

تأثیر هوش هیجانی کارکنان بر اثربخشی بازاریابی

دکتر حسین صفرزاده^۱

دکتر کامل کمالی^۲

نازنین بنکدار مازندرانی^۳

چکیده

با توجه به فضای رقابت جهانی و تغییر و تحولاتی که با شتاب در جهان امروز رخ می دهد . شرکت‌ها برای حفظ بقای خود دست به اقداماتی می زنند یا شرایط را برای اثربخش کردن عملکرد واحدها یا بخش‌های خود مهیا می‌سازند. شرکت‌های پخش سراسری، در جهان متحول و پیچیده امروز موفق خواهند بود که بتوانند هوش هیجانی کارکنان خود را بویژه در واحد بازاریابی / فروش که جزء واحدهای کلیدی هر شرکت است افزایش دهند و بتوانند بین واحد های اصلی نوعی هماهنگی و یکپارچگی ایجاد کنند. تا طریق آن بتوانند به اهداف و رسالت‌های اصلی شرکت برسند و اثربخشی واحد خود را افزایش دهند. هدف اصلی این تحقیق پیدا کردن ارتباط و تأثیر مثبت و قوی بین هوش هیجانی و اثربخشی کارکنان واحد بازاریابی / فروش در شرکت‌های پخش مرتبط با صنعت کالاهای سریع‌المصرف در تهران است . در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی استفاده شده است. مدل دانیل گل‌من که در آن هوش هیجانی براساس ۵ مؤلفه (خودآگاهی، خودتنظیمی، خودانگیزی، آگاهی‌های اجتماعی و مهارت‌های اجتماعی) بررسی می‌شود، در آن تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد. از پرسشنامه اثربخشی بازاریابی کاتلر نیز برای سنجش اثربخشی واحدهای بازاریابی / فروش استفاده شده است . در تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرض آماری نیز از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد . نتایج نشان می‌دهد که هر

۱. عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

۲. عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

۳. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

تأثیر هوش هیجانی کارکنان بر اثربخشی بازاریابی < ۲

یک از مؤلفه‌های هوش هیجانی با تفاوت خیلی کم تأثیر مثبت و معنی داری را بر روی مؤلفه‌های اثربخشی بازاریابی دارد. و بنا به نتایج تحقیق، اثر کلی هوش هیجانی بر اثربخشی واحد بازاریابی مثبت و معنادار است که خود نشان دهنده یک رابطه قوی بین سازه‌های تحقیق بوده است.

واژگان کلیدی: هوش هیجانی، خود آگاهی، اثربخشی بازاریابی، فلسفه مشتری مداری، صنعت FMCG^۱

مقدمه:

یکی از منابع مهم در هر شرکتی که بی شک مبنای اصلی و اساسی توسعه است، همانا نیروی انسانی آن است و مجموعه‌ای از افراد با نیازهای بی شمار را در برمی گیرد. این افراد در صورت رفع نیازهایشان و داشتن انگیزه کافی، استعداد، توان و مهارت خود را در جهت خدمت به سازمان متبوعه به کار خواهند گرفت. اگر افراد در شرکت به خوبی عمل نکنند، شرکت در رسیدن به اهداف و انجام وظایف و مسوولیت‌های خطیر خود با مشکلات عدیده، مواجه خواهد شد. از آنجا که کارکنان واحد بازاریابی/فروش، نقش‌های اساسی و بنیادی در ایجاد یک کار اثربخش در واحد سازمانی را بر عهده دارند. لذا تأمین نیازهای مادی و معنوی آنان و نیز ایجاد یک فضای مناسب هیجانی در محل کار که احتمالاً زمینه ساز توسعه اثربخش بودن بیش از پیش آن هاست، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

بر خلاف رفتار یا هوش شناختی، هوش هیجانی^۲ بر درک عواطف و احساسات ما و دیگران تمرکز دارد. به گفته «گلمن» هوش هیجانی ظرفیتی برای به رسمیت شناختن مالکیت احساسات خودمان و دیگران، و ایجاد انگیزه برای مدیریت عواطف خوب در خود و در روابطمان است. امروزه نقش هوش هیجانی در اثربخشی بازاریابی شرکت‌ها و صنایع برجسته تر شده است و مدیران شرکت‌ها در تلاش برای رسیدن به یک موقعیت رقابتی خوب از طریق قابلیت‌های فردی و اجتماعی هوش هیجانی و رسیدن به یک بازاریابی اثربخش می‌باشند. مفهوم اثربخشی بازاریابی وابسته یا در ارتباط قوی در جهت دستیابی به نتایج شرکت‌ها، ارزش‌هایی مانند: رشد بلند مدت، افزایش رضایت مشتری، مزیت رقابتی شرکت، سهم بازا ر بیشتری از رقبای، تبلیغات و سهم تبلیغاتی از بازار را ایجاد می‌کند. ۴ ابعاد "گلمن" از هوش هیجانی به عنوان متغیر های پیش بینی کننده و ۵ مقیاس درجه یی اثربخشی بازاریابی کاتلر به عنوان متغیر های معیار تصویب شده است (Nwukah, & Ahiauzu, I 2009, 865).

1. Fast Moving consumer goods

2. Emotional Intelligence

تأثیر هوش هیجانی کارکنان بر اثربخشی بازاریابی < ۳

در این پژوهش با توجه به نقش رقابتی موجود که در بین شرکتها، در صنایع کالاهای سریع مصرف (تندرو) و تنوع محصولات این شرکتها، شرکتها را در برابر این پرسش قرار می دهد که برای رسیدن به یک موقعیت ممتاز با توجه به شرایط محیطی چه عواملی میتواند بر کارکنان و در نتیجه بر اثربخشی واحدها تأثیر گذار باشد آن‌ها به بررسی هوش هیجانی افراد و نقش هوش هیجانی کارکنان در اثربخشی بازاریابی پی برده اند در حال حاضر با پیشرفت تکنولوژی و در عصر اطلاعات می توان بیشتر به نقش مهارت‌های هوش هیجانی در محیط بازاریابی و مدیریتی پی برد . گلمن، صاحب‌نظر در علوم رفتاری اولین کسی بود که این مفهوم را وارد عرصه سازمان پژوهش هیجانی را استعداد، مهارت و یا قابلیت دانست که عمیقاً تمامی توانمندی فردی را تحت‌الشعاع قرار می دهد . او اظهار می‌دارد که هوش شناختی در بهترین شرایط تنها ۲۰ درصد از موفقیت ها را می شود و ۸۰ درصد از موفقیت‌ها به عوامل دیگر وابسته است و سرنوشت افراد در بسیاری از موقعیت ها در گرو مهارت‌هایی است که هوش هیجانی را تشکیل می‌دهند. هوش هیجانی پیش‌بینی کننده موفقیت افراد در زندگی و نحوه برخورد مناسب با استرهایست (گلمن، ۱۳۸۰، ۲۳).

استفاده از هوش هیجانی در تجارت ایده ای نوین که برای بسیاری از کارکنان، هنوز جان‌یافته است. در واقع بیشتر افراد در شرکت‌ها کماکان ترجیح می دهند 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 شرکت‌ها دور کند. در هر صورت همه بای د قبول کنند که قواعد بازی در دنیای پست مدرن متفاوت است و بای طبق قاعده روز عمل کرد. شرکت‌های هوشمند برای نظارت بر تحولات بازار و همسو شدن با تغییرات سلیقه یی و استفاده از قوانین تشویقی معمولاً سیستم بازاریابی طراحی می کنند. سیستم بازاریابی فرایندی کامل است که موجب هماهنگی شرکت با بهترین فرصت های بازار می شود . برای اینکه بتوان اثربخشی بازاریابی/فروش را بهبود بخشید، بای استراتژی های بازاریابی برتری را بکار برد و خلاقیت بازاریابی داشت. با توجه به ابعاد هوش هیجانی در شرکت‌ها و صنایع می توان نرخ و سرعت رشد در بازاریابی را افزایش داد (Nwokah, N.G& Ahiauzu , A.I, 2009,869).

