

بررسی رابطه مدل بومی هوش عاطفی و اثربخشی بازاریابی در مدیران شرکتهای تأمین کننده مواد شیمیایی صنعتی استان اصفهان

ایمان بطلانی یادگار^{۱*}، حسین خنیفر^۲

۱. کارشناس ارشد دانشکده مدیریت پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۲. استاد دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۱/۲۰ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۷/۰۱)

چکیده

تحقیقات بسیار مؤید این موضوع اند که هوش عاطفی از طریق تأثیرگذاری بر نگرش و رفتار مدیران و کارکنان باعث بهبود عملکرد آن‌ها می‌شود. این بهبود در سازمان‌های تجاری با اثربخشی بازاریابی نمود پیدا می‌کند. پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه هوش عاطفی و اثربخشی بازاریابی انجام شد. بدین منظور پرسش‌نامه‌ای برای سنجش این متغیرها طراحی و پس از اطمینان از روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری میان مدیران جامعه آماری توزیع شد. نتایج نشان داد از میان ابعاد این مدل بومی، که تأثیر گرفته از آموزه‌های اسلامی است، هوش عاطفی و ابعاد مختلف آن با اثربخشی بازاریابی رابطه دارد و این رابطه مثبت و معنادار است. آنچه به عنوان هوش عاطفی در ایران اسلامی می‌توان شناخت مؤلفه‌هایی دارد که متأثر از آیات قرآن، احادیث، روایات، و سخنان عالمان دینی است. از طرفی، از میان ابعاد مختلف مدل بومی هوش عاطفی، ابعاد «دیگرکنترلی»، «خداآگاهی» و «گذشت و بخشش» از حیث شدت رابطه نسبت به سایر عوامل در موقعیت بالاتری قرار دارند. این نتیجه نشان‌دهنده آن است که در جامعه مورد بررسی ابعاد مدل بومی هوش عاطفی با میزان اثربخشی بازاریابی رابطه دارد و این رابطه مستقیم و معنادار است.

کلیدواژه‌گان

اثربخشی بازاریابی، مدل بومی، هوش عاطفی.

مقدمه

با توجه به تحولات عصر حاضر و ورود سازمان‌ها به دنیای رقابت، اهمیت و نقش نیروی انسانی برای مدیران روشن‌تر شده است. نیروی انسانی متعهد و متخصص عامل برتری یک سازمان نسبت به سازمان‌های دیگر است و مزیت رقابتی پایداری به شمار می‌رود. نیروی انسانی وفادار و سازگار با استانداردها و اهداف سازمانی وظایف خود به بهترین شکل انجام می‌دهد و می‌تواند در اثربخشی سازمان، در ابعاد گوناگون، از جمله اثربخشی بازاریابی، مؤثر باشد (Guenzi & Pelloni 2004: 365). در این زمینه تحقیقات بسیار برای کمک به سازمان‌ها در جهت بهره‌گیری هر چه بهتر از توانایی‌های نیروی انسانی انجام شده است. توجه به ابعاد هوش عاطفی به طور بومی می‌تواند به مدیران و سایر محققان در جهت بررسی دقیق‌تر این موضوع در فرهنگ حاکم بر سازمان‌های ایرانی، مطابق با ارزش‌های دینی و اخلاقی مردم، کمک کند. ازین رو، در تحقیق حاضر ابتدا به شناسایی این عوامل و همچنین نحوه تأثیرگذاری آن‌ها بر رفتارها و نیز میزان تأکید بر آن‌ها در آیات و روایات پرداخته شد و در پایان با شناسایی و مشخص کردن هفت بُعد مدل بومی ارائه شد.

بیان مسئله

در عصر حاضر، هوش عاطفی در کنار تغییرات و تحولات محیط مدیران و برنامه‌ریزان را با شرایطی روبه‌رو کرده است که بدون شناخت رفتار کارکنان سازمان و علل بروز آن نمی‌توانند اثربخشی و عملکرد سازمان را افزایش دهند. مسئله اصلی در تحقیق حاضر چگونگی دستیابی به مدل بومی و اعتباربخشی آن است. طبعاً رسیدن به چنین الگویی به شناسایی متغیرهای مختلف روابط فی‌مابین و عوامل تأثیرگذار بر آن‌ها نیاز دارد و با توجه به اهمیت تأثیر ساختاری این گونه مدل‌ها در سازمان‌ها باعث جهت‌گیری در سبک‌های رهبری مدیریت روابط بین کارکنان و در نهایت اثربخشی سازمانی خواهد شد. با توجه به شرایط محیطی جدید برای سازمان‌ها و مهم‌ترین چالش پیش روی مدیران قرن ۲۱، یعنی مدیریت منابع انسانی و ارتباطات درون‌سازمانی، کنترل روابط بین افراد در سازمان‌ها اهمیتی ویژه یافته

