

## عنوان مقاله:

تاثیر هوش هیجانی بر عملکرد بازاریابی در شرکت سینره شهر یاسوج

## محل انتشار:

دهمین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

الهام صدری - گروه مدیریت واحد یاسوج دانشگاه آزاد اسلامی یاسوج ایران

علی پیرزاد - گروه مدیریت واحد یاسوج دانشگاه آزاد اسلامی یاسوج ایران

## خلاصه مقاله:

هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر هوش هیجانی بر عملکرد بازاریابی شرکت سینره شهر یاسوج است. تحقیق حاضر براساس هدف کاربردی، از نظر ماهیت و روش تحقیق، توصیفی - همبستگی، از نظر زمانی مقطعی است و از براساس هدف کاربردی است. از سویی دیگر، از نظر ماهیت و روش تحقیق، توصیفی - همبستگی است، و از نظر مقطع جمع آوری داده ها از نوع پژوهش های مقطعی است. نمونه مورد مطالعه ۱۶۸ نفر از میان ۳۰۰ نفر از کارکنان شرکت سینره و ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه هوش هیجانی براساس نظریه گلمن ۲۰۰۱، پرسشنامه عملکرد بازاریابی براساس نظریه نوکا و آبازو ۲۰۰۹ است. اعتبار پرسشنامه ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه هوش هیجانی ۰/۷۲ و برای پرسشنامه عملکرد بازاریابی ۰/۷۹ به دست آمده است. تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی و با استفاده از نرم افزار SPSS انجام گرفته است. یافته های پژوهش نشان می دهد که هوش هیجانی بر عملکرد بازاریابی در شرکت سینره تاثیرگذار بوده است. همچنین ابعاد هوش هیجانی یعنی خودآگاهی، خود مدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت روابط بر عملکرد بازاریابی تاثیر دارد، بنابراین هرچند میزان هوش هیجانی و میزان ابعاد آنها بیشتر باشد گرایش فرد به عملکرد بازاریابی بیشتر خواهد بود.

## کلمات کلیدی:

هوش هیجانی، خودآگاهی، خود مدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت روابط، عملکرد بازاریابی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1497671>

