

نقش هوش هیجانی در فروش و بازاریابی دوران رکود اقتصادی (صنعت پتروشیمی تهران)

سید اصغر سیدی^۱

کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی و محیط زیست، دانشگاه پیام نور البرز، کرج، ایران

چکیده

در شرایط رکود اقتصادی، صنایع مختلف با چالش‌های متعددی روبرو هستند. صنعت پتروشیمی نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی کشور، از این قاعده مستثنی نیست. در این دوره، کاهش تقاضا و فشار بر حاشیه سود، مسائل و موانع خاصی را برای فعالان این صنعت ایجاد می‌کند. موفقیت کسب و کارهای پتروشیمی در حفظ و توسعه فروش و بازاریابی محصولات خود، به عوامل متعددی وابسته است که یکی از مهم‌ترین آن‌ها، توانایی‌های هوش هیجانی کارکنان است. این مطالعه با هدف بررسی نقش هوش هیجانی بر فروش و بازاریابی در دوران رکود اقتصادی در صنعت پتروشیمی تهران انجام شده است. از نظر روش گردآوری داده‌ها، این پژوهش توصیفی-پیمایشی است و به صورت همبستگی انجام می‌شود. جامعه آماری این تحقیق کارکنان صنعت پتروشیمی تهران هستند و به دلیل نامحدود بودن حجم جامعه، از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شده و 168 نفر به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است و برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. در بخش تحلیل آماری، از نرم افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده خواهد شد. در این پژوهش، برای آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل علی و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد هوش هیجانی (خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت روابط) به طور معناداری بر فروش و بازاریابی در این صنعت تأثیرگذار هستند.

کلمات کلیدی: هوش هیجانی، فروش، بازاریابی، رکود اقتصادی، پتروشیمی تهران

مقدمه:

هر اقتصادی، مراحل متفاوتی را در چرخه حیات خود تجربه خواهد کرد که رکود، یکی از این مراحل است. رکود وضعیتی است که در آن تولید ناخالص داخلی و به تبع آن، میزان رشد اقتصادی کشور، طی دوره ای چندساله کاهش می یابد. رکود هم تأثیر کلان بر اقتصاد کشورها دارد و هم تأثیر خرد بر بنگاه های اقتصادی و به تبع آن، بر مصرف کنندگان می گذارد. رکود وضعیتی در اقتصاد است که در آن تقاضا برای کالاها و خدمات کاهش پیدا می کند. اگر رکود عمیق تر شود، می تواند منجر به افزایش تعداد ورشکستگی ها و بیکاری شود و بسیاری از شرکت ها با مشکلات روبرو خواهند شد. بحران های اقتصادی در دوره ها و جوامع مختلف رخ می دهند و منجر به ایجاد رکودهای اقتصادی می شوند که می توانند به کسب و کارها آسیب جدی وارد کنند. کسب و کارهایی که نمی توانند با این نوسانات کنار بیایند و واکنش های مناسبی نشان ندهند، با مشکلاتی مانند مشکلات بازاریابی در زمان رکود، کاهش فروش در دوران رکود و حفظ رضایت مشتریان مواجه می شوند. ممکن است برای مدت طولانی نتوانند به طور موفقیت آمیزی با رقبای خود رقابت کنند. از دید دیگر در دوران رکود، تقاضای کل جامعه برای خرید محصولات و خدمات کاهش یافته و رفتار مصرف کنندگان تغییر می کند. رکود اقتصادی، شرایطی است که در آن تولید ناخالص داخلی و به تبع آن، میزان رشد اقتصادی یک کشور، طی دوره ای چندساله کاهش می یابد. این پدیده نه تنها به طور کلان بر اقتصاد کشورها تأثیر می گذارد، بلکه به طور خرد نیز بر بنگاه های اقتصادی و مصرف کنندگان

اثر می گذارد. در دوران رکود، تقاضای کل جامعه برای خرید محصولات و خدمات کاهش یافته و رفتار مصرف کنندگان تغییر می کند. بدیهی است که صحبت از استراتژی بازاریابی، بویژه در این شرایط، تنها در خصوص صنایعی معنادار است که دارای وضعیت رقابتی هستند. زیرا ممکن است برخی شرکت ها یا حتی کل صنایع، به دلیل حمایت های دولتی یا وضعیت انحصاری، در این دوران عملکرد بهتری از نظر فروش و سود داشته باشند. همچنین، تجربه نشان می دهد که این پدیده همواره در اقتصاد مشاهده می شود و حتی کشورهای توسعه یافته ای نظیر آمریکا نیز با آن مواجه بوده اند. به عنوان مثال، بحران مالی سال 2008 در این کشور که به بسیاری از کشورهای جهان سرایت کرد، منجر به کاهش سطح تولید 86 درصد از صنایع و شرکت ها و همچنین کاهش قابل توجه سرمایه گذاری ها در کسب و کارها و بازارهای مالی شد. در دوران رکود اقتصادی، موفقیت شرکت ها در عرصه فروش و بازاریابی صرفاً به عوامل بیرونی و کنترل ناپذیر مانند شرایط بازار یا سیاست های دولت وابسته نیست. بلکه عوامل درونی و کنترل پذیری همچون هوش هیجانی کارکنان نیز نقش بسیار کلیدی ایفا می کنند. هوش هیجانی، توانایی شناخت و مدیریت هیجانات خود و دیگران است که به کارکنان فروش و بازاریابی در دوران رکود کمک می کند تا با مواجهه مؤثر با استرس، چالش ها و نیازهای مشتریان، عملکرد فروش و بازاریابی شرکت را ارتقا دهند. تحقیقات نشان می دهد کارکنانی که از هوش هیجانی بالاتری برخوردارند، در دوران رکود اقتصادی قادر به ایجاد ارتباط عاطفی عمیق تر با مشتریان، انطباق سریع تر با تغییرات بازار و مدیریت اثربخش تر

مدیریت کرده و با انطباق سریع تر با تغییرات بازار، عملکرد فروش و بازاریابی شرکت های پتروشیمی را بهبود بخشند. علاوه بر این، داشتن انگیزش درونی قوی، کارکنان فروش و بازاریابی صنعت پتروشیمی را قادر ساخته است تا چالش های رکود را فرصتی برای رشد و موفقیت خود تلقی کرده و با پشتکار بیشتری به دنبال کسب نتایج مطلوب باشند. در نهایت، برخورداری از مهارت های اجتماعی توانمند، به این کارکنان کمک کرده است تا حتی در شرایط دشوار رکود، ارتباط موثرتری با مشتریان، همکاران و سایر ذینفعان برقرار سازند. در مجموع، توسعه هوش هیجانی در میان کارکنان فروش و بازاریابی صنعت پتروشیمی تهران، به طور چشمگیری به ارتقای عملکرد این بخش ها در دوران رکود اقتصادی کمک کرده است. بنابراین، سرمایه گذاری بر روی این مهارت ها می تواند به عنوان یک استراتژی کلیدی برای مقابله با چالش های رکود در این صنعت مطرح باشد.