است. امروزه بسیاری بر این باورند که بهترین کارکنان سازمانی کسانی هستند که راههای مؤثر برای درک و مهار هیجان خود و دیگران می یابند (گلمن و همکاران ۱۳۸۵: ۲۵). افراد دارای هوش عاطفی بهتر از دیگران می توانند نیازهای خودشکوفایی خود را در محیط کار بشناسند و ارضا کنند. تحقیقات نشان دهنده آن است که ارتباط معناداری بین هوش عاطفی و میزان پیشرفت شغلی و سازمانی وجود دارد (زارعی متین ۱۳۹۲: ۵۲). نکته مهم در هوش عاطفی آن است که اغلب مطالعات و متون موجود ناظر بر تحقیقات خارجی و غیربومی است. تحقیق حاضر در پی آن بود با ارائه «مدلی بومی»^۱ به این مهم پردازد. ازین رو، برخی مؤلفه های این مقوله - مانند خداآگاهی، خودآگاهی، خودکنترلی و دیگرکنترلی، خودانگیزی، مهارت های اجتماعی، گذشت و بخشش - با آیات و روایات آمیخته شد. سعی بر خبرگی و خبره سنجی مؤلفه ها بود با عنایت به پیشینه بومی و دینی (نظام و حیانی). با نگاه به فرهنگ تأثیر گرفته از اسلام، می توان به راحتی دریافت معنای مؤلفه های هوش عاطفی و ساختار آنها در روابط انسانی در کشور ما به گونه ای دیگر و متفاوت با آنچه دانشمندان غربی بیان کرده اند است.

اهمیت و ضرورت پژوهش

افراد برای ارتباط بیشتر و درآمد بالاتر باید به کمک هوش عاطفی ارتباط خود را با مشتریان و همچنین رقبا تنظیم کنند تا تلاش آنها باعث سودآوری و کسب درآمد مالی شود. در این زمینه، وجود یک مدل بومی هوش عاطفی ضروری است؛ مدلی که تضمین کننده موفقیت افراد باشد و از طرفی جلوی هر گونه انحراف و کج روی و زیر پا گذاشتن اصول اخلاقی و انسانی متناسب با آموزه های اسلامی را بگیرد. دسته ای از افراد جامعه که با بسیاری از مشکلات یاد شده درگیرند شرکتهایی هستند که از آنها با عنوان شرکتهای تأمین کننده کالا یا اصطلاحاً Supplier یاد می شود. بررسی این موضوع که تأثیر مؤلفه های مدل بومی در فرایندهای بازاریابی و فروش این قبیل شرکتهای چه میزان است

محکمی مناسب برای محققان و صاحبان این شرکت‌ها خواهد بود تا دریابند آیا فرایندهای یادشده سمت‌وسویی مناسب در محدوده فعالیتشان دارد یا خیر.

اهداف تحقیق

هدف اصلی تحقیق بررسی رابطه هوش عاطفی و اثربخشی بازاریابی بین مدیران شرکت‌های تأمین‌کننده مواد شیمیایی صنعتی شهر اصفهان بود. اهداف فرعی نیز عبارت بود از:

۱. بررسی رابطه «خودآگاهی» و اثربخشی بازاریابی بین مدیران شرکت‌های تأمین‌کننده مواد شیمیایی صنعتی

۲. بررسی رابطه «خودانگیزشی از طریق خلاقیت جمعی در سازمان» و اثربخشی بازاریابی بین مدیران شرکت‌های تأمین‌کننده مواد شیمیایی صنعتی

۳. بررسی رابطه «خداآگاهی» و اثربخشی بازاریابی بین مدیران شرکت‌های تأمین‌کننده مواد شیمیایی صنعتی

۴. بررسی رابطه «مهارت و علاقه به کمک به دیگران» و اثربخشی بازاریابی بین مدیران شرکت‌های تأمین‌کننده مواد شیمیایی صنعتی

۵. بررسی رابطه «گذشت و بخشش» و اثربخشی بازاریابی بین مدیران شرکت‌های تأمین‌کننده مواد شیمیایی صنعتی

۶. بررسی رابطه «خودکنترلی» و اثربخشی بازاریابی بین مدیران شرکت‌های تأمین‌کننده مواد شیمیایی صنعتی

۷. بررسی رابطه «دیگرکنترلی» و اثربخشی بازاریابی بین مدیران شرکت‌های تأمین‌کننده مواد شیمیایی صنعتی

پیشینه پژوهش

مرور پیشینه نظری پژوهش حاکی از آن است که هیچ‌یک از دانشمندان و صاحب‌نظران مطرح چارچوبی یکسان برای هوش عاطفی ارائه نکرده‌اند. کوپر^۱ مدلی چهارگانه شامل

زمینه عاطفی، صلاحیت عاطفی، ژرفای عاطفی، معجزه عاطفی را ارائه می کند. سالووی هوش عاطفی را توانایی ارزیابی و بیان و تنظیم هیجانان خود و دیگران و استفاده کارآمد از آن ها می داند و مدلی با پنج عامل شامل خودآگاهی^۱، اداره هیجان^۲، خودآنگیزی^۳، هم حسی^۴، و تنظیم روابط را معرفی می کند (بطلانی ۱۳۹۲).

طبق بررسی ها، تا کنون پژوهشگری به این شکل رابطه و تأثیر مدل بومی هوش عاطفی با اثربخشی بازاریابی، که هدف اصلی این پژوهش است، را بررسی نکرده است. اما تحقیقات مشابه در زمینه هوش عاطفی در سطح مدیران ارشد سازمانی مؤید آن است که هوش عاطفی عاملی مؤثر در موفقیت رهبران در سازمانهاست. در تحقیقی که لاجوردی در سال ۱۳۸۷، با عنوان «هوش عاطفی و رهبری سازمانی»، انجام داد مشخص شد رهبران و مدیران ارشد سازمانها برای آنکه بتوانند به اهداف خود برسند و در اجرای فرایندها موفق باشند باید همه ابعاد هوش عاطفی را بشناسند و با تقویت آنها راه رسیدن به اهداف خود را هموار کنند. این شناخت نه تنها برای مدیران بلکه برای کارکنان نیز مفید است. الماسی و همکارانش (۱۳۸۹) در تحقیق خود نشان دادند ابعاد مختلف هوش عاطفی با تأثیرگذاری بر کارکنان باعث بهبود عملکرد آنان می شود (لاجوردی ۱۳۸۷: ۴۱-۵۷؛ الماسی و همکاران ۱۳۸۹: ۱۴۱-۱۵۹).

