

عنوان مقاله:

هوش هیجانی و هوش بازاریابی ابسار تصمیم گیری مدیران در بازار رقابتی

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

فائقه طاهری نژاد - کارمندبانک سینا خ شهید بهشتی شرکت صرافی سینا تهران ایران

خلاصه مقاله:

امروزه اکثر سازمانها برای حفظ موقعیت رقابتی خود نیاز به تغییر سریع دارند تغییرات سریع مستلزم آن است که سازمانها دارای رهبران و کارکنانی باشند که انطباق پذیر بوده و بصورت موثر کارکنند بطور مداوم سیستم ها و فرایندها را بهبود بخشند و مشتری مدار باشند با کمی دقت در سازمانهای مختلف میتوان فهمید که رهبران بزرگ تفاوت های بزرگی ایجاد میکنند مدیران موثر کسانی هستند که نتایج را در یک چارچوب زمانی معین بدست می آورند تا برای کار خود موثر واقع شوند گلن 2000 هنگامی که سعی در توضیح دلایل اثربخشی رهبران بزرگ وجود دارد درباره بینش و ایده های قوی یا استراتژی آن صحبت میشود اما یک چیز مهمتر وجود دارد رهبران بزرگ از طریق عواطف و هیجانانشان کار می کنند گلن و همکاران 2003 طبق نظربارون و هوش هیجانی مجموعه ای از ظرفیت های غیرشناختی توانشها و مهارتهایی است که بر توانایی های فرد برای موفقیت در کنار آمدن با مطاببات و فشارهای محیطی تاثیر میگذارد باتوجه به مطالب ارایه شده میتوان گفت هوش هیجانی مدیران میتواند با تصمیم گیری آنها در سازمان رابطه داشته باشد استفاده از هوش هیجانی در تجارت ایده ای نوین می باشد که برای بسیاری از مدیران و تجار جانیفته است در واقع بیشترین مدیران کماکان ترجیح میدهند برای انجا کارها از مغزشان استفاده کنند تا از قلبشان .

کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/374371>