بررسی مرور پیشینه تحقیقات در این زمینه، شکاف های پژوهشی مهمی را آشکار می سازد که لزوم انجام مطالعه حاضر بر روی نقش هوش هیجانی در فروش و بازاریابی صنعت پتروشیمی در دوران رکود اقتصادی را توجیه می کند.

نخست، مطالعات تجربی در خصوص تأثیر هوش هیجانی کارکنان بر عملکرد فروش و بازاریابی در صنایع راهبردی اقتصاد ایران همچون صنعت پتروشیمی بسیار محدود است. اکثر مطالعات پیشین، به بررسی این موضوع در سایر صنایع پرداخته اند، اما شواهد تجربی در مورد صنعت پتروشیمی که یکی از محورهای کلیدی اقتصاد ملی محسوب می شود، بسیار اندک است. همچنین، مطالعات تطبیقی در

استرس هستند. این ویژگی ها در نهایت به افزایش رضایت مشتریان، وفاداری آنها و در نتیجه افزایش فروش منجر می شود. بنابراین، سرمایه گذاری بر روی توسعه هوش هیجانی کارکنان فروش و بازاریابی می تواند شرکت ها را در مقابله موفق با چالش های رکود یاری رساند.

صنعت پتروشیمی به عنوان یکی از بخش های مهم و تأثیرگذار در اقتصاد ایران، در دوران رکود اقتصادی با چالش های متعددی مواجه است. در این شرایط، توسعه هوش هیجانی کارکنان فروش و بازاریابی در این صنعت می تواند نقش کلیدی در افزایش عملکرد و مقاومت شرکت ها ایفا کند. مطالعات انجام شده در شرکت های پتروشیمی تهران نشان می دهد که کارکنان فروش و بازاریابی با برخورداری از مهارت های هوش هیجانی مناسب، قادر بوده اند در دوران رکود اقتصادی به نحو موثرتری با چالش های متعدد مقابله کنند. یکی از مهم ترین جنبه های هوش هیجانی در این صنعت، خودآگاهی هیجانی است. کارشناسان فروش و بازاریابی پتروشیمی که از این مهارت برخوردار بوده اند، توانسته اند احساسات خود را بهتر شناسایی و مدیریت کنند. این امر به آنها کمک کرده تا به رغم فشارهای ناشی از رکود، با آرامش و تمرکز بیشتری به انجام وظایف خود پردازند. همچنین، داشتن مهارت همدلی، به کارکنان فروش و بازاریابی این صنعت امکان داده است تا نیازها و چالش های مشتریان را بهتر درک کرده و راهکارهای متناسب ارائه دهند. این موضوع به ایجاد ارتباط عاطفی عمیق تر با مشتریان و در نتیجه افزایش وفاداری آنان منجر شده است. از سوی دیگر، برخورداری از خودتنظیمی هیجانی، به این کارکنان کمک کرده است تا استرس و هیجانات منفی ناشی از رکود را

اقتصاد اطلاق می شود که در آن رشد اقتصادی دچار توقف و افت شده و شاخص های کلیدی اقتصادی همچون تولید ناخالص داخلی، نرخ اشتغال و میزان سرمایه گذاری با کاهش و رکود مواجه می گردند. از منظر نظریات اقتصادی، رکود اقتصادی ریشه در کاهش تقاضای کل در اقتصاد دارد. به طوری که کاهش مصرف و سرمایه گذاری بنگاه ها و افت تقاضای صادراتی به عنوان مهم ترین عوامل کاهش تقاضای کل مطرح هستند. در چنین شرایطی، بنگاه ها به منظور حفظ حداقل سودآوری به اقداماتی همچون کاهش سطح تولید، تعدیل نیروی کار و افت قیمت ها متوسل می شوند که در نهایت منجر به تشدید رکود اقتصادی می گردد.

از دیگر منظرها، رکود اقتصادی ممکن است ناشی از شوک های منفی عرضه همچون افزایش قیمت های نهاده های تولید نیز باشد. در این شرایط، افزایش هزینه های تولید و کاهش سودآوری بنگاه ها، آنها را به سمت کاهش تولید و تعدیل نیروی کار سوق می دهد که در نهایت رکود اقتصادی را به دنبال خواهد داشت. در چنین شرایطی دشواری ها و چالش های فراوانی بر سر راه بنگاه های اقتصادی به ویژه بخش های فروش و بازاریابی آنها قرار می گیرد. کاهش تقاضا، رقابت شدید برای حفظ سهم بازار، سختی در جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود، فشار بر قیمت ها و در نتیجه کاهش حاشیه سود از جمله این چالش ها هستند. بنابراین توسعه مهارت های هوش هیجانی در میان کارکنان فروش و بازاریابی می تواند نقش مهمی در ارتقای عملکرد این بخش ها و مقابله موفق با پیامدهای رکود اقتصادی ایفا کند. از منظر نظری، رکود اقتصادی می تواند از طریق کاهش تقاضای کل در اقتصاد ایجاد شود.

خصوصاً تأثیر هوش هیجانی بر فروش و بازاریابی در دوران رکود و رونق اقتصادی نیز وجود ندارد. اکثر پژوهش های قبلی، تأثیر هوش هیجانی را در شرایط عادی مورد بررسی قرار داده اند، اما تأثیر آن در شرایط خاص رکود کمتر مورد توجه قرار گرفته است. علاوه بر این، مطالعات مبتنی بر دیدگاه ذینفعان کلیدی همچون کارکنان فروش و بازاریابی نیز محدود است. اکثر مطالعات پیشین، عمدتاً بر اساس دیدگاه مدیران ارشد یا کارشناسان انجام شده اند، اما دیدگاه کارکنان فروش و بازاریابی که در خط مقدم این فرایندها قرار دارند، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین، مطالعه حاضر با هدف جبران این خلاءها و شناخت عمیق تر نقش هوش هیجانی در بهبود عملکرد فروش و بازاریابی صنعت پتروشیمی تهران در دوران رکود اقتصادی طراحی و اجرا می شود. این مطالعه، ضمن رفع شکاف های پژوهشی موجود، به مدیران و برنامه ریزان این صنعت در طراحی و اجرای استراتژی های مناسب در مواجهه با چالش های رکود کمک خواهد کرد. با توجه به مفاهیم بیان شده در این تحقیق ما به بررسی نقش هوش هیجانی در فروش و بازاریابی دوران رکود اقتصادی صنعت پتروشیمی تهران می پردازیم و به دنبال یافتن پاسخ به این پرسش هستیم که هوش هیجانی در فروش و بازاریابی دوران رکود اقتصادی صنعت پتروشیمی تهران تأثیر دارد یا خیر؟