بنابراین مسئله اصلی تحقیق را می توان به صورت زیر تعریف کرد:

آیا هوش هیجانی کارکنان باعث افزایش اثربخشی بازاریابی شرکت‌های پخش می‌شود؟

میزان تأثیر هوش هیجانی کارکنان بر ابعاد اثربخشی بازاریابی/فروش چقدر است؟

با توجه به تحقیقات انجام شده در سال های اخیر در دنیا و توجه روزافزون به بررسی هوش هیجانی در عرصه‌های گوناگون و نیز بررسی های مدیریتی، تحقیقات اندکی در این رابطه در ایران انجام شده است. هدف اصلی این تحقیق بررسی و پژوهش این موضوع است که پیدا کردن یک تأثیر مثبت و قوی بین هوش هیجانی و اثربخشی کارکنان واحد بازاریابی/فروش در شرکت های

تأثیر هوش هیجانی کارکنان بر اثربخشی بازاریابی < ۴

پخش مرتبط با صنایع کالاهای سریع‌المصرف در تهران است. در این ارتباط تحقیق حاضر اهداف فرعی زیر را نیز دنبال می‌کند:

- بررسی تأثیر **خود آگاهی** کارکنان بر فلسفه مشتری مداری واحدهای بازاریابی / فروش نسبت به دیگر مؤلفه‌های اثربخشی بازاریابی.
- بررسی تأثیر **خود انگیزشی** کارکنان بر سطح یکپارچه بازاریابی واحدهای بازاریابی / فروش نسبت به دیگر مؤلفه‌های اثربخشی بازاریابی.
- بررسی تأثیر **خود مدیریتی** کارکنان بر سطح کارایی عملیاتی واحدهای بازاریابی / فروش نسبت به دیگر مؤلفه‌های اثربخشی بازاریابی.
- بررسی تأثیر **آگاهی اجتماعی** کارکنان بر اطلاعات بازاریابی مناسب در واحدهای بازاریابی / فروش نسبت به سایر مؤلفه‌های اثربخشی بازاریابی.
- بررسی تأثیر **مدیریت روابط کارکنان** بر جهت‌گیری استراتژی در واحد های بازاریابی / فروش نسبت به سایر مؤلفه‌های اثربخشی بازاریابی.

اهمیت و ضرورت تحقیق: گلמן در کتاب خود «کار همراه با هوش هیجانی» بر نیاز به هوش هیجانی در محیط کار تأکید کرده است. بر اساس گفته وی محیطی که بیشتر به ظواهر آن پرداخته می‌شود، علاوه بر رؤسا و مدیران سازمانی که نیازمند هوش هیجانی بالا هستند، هر شغل فرد مداری نیز به آن نیاز دارد. همچنین وی ادعا می‌کند که اگرچه بهره‌های هوشی^۱ عمومی، نسبتاً ثابت است، اما هوش هیجانی می‌تواند ایجاد و آموزش داده شود و سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌توانند هوش هیجانی را بیازمایند و یاد بدهند (Nwukah, & Ahiauzu, A.I., 2009, 867). در مشاغلی که نیاز به مهارت‌های فروش و بازاریابی دارد، کارکنان با هوش هیجانی بالا، چند برابر بیشتر از کارکنان دارای هوش هیجانی پایین بهره‌وری دارند.

گلמן معتقد است که برای توسعه هوش هیجانی باید قدم‌های زیر را برداشت:

- ارزیابی الزامات شغلی از حیث مهارت‌های عاطفی،
- ارزیابی افراد از حیث توانایی آن‌ها در شناخت آگاهی‌های هیجانی،
- انگیزش کارکنان بر این باور یادگیری و آموزش به نفع آن‌ها خواهد بود.
- هدایت و ترغیب کارکنان به تهیه یک طرح یادگیری که متناسب با منافع آن‌ها و منافع و هدف‌های سازمان باشد.
- جلوگیری از بازگشت عادت‌های بد و غلط، یعنی به کارکنان نشان داده شود که چگونه می‌توانند از اشتباهات و خطاهای گریز ناپذیر درس بگیرند (آرمسترانگ^۲، ۱۳۸۱، ۲۶۹).

1. Emotional quotient

2. Armestrang

تأثیر هوش هیجانی کارکنان بر اثربخشی بازاریابی < ۵

در دنیای رقابتی امروز، با سرعت روزافزون تغییرات تکنولوژیک، نیروی انسانی سازمان‌ها هم، باید آمادگی لازم برای پاسخ به تغییرات اقتصادی و اجتماعی داشته باشد. در این میان نگاه به هوش هیجانی افراد و روابط انسانی در محیط‌های کاری باید مغتنم شمرده شود. توانایی‌های هوش هیجانی در موفقیت افراد و سازمان‌ها و صنایع حایز اهمیت است، مهارت‌های هوش هیجانی توانایی‌های مهمی را ارائه می‌کنند که بر بسیاری از موضوعات و موقعیت‌های شغلی و بویژه، در اثربخشی بازاریابی سازمان‌ها و صنایع تأثیر دارد. عدم وجود هوش هیجانی باعث کاهش کارآمدی بازاریابی، کاهش بازدهی و سود، جو سازمانی و صناعی منفی، عدم موفقیت در اثر بخشی بازاریابی می‌شود. که برای موفقیت‌های افراد و سازمان مهم است (Webster, F. 1988).

چارچوب نظری و پیشینه پژوهش: تحقیقات اندکی در زمینه هوش هیجانی افراد به ویژه کارکنان انجام شده است. لذا با توجه به متغیر بودن متغیرهای وابسته و قلمروهای مکانی تحقیق، به همین جهت در این تحقیق به بررسی پنج بعد از ابعاد هوش هیجانی (خود آگاهی، خود انگیزشی، خود مدیریتی، آگاهی اجتماعی، مدیریت روابط) و تأثیر آن بر اثربخشی بازاریابی کارکنان واحد بازاریابی/فروش به واریز پرداخته شده است.

خود آگاهی^۱: خود آگاهی به معنای آگاه بودن از حالت روانی خود و نیز تفکر ما درباره آن حالت است. افراد خود آگاه، ارزش‌ها، اهداف خود را می‌شناسند (Goleman, 2001,14). به تعبیر گلمن بیان می‌کند که انتخاب شغلی که موقعیت مناسبی برای شخص دارد به چگونگی آگاهی‌های از احساس درونی خود بستگی دارد بدون خود آگاهی بالا، افراد می‌توانند شغلی را که موقعیت مناسبی ندارد را انتخاب کنند. این افراد حتی می‌توانند یک شغلی که حس منطقی دارد، انتخاب کنند اما احساس خوبی نسبت به آن کار ندارند (Goleman, 1995,45). هنگامی که به صدای درونی خویش گوش فرا می‌دهیم، راه‌های منحصر به فردی برای خودمان پیدا می‌کنیم.

خود انگیزشی^۲: تعهد و الزام به انجام امور و عدم دلسردی و یأس در مقابل ناکامی‌ها و نیز خوش بینی نسبت به آینده است. در این حالت فرد در مقابل مسوولیت‌ها، مقاومت زیادی نشان می‌دهد و هیچ چیز مانع رسیدن او به اهداف از پیش تعیین شده نمی‌شود، بر عزم خود در کار راسخ بوده و از هیچ کوششی برای نیل به مقاصد خود دریغ نمی‌کند (سبحانی نژاد، ۱۳۸۷، ۳۶). احساس خود انگیزشی، ناکامی‌ها و نگرانی‌هایی را که ممکن است ما را از ادامه کار مأیوس سازد،

1. Marketing Effectiveness
2. Self-awareness
3. Self-regulation

تأثیر هوش هیجانی کارکنان بر اثربخشی بازاریابی < 6

خاموش می‌کند. به این معنا که می‌توانیم از درماندگی و شکست‌های اجتناب پذیری که هر هدف به همراه دارد، برای پیشرفت استفاده کنیم (Goleman, 2001, 15).

خود مدیریتی^۱: خود مدیریتی یا خود کنترلی که گاهی هم به معنای خود گردانی به کار می‌رود، یک قابلیت زیربنایی است که در کنترل رفتارهای هیجانی نقش مهمی دارد (Goleman, 1995, 50). خود مدیریتی نشانگر توانمندی شخص در سازگاری، ابتکار عمل، میل به موفقیت، وجدان کاری، اعتماد سازی درونی، انعطاف پذیری و نگرش جامع به همه است (Goleman, 2001, 15). به طور کلی خود مدیریتی به این معناست که شخص می‌تواند در برابر انگیزه های ناگهانی خود مقاومت کند (Sullivan, 1995, 53).

آگاهی اجتماعی^۲: آگاهی اجتماعی یا به دیگر سخن همدلی، توانایی ایجاد همدلی، کنار آمدن راحت با دیگران و درک آگاهی و ارزش گذاشتن به نیازهای سایرین، شور و اشتیاق برای خدمت کردن، مفید بودن و توان درک و قبول دگر اندیشی است (Nwokah, N.G & Ahiauzu, 2009, 867). گلمن بر این عقیده بوده است که هماهنگ بودن با احساسات دیگران در تصمیم گیری و قضاوت‌های اخلاقی با اهمیت خواهد بود و عدم همدلی یک کمبود بنیادی در هوش هیجانی است (Hoffman, 1984, 65).