هوش عاطفی

مایر و سالووی هوش عاطفی را توانایی ارزیابی و بیان و تنظیم هیجانان خود و دیگران و استفاده کارآمد از آن می دانند. گلمن (۱۹۹۸) بر آن است که هوش عاطفی ظرفیت انسان را در شناخت احساسات خود و دیگران بالا می برد و کمک می کند در خود انگیزه ایجاد کند و هیجانان خود را تحت کنترل درآورد و روابط خود را با دیگران بر این اساس پی بریزد. همچنین، گلمن هوش عاطفی را مهارتی می داند که دارنده آن می تواند از طریق خودآگاهی روحیات خود را کنترل کند و از طریق خودمدیریتی آن را بهبود ببخشد. نیز از طریق

1. Emotional literacy
2. Self-regulation
3. Motivation
4. Empathy

همدلی تأثیر آن را درک و از طریق مدیریت روابط به شیوه‌ای رفتار کند که روحیه خود و دیگران را بالا ببرد. هوش عاطفی را توانایی به‌کارگیری هیجان در جهت هدایت رفتار و افکار، ارتباط مؤثر با همکاران، استفاده از زمان، و چگونگی انجام دادن کار برای رسیدن به نتیجه بهتر تعریف می‌کند (خائف‌الهی و دوستار ۱۳۸۲: ۱۳ - ۵۲).

خودآگاهی

خودآگاهی ادراک درست و واقع‌بینانه از علایق، ارزش‌ها، مهارت‌ها، محدودیت‌ها، و رجحان‌های زندگی است که بر توانایی تشخیصی برای واکنش به نشانه‌های محیطی و بر هیجان‌ها در زمینه برقراری رابطه با دیگران تأثیر می‌گذارد (Rothman et al 2008: 234-238; Sing 2012: 120-122). بعد خودآگاهی در مدیریت به صورت مدیریت تعامل خود با دیگران، پس از شناخت خود، نمود پیدا می‌کند (صالح ۱۳۸۸: ۵).

خداآگاهی (خدامحوری)

خداآگاهی فراتر از مفهوم خداشناسی است؛ یعنی شناخت و توجه و احساس حضور خدا و پیوستگی و تعلق به او و تداوم‌بخشی به ارتباط ناگسستنی با خدا. خداآگاهی از ابعاد اساسی دین‌داری و ساختاری نهفته در درون است که به شخصیت و سیستم روحی - روانی انسان توحید‌یافتگی و انسجام می‌بخشد (وولف ۱۳۸۶: ۷۹۶).

شهید مطهری در این زمینه می‌فرماید: «خدا به انسان آن‌چنان نزدیک و با او یگانه است که آگاهی انسان به خدا عین آگاهی او به خودش است، بلکه انسان فقط می‌تواند به خودش آگاه باشد که به خدا آگاه باشد و محال است کسی خودآگاه باشد ولی خداآگاه نباشد. اگر انسان خدایش را فراموش کرد، خودش را فراموش کرده است.» (مطهری ۱۳۸۵: ۳۱۳).

خودانگیزشی از طریق خلاقیت جمعی در سازمان

انگیزه دلیل رفتار و عملکرد انسان است و در عین حال ملاک تشخیص هدف نهایی رفتار یک فرد. یکی از انواع انگیزه‌ها، که در خلاقیت مؤثر است، احساس تعهد است. خلاقیت سازمانی نتیجه کار گروهی شماری از افراد است که در یک سیستم اجتماعی برای رسیدن

به نتیجه‌ای - مانند محصولی مفید، خدمت، فرایند، یا یک روش - با یک‌دیگر کار می‌کنند که انرژی‌دهنده و هدایت‌کننده رفتار فرد است (رابینز ۱۳۹۲: ۱۰۰ - ۱۱۲). همچنین، انگیزه با تأثیرگذاری بر چگونگی استفاده از دانش و شناخت و مهارت‌های فنی اعضای سازمان به افزایش احتمال کشف پاسخ‌های جایگزین، جهت نوآوری و خلاقیت در تولیدات سازمان، منجر می‌شود (Amabile et al. 1988: 77-87).

مهارت‌های اجتماعی (مهارت و علاقه به کمک به دیگران در فضای کاری)

کارهای نیک در حد طبیعی آن، به منزله بخشی از زندگی هر فرد، در همه جوامع عملی مناسب و سازگار تلقی می‌شوند. کمک به دیگران در همه ادیان آسمانی توصیه شده است. خداوند متعال در قرآن مجید می‌فرماید: «و کارهای شایسته ماندنی نزد پروردگارت از حیث پاداش بهتر و خوش‌عاقبت‌تر است.»^۱ (مریم / ۷۶). کار نیک به قصد اصلاح امور و گشایش در کارهای جامعه صورت می‌گیرد و این موضوع، یعنی «اهتمام به اصلاح امور جامعه»، در اسلام بسیار مورد تأکید قرار گرفته است. در قرآن مجید به اقدامات اصلاحی برای بهبود امور جامعه توصیه شده است و در روایات نیز با عباراتی چون «به زحمت انداختن خود برای دیگران»، «اهتمام به امور جامعه»، «شاد کردن مردم»، «رفع بلا از خویشان و نزدیکان»، و «خادم مردم بودن» بدان اشاره شده است (صفار ۱۳۸۵: ۵).