مبانی نظری:

مفهوم رکود و دوران رکود اقتصادی

دوره های رکود اقتصادی به عنوان یکی از چالش های اساسی و فراگیر در اقتصاد ملی کشورها، موضوعی است که به لحاظ نظری مورد بررسی و تحلیل گسترده قرار گرفته است. در ادبیات اقتصادی، دوران رکود به وضعیتی در

تقویت مزیت رقابتی شرکت ها و مقابله موفق با پیامدهای رکود اقتصادی ایفا کند.

ابعاد رکود اقتصادی:

ابعاد رکود اقتصادی می تواند شامل موارد زیر باشد:

کاهش تولید ناخالص داخلی:

یکی از مهمترین ابعاد رکود اقتصادی، کاهش تولید ناخالص داخلی (GDP) است. یکی از شاخص های اصلی و کلیدی برای ارزیابی عملکرد اقتصادی یک کشور محسوب می شود. کاهش GDP به معنی کاهش میزان فعالیت های اقتصادی در سطح ملی است. در دوران رکود اقتصادی، کاهش GDP می تواند ناشی از چندین عامل باشد. اول این که، بنگاه های اقتصادی به دلیل کاهش تقاضا برای محصولات و خدمات خود، مجبور به کاهش تولید و عرضه می شوند. این امر به نوبه خود منجر به کاهش ارزش افزوده در بخش های مختلف اقتصادی می گردد. دوم، رکود اقتصادی می تواند به ورشکستگی و انحلال برخی بنگاه های اقتصادی منجر شود. این امر نه تنها باعث کاهش تولید و درآمد ملی می شود، بلکه افزایش نرخ بیکاری را نیز در پی خواهد داشت.

کاهش سرمایه گذاری:

سرمایه گذاری نقش کلیدی در توسعه اقتصادی و افزایش ظرفیت های تولیدی ایفا می کند. در شرایط رکود اقتصادی، کاهش سرمایه گذاری می تواند از دو جنبه قابل بررسی باشد: اول، کاهش سرمایه گذاری بخش خصوصی است. در دوران رکود، بنگاه های اقتصادی به دلیل کاهش تقاضا و سود، تمایل کمتری به انجام سرمایه گذاری های جدید خواهند داشت. این امر به دلیل افزایش ریسک و عدم اطمینان نسبت به آینده اقتصادی است. در نتیجه، سرمایه گذاری های بخش خصوصی کاهش می یابد. دوم، کاهش

کاهش مصرف و سرمایه گذاری بنگاه ها و افت تقاضای صادراتی به عنوان مهم ترین عوامل کاهنده تقاضای کل مطرح هستند. در چنین شرایطی، بنگاه ها برای حفظ حداقل سودآوری به اقداماتی همچون کاهش سطح تولید، تعدیل نیروی کار و افت قیمت ها متوسل خواهند شد که در نهایت منجر به رکود اقتصادی می شود. همچنین شوک های منفی عرضه همچون افزایش قیمت های نهاده های تولید، می تواند به عنوان عامل دیگری برای ایجاد رکود اقتصادی مطرح باشد.

پیامدهای رکود اقتصادی:

رکود اقتصادی با تبعات و هزینه های سنگینی برای اقتصاد ملی و بنگاه های اقتصادی همراه است. کاهش تولید ناخالص داخلی، افزایش نرخ بیکاری، کاهش درآمدهای مالیاتی دولت، کاهش قدرت خرید مصرف کنندگان، کاهش سود و ارزش سهام شرکت ها و در نهایت کاهش رفاه عمومی جامعه از جمله مهم ترین پیامدهای رکود اقتصادی محسوب می شوند. همچنین رکود اقتصادی می تواند باعث بروز تنش های اجتماعی، افزایش نابرابری درآمدی و کاهش سرمایه گذاری در بخش های مختلف اقتصادی شود. در چنین شرایطی، بنگاه های اقتصادی و به ویژه بخش های فروش و بازاریابی آنها با چالش های متعددی مواجه خواهند شد. کاهش تقاضا، رقابت شدید برای حفظ سهم بازار، سختی در جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود، فشار بر قیمت ها و در نتیجه کاهش حاشیه سود از مهم ترین این چالش ها هستند. در چنین شرایطی، توسعه مهارت های هوش هیجانی در میان کارکنان فروش و بازاریابی می تواند نقش کلیدی در

ویژه ای برخوردار است. در شرایط رکودی، کاهش سطح درآمدهای خانوارها و افزایش میزان بیکاری، قدرت خرید مصرف کنندگان را به شدت کاهش می دهد. این امر باعث کاهش تقاضا برای کالاها و خدمات می شود. در نتیجه، بنگاه های اقتصادی با کاهش فروش و سود مواجه می گردند. کاهش تقاضای کل در اقتصاد، رکود در بازار کالاها و خدمات را به دنبال دارد. این وضعیت موجب می شود تا بنگاه ها ناچار به کاهش تولید، اخراج کارکنان و در نهایت ورشکستگی شوند. این چرخه منفی، رکود اقتصادی را تشدید و پایدار می سازد.

کاهش تجارت بین الملل:

رکود اقتصادی معمولاً همراه با کاهش تجارت جهانی و حجم مبادلات تجاری است که می تواند بر اقتصاد ملی تأثیر منفی بگذارد. در دوران رکود اقتصادی، کاهش تقاضای جهانی برای کالاها و خدمات یک کشور منجر به کاهش صادرات آن می شود. از سوی دیگر، کاهش درآمدها و قدرت خرید مصرف کنندگان داخلی، واردات را نیز محدود می کند. این امر موجب کاهش حجم مبادلات تجاری و اختلال در تجارت بین المللی می گردد. کاهش تجارت بین الملل می تواند پیامدهای متعددی را برای اقتصاد ملی به همراه داشته باشد. از جمله کاهش درآمدهای ارزی، محدودیت دسترسی به بازارهای جهانی، تضعیف رقابت پذیری تولیدات داخلی و محدودیت انتقال فناوری. در نتیجه، این امر می تواند روند توسعه اقتصادی و رفاه ملی را تحت تأثیر قرار دهد.