مدیریت روابط^۳: که به آن مهارت اجتماعی هم گفته می‌شود کنترل دقیق احساسات خود، واکنش مناسب، کار گروهی و توان گفتگو و ارتباط شفاف است. گلمن معتقد است که افرادی می‌خواهند در ایجاد رابطه با دیگران مؤثر واقع شوند و باید توانایی تشخیص، تفکیک و کنترل احساسات خود را داشته باشند و سپس از طریق همدلی یک رابطه مناسب برقرار کنند. افراد فقط از طریق مهارت‌های اجتماعی بالا می‌دانند در کجا و چه موقع از خود حالت هیجانی نشان دهند (Nwokah, G & Ahiauzu, 2009). آگاهی و شناخت نسبت به هیجانات و احساسات دیگران، مهارت گوش دادن به احساسات دیگران در زمانی که افراد دچار هیجان و احساسات هستند و به گوش دادن به حرف‌های آن‌ها نیاز دارند (Goleman, 1995, 50).

ابعاد مختلف اثربخشی بازاریابی عبارتند از:

فلسفه مشتری مداری^۴: در نگرش نوین (مشتری مداری) مشتری در رأس امور قرار دارد، تمام واحدهای سازمان برای تأمین منافع مشتری با همدیگر همکاری می‌کنند. حاصل این همکاری هماهنگ، تأمین نیازهای مشتری و فایده رسانی به مشتری است (دادخواه، ۱۳۸۸، ۳۰). هنگامی که سازمان در فرآیند طراحی ساختارها، برنامه‌ها و کنترل‌هایش است، آن سازمان در ابتدا باید به

1. Self-management
2. Social Awareness
3. Relationship Management
4. Customer-philosophy

تأثیر هوش هیجانی کارکنان بر اثربخشی بازاریابی < ۷

مشتریان خود توجه خاص و ویژه ای داشته باشد. اگر در رویکرد های سازمان، فعالیت های بازاریابی با این فلسفه پیش برود می توان گفت به خوبی منجر به بازاریابی مؤثر خواهد شد (Vienna, 1990, 27).

تلاش های بازاریابی یکپارچه^۱: وظایف اصلی در بازاریابی باید توسط سطوح مختلف بازاریابی، یکپارچه و کنترل شده باشند، موقعیت های گوناگون بازاریابی باید برای خدمت به نیازهای بخش های مهم بازاریابی، قلمروها و خطوط تولید طراحی شده باشند. واحدهای بازاریابی باید به طور مؤثری در کار با بخش های دیگر در شرکت همکاری کنند. و در نهایت، شرکت باید به خوبی سیستم تعریف شده ای را برای توسعه، ارزیابی، آزمایش و راه اندازی محصولات جدید منعکس نماید زیرا آنها قلب کسب و کار آینده را تشکیل می دهند (Kotler, 1977, 5).

سیستم اطلاعات بازاریابی^۲: مدیر واحدها در سازمان باید اطلاعات مناسبی برای برنامه ریزی و تخصیص درست منابع در بازارهای مختلف، محصولات، قلمروها و ابزارهای بازاریابی برای ایجاد بازاریابی مؤثر داشته باشد. یک سیستم اطلاعات متشکل از افراد، تجهیزات و روش های جمع آوری، دسته بندی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و توزیع اطلاعات ضرورت، به موقع و صحیح به کسانی است که در حیطه بازاریابی / فروش تصمیم گیرنده اند.

جهت گیری استراتژی^۳: اثربخشی بازاریابی بستگی به این دارد که سازمان می تواند یک استراتژی سود آور خارج از فلسفه، سازمان و منابع اطلاعاتی آن طراحی کند. اول، این امر نیاز به یک سیستم رسمی برای برنامه ریزی بازاریابی بلند مدت و سالیانه نیاز دارد. دوم، سیستم باید نوعی استراتژی اصیل را ایجاد کند که شفاف، نوآور و بر اساس پایگاه داده است. سوم، مدیریت باید نگاهی به سمت اقدامات احتمالی داشته باشد برای تحولات جدید در بازار، مورد نیاز است.

کارایی عملیاتی^۴: برنامه های بازاریابی سودی ایجاد نمی کند مگر اینکه آنها به نحوی کارآمد در سطوح مختلف شرکت به اجرا درآیند. در این جا و در سراسر شرکت منافع مشتریان باید در درجه اول باید مورد توجه کارکنان باشد. مدیریت بازاریابی باید برای انجام کار مقدار درستی از منابع برای انجام کار مورد نظر داشته باشد. در چنین شرایطی است که کارایی عملیاتی در بین واحدهای شرکت ایجاد می شود (Lbid, 5).

صنعت کالاهای سریع المصروفان امروزه بیشتر صنایع از نوع صنایع کالاهای سریع المصروف (تندرو) هستند که بیشتر برای جلب مشتری استفاده می شوند این کالاها به عنوان محصولات بسته بندی

1. Integrated Marketing Effort
2. Marketing Information
3. Strategic Orientation
4. Orientation Efficiency

تأثیر هوش هیجانی کارکنان بر اثربخشی‌پازاریابی < ۸

شده مصرفی شناخته شده اند، یعنی محصولاتی که دارای چرخش سریع و نسبتاً کم هزینه هستند که شامل مواد غذایی، نوشیدنی، لوازم آرایشی، محصولات پاک کننده، مواد شوینده، محصولات پلاستیکی و.... که همه در داخل طبقه بندی صنایع کالاهای سریع الامصرف لیست شده اند. این آیتمها بر اساس حجم گسترده ای از مشتریان با و حداقل تلاش آنها برای تهیه این محصولات خریداری می‌شود. از آنجا که اندازه این صنعت وسیع و بزرگ است این پژوهش بر روی محصولات غذایی، شوینده، آرایشی بهداشتی متمرکز شده است (Erdogan, et al, 2003, 2).

پیشینه تحقیق: در ادامه به چند مورد از تحقیقات انجام شده اشاره می‌شود.

جدول ۱: پیشینه‌های تحقیق

محقق	سال	هدف	مدل	جامعه آماری	نتایج تحقیق
Ozcelik, et al	2008	بررسی اقدامات رهبری در ایجاد فضای هیجانی مثبت با عملکرد سازمانی	آزمایشی	۲۲۹ کارآفرین و صاحبان مراکز تجاری در کشور کانادا	اقدامات رهبری در ایجاد فضای هیجانی مثبت و عملکرد شرکت، رشد درآمد، همبستگی مثبتی داشته است.
Hfferman, et al	2008	بازاریابی رابطه مند، تأثیر هوش هیجانی و اطمینان بر عملکرد بانکی	آزمایشی	۲۲۱ مدیران رابطه مند و مدیران شعب در بانک	بین سطح رابطه هوش هیجانی مدیران و اطمینان عملکرد رابطه مثبت و وابستگی قوی با عملکرد مالی بانک در شعبها داشته است.
Jamali, et al	2008	هوش هیجانی و توسعه پیاده سازی مدیریتی	آزمایشی و پیمایشی	۲۵۰ کارکنان شرکت‌های فعال در بیروت لبنان	میزان اختلاف بین شایستگی‌های هوش هیجانی بر روی جنسیت.
Doug Brayant	2005	رابطه بین اجزای هوش هیجانی و رفتار فروش موفقیت آمیز	آزمایشی	۶۲ فروشندگان خودرو در آمریکا	با توجه به حجم نمونه محدود، هیچ رابطه ای بین عملکرد فروش و هوش هیجانی وجود نداشت.