گذشت و بخشش

گذشت و بخشش به معنای گذشت کردن از احساس رنجش یا تمایل به تنبیه کسی و خشم خود را فروخوردن و عفو کردن است (مورف و اوزلم ۱۳۹۱: ۱۹۳ - ۲۰۰). در اسلام نیز مقوله بخشش بسیار مهم است و در قرآن بدان تأکید شده است: «همانا که در فراخی و تنگی انفاق می‌کنند و خشم خود را فرومی‌برند و از مردم درمی‌گذرند و

۱. وَ زَيِّدُ اللَّهِ الَّذِينَ اهْتَدَوْا هُدًى وَالْبَاقِيَاتُ الصَّالِحَاتُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَابًا وَ خَيْرٌ مَّرَدًّا.

خداوند نکوکاران را دوست دارد.»^۱ (آل عمران / ۱۳۴). همچنین خداوند به بخشش و عواقب مثبت آن مستقیم اشاره می‌فرماید: «و نیکی با بدی یکسان نیست [بدی را] با آنچه خود بهتر است دفع کن. آن‌گاه کسی که میان تو و میان او دشمنی است گویی دوستی یک‌دل می‌شود و این [خصلت] را جز کسانی که شکیباً بوده‌اند نمی‌یابند و آن را جز صاحب بهره‌ای بزرگ نخواهد یافت.»^۲ (فصلت / ۳۴ - ۳۵).

خودکنترلی

خودکنترلی در هوش عاطفی به معنای مدیریت حالات درونی و توانایی کنترل کردن احساسات خود است و مؤلفه‌هایی دارد؛ نظیر خودنظارتی، مورد اعتماد بودن، وظیفه‌شناسی، انعطاف‌پذیری، نوآوری (زارعی‌متین ۱۳۹۲: ۴۰). خودکنترلی همان خویشتنداری است که قرآن کریم از آن به تقوا تعبیر می‌کند و کرامت انسان نزد خداوند بر اساس آن سنجیده می‌شود: «إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُمْ» (حجرات / ۱۳). یکی از نتایج مهم خودکنترلی تقواست و این دو بر یک‌دیگر اثر مستقیم دارند. این مراتب در افراد شدت و ضعف دارد. گروهی از درجه بالای خودکنترلی برخوردارند و گروهی دیگر از درجه پایین‌تر (فقیهی و دریس‌سوی ۱۳۹۲: ۷۵ - ۹۲).

دیگرکنترلی

دیگرکنترلی در اسلام با اصطلاح «امر به معروف و نهی از منکر» شناخته می‌شود و در قرآن نیز بارها بدان اشاره و توصیه شده است: «به خدا و روز واپسین ایمان می‌آورند. امر به معروف و نهی از منکر می‌کنند. در انجام دادن کارهای نیک پیشی می‌گیرند. و آن‌ها از صالحان‌اند.»^۳ (آل عمران / ۱۱۴). در جای دیگری می‌فرماید: «باید از میان شما جمعی دعوت به نیکی و امر به معروف و نهی از منکر کنند و آن‌ها همان رستگاران‌اند.»^۴ (آل عمران / ۱۰۴). امر به معروف به معنای توصیه

۱. الَّذِينَ يُنْفِقُونَ فِي السَّرَّاءِ وَالضَّرَّاءِ وَالْكَاطِمِينَ الْغَيْظَ وَالْعَافِينَ عَنِ النَّاسِ وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ.

۲. وَ لَا تَسْتَوِ الْحَسَنَةُ وَ لَا السَّيِّئَةُ ادْفَعْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ فَإِذَا الَّذِي بَيْنَكَ وَ بَيْنَهُ عَدَاوَةٌ كَأَنَّهُ وَلِيٌّ حَمِيمٌ. وَ مَا يُلْقَاهَا إِلَّا الَّذِينَ صَبَرُوا وَ مَا يُلْقَاهَا إِلَّا ذُو حَظٍّ عَظِيمٍ.

۳. يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَ الْيَوْمِ الْآخِرِ وَ يُؤْمِرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَ يَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَ يُسَارِعُونَ فِي الْخَيْرَاتِ وَ أُولَئِكَ مِنَ الصَّالِحِينَ.

۴. وَ لَتَكُنَّ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَ يُؤْمِرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَ يَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَ أُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ.

کردن دیگران به انجام دادن کارهای نیک و پرهیز دادن از کارهای منع شده از نظر عقلی و شرعی است که در محیط کار می تواند به صورت تذکر به دیگران در حضور به موقع در محل کار و انجام دادن صحیح و به موقع کارها نمود پیدا کند (صانعی ۱۳۸۷: ۱۴).