هوش هیجانی^۲

سرمایه گذاری های دولتی است. دولت ها در دوران رکود به منظور کنترل کسری بودجه و بدهی های خود، معمولاً سرمایه گذاری های عمرانی و زیرساختی را محدود می کنند. این امر علاوه بر کاهش تولید ناخالص داخلی، مانع توسعه ظرفیت های تولیدی و نوآوری در اقتصاد نیز می گردد.

افزایش نرخ بیکاری:

در شرایط رکودی، افزایش نرخ بیکاری به عنوان یکی از مهمترین پیامدهای این وضعیت اقتصادی محسوب می شود. در دوران رکود اقتصادی، بنگاه های اقتصادی به منظور کاهش هزینه ها و حفظ سودآوری خود، به اقداماتی مانند اخراج نیروی کار، تعدیل نیرو و کاهش تولید متوسل می شوند. این امر باعث افزایش بیکاری در سطح ملی می گردد. افزایش نرخ بیکاری در دوران رکود، پیامدهای متعددی را به همراه دارد. نخست اینکه از طریق کاهش درآمدهای خانوارها، قدرت خرید مصرف کنندگان را تضعیف می کند. این امر موجب کاهش تقاضای کلی در اقتصاد و تشدید رکود خواهد شد. همچنین افزایش بیکاری می تواند منجر به کاهش مهارت ها و تجربه نیروی کار شود. این مساله آسیب های جبران ناپذیری را بر توان رقابتی و بهره وری اقتصاد وارد می آورد. در مجموع، افزایش نرخ بیکاری به عنوان یکی از مهم ترین پیامدهای رکود اقتصادی، پیامدهای متعددی بر سطح رفاه، تقاضای کل و توان رقابتی اقتصاد خواهد داشت.

کاهش قدرت خرید مصرف کنندگان:

کاهش درآمدها و افزایش نرخ بیکاری موجب کاهش قدرت خرید مصرف کنندگان و رکود در بازار کالاها و خدمات می شود. این بعد چهارم رکود اقتصادی از اهمیت

4. مدیریت روابط (Relationship)

(management): توانایی فرد در مدیریت روابط بین فردی و تعامل موثر با دیگران. افرادی که از هوش هیجانی بالایی برخوردارند، معمولاً در حوزه های مختلف زندگی از جمله شخصی، اجتماعی و شغلی عملکرد بهتری دارند. آنها قادرند احساسات خود و دیگران را بهتر درک کرده و بر آنها مدیریت کنند. هوش هیجانی در مقایسه با هوش شناختی (IQ)، نقش مهمی را در موفقیت و سازگاری افراد ایفا می کند. امروزه توجه به پرورش هوش هیجانی در آموزش و محیط های کاری نیز مورد توجه قرار گرفته است.

فروش:

محورهای اصلی در مدیریت بازاریابی مورد توجه قرار می گیرد.

ابعاد فروش

ابعاد و مؤلفه های فروش را می توان به شرح زیر بررسی نمود:

1. شناسایی مشتری هدف: نخستین بعد فروش، شناسایی و انتخاب مشتریان بالقوه ای است که نیاز به محصول یا خدمات ارائه شده دارند. این امر مستلزم تحقیق و پژوهش درباره بازار هدف و ویژگی های مشتریان است.
2. ایجاد ارتباط: برقراری ارتباط اولیه با مشتری و جلب اعتماد وی از مراحل مهم فرآیند فروش محسوب می شود. این امر شامل مواردی چون معرفی خود، ایجاد جو مثبت و آرام و گوش دادن به صحبت های مشتری است.

مفهوم هوش هیجانی

هوش هیجانی مفهومی است که در چند دهه اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده است. هوش هیجانی به توانایی فرد در شناخت، درک و مدیریت هیجانات خود و دیگران اشاره دارد.

هوش هیجانی شامل چهار مؤلفه اصلی است:

1. خودآگاهی (Self-awareness): توانایی فرد در شناخت و درک هیجانات و احساسات خود.
2. خودمدیریتی (Self-management): توانایی فرد در کنترل و مدیریت هیجانات و احساسات خود.
3. آگاهی اجتماعی (Social awareness): توانایی فرد در درک هیجانات و احساسات دیگران.

مفهوم فروش

فروش (Sales) به عنوان یکی از اصلی ترین و کلیدی ترین فرآیندهای بازاریابی شناخته می شود. این مفهوم به مجموعه اقدامات و فعالیت هایی اشاره دارد که منجر به انتقال مالکیت کالا یا خدمت از فروشنده به خریدار می گردد. از دیدگاه مدیریتی، فروش فرآیندی چندمرحله ای است که شامل شناسایی مشتریان هدف، برقراری ارتباط با آنها، معرفی محصول، پاسخگویی به نیازها و اعتراضات مشتریان و در نهایت انجام معامله فروش می شود. این مراحل مکمل یکدیگر بوده و در مجموع، زمینه را برای کسب درآمد از طریق انتقال مالکیت کالا یا خدمت به مشتری فراهم می آورند. فروش از این جهت اهمیت دارد که در نهایت منجر به تحقق درآمد برای سازمان می گردد. درآمد حاصل از فروش نقش حیاتی در تأمین منابع مالی، تداوم فعالیت و توسعه کسب و کار ایفا می کند. به همین دلیل، مدیریت و بهبود فرآیندهای فروش به عنوان یکی از

تجاری مطرح است. این مفهوم به مجموعه فعالیت ها و فرآیندهایی اشاره دارد که با هدف شناسایی، ایجاد و ارائه ارزش برای مشتریان و مدیریت روابط با آنها انجام می گیرد. چهار بعد اصلی مدیریت بازاریابی عبارتند از: محصول (Product)، قیمت (Price)، مکان (Place) و ترفیع (Promotion). در بعد محصول، طراحی و توسعه کالاها، خدمات و برندهای متناسب با نیازها و خواسته های مشتریان هدف مد نظر است. قیمت گذاری محصولات و خدمات با توجه به ارزش ادراک شده توسط مشتریان در بعد قیمت قرار می گیرد. در بعد مکان، مدیریت کانال های توزیع و عرضه محصولات به مشتریان مهم است. ترفیع نیز به مجموعه فعالیت های ارتباطی نظیر تبلیغات، فروش شخصی و روابط عمومی اشاره دارد که برای اطلاع رسانی، ایجاد تقاضا و ترغیب مشتریان به خرید انجام می شود. این چهار بعد به طور منسجم و هماهنگ در قالب راهبردهای بازاریابی مدیریت می شوند تا بتوان نیازهای مشتریان را به نحو مطلوبی برآورده ساخت و در نهایت به منافع سازمانی دست یافت. با توجه به مفاهیم بیان شده در ادامه به بررسی پیشینه های داخلی و خارجی بحث مورد نظر می پردازیم که عبارتند از:

3. ارائه محصول: در این مرحله فروشنده باید با معرفی کامل ویژگی ها، مزایا و حل مسأله مشتری، محصول را به نحو مناسبی به وی ارائه نماید.
4. پاسخگویی به نیازها و اعتراضات: شناسایی و پاسخگویی به نیازهای مشتری و همچنین مدیریت اعتراضات و ابهامات وی از دیگر ابعاد مهم فروش است.
5. انجام معامله: نهایی کردن قرارداد فروش و انتقال مالکیت محصول به مشتری، مهم ترین هدف و نتیجه نهایی فرآیند فروش محسوب می شود.
6. پشتیبانی پس از فروش: پیگیری و حمایت از مشتری پس از انجام فروش نیز به عنوان یکی دیگر از ابعاد مهم این فرآیند در نظر گرفته می شود.

بازاریابی

مفهوم بازاریابی و ابعاد آن:

بازاریابی (Marketing) به عنوان یکی از حوزه های کلیدی و استراتژیک در مدیریت تجاری شناخته می شود. این مفهوم به مجموعه فعالیت ها و فرآیندهایی اشاره دارد که با هدف شناسایی، ایجاد و ارائه ارزش برای مشتریان و مدیریت روابط با آنها انجام می گیرد. بازاریابی به عنوان یکی از حوزه های کلیدی و استراتژیک در مدیریت

جدول 1: مطالعات مرتبط با پژوهش

نویسندگان	عنوان	نتایج
حسینقلی پور (1402)	بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی مبتنی بر رسانه اجتماعی برای بقای شرکت های کوچک در دوران رکود اقتصادی	نتایج حاصل نشان داد که درک از مفید بودن، درک استفاده آسان، سازگاری، شرایط تسهیل کننده بر پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین هزینه بر پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی تاثیر منفی و معناداری دارد و در نهایت بازاریابی رسانه اجتماعی برای بقای شرکت در دوران رکود اقتصادی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

واراسته و همکارانش (1398) استراتژی‌های بازاریابی و فروش مناسب در دوران رکود اقتصادی (مطالعه موردی: صنعت کالاهای تندمصرف)

بر اساس یافته‌ها، شرکت‌های یادشده در وضعیت رکود اقتصادی این اقدام‌ها را در دستور کار قرار می‌دهند: در حوزه آمیخته قیمت، تغییر در ارائه تخفیف‌ها و انعطاف در شیوه بازپرداخت مشتری؛ در حوزه آمیخته مکان، تغییر در مدیریت و نظارت بر کانال‌های توزیع و توزیع‌کنندگان؛ در حوزه آمیخته ترفیع، تغییر در رابطه با حضور در شبکه‌های اجتماعی و ارائه تخفیفات مقداری به توزیع‌کنندگان؛ در حوزه آمیخته محصول تغییر در هزینه تأمین مواد اولیه و بهبود فناوری تولید. در دستور کار قرار می‌دهند.

شاه حسینی و همکارانش (1403) تحلیل استراتژی‌های بازاریابی بانک‌های خصوصی ایران در دوران رکود اقتصادی سال‌های ۱۳۹۱ و ۱۳۹۲

نتایج تحلیل تم، چهارده استراتژی اصلی این بانک‌ها در دوران مزبور را شناسایی کرده و نتیجه فرایند تحلیل سلسله-مراتبی نیز نشان داد که از این میان، استراتژی بخش بندی مشتریان بر اساس اعتبار و هدف گذاری بر روی مشتریان شناخته-شده و کم-ریسک تر، موفق-ترین و استراتژی افزایش نرخ سود سپرده-ها، ناموفق-ترین استراتژی از منظر شاخص-های سهم بازار سپرده-ها، سودآوری و نرخ تسهیلات غیر جاری (NPL) بوده است.

سهیلی زاده (1400) اثر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد در دوران رکود اقتصادی (مورد مطالعه: شرکت‌های تأمین کننده کوچک و متوسط صنعت نفت، گاز و پتروشیمی)

یافته‌ها حاکی از این بود که استراتژی‌های مذکور می‌تواند به شرکت‌های کوچک و متوسط تأمین کننده در صنعت نفت کمک کند که علیرغم تمامی رکود اقتصادی بتوانند به حیات خود ادامه دهند.

ملک اخلاق و همکارانش (1397) بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های صنایع پوشاک و ساختمانی در شرایط رکود اقتصادی

نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد مقادیر شاخص‌های برازش مدل مناسب بوده و نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان داد که دو استراتژی بازاریابی تفکیکی و تمرکزی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارند؛ اما تأثیر استراتژی بازاریابی یکسان بر عملکرد بازار شرکت‌ها منفی بود. همچنین نتایج آزمون فریدمن نشان داد استراتژی بازاریابی تفکیکی در هر دو صنعت، در رتبه اول قرار گرفتند.

خیری و عوامل موثر بر به کارگیری بازاریابی فعال در دوران همکارانش (1392) رکود اقتصادی و تاثیر آن ها بر عملکرد شرکت؛ مطالعه شرکت های فعال در شهرک صنعتی عباس آباد

نتایج بررسی ۴۵ مدیرعامل و مدیر بازاریابی با استفاده از روش مدل یابی ساختاری، در شرکت های متوسط و بزرگ شهرک صنعتی عباس آباد تهران نشان می دهند که برخی شرکت ها حقیقتاً بازاریابی فعال را در دوران رکود می پذیرند. شرکت هایی که تاکید استراتژیکی بر بازاریابی، فرهنگ کارآفرینی، و منابع کمکی دارند، در فعالیت های بازاریابی در دوران رکود، فعال هستند، در حالیکه شدت رکود در صنعت اثر مستقیم بر واکنش بازاریابی فعال دارد. علاوه بر این، شرکت هایی که واکنش بازاریابی فعال در دوران رکود دارند، به عملکرد تجاری بسیار بالایی حتی در دوران رکود دست می یابند. نتایج ما بیانگر آن هستند که همه شرکت ها با یک رویکرد فعال در دوران رکود واکنش نشان نمی دهند.