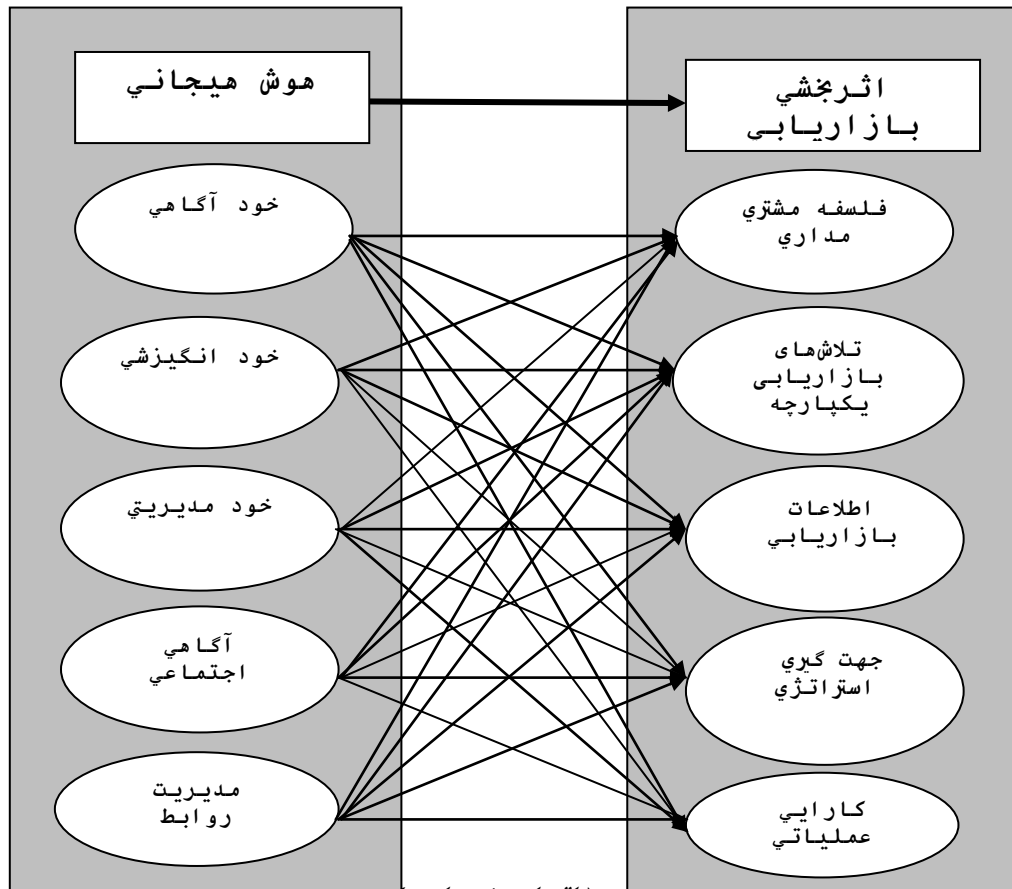
مدل مفهومی تحقیق: برای انجام تحقیقات علمی و نظام مند، چارچوبی علمی و نظری مورد نیاز است که اصطلاحاً مدل مفهومی نامیده می‌شود. با توجه به این که این مدل برگرفته از مقاله ای

تأثیر هوش هیجانی کارکنان بر اثربخشی بازاریابی < ۹

تحت عنوان «هوش هیجانی و اثربخشی بازاریابی» است که توسط دو نویسنده به نامهای ووکا و اوهایزو تدوین شده است که شامل مؤلفه های هوش هیجانی گلמן به عنوان متغیر مستقل و اثربخشی بازاریابی کاتلر به عنوان متغیر وابسته است، لذا مدل مذکور در ۱ انجام این پژوهش در شکل ۱ آمده است.

فرضیه های تحقیق: این تحقیق بر یک فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی زیر مبتنی است.

فرضیه اصلی: مؤلفه های هوش هیجانی تأثیری بر روی اثربخشی بازاریابی دارند.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (اقتباس شده از ووکا و اوهایزو، ۲۰۰۹، ۸۷۰)

فرضیه فرعی: با توجه به مدل مورد نظر محقق که تأثیر مولفه های هوش هیجانی بر مؤلفه های اثربخشی بازاریابی را مورد بررسی قرار داده است، محقق فرضیه های فرعی زیر را در پژوهش خود مورد آزمون قرار داده است:

تأثیر هوش هیجانی کارکنان بر اثربخشی بازاریابی < ۱۰

فرضیه اول: میزان خود آگاهی کارکنان تأثیری بر فلسفه مشتری مداری واحد بازاریابی / فروش شرکت‌های پخش فعال در صنعت کالاهای مصرفی سریع‌المصرف (تندرو) دارد.

فرضیه دوم: میزان خود انگیزی کارکنان تأثیری بر سطح یکپارچه بازاریابی واحد بازاریابی / فروش شرکت‌های پخش فعال در صنعت کالاهای مصرفی سریع‌المصرف (تندرو) دارد.

فرضیه سوم: میزان خود مدیریتی کارکنان تأثیری بر سطح کارائی عملیاتی واحد بازاریابی / فروش شرکت‌های پخش فعال در صنعت کالاهای مصرفی سریع‌المصرف (تندرو) دارد.

فرضیه چهارم: میزان آگاهی اجتماعی کارکنان تأثیری بر سطح اطلاعات بازاریابی در واحد بازاریابی / فروش شرکت‌های پخش فعال در صنعت کالاهای مصرفی سریع‌المصرف (تندرو) دارد.

فرضیه پنجم: میزان مدیریت روابط کارکنان تأثیری بر سطح جهت‌گیری های استراتژی در واحد بازاریابی / فروش شرکت‌های پخش فعال در صنعت کالاهای مصرفی سریع‌المصرف (تندرو) دارد.

روش پژوهش: تحقیق حاضر در طبقه‌بندی روش‌های تحقیق بر اساس هدف، کاربردی است و بر اساس روش از نوع توصیفی است. همچنین در پژوهش‌های توصیفی از نوع پیمایشی^۱ - مقطعی^۲ هم است چون ابزار گردآوری داده‌ها در جامعه آماری توزیع و جمع آوری و تأثیر متغیرها را سنجیده است از نوع همبستگی نیز محسوب می‌شود.

ابزار گردآوری داده‌ها: در تحقیق حاضر اطلاعات مورد نیاز برای دستیابی به اهداف تحقیق از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است، که به صورت دو داده‌ای ارائه گردیده و در طراحی آن‌ها از طیف لیکرت استفاده شده است. بخش اول پرسشنامه‌ها شامل سوالاتی در خصوص مسائل جمعیت شناختی کارکنان از جمله جنسیت، سن، فعالیت اصلی شرکت، سطح سازمانی و ... است. بخش دوم شامل دو پرسشنامه است که پرسشنامه اول بر گرفته از هوش هیجانی گلمن، دارای ۳۳ سوال، برای سنجش ۵ مؤلفه مستقل مطرح شده در این تحقیق است. که برای اندازه‌گیری متغیرها، مقیاس هر کدام از مؤلفه‌ها و شماره سوالات شامل: خودآگاهی، خود انگیزی، خود مدیریتی، آگاهی اجتماعی، مدیریت روابط، استفاده شده که بر اساس طیف لیکرت از شماره ۵ (هرگز) تا شماره ۱ (همیشه) امتیازبندی شده است. سوالاتی که با علامت (*) مشخص شده، نمره گذاری آنها معکوس بوده است. پرسشنامه دوم، بر گرفته از اثربخشی بازاریابی کاتلر و متضمن ۲۸ سوال است که برای اندازه‌گیری متغیرها، مقیاس هر یک از مؤلفه‌ها و شماره سوالات شامل: فلسفه مشتری مداری (۱ تا ۶)، تلاش‌های بازاریابی یکپارچه (۷ تا ۱۰)، سیستم اطلاعات بازاریابی (۱۱ تا ۱۶)، جهت‌گیری استراتژیک (۱۷ تا ۲۱)، کارایی عملیاتی (۲۲ تا ۲۸) استفاده

1. Survey
2. Cross sectional

تأثیر هوش هیجانی کارکنان بر اثربخشی بازاریابی < ۱۱

شده براساس طیف لیکرت از شماره ۵ (خیلی زیاد) تا شماره ۱ (خیلی کم) امتیازبندی شده است. در این پرسشنامه از سوالات معکوس استفاده نشده است.

روایی^۱ و پایایی^۲ پرسشنامه در این تحقیق برای تعیین اعتبار از روش اعتبار صوری و محتوایی استفاده شده است که سوالات پرسشنامه با توجه به هدف و محتوای مورد نظر تحقیق، متغیها و فرضیهها طرح و تنظیم شده و اعتبار آن مورد تایید استادان و کارشناسان قرار گرفته است به منظور سنجش قابلیت اعتماد، پرسشنامه، ابتدا بین ۳۰ نفر از کارکنان توزیع جمع آوری و تجزیه و تحلیل شده است. دامنه ضریب آلفای کرونباخ بین صفر تا یک است، مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده مربوط به هر متغیر و آلفای کل در جدول ۲ آمده است.

جامعه و نمونه آماری: با توجه به این که جامعه آماری این تحقیق را شرکت های پخش سراسری محصولات غذایی، شوینده، آرایشی و بهداشتی تشکیل داده است. لذا جامعه آماری تحقیق محدود به چند شرکت پخش سراسری محصولات غذایی، شوینده و آرایشی و بهداشتی می شود. در جامعه آماری تحقیق کارکنان رده های کارشناسی به بالای واحد بازاریابی / فروش شرکت های پخش سراسری مستقر در تهران تشکیل می دهد. تعداد کارکنان واحدهای بازاریابی / فروش شرکت های منتخب که جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می دهند، ۳۴۰ نفر برآورد شده است. که بر اساس جدول مورگان تعداد نمونه مکفی جهت انجام این پژوهش ۱۸۱ است.