شکل ۱. مدل محقق ساخته بومی هوش عاطفی

توانمندی ها	بعد	مولفه های مدل	مصادیق
توانمندی های فردی	خودآگاهی	ادراک واقع بینانه از عوامل زندگی شخصی	انسان بر خودش آگاه است. ^۱
	خودانگیزی از طریق خلاقیت جمعی در سازمان	احساس تعهد به منزله یکی از انواع انگیزه ها در خلاقیت مؤثر است و به دنبال آن افراد دارای انگیزه در پی هم افزایی در سازمان و به دست آوردن نتیجه مفید خواهند بود.	به زودی نشانه های خود را در افق های گوناگون ^۱ و در دل هایشان بدیشان خواهیم نمود تا برایشان روشن شود که او خود حق است. آیا کافی نیست که پروردگارت خود شاهد هر چیزی است؟ ^۲
توانمندی های اجتماعی	خودکنترلی	پرهیز از انجام دادن کارهای منع شده و انجام دادن کارهای نیک	ارجمندترین شما نزد خدا پرهیزکارترین شماست. ^۳
	خداآگاهی (خدامحوری)	شناخت و توجه و احساس حضور خدا و پیوستگی و تعلق به او تداوم بخشی به ارتباط ناگسستگی با اوست.	و به زودی آنچه را می گویم به خاطر خواهید آورد. من کار خود را به خداوند یکتا واگذار می کنم که او به بندگانش بیناست. ^۴
	مهارت و علاقه به کمک به دیگران	اهتمام به امور دیگران به صورت اقدامات اجتماعی و کمک به افراد جهت رشد در فضای کاری	در نیکوکاری و پرهیزکاری با یکدیگر همکاری کنید. ^۵
توانمندی های اجتماعی	گذشت و بخشش	گذشت و بخشش از احساس رنجش یا تعالی به تنبیه کسی	همانان که در فراخی و تنگی انفاق می کنند و خشم خود را فرومی برند و از مردم درمی گذرند و خداوند نیکوکاران را دوست دارد. ^۶
	دیگرکنترلی (امر به معروف و نهی از منکر)	توصیه به کارهای نیک و تذکر به انجام ندادن کارهایی که منع شده است.	مردان و زنان باایمان ولی (و یار و یاور) یکدیگرند. امر به معروف و نهی از منکر می کنند، نماز را برپا می دارند، و زکات را می پردازند، و خدا و رسولش را اطاعت می کنند. ^۷

۱. قیامت / ۱۴.

۲. فصلت / ۵۳.

۳. حجرات / ۱۳.

۴. غافر / ۴۴.

۵. مائده / ۲.

۶. آل عمران / ۱۳۴.

۷. توبه / ۷۱.

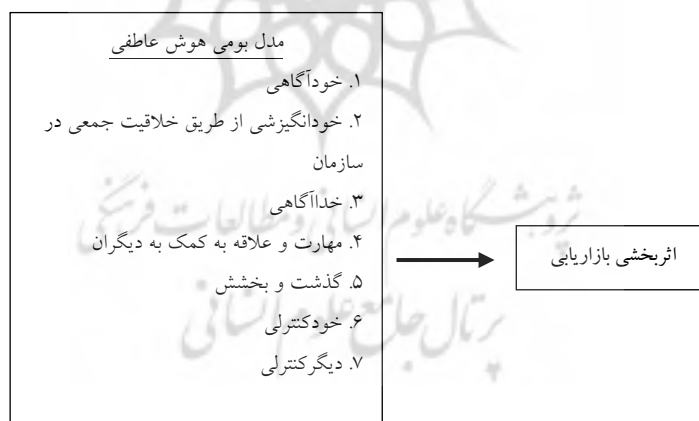
اثربخشی بازاریابی

اثربخشی بازاریابی کیفیتی است که مدیران سازمانی با تکیه بر آن سعی می‌کنند هزینه‌های رسیدن به اهداف سازمانی کوتاه‌مدت و بلندمدت، در بازارهای هدف، را بهینه کنند. اما، مهم فرایندی است که بتوان از طریق آن میزان تأثیرگذاری این فرایندها را بر میزان به دست آوردن اهداف مشخص ساخت. این ارزیابی عملکرد در واقع مکملی مهم برای شرکت‌هایی است که با توجه به سرمایه‌گذاری کلان منابع خود بر فعالیت‌های بازاریابی درصدد دریافت بازخورند (Solcansky & Simberova 2010: 6).

بسیاری از پژوهشگران اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی، به دلیل وسعت و ارتباطی که با بسیاری از ارزش‌های سازمانی - مانند رشد بلندمدت، مزیت رقابتی، میزان گرایش به بازار - دارند، را بررسی کرده‌اند (Nwokah et al. 2009: 864-881).

چارچوب نظری تحقیق

با توجه به تعاریف ارائه‌شده، مدل مفهومی شکل ۱ ارائه می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

فرضیات تحقیق

با توجه به پیشینه تحقیق و مدل‌های مفهومی ارائه‌شده، فرضیاتی در نظر گرفته می‌شود. فرضیه اصلی: میان هوش عاطفی و اثربخشی بازاریابی بین مدیران شرکتهای تأمین‌کننده مواد شیمیایی رابطه وجود دارد.

فرضیات فرعی:

۱. میان «خودآگاهی» و اثربخشی بازاریابی بین مدیران شرکتهای تأمین‌کننده مواد شیمیایی رابطه وجود دارد.
۲. میان «خودانگیزی از طریق خلاقیت جمعی در سازمان» و اثربخشی بازاریابی بین مدیران شرکتهای تأمین‌کننده مواد شیمیایی رابطه وجود دارد.
۳. میان «خداآگاهی» و اثربخشی بازاریابی بین مدیران شرکتهای تأمین‌کننده مواد شیمیایی رابطه وجود دارد.
۴. میان «مهارت و علاقه به کمک به دیگران» و اثربخشی بازاریابی بین مدیران شرکتهای تأمین‌کننده مواد شیمیایی رابطه وجود دارد.
۵. میان «گذشت و بخشش» و اثربخشی بازاریابی بین مدیران شرکتهای تأمین‌کننده مواد شیمیایی رابطه وجود دارد.
۶. میان «خودکنترلی» و اثربخشی بازاریابی بین مدیران شرکتهای تأمین‌کننده مواد شیمیایی رابطه وجود دارد.
۷. میان «دیگرکنترلی» و اثربخشی بازاریابی بین مدیران شرکتهای تأمین‌کننده مواد شیمیایی رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه هدف پژوهش تعیین رابطه بین ابعاد مدل بومی هوش عاطفی و اثربخشی بازاریابی است، پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی - همبستگی است. برای بررسی رابطه بین ابعاد هوش عاطفی و اثربخشی بازاریابی