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است، زیرا با ارائه اطلاعات، راهکارها و راهبردهایی، به مدیران، تصمیم گیرندگان و سیاست گذاران در مدیریت صحیح تصمیم سازی و تصمیم گیری کمک می کند. همچنین از لحاظ روش جمع آوری داده ها، توصیفی و پیمایشی است، زیرا محقق به منظور گردآوری اطلاعات مورد نیاز در محیط واقعی و غیرکنترلی اقدام می کند. بنابراین، روش تحقیق از نظر روش علی و از منظر جمع آوری اطلاعات، توصیفی است. اطلاعات این پژوهش از طریق پرسشنامه، مشاهده و بررسی اسناد و مدارک گردآوری می شود. در مجموع، این مطالعه یک پژوهش همبستگی - پیمایشی محسوب می شود.

برای جمع آوری اطلاعات پژوهشی در این تحقیق، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات معتبر، پایان نامه‌ها، کتاب‌های مرتبط و همچنین منابع اینترنتی مانند سایت‌های اطلاعاتی و

فرضیه های تحقیق:

فرضیه های اصلی:

- هوش هیجانی بر فروش و بازاریابی در دوران رکود اقتصادی پتروشیمی تهران تاثیر دارد.

فرضیه های فرعی:

- خودآگاهی بر فروش و بازاریابی در دوران رکود

اقتصادی پتروشیمی تهران تاثیر دارد.

- خودمدیریتی بر فروش و بازاریابی در دوران رکود

اقتصادی پتروشیمی تهران تاثیر دارد.

- آگاهی اجتماعی بر فروش و بازاریابی در دوران رکود

اقتصادی پتروشیمی تهران تاثیر دارد.

- مدیریت روابط بر فروش و بازاریابی در دوران رکود

اقتصادی پتروشیمی تهران تاثیر دارد.

روش تحقیق پژوهش:

کارکنان پتروشیمی تهران فرض شده است این محاسبه با سطح خطای ۵ درصد صورت می‌گیرد، لذا حجم نمونه آماری با توجه به فرمول کوکران 168 نفر در به دست آمده است. از این رو پرسشنامه بین این تعداد به روش غیراحتمالی تصادفی ساده در دسترس پخش خواهد گردید. به منظور آزمون فرضیات پژوهش در بخش استنباطی پژوهش از نرم افزار IBM SPSS جهت آماده سازی داده ها استفاده خواهد شد و فرضیات حاضر با روش علی آزمون خواهد شد. همچنین برای نشان دادن تاثیر بین متغیرهای تحقیق از نرم افزار مدل سازی معادلات ساختاری 3 SMART PLS استفاده خواهد شد.

از آنها بیشتر از 50 سال سن داشته اند. همچنین بررسی آمار توصیفی نیز نشان داد که تمامی متغیرها و ابعاد آنها دارای میانگین بالای (3) بودند که نشان می دهد این متغیرها در نمونه مورد مطالعه از وضعیت نسبتاً مطلوبی برخوردارند.

بررسی نرمال بودن داده های تحقیق

جدول زیر، با توجه به اینکه مقدار P-value از 0/05 کمتر است، نرمال بودن داده های تحقیق پذیرفته نمی شود.

جدول 2 نتایج آزمون کولموگروف/اسمیرنوف

مؤلفه ها	آماره آزمون	P-VALUE	نتیجه گیری
خودآگاهی	0/120	0/000	غیر نرمال
خودمدیریتی	0/152	0/000	غیر نرمال
آگاهی اجتماعی	0/119	0/000	غیر نرمال
مدیریت روابط	0/183	0/000	غیر نرمال
فروش در دوران رکود اقتصادی	0/156	0/000	غیر نرمال
بازاریابی در دوران رکود اقتصادی	0/116	0/000	غیر نرمال

علمی استفاده شده است. همچنین، برای آزمون فرضیه‌های تنظیم شده در این تحقیق، از پرسشنامه‌هایی که با توجه به متغیرهای تحقیق و عملیاتی نمودن آنها تدوین شده اند، استفاده شد. برای ارزیابی پایایی (اعتماد) پرسشنامه های تحقیق، از ضریب آلفای کرونباخ به عنوان یکی از متداول ترین روش های ارزیابی پایایی استفاده گردید.

با توجه به هدف پژوهش و موضوع پژوهش جامعه آماری، این پژوهش شامل کارکنان پتروشیمی تهران است؛ که تعداد آن ها نامحدود است. در این پژوهش به دلیل عدم دسترسی به کلیه جامعه مورد مطالعه برای تعیین حجم نمونه از روش کوکران استفاده می‌گردد که به شرح زیر می باشد. از آن جایی که حجم جامعه آماری 300 نفر از

یافته ها:

بررسی مطالعه توصیفی انجام شده گویای آن است که از میان افراد نمونه 65 درصد مرد و 35 درصد زن بوده و از نظر سنی 47 درصد از پاسخ دهندگان سنشان کمتر از 40 سال، 38 درصد از آنها سن شان بین 40 تا 50 و 15 درصد برای بررسی نرمال بودن از آزمون کولموگروف/اسمیرنوف استفاده شده است. بر اساس

با توجه به نتایج جدول 2 تمامی مقادیر به دست آمده-P-VALUE از (0/05) کمتر است پس تمامی مولفه های پژوهش غیر نرمال بودن داده های تحقیق را نشان می دهد. به همین خاطر برای سنجش این متغیرها از روش معادلات ساختاری استفاده می کنیم.

جدول 3: مقادیر و شاخص های مدل اندازه گیری

مقادیر	شاخص ها	متغیرها
0.780	AQ1	خودآگاهی
0.725	AQ2	
0.754	AQ3	
0.742	AQ4	
0.720	AQ5	
0.762	BQ1	خودمدیریتی
0.770	BQ2	
0.715	BQ3	
0.712	BQ4	
0.835	CQ1	آگاهی اجتماعی
0.790	CQ2	
0.734	CQ3	
0.885	CQ4	
0.982	DQ1	مدیریت روابط
0.811	DQ2	
0.817	DQ3	
0.713	EQ1	فروش در دوران رکود اقتصادی
0.830	EQ2	
0.753	EQ3	
0.793	EQ4	
0.813	FQ1	بازاریابی در دوران رکود اقتصادی
0.777	FQ2	
0.738	FQ3	
0.714	FQ4	

پایایی مدل اندازه گیری

به منظور بررسی پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است که نتایج در جدول زیر آمده است. بالاتر شدن ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از 0/7 در مورد متغیرهای اصلی پژوهش تایید کننده ی متغیرهای پژوهش است.