جدول ۲: ضرائب هر یک از سوالات با کل آزمون آلفای کرونباخ در صورت حذف هر سؤال

مجموع آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ کلی برای هر یک از متغیرها	آلفای کرونباخ هر یک از مؤلفهها	تعداد سؤال	مؤلفهها		
.۸۳۵	.۸۶۱	.۷۲۰	۸	خود آگاهی	متغیر مستقل	
		.۷۱۷	۷	خود مدیریتی		
		.۷۴۰	۷	خود انگیزشی		
		.۸۰۱	۶	آگاهی اجتماعی		
		.۷۵۰	۵	مدیریت روابط		
	.۸۱۱	.۷۱۰	.۷۸۰	۶	فلسفه مشتری مداری	متغیر وابسته
			.۷۸۰	۴	بازاریابی یکپارچه	
			.۷۵۰	۶	سیستم اطلاعات	
			.۷۰۹	۶	جهت گیری استراتژی	
			.۷۰۶	۶	کارایی عملیاتی	

تأثیر هوش هیجانی کارکنان بر اثربخشی بازاریابی < ۱۲

با توجه به جامعه آماری بدست آمده برای هر یک از صنایع (غذایی، شوینده، آرایشی و بهداشتی)، حجم نمونه مورد نظر در جدول زیر مشخص شده است:

جدول ۳: تعداد جامعه آماری و حجم نمونه از کارکنان شرکت‌های بخش فعال در صنایع مربوطه

نوع صنعت	جامعه آماری	درصد	حجم نمونه
غذایی	۲۳۰	۶۷.۴	۱۲۲
شوینده	۷۱	۲۱	۳۸
آرایشی و بهداشتی	۳۹	۱۱.۶	۲۱
مجموع	۳۴۰	۱۰۰	۱۸۱

روش نمونه‌گیری: در این پژوهش با توجه به اینکه هدف بررسی تأثیر هوش هیجانی بر کارکنان واحد بازاریابی/فروش در شرکت‌های فعال در صنایع کالاهای سریع‌الصرف (غذایی، شوینده، آرایشی و بهداشتی) است از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی برای این پژوهش استفاده کردیم. این روش برای بیشتر کردن شباهت نمونه و جامعه افزایش دقت نمونه برداری برای برآورد پارامترهای جامعه و دخالت دادن ویژگی‌های جامعه در نمونه است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها: ابتدا از آمار توصیفی برای بررسی ویژگی‌های جامعه آماری استفاده شده. سپس با استفاده از تحلیل استنباطی، مدل ارائه شده و فرضیات از طریق نرم افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفت.

میانگین سن پاسخ‌دهندگان بین ۲۵ تا ۳۵ سال و از نظر مدرک تحصیلی ۲۴/۳ درصد دیپلم، ۵۴/۱ درصد لیسانس، ۱۹/۹ درصد فوق لیسانس، ۱/۷ درصد دکتری بودند. از نظر سطح سازمانی ۴۲/۵ درصد کارشناس، ۳۲/۶ درصد سرپرست، ۱/۱ درصد رئیس، ۱۹/۳ درصد مدیر میانی، ۴/۴ درصد مدیر ارشد بودند. و از نظر فعالیت اصلی شرکت ۶۷/۴ درصد صنایع غذایی، ۲۱ درصد صنایع شوینده، ۱۱/۶ درصد صنایع آرایشی و بهداشتی بوده‌اند.

آزمون‌های برازش مدل: با آنکه انواع گوناگون آزمون‌ها که به گونه کلی شاخص‌های برازندگی نامیده می‌شوند پیوسته در حال مقایسه، توسعه و تکامل‌اند، اما هنوز درباره حتی یک آزمون بهینه نیز توافق همگانی وجود ندارد. نتیجه اینکه مقاله‌های مختلف، شاخص‌های مختلفی را ارائه کرده‌اند و حتی نگارش‌های مشهور برنامه‌های SEM مانند نرم افزارهای LISREL, AMOS, EQS نیز تعداد زیادی از شاخص‌های برازندگی به دست می‌دهند (هومن ۱۳۸۴، ۲۳۵). این شاخصها به

تأثیر هوش هیجانی کارکنان بر اثربخشی بازاریابی < ۱۳

شیوه‌های مختلفی طبقه بندی شده اند که یکی از عمده ترین آنها طبقه بندی به صورت مطلق، نسبی و تعدیل یافته است. برخی از این شاخص‌ها عبارتند از:

شاخص‌های GFI و AGFI: شاخص^۱ مقدار نسبی واریانس‌ها و کوواریانس‌ها را به گونه مشترک از طریق مدل ارزیابی می‌کند. دامنه تغییرات GFI بین صفر و یک است. مقدار GFI باید برابر یا بزرگتر از ۰/۹۰ باشد.

شاخص برازندگی دیگر AGFI^۲ یا همان مقدار تعدیل یافته شاخص GFI برای درجه آزادی است. این مشخصه معادل با کاربرد میانگین مجذورات به جای مجموع مجذورات در صورت و مخرج (1-GFI) است. مقدار این شاخص نیز بین صفر و یک است.

شاخص RMSEA^۳: این شاخص، ریشه میانگین مجذورات تقریب است. شاخص برای مدل‌های خوب برابر ۰/۰۵ یا کمتر است. مدل‌هایی که RMSEA آن‌ها بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ باشد برازش قابل قبول، و اگر بزرگتر از ۰/۱ باشد برازش ضعیفی دارند (کلانتری، ۱۳۸۷، ۱۳۱).

مجذورکای: آزمون مجذور کای (خی دو) این فرضیه را مدل مورد نظر هماهنگ با الگوی همپراشی بین متغیرهای مشاهده شده است را می‌آزماید، کمیت خی دو بسیار به حجم نمونه وابسته می‌باشد و نمونه بزرگ کمیت خی دو را بیش از آنچه که بتوان آن را به غلط بودن مدل نسبت داد، افزایش می‌دهد. (هومن، ۱۳۸۴، ۴۲۲).

شاخص NFI و CFI: شاخص NFI (که شاخص بنتلر- بونت هم نامیده میشود) برای مقادیر بالای ۰/۹۰ قابل قبول و نشانه برازندگی مدل است. شاخص CFI بزرگتر از ۰/۹۰ قابل قبول و نشانه برازندگی مدل است. این شاخص از طریق مقایسه یک مدل به اصطلاح مستقل که در آن بین متغیرها هیچ رابطه‌ای نیست با مدل پیشنهادی مورد نظر، مقدار بهبود را نیز می‌آزماید. شاخص CFI از لحاظ معنا مانند NFI است با این تفاوت که برای حجم گروه نمونه جریمه می‌دهد. شاخص‌های دیگری نیز در خروجی نرم افزار لیزرل دیده می‌شوند که برخی مثل ECVA^۵, CAIC^۴, AIC^۴, برای تعیین برازندهترین مدل از میان چند مدل مورد توجه قرار می‌گیرند.

-
1. Goodness of Fit Index
 2. Adjusted Goodness of Fit Index
 3. Root Mean Square Error of Approximation
 4. Akaike's Information Criterion
 5. Consistent Version of Akaike's Information Criterion

تأثیر هوش هیجانی کارکنان بر اثربخشی بازاریابی < ۱۴

برای مثال مدلی که دارای کوچکترین AIC, CAIC, ECVA باشد برازنده تر است. (همان منبع، ۲۳۵-۲۴۴) برخی از شاخصها نیز به شدت وابسته حجم نمونه اند و در حجم نمونه های بالا میتوانند معنا داشته باشند.

آزمون فرضیه‌های تحقیق: در مدل ساختاری با استفاده از تحلیل مسیر فرضیات تحقیق آزمون می‌شوند. در این مرحله لازم است تا ابتدا ضرایب همبستگی بین سازه‌های مورد مطالعه بیان شود که در جدول ۴ این مورد آمده است.

بر اساس ماتریس همبستگی می‌توان مشاهده نمود که تمام ضرایب همبستگی بین سازه‌های مستقل و وابسته به لحاظ آماری رابطه معنی داری در سطح یک درصد دارند. همانطور که قبلاً بیان شد، برای آزمون معنی داری هر پارامتر در مدل معادلات ساختاری از مقدار t استفاده می‌شود. در این جدول برای تک تک ضرایب این مقدار داخل پرانتز آورده شده است که برای تمام ضرایب بالاتر از $1/96$ گزارش شده است لذا می‌توان گفت که فرض صفر مبنی بر بی معنی بودن روابط در مقایسه دو به دو تمام سازه‌ها رد و فرض مقابل در سطح یک درصد خطا پذیرفته می‌شود یعنی بین سازه‌های مورد مطالعه به شکل دو به دو روابط معنی داری به لحاظ آماری وجود دارد.