از آزمون پیرسون استفاده شد (سرمد و همکاران ۱۳۸۱: ۱۷۳ - ۱۷۹). ابزار پرسش‌نامه جهت گردآوری داده‌ها و اطلاعات و نرم‌افزار SPSS جهت بررسی رابطه بین متغیرها و آزمون فرضیات به کار رفت. به منظور سنجش پایایی، نمونه اولیه پرسش‌نامه پیش‌آزمون شد و ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب برای هوش عاطفی ۰/۷۳ و برای اثربخشی بازاریابی ۰/۹۱ به دست آمد. این اعداد نشان‌دهنده پایایی لازم ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش است. همچنین، به منظور سنجش میزان روایی سؤالات از اعتبار محتوایی استفاده شد.

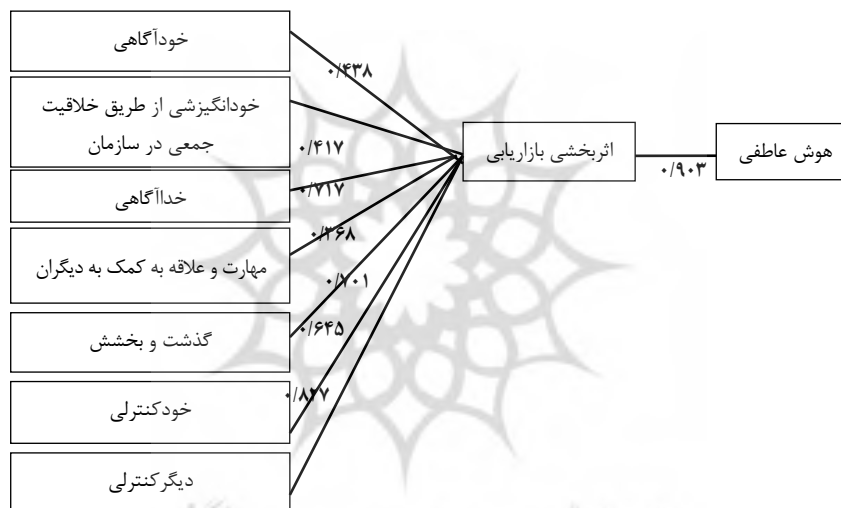
جامعه آماری

جامعه آماری در این پژوهش، با توجه به متغیرهای تحقیق، شامل مدیران ارشد ۲۳ شرکتی بود که تأمین‌کننده مواد شیمیایی صنعتی در شهر اصفهان بودند. تعداد آن‌ها ۳۵ نفر بود. برای نمونه‌گیری از جدول مورگان استفاده و $n=34$ نفر انتخاب شد.

یافته‌های پژوهش

طبق یافته‌ها، از بین ۳۴ پاسخ‌دهنده ۶۰ درصد مرد و ۴۰ درصد زن بودند. از این تعداد ۲۸ نفر در گروه سنی بالاتر از ۳۰ سال و ۵ نفر در گروه سنی کمتر از ۳۰ سال قرار داشتند. تحصیلات بیش از ۶۰ درصد آن‌ها کارشناسی و بالاتر بود. در یافته‌های پرسش‌نامه، میزان اثربخشی بازاریابی بر اساس مدل کاتلر ۵۱/۲۲ به دست آمد که نشان‌دهنده متوسط بودن میزان اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی در جامعه مورد بررسی است. سپس برای هر یک از عوامل امتیازات به دست آمده و رابطه بین هر یک با میزان اثربخشی بررسی شد. رابطه «خودآگاهی» با اثربخشی بازاریابی ۰/۴۳۸ و شدت رابطه عامل «خودانگیزی» از طریق خلاقیت جمعی در سازمان ۰/۴۱۷ به دست آمد. چگونگی رابطه عامل «خداآگاهی» و اثربخشی بازاریابی ۰/۷۱۷ به دست آمد که در رده دوم قرار می‌گیرد. میزان رابطه «مهارت و علاقه به کمک به دیگران» ۰/۳۶۸ بود که ارتباط ضعیف این عامل با اثربخشی بازاریابی در جامعه مورد بررسی را نشان می‌دهد. سومین عامل از جهت شدت رابطه با اثربخشی بازاریابی «گذشت و بخشش» بود که میزان آن ۰/۷۰۱ به دست آمد. عامل دیگری که در

مدل بومی گنجانده و رابطه آن با اثربخشی بازاریابی بررسی شد «خودکنترلی» بود که پس از بررسی مقدار آن ۰/۶۴۵ به دست آمد. قوی‌ترین عامل از لحاظ شدت رابطه با اثربخشی بازاریابی «دیگرکنترلی» بود که کنترل بالای رفتار و اعمال افراد درون جامعه مورد بررسی از طرف سایرین را نشان می‌دهد. با در نظر گرفتن همه مقادیر به دست آمده برای عوامل مدل بومی هوش عاطفی و بررسی رابطه آن با میزان اثربخشی بازاریابی، رابطه بین هوش عاطفی و اثربخشی بازاریابی محاسبه شد. مقدار به دست آمده ۰/۹۰۳ بود که رابطه مثبت و معنادار بین هوش عاطفی و اثربخشی بازاریابی را در جامعه مورد بررسی نشان می‌دهد.