جدول 3 محاسبه آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیرهای پژوهش	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
خودآگاهی	0.832	0.854
خودمدیریتی	0.712	0.732
آگاهی اجتماعی	0.725	0.854
مدیریت روابط	0.770	0.890
فروش در دوران رکود اقتصادی	0.720	0.732
بازاریابی در دوران رکود اقتصادی	0.782	0.754

در جدول 3 پایایی یعنی مورد اطمینان بودن متغیرهای در نظر گرفته شده تعیین می شود با توجه به نتایج حاصله از جدول مقادیر به دست آمده ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از 0/7 بیشتر است نتیجه می گیریم متغیرهای در نظر گرفته شده از پایایی برخوردار هستند و می توانند متغیرهای اصلی پژوهش و تایید کنندهی درستی برای یافته ها باشند.

روایی همگرا

روایی همگرا دومین معیاری است که برای برازش مدل های اندازه گیری در روش حداقل مربعات جزئی به کار برده می شود. برای تعیین روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج شده³ استفاده می شود. حداقل میزان قابل قبول برای میانگین واریانس استخراج شده برابر با 0/4 می باشد (چین، 1998). مقادیر مربوط به میانگین واریانس استخراج شده هر سازه در جدول زیر آمده است. همانطور که در جدول می بینید میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه از 0/4 بالاتر می باشد که این موضوع روایی همگرای مناسب مدل را تایید می کند.

جدول 4 محاسبه روایی همگرای سازه های تحقیق

متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس استخراج شده
خودآگاهی	0.530
خودمدیریتی	0.624
آگاهی اجتماعی	0.589
مدیریت روابط	0.640
فروش در دوران رکود اقتصادی	0.596
بازاریابی در دوران رکود اقتصادی	0.627

³ Average Variance Extracted (AVE)

روایی واگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (فورنل لارکر) استفاده می‌شود. بر این اساس میانگین واریانس استخراج شده باید از واریانس بین آن سازه یا متغیر مکنون با سایر سازه‌ها یا متغیرهای مکنون بزرگتر باشد.

با توجه به جدول 4 برای تعیین روایی همگرا متغیرها میانگین واریانس استخراج شده و با توجه به مقادیر به دست آمده جدول تمامی مقادیر از (0/4) بیشتر است پس نتیجه می‌گیریم تمامی متغیرها از روایی همگرا بر خوردار هستند.

روایی واگرا

روایی واگرا، سومین معیار سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش حداقل مربعات جزئی است. برای سنجش

جدول 5 محاسبه روایی واگرای سازه‌های تحقیق

متغیرها	خودآگاهی	خودآگاهی خودمدیریتی	آگاهی اجتماعی	مدیریت روابط	فروش	فروشن بازاریابی
خودآگاهی	0.815					
خودمدیریتی	0.794	0.770				
آگاهی اجتماعی	0.623	0.755	0.740			
مدیریت روابط	0.406	0.723	0.470	0.736		
فروش در دوران رکود اقتصادی	0.196	0.318	0.313	0.282	0.714	
بازاریابی در دوران رکود اقتصادی	0.406	0.471	0.310	0.279	0.114	0.704

قطر اصلی جدول قرار داده شده اند جذر میانگین واریانس استخراج شده می‌باشند. بررسی هر یک از این ارزش‌ها برای هر سازه در مقایسه با همبستگی بین سازه‌ی مذکور با سایر سازه‌ها نشان می‌دهد که جذر میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی سازه‌ها بالاتر از همبستگی بین

با توجه به جدول 5، کلیه اعداد موجود، مقادیر جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، می‌باشند. شرط وجود روایی واگرا این است که مقادیر بر روی قطر اصلی، بزرگتر از مقدار موجود در سطر و ستون خود باشند. چنانچه در جدول بالا مشاهده می‌گردد، اعداد پررنگ که در روی

معیار R^2

معیار R^2 دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش است. R^2 نشان از تاثیری دارد که یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا می گذارد. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه های درونزای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین (1998) سه مقدار 0/19، 0/33 و 0/67 را به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی می کند. مقادیر R^2 در جدول 4-7 آمده است. مقدار R^2 برای سازه های درونزای تحقیق در جدول (5) حاکی از قوی بودن این معیار و برازش قوی مدل تحقیق می باشد.

ارزیابی برازش مدل کلی

شاخص مذکور استفاده می گردد. محاسبات انجام شده برای انجام این آزمون به دو شاخص میانگین شاخص تجمعی و میانگین R^2 نیاز دارد که در جدول 5 آمده است:

جدول 5 محاسبه مقادیر R^2 و شاخص تجمعی برای سازه های پژوهش

متغیرهای پژوهش	مقدار R^2	شاخص تجمعی
فروش در دوران رکود اقتصادی	0.324	0.356
بازاریابی در دوران رکود اقتصادی	0.340	0.384

میانگین مقادیر R^2 و شاخص تجمعی (0/57) این مقدار برای شاخص تناسب مدل نشان از برازش بسیار قوی مدل پژوهش حاضر دارد زیرا از مقدار 0/36 که مقدار قوی در نظر گرفته شده بزرگتر است.

سازه مربوطه با سایر سازه های تحقیق می باشد. بنابراین می توان بیان نمود که تمامی سازه های تحقیق، از این نظر (روایی واگرا) دارای اعتبار می باشند.

ارزیابی مدل ساختاری

برای بررسی برازش مدل ساختاری از دو روش مشخص کردن ضرایب معناداری T و روش R^2 استفاده می شود.

ضرایب معناداری T

ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه ی بین سازه ها در مدل بخش ساختاری اعداد معناداری T می باشد. در صورتی که مقدار این اعداد در سطح اطمینان 95٪، از 1/96 بیشتر شود، نشان از صحت رابطه ی بین سازه ها است. شکل زیر ضرایب معناداری در رابطه میان سازه های پژوهش را نشان می دهد.