از آنجا که بین سازه‌های تحقیق روابط همبستگی معنی دار است لذا می‌توان در مرحله بعد به طراحی مدل ساختاری برای بررسی روابط علی و ارتباطی بین سازه‌های تحقیق پرداخت. به کمک مدل ساختاری می‌توان فرضیات تحقیق را مورد آزمون قرار داد. از طریق مقادیر داده‌های خام، برای آزمون سطح معنی داری هر پارامتر در مدل معادلات ساختاری در این تحقیق از مقدار t استفاده شده است و زمانی که t مشاهده شده بیشتر از 1.96 باشد، با بیش از 0.99 درصد اطمینان نتایج بدست آمده معنی دار است. مدل زیر مقادیر t بدست آمده مربوط به مدل را نشان می‌دهد.

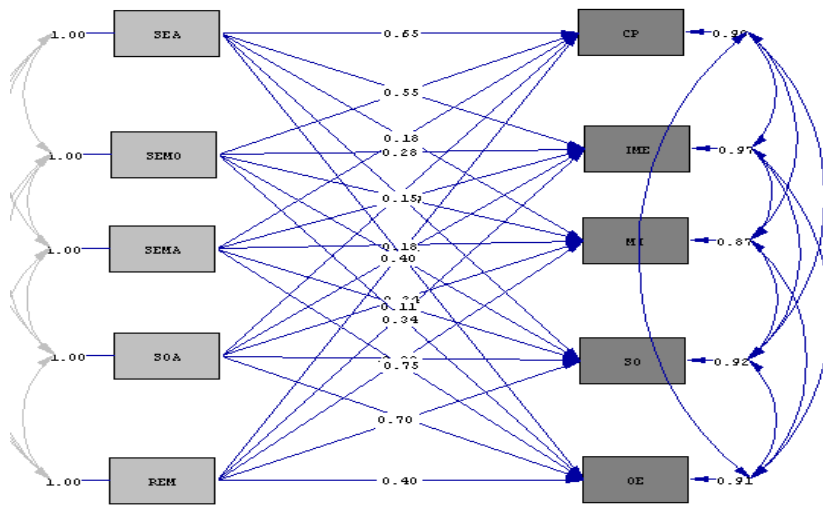
جدول ۴: ماتریس همبستگی بین سازه‌های مورد مطالعه

۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
									۱	فلسفه مشتری مداری (۱)

تأثیر هوش هیجانی کارکنان بر اثربخشی بازاریابی < ۱۵

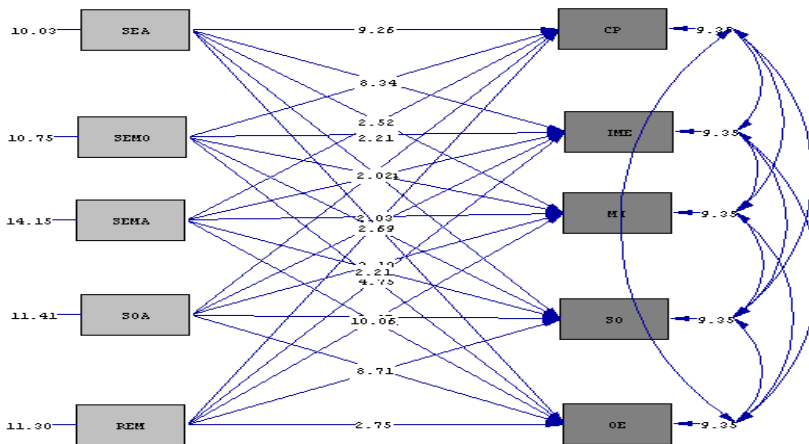
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
								۱	۰/۲۱ (۲/۰۳)	یکپارچگی و کنترل عملکردهای اصلی واحد فروش / بازاریابی (۲)
							۱	۰/۸۰ (۸/۳۶)	۰/۴۱ (۳/۲۰)	سیستم اطلاعاتی مناسب (۳)
						۱	۰/۲۲ (۲/۰۸)	۰/۲۸ (۲/۹۳)	۰/۲۴ (۲/۲۵)	جهت گیری استراتژیک واحد فروش / بازاریابی (۴)
					۱	۰/۵۳ (۴/۸۵)	۰/۵۰ (۴/۴۴)	۰/۳۲ (۳/۰۳)	۰/۴۴ (۴/۲۵)	بازده عملیاتی واحد فروش / بازاریابی (۵)
				۱	۰/۷۴ (۸/۱۵)	۰/۸۰ (۹/۰۵)	۰/۶۰ (۶/۴۴)	۰/۸۲ (۹/۵۳)	۰/۸۴ (۱۰/۰۵)	خود آگاهی (۶)
			۱	۰/۸۴ (۹/۰۶)	۰/۸۶ (۹/۲۵)	۰/۷۹ (۹/۸۵)	۰/۷۷ (۹/۴۴)	۰/۸۹ (۱۱/۰۳)	۰/۸۱ (۹/۲۵)	خود انگیزشی (۷)
		۱	۰/۷۱ (۷/۹۳)	۰/۵۷ (۴/۲۹)	۰/۸۴ (۱۰/۲۵)	۰/۷۰ (۷/۸۵)	۰/۷۷ (۷/۹۴)	۰/۵۲ (۸/۰۳)	۰/۴۴ (۳/۲۵)	خود مدیریتی (۸)
	۱	۰/۸۴ (۱۰/۲۵)	۰/۸۲ (۸/۰۳)	۰/۸۴ (۱۰/۲۵)	۰/۷۴ (۸/۲۵)	۰/۷۰ (۷/۸۵)	۰/۶۱ (۶/۹۹)	۰/۸۲ (۸/۰۳)	۰/۸۴ (۱۰/۲۵)	آگاهی اجتماعی (۹)
۱	۰/۸۳ (۰/۳۹)	۰/۸۴ (۹/۲۰)	۰/۸۲ (۸/۳۳)	۰/۶۴ (۶/۰۳)	۰/۶۷ (۶/۲۵)	۰/۸۷ (۹/۸۵)	۰/۸۰ (۹/۱۵)	۰/۶۰ (۶/۴۳)	۰/۸۸ (۱۰/۱۳)	مهارتهای اجتماعی (۱۰)

تأثیر هوش هیجانی کارکنان بر اثربخشی بازاریابی < ۱۶



Chi-Square=0.00, df=10, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

مدل ۱: مدل ساختاری لیزرل پس از مراحل اصلاح (مدل نهایی)



Chi-Square=0.00, df=10, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

مدل ۲: مقادیر t برای بررسی معنی داری ضرایب در مدل ساختاری

تأثیر هوش هیجانی کارکنان بر اثربخشی بازاریابی < ۱۷

جدول ۵: آزمون فرضیات

R ²	مقدار t	ضریب مسیر	بر سازه	اثر سازه
۰/۵۵	۹/۲۶	۰/۶۵**	فلسفه مشتری مداری (CP)	خود آگاهی (SEA)
	۸/۳۴	۰/۵۵**		خود انگیزشی (SEMO)
	۲/۵۲	۰/۱۸**		خود مدیریتی (SEMA)
	۲/۰۲	۰/۱۵**		آگاهی اجتماعی (SOA)
	۲/۰۳	۰/۱۸**		مهارت‌های اجتماعی (REM)
۰//۴۱	۲/۱۸	۰/۲۳**	یکپارچگی و کنترل عملکردهای اصلی واحد فروش / بازاریابی (IME)	خود آگاهی (SEA)
	۲/۲۱	۰/۲۸**		خود انگیزشی (SEMO)
	۲/۰۴	۰/۱۵**		خود مدیریتی (SEMA)
	۲/۰۶	۰/۱۸**		آگاهی اجتماعی (SOA)
	۲/۱۰	۰/۱۴**		مهارت‌های اجتماعی (REM)
۰/۴۷	۲/۱۷	۰/۱۸**	سیستم اطلاعاتی مناسب واحد فروش بازاریابی (MI)	خود آگاهی (SEA)
	۲/۲۰	۰/۱۹**		خود انگیزشی (SEMO)
	۲/۰۱	۰/۱۰**		خود مدیریتی (SEMA)
	۹/۱۰	۰/۸۴**		آگاهی اجتماعی (SOA)
	۲/۱۲	۰/۱۷**		مهارت‌های اجتماعی (REM)
۰/۵۱	۲/۱۳	۰/۱۷**	جهت گیری استراتژیک واحد فروش / بازاریابی (SO)	خود آگاهی (SEA)
	۴/۱۴	۰/۵۵**		خود انگیزشی (SEMO)
	۱/۷۵	۰/۱۱**		خود مدیریتی (SEMA)
	۸/۷۱	۰/۷۰**		آگاهی اجتماعی (SOA)
	۳/۱۴	۰/۲۹**		مهارت‌های اجتماعی (REM)
۰/۵۷	۲/۶۹	۰/۴۰**	بازده عملیاتی واحد فروش / بازاریابی (OE)	خود آگاهی (SEA)
	۲/۲۱	۰/۳۴**		خود انگیزشی (SEMO)
	۱۰/۰۶	۰/۷۵**		خود مدیریتی (SEMA)
	۶/۷۱	۰/۵۴**		آگاهی اجتماعی (SOA)
	۲/۷۵	۰/۴۰**		مهارت‌های اجتماعی (REM)