شکل ۲. نتایج آزمون پیرسون

جدول ۲. رابطه بین ابعاد هوش عاطفی و اثربخشی بازاریابی

Pearson	Sig.	ابعاد هوش عاطفی
۰/۹۰۳	۰/۰۰۰	هوش عاطفی
۰/۴۳۸	۰/۰۰۸	خودآگاهی
۰/۴۱۷	۰/۰۱۳	خودانگیزی از طریق خلاقیت جمعی در سازمان
۰/۷۱۷	۰/۰۰۰	خداآگاهی
۰/۳۶۸	۰/۰۳۰	مهارت و علاقه به کمک به دیگران
۰/۷۰۱	۰/۰۰۰	گذشت و بخشش
۰/۶۴۵	۰/۰۰۰	خودکنترلی
۰/۸۲۷	۰/۰۰۰	دیگرکنترلی

با توجه به نتایج تحلیل شده، خروجی مدل نشان می‌دهد:

۱. بین هوش عاطفی و اثربخشی بازاریابی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. پس، فرضیه اصلی تأیید می‌شود.
۲. بین خودآگاهی و اثربخشی بازاریابی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. پس، فرضیه فرعی اول تأیید می‌شود.
۳. بین خودانگیزی از طریق خلاقیت جمعی در سازمان و اثربخشی بازاریابی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. پس، فرضیه فرعی دوم نیز تأیید می‌شود.
۴. بین خدا آگاهی و اثربخشی بازاریابی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. پس، فرضیه فرعی سوم تأیید می‌شود.
۵. بین مهارت و علاقه به کمک به دیگران و اثربخشی بازاریابی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. پس، فرضیه فرعی چهارم تأیید می‌شود.
۶. بین گذشت و بخشش و اثربخشی بازاریابی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. پس، فرضیه فرعی پنجم تأیید می‌شود.
۷. بین خودکنترلی و اثربخشی بازاریابی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. پس، فرضیه فرعی ششم تأیید می‌شود.
۸. بین دیگرکنترلی و اثربخشی بازاریابی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. پس، فرضیه فرعی هفتم تأیید می‌شود.

نتیجه

هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه بین مدل بومی هوش عاطفی و اثربخشی بازاریابی بود. نتایج نشان داد، از میان ابعاد این مدل بومی، هوش عاطفی و ابعاد مختلف آن با اثربخشی بازاریابی رابطه مثبت و معنادار دارد. از طرفی از میان ابعاد مختلف مدل بومی هوش عاطفی ابعاد «دیگرکنترلی»، «خداآگاهی»، و «گذشت و بخشش» از حیث شدت رابطه نسبت به سایر عوامل در موقعیت بالاتری قرار دارند. این نتیجه نشان‌دهنده آن است

که در جامعه مورد بررسی ابعاد مدل بومی هوش عاطفی با میزان اثربخشی بازاریابی رابطه دارد و این رابطه مثبت و معنادار است. بر مفهوم گذشت و بخشش در سوره آل عمران، آیه ۱۳۴، نیز تأکید شده است و افرادی که گذشت و بخشش را سرلوحه کار خود قرار می‌دهند در زمره نیکوکاران قرار می‌گیرند. این ابعاد را با توجه به میزان رابطه‌ای که با اثربخشی بازاریابی دارند می‌توان در اولویت توجه در دیدگاه مدیران قرار داد. در پژوهش پیش رو مشاهده شد ارتباط بین این ابعاد و اثربخشی بازاریابی تا چه میزان قوی و معنادار است. همچنین بُعد «دیگرکنترلی»، که شامل توجه و هوشیاری به اعمال و رفتار سایرین در فضای سازمان است، قوی‌ترین بُعد در نتایج به دست آمده و مؤید آن است که اصلاح و کنترل از طرف دیگران در قالب تذکر تا چه حد می‌تواند بر میزان اثربخشی بازاریابی مؤثر باشد و سازمان را در جهت رسیدن به اهداف خود کمک کند. «دیگرکنترلی» با ابعاد مختلف، از قبیل وظیفه‌شناسی، برگرفته از مضامین قوی قرآن کریم (آل عمران/ ۱۱۴)، و توصیه به اینکه فرد هم خود هم دیگران را به کارهای نیک دعوت کند، شناخته می‌شود. اهمیت دیگرکنترلی نیز در کنار عامل گذشت و بخشش نشان‌دهنده ارتباط قوی این عامل با اثربخشی بازاریابی است. با توجه به نتایج این پژوهش اهمیت نگاه بومی به مقوله هوش عاطفی و همچنین تأثیر آن بر اثربخشی بازاریابی نمایان‌تر شد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که هوش عاطفی و همه اجزای آن بر میزان اثربخشی بازاریابی در مدیران شرکتهای تأمین‌کننده مواد شیمیایی صنعتی تأثیرگذار است. هر چه مدیران ارشد شرکتهای مورد بررسی برای ایجاد و تقویت این عوامل در خود و کارکنان بیشتر تلاش کنند شاهد اثربخشی بالاتر در فرایندهای بازاریابی خواهند بود. پیشنهاد می‌شود مدیران با برگزاری دوره‌های مختلف آموزشی هوش عاطفی و همچنین آموزه‌های اسلامی بر اساس مؤلفه‌های یادشده برای ارتقای هوش عاطفی خود و کارکنان گام‌های جدی بردارند.