فرضیه اول (H₁): میزان خود آگاهی کارکنان تأثیری بر فلسفه مشتری مداری واحد بازاریابی/فروش شرکت‌های پخش فعال در صنایع کالاهای مصرفی سریع‌المصرف (تندرو) دارد. نتیجه آزمون: براساس نتایج مندرج در جدول متغیر SEA تأثیر معناداری بر روی فلسفه مشتری مداری دارد. مقدار t بدست آمده برابر ۹.۲۶ می باشد. در این تحقیق به این نتیجه

تأثیر هوش هیجانی کارکنان بر اثربخشی بازاریابی < ۱۸

رسیده‌ایم که علاوه بر تأثیر مثبت خودآگاهی کارکنان بر فلسفه مشتری مداری آن‌ها در شرکت، این تأثیر با توجه به مقدار t در سایر مؤلفه‌ها، خودآگاهی بیشترین تأثیر است.

فرضیه دوم (H_2): میزان خود انگیزشی کارکنان تأثیری بر سطح یکپارچه بازاریابی واحد بازاریابی / فروش شرکتهای پخش فعال در صنایع کالاهای مصرفی سریع‌المصرف (تندرو) دارد.

نتیجه آزمون: طبق جدول ۵، متغیر SEMO نیز تأثیر معنی داری با IME دارد. بنابراین، خود انگیزشی کارکنان بر سطح بازاریابی یکپارچه در شرکت، تأثیر مثبت دارد. و با توجه به مقدار t در سایر مؤلفه‌ها، خودآگاهی بیشترین تأثیر را دارد.

فرضیه سوم (H_3): میزان خود مدیریتی کارکنان تأثیری بر سطح کارائی عملیاتی واحد بازاریابی / فروش شرکتهای پخش فعال در صنایع کالاهای مصرفی سریع‌المصرف (تندرو) دارد.

نتیجه آزمون: همانطور که در جدول شماره ۵، متغیر SEMA تأثیر معنی داری را با متغیر OE دارد بطوریکه که مقدار t آنها برابر ۱۰.۰۶ است که با توجه بیشتر بودن این مقدار از ۱.۹۶، می‌توان گفت که با اطمینان ۹۹ درصد، خود مدیریتی کارکنان تأثیر مثبتی بر روی سطح کارایی عملیاتی افراد در شرکت دارد و با توجه به مقدار t دیگر متغیرها، این متغیر بیشترین تأثیر را هم دارد.

فرضیه چهارم (H_4): میزان آگاهی اجتماعی کارکنان تأثیری را بر سطح اطلاعات بازاریابی در واحد بازاریابی / فروش شرکتهای پخش فعال در صنایع کالاهای مصرفی سریع‌المصرف (تندرو) دارد.

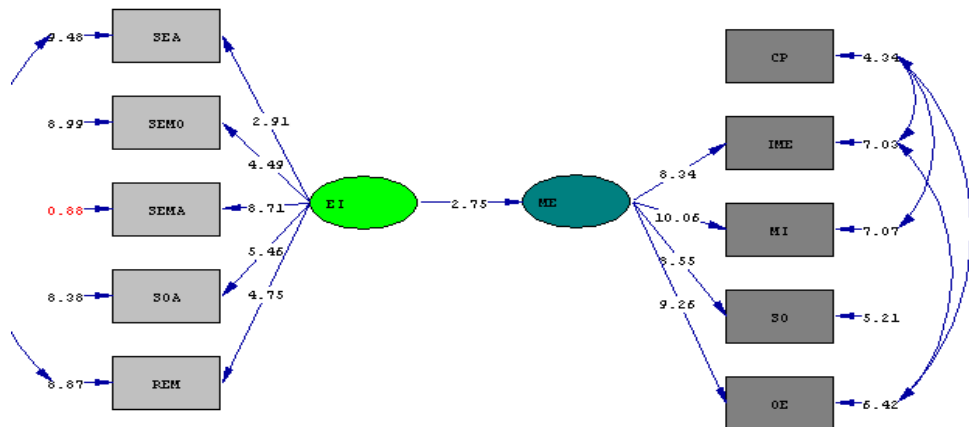
نتیجه آزمون: با توجه به جدول شماره ۵، متغیر SOA تأثیر معنی داری را با متغیر MI دارد بطوریکه مقدار t برابر با ۹.۱۰ می‌باشد. که با توجه به اینکه این مقدار از ۱.۹۶ بیشتر است می‌توان ادعا کرد که با اطمینان ۹۹ درصد، آگاهی اجتماعی کارکنان بر سطح سیستم اطلاعات بازاریابی آن‌ها در شرکت تأثیر مثبتی دارد و با توجه به مقدار t دیگر متغیرها، این متغیر بیشترین تأثیر را هم دارد.

فرضیه پنجم (H_5): میزان مدیریت روابط کارکنان تأثیری را بر سطح جهت گیری های استراتژی در واحد بازاریابی / فروش شرکتهای پخش فعال در صنایع کالاهای مصرفی سریع‌المصرف (تندرو) دارد.

نتیجه آزمون: متغیر REM تأثیر معنی داری بر SO دارد. ولی همانطور که در مدل مشاهده می‌شود بیشترین تأثیر را متغیر آگاهی اجتماعی بر جهت گیری استراتژیک دارد که مقدار t آن برابر با ۸.۷۱ است.

تأثیر هوش هیجانی کارکنان بر اثربخشی بازاریابی < ۱۹

در نهایت با توجه به فرضیه اصلی برای شناسایی نقش کلی هوش هیجانی بر اثربخشی واحدهای مورد نظر از یک مدل کلی استفاده شده است و نشان می دهد که اثر کلی هوش هیجانی بر اثربخشی بازاریابی برابر با ۰/۲۴ است که مقدار t برابر با ۲/۷۵ محاسبه شده است.



Chi-Square=50.16, df=29, P-value=0.00868, RMSEA=0.064

مدل ۳: مقدار t برای بررسی معنی داری اثر کلی هوش هیجانی بر اثربخشی بازاریابی

با اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که هوش هیجانی با تمام مؤلفه های مورد مطالعه خود بر اثربخشی بازاریابی اثر معنی داری دارد.

میزان تحقق اهداف تحقیق: با توجه به اینکه توانمندی های هوش هیجانی بر خلاف بهره هوشی قابل آموزش دادن است و رفتار و منش کارکنان از هوش هیجانی افراد نیز منشأ می گیرد و با توجه به نتایج تحقیق می توان ادعا کرد که هوش هیجانی به عنوان مهمترین عامل در رسیدن شرکت ها به رشد و سودآوری بیشتر از طریق ایجاد و پیاده سازی استراتژی های شفاف و نوآور، شناخت درست نیازها و خواسته های بازار و رسیدن به یک موقعیت ممتاز رقابتی در بازار و

جدول ۶: خلاصه فرضیه های انجام شده در تحقیق

ارتباط متغیرهای تحقیق	فرضیه	مقدار t	سطح معنی داری (sig)	نتایج
خود آگاهی ← فلسفه مشتری مداری	یک	۹.۲۶	٪۱	تأیید فرضیه
خود انگیزی ← سطح بازاریابی یکپارچه	دو	۲.۲۱	٪۱	تأیید فرضیه

تأثیر هوش هیجانی کارکنان بر اثربخشی بازاریابی < ۲۰

خود مدیریتی ← کارایی عملیاتی	سه	۱۰.۰۶	٪۱	تأیید فرضیه
آگاهی اجتماعی ← سیستم اطلاعات	چهار	۹.۱۰	٪۱	تأیید فرضیه
مدیریت روابط ← جهت گیری‌های استراتژیک	پنج	۳.۱۴	٪۱	تأیید فرضیه

احراز کارایی عملیاتی می‌تواند اثربخشی بازاریابی را در شرکت ایجاد کند. با توجه به اهداف در نظر گرفته شده بر این تحقیق می‌توان ادعا کرد که با اطمینان ۹۹٪ مؤلفه‌های هوش هیجانی کارکنان تأثیر مثبت بر مؤلفه‌های اثربخشی بازاریابی داشته است و طبق هدف اصلی که وجود تأثیر مثبت و قوی بین سازه‌های مستقل و سازه‌های وابسته را بیان می‌کرد نتیجه می‌شود که هوش هیجانی به طور کلی با تمام مؤلفه‌های خود بر اثربخشی بازاریابی اثر معنی داری داشته است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها:

در این تحقیق به بررسی تأثیر هوش هیجانی کارکنان بر اثربخشی آن‌ها در واحد های بازاریابی/فروش پرداختیم. در این تحقیق از مؤلفه‌های هوش هیجانی گلمن برای تأثیر گذاری روی تک تک مؤلفه‌های اثربخشی بازاریابی استفاده شد. با توجه به نتایج از آنجا که مقدار t بدست آمده در هر یک از برآوردها مثبت بود. می‌توان ادعا کرد که هر یک از اجزای هوش هیجانی تأثیر مثبتی بر روی مؤلفه‌های اثربخشی بازاریابی دارند. با توجه به نتایج بدست آمده از این تحقیق می‌توان گفت که خود آگاهی کارکنان تأثیری بر روی تمام مؤلفه های اثربخشی بازاریابی داشته است. اما با توجه به فرضیه اول این مؤلفه بیشترین تأثیر را بر روی فلسفه مشتری مداری داشته است. مؤلفه دوم از هوش هیجانی که خودانگیزی کارکنان، با توجه به t بدست آمده از آن مشخص شده است که بر تمام مؤلفه‌های اثربخشی بازاریابی تأثیر داشته، اما طبق نتایج بدست آمده، و با توجه به مقدار t خود انگیزی بیشترین تأثیر را بر روی سطح یکپارچگی بازاریابی داشته است. مؤلفه سوم از هوش هیجانی که خود مدیریتی کارکنان شرکت را شامل می‌شود و در نظر گرفتن مقدار t برآورد شده آن مشخص شده است که خود مدیریتی بیشترین تأثیر را دارا است. مؤلفه چهارم از هوش هیجانی میزان آگاهی اجتماعی کارکنان است که این مؤلفه هم با توجه به t بدست آمده از آن و در مقایسه با سایر مؤلفه‌ها بیشترین تأثیر را داشته است و در نهایت مؤلفه پنجم که مدیریت روابط کارکنان شرکت است این نتیجه را به دست می‌دهد که این مؤلفه بیشترین تأثیر را بر روی جهت گیری استراتژیک نداشته است. و بیشترین تأثیر را مؤلفه آگاهی‌های اجتماعی بر روی متغیر وابسته داشته است. و با توجه به هدف اصلی تحقیق شناسایی تأثیر نقش کلی هوش هیجانی بر اثربخشی بازاریابی، ضریب مسیر بدست آمده

تأثیر هوش هیجانی کارکنان بر اثربخشی بازاریابی < ۲۱

از آن برابر با ۲۴٪ است که مقدار t آن برابر با ۲/۷۵ محاسبه شده است. که نشان دهنده معنی دار بودن متغیر مستقل بر متغیر وابسته است.

پیشنهادها: با توجه به نتایج آزمون فرضیه ها و یافته های تحقیق و تعمیم نتایج تحقیق، پیشنهادهای اصلی به قرار زیر ارائه می شود:

- در شرکتها کارکنان باید یک برنامه عملی خوب متناسب با ساختار و ریتم زندگی داشته باشند. وقتی افراد به جای یک هدف مبهم، مهارت هوش هیجانی ویژه ای را به عنوان بخشی مهمی از برنامه ها یاد بگیرند، پیشرفت های بیشتری را می توانند برای رسیدن به هدف های شرکت و اثربخش بودن آنها در کار ایجاد کنند.
- با توجه به تأثیر هوش هیجانی کارکنان در عملکرد و اثربخشی آن ها در شرکت، دادن آموزش های لازم و قراردادن سیستم آموزشی توانمندی های هوش هیجانی برای ایجاد مهارت در کارکنان و رسیدن به اثربخشی بهتر شرکت، می تواند مؤثر واقع شود.
- زمان و پول سرمایه گذاری شده بر هوش هیجانی کارکنان در شرکتها، باید به منظور بهبود و پیشرفت آنها در امر بازاریابی و فروش به دقت مورد ارزیابی قرار گیرد، تا واحدها بتوانند در زمان کوتاهی بهترین استراتژی ها و برنامه های سازمانی، در شرکت را پیاده کرده و به کارایی عملیاتی و اثربخشی سازمانی مورد نظر دست پیدا کنند.
- شرکتها در زمان استخدام کارکنان خود باید ضریب هوش هیجانی افراد را از طریق آزمون هوش هیجانی مورد سنجش قرار داده و افرادی را استخدام کنند که از ضریب هوش هیجانی مناسبی برخوردارند.

منابع و مأخذ:

۱. آرمسترانگ، مایکل، (۱۳۸۱). **مدیریت استراتژیک منابع انسانی**، ترجمه سید محمد اعرابی و دلاور ایزدی، چاپ دوم، دفتر پژوهشهای فرهنگی، تهران.
۲. ازکیا، مصطفی، (۱۳۸۲). **روشهای کاربردی تحقیق**، چاپ اول، تهران، انتشارات کیهان.
۳. خاکی، غلامرضا، (۱۳۸۲). **روش تحقیق در مدیریت**، چاپ دوم، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، انتشارات علمی.
۴. دادخواه، محمد رضا، (۱۳۸۷). **مشتری مداری (علمی- کاربردی)**، چاپ اول، تهران، شهر آشوب.
۵. سبحانی نژاد، مهدی، یوزباشی، علیرضا، (۱۳۸۷). **هوش هیجانی و مدیریت در سازمان**، ۱۳۸۷، تهران، سیطرون.

۶. کلانتری، خلیل، (۱۳۸۷). مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی، چاپ اول، تهران، فرهنگ صبا.
۷. گلمن، دانیل، (۱۳۸۰) *هوش هیجانی*، ۱۳۸۰، ترجمه نسرین پارسا، چاپ اول، تهران، رشد.
۸. هومن، حیدر علی، (۱۳۸۴). *مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل*، تهران، انتشارات سمت.
9. Bryant, D, (May, 2005), "the component of Emotional intelligence and the Relationship to sales performance". ProQuest information and learning company. (UMI Number: 3161574).
10. Hefferman, T. O'Neill, G. Travaglion, T. (2008), " The impact of emotional intelligence and trust on bank performance", International journal of Bank Marketing, Vol, 26, No.3, pp 183-199.
11. Hoffman, M. L. (1984). "Empathy, Social cognition, and moral arts. In Kurtinas, W. (Ed), *Moral Behavior and Development*". New York: John Wiley and Sons. pp. 65.
12. Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence*. New York: Bantam Books.
13. Goleman, D, (2001), *Emotional Intelligence: Issues in paradigm building*, in cherniss, c. and Goleman, D. (Eds), *The Emotionally Intelligent workplace*, Jossey-Bass, San Francisco, CA, and PP.13- 26.
14. Jamili, D. Sidani, Y& Abu-Zaki, D. (2008), "Emotional intelligence and management development implications" *Journ Development*, Vol. 27, No. 3, pp. 348-360.
15. Kotler, P, 1977, "from Sales Obsession to Marketing effectiveness", *Harvard Business Review*, pp. 1-9.
16. Nwokah, N.G, & Ahiauzu, A.I., (2009) "Emotional Intelligence and Marketing effectiveness", *Marketing Intelligence & planning*. **27, 867-881**.
17. Ozcelik, H, Langton, N, & Aldrich, 2008 "Doing well and doing good: The relationship between leadership practices that pacilitate a positive emotional chimate and organizational performance", *Journal of Managerial psychology*, Issue: 2, Volume: 23 page: 186-203,
18. Sullivan, S. F. (1995, December). *Feeling smart: Emotional intelligence and selling*. *Life Association News*, 90, pp.48-54.
19. Vienna, M. P. (May, 1990), the impact of marketing effectiveness Upon average home game attendance at National Collegiate Athletic Association Division I Women's Basketball contests. *Kent state University*, pp. 27.
20. Webster, C. (1995). *Marketing culture and marketing effectiveness in service firms*. *Journal of Service Marketing*, **9, 6-21**.