منابع

* قرآن کریم

۱. حسن الماسی و نیما سعیدی، محمود پوریازواری؛ مهدی ترکیان؛ یوکابد بیکنخانیان (۱۳۸۹). «بررسی رابطه هوش عاطفی با عملکرد کارکنان»، مدیریت کسب و کار، ش ۵، صص ۱۴۱ - ۱۵۹.
۲. ایمان بطلانی یادگار (۱۳۹۲). «ارائه چارچوبی برای هوش عاطفی (سیری بر مدل‌های نظریه پردازان غربی)»، سومین کنفرانس بین‌المللی علوم رفتاری ایران، کیش، ایران.
۳. احمدعلی خائف‌الهی و محمد دوستار (۱۳۸۲). «ابعاد هوش عاطفی»، مدیریت و توسعه، ش ۶۲، صص ۱۸ - ۵۲.
۴. استفان پی. رایبیز (۱۳۹۲). رفتار سازمانی، ترجمه پارسایان و اعرابی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۵. حسن زارعی‌متین (۱۳۹۲). مدیریت رفتار سازمانی پیشرفته، تهران، آگه.
۶. زهره سرمد و عباس بازرگان، الهه حجازی (۱۳۸۱). روش تحقیق در علوم رفتاری، تهران، آگه.
۷. آناهیتا صالح‌بلوردی (۱۳۸۸). «ساخت و هنجاریابی آزمون خودآگاهی موقعیتی در کار»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد، واحد تهران مرکز، تهران.
۸. _____ (۱۳۸۹). «بررسی رابطه خودآگاهی در موقعیت شغلی با رضایت شغلی مدیران فروش سازمان مدیریت صنعتی ایران»، تازه‌های روان‌شناسی صنعتی سازمانی، ش ۲، صص ۷ - ۱۲.
۹. یوسف صانعی (۱۳۸۸). امر به معروف و نهی از منکر. قم، انتشارات دفتر آیت‌الله یوسف صانعی.
۱۰. محمدمهدی صفار (۱۳۸۵). «نگاهی تحلیلی - اجتماعی از اهتمام به امور مسلمانان به نگاه به آیات و روایات»، معرفت، قم، ش ۱۰۳، صص ۲۰ - ۲۷.

۱۱. غلام‌علی طبرسا و لیلا میرزاده (۱۳۸۹). «تبیین جایگاه فرهنگ سازمانی در ارتقای رفتار شهروندی سازمانی (OCB)، ماهیت، محتوا، کارکردها»، راهبرد یاس، ش ۲۳، صص ۴ - ۱۰.

۱۲. علی‌نقی فقیهی و سمیه دریس‌اوی (۱۳۹۲). «بررسی عوامل ضعف خودکنترلی از منظر قرآن کریم»، معرفت اخلاقی، قم، ش ۱۳، صص ۳ - ۵.

۱۳. علی فلاح‌رفیعی (۱۳۸۷). «فرایند تجلی روح و خودآگاهی دینی از دیدگاه هگل»، فصل‌نامه علمی - پژوهشی دانشگاه قم، ش ۴، صص ۸ - ۱۴.

۱۴. دانیل گل‌من و آنی مکی‌مک، ریچارد بویاتزیز (۱۳۸۵). هوش هیجانی در مدیریت و رهبری سازمانی، ترجمه بهمن ابراهیمی، تهران، سازمان مدیریت صنعتی.

۱۵. سید جلیل لاجوردی (۱۳۸۷). «هوش عاطفی و رهبری سازمانی»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ش ۲۷، صص ۴۱ - ۵۷.

۱۶. مرتضی مطهری (۱۳۸۵). انسان کامل، تهران، صدرا.

۱۷. کارولین مورف و اوزلم ایدوک (۱۳۹۱). روان‌شناسی شخصیت، ترجمه عطاله محمدی، تهران، ارجمند.

۱۸. منصور مؤمنی و علی قیومی (۱۳۹۱). تحلیل‌های آماری با استفاده از spss، اصفهان، گنج‌نهان.

۱۹. دیوید وولف ام (۱۳۸۶). روان‌شناسی دین، ترجمه محمد دهقانی، تهران، رشد.

20. Ambb,,,, T. ,, Con R., Conn, Loenby, rrr rou, .. (1996). Assnnng hh Work Envrronn for Craavvyy, *Academy of Management Journal*.

21. Ambb,,,, T. .. oo w To CCCCCvvvyy, *Harvard Business School Review*.

22. Guenzi, P. & Pelloni, O. (2004). "The impact of Interpersonal Relationships on Customer Satisfaction and Loyalty to the Service Provider", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 4, pp. 365.

23. rrr syy, P. & Chrrd, B. (1988) aa nggmmn of rr gnnooooBhhvvoe., fffhh edition, *Prenticehall*.

24. Homburg, Christian, Krohmer, Harley, Workman, P., John, a *Strategy Implementation Perspective of Market Orientation*, *Journal of Business Research*, 2004.

25. N. Gladson Nwokah Augustine I. Ahiauzu, (2009). "Emotional intelligence and mrrknnng ffcvvnss,, aa rknng Ingggggee & Pnnnng, oo 27 Iss 7 pp. 864° 881.
26. Rothman, K. J., Greenland, S., & Lash, T. L. (2008). oo drn Epddnnogy,, *Mid-cycle revision*.
27. nng, R. (2006) fff-Awrrnss Enyyoqdd of Crrer vvvooqmn,, *Sage Publishing*.
28. sonnsky & smrrrov (2010). maasurmmn of mrrknnng ffcvvnss economics and management, 2010, vol 15.