در مدل حداقل مربعات جزئی که مبتنی بر واریانس می باشد، ریشه ی دوم حاصلضرب میانگین شاخص تجمعی در میانگین R^2 به عنوان شاخص نیکویی برازش کلی مدل به کار می رود. بنابراین، جهت تحلیل برازش مدل پژوهش از

وتزلس⁶ و همکاران (2009) سه مقدار 0/01، 0/25 و 0/36 را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای شاخص تناسب مدل معرفی نموده اند. با توجه به مجذور

⁶ Wetzels

توسط سنجش حداقل مربعات جزئی قرار می گیرد. همچنین باید این نکته را در نظر گرفت که در صورت تایید فرضیه های عنوان شده، شدت تاثیر متغیرهای مکنون و نیز جهت این نوع اثرات چگونه تفسیر می گردد.

$$\sqrt{0/511 \times 0/472} = 0/491$$

آزمون معناداری و شدت و جهت فرضیات

پژوهشگر در این آزمون براساس فرضیه های که در طرح تحقیق بیان کرده و نیز ادبیات نظری جانبی استخراج نمود

جدول 6: آزمون معناداری و شدت و جهت فرضیات

نتیجه	P value	T value	β	فرضیه
تایید	0.000	7.133	0.043	H1
تایید	0.000	5.921	0.323	H2
تایید	0.000	15.376	0.544	H3
تایید	0.000	18.163	0.210	H4

هوش هیجانی به مجموعه ای از مهارت ها اشاره دارد که به افراد کمک می کند تا بتوانند هیجانات خود را مدیریت کرده، با دیگران ارتباط موثر برقرار کنند و تصمیمات درست بگیرند. در صنعت پتروشیمی که تعامل با مشتریان و مذاکرات تجاری پیچیده ای وجود دارد، برخورداری از هوش هیجانی می تواند نقش بسزایی در موفقیت بازاریابی و فروش ایفا کند. از طرفی، شرایط رکود اقتصادی به طور معمول با افزایش تنش ها و تغییرات سریع در بازار همراه است. در چنین محیطی، تسلط بر هیجانات خود و درک هیجانات مشتریان، می تواند به فروشندگان و بازاریابان کمک کند تا ارتباط موثرتری با مشتریان برقرار کرده و راهکارهای بازاریابی و فروش متناسب با شرایط را اتخاذ نمایند. به همین دلیل، درک نقش هوش هیجانی در موفقیت فعالیت های بازاریابی و فروش در صنعت پتروشیمی در دوران رکود اقتصادی، موضوعی مهم و قابل توجه است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان صنعت پتروشیمی تهران هستند که به دلیل نامحدود بودن حجم جامعه، از

با توجه به جدول (9) تمام فرضیه های تحقیق حاضر مقدارشان از (P value=0/000) در سطح اطمینان 99٪ بالا است همه ی آنها مورد تایید قرار گرفته اند و معنادار می باشند.

بحث و نتیجه گیری

در دوران رکود اقتصادی، کسب و کارهای مختلف با چالش های متعددی مواجه هستند. صنعت پتروشیمی نیز از این قاعده مستثنی نبوده و در این شرایط با موانع و فرصت های خاص خود روبرو می باشد. صنعت پتروشیمی به عنوان یکی از صنایع مهم و تأثیرگذار در اقتصاد ایران، نقش کلیدی در تأمین مواد اولیه و فرآورده های مورد نیاز سایر صنایع ایفا می کند. در دوران رکود اقتصادی، این صنعت همانند سایر بخش های اقتصادی با کاهش تقاضا و فشار بر حاشیه سود خود مواجه می شود. در چنین شرایطی، موفقیت فعالان این صنعت در حفظ و توسعه فروش و بازاریابی محصولات خود، به عوامل متعددی وابسته است. یکی از این عوامل مهم، توانایی های هوش هیجانی است.

گفت که نتایج این پژوهش با اطمینان بالا مورد تأیید قرار گرفته‌اند و مبنای مناسبی را برای ارائه پیشنهادات و راهکارهای کاربردی فراهم می‌آورند. این بدان معنی است که یافته‌های این تحقیق می‌توانند به طور قابل اعتمادی مبنای تصمیم‌گیری‌ها و اقدامات عملی قرار گیرند.

با توجه به اعتبار و قابلیت اتکای بالای نتایج این پژوهش، می‌توان به ارائه پیشنهادات و راهکارهای کاربردی برای صنعت پتروشیمی پرداخت. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که در دوران رکود اقتصادی، توانایی‌های هوش هیجانی کارکنان بخش فروش و بازاریابی می‌تواند نقش بسیار مهمی در موفقیت کسب و کارهای این صنعت ایفا کند. توانایی مدیریت هیجانات خود و درک هیجانات مشتریان، به فروشندگان و بازاریابان کمک می‌کند تا بتوانند ارتباط موثرتری با مشتریان برقرار نموده و راهکارهای بازاریابی و فروش مناسب‌تری را به کار گیرند. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های پتروشیمی به منظور

دوره‌های آموزشی مرتبط با مهارت‌های هوش هیجانی و همچنین انتخاب و جذب نیروی انسانی متناسب با این شایستگی‌ها محقق گردد

برگزاری کارگاه‌های آموزشی و همچنین ایجاد فرصت‌های انعکاس بازخورد به کارکنان محقق شود.

2. تقویت خودمدیریتی کارکنان: با توجه به تأثیر مثبت خودمدیریتی بر فروش و بازاریابی در دوران رکود، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها برنامه‌های آموزشی و توسعه‌ای مرتبط با مهارت‌های خودمدیریتی را برای کارکنان بخش فروش و بازاریابی اجرا نمایند. این امر به ارتقای توانایی کارکنان در مدیریت هیجانات، تنظیم رفتارها و کنترل عواطف خود کمک خواهد کرد.

فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شده و تعداد 168 نفر به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است و برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. در بخش تحلیل آماری، از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده خواهد شد. در این پژوهش، برای آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل علی و مدلسازی معادلات ساختاری بهره گرفته می‌شود. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که همه فرضیه‌های پژوهش حاضر با مقدار P-value برابر با 0.000 در سطح اطمینان 99٪ مورد تأیید قرار گرفته‌اند و از لحاظ آماری معنادار هستند.

نتایج این پژوهش حاکی از آن است که فرضیه‌های مطرح شده در این مطالعه با اطمینان بسیار بالایی مورد تأیید قرار گرفته‌اند. به عبارت دیگر، یافته‌های این تحقیق از پشتوانه آماری قوی برخوردار بوده و روابط و الگوهای مفهومی مورد بررسی، قابل اتکا هستند. به طور خلاصه، می‌توان افزایش اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی و فروش خود در دوران رکود، به ارتقای سطح هوش هیجانی کارکنان این بخش‌ها اهتمام ورزند. این امر می‌تواند از طریق برگزاری

پیشنهادات منتج از تحقیق:

با توجه به نتایج این پژوهش و فرضیه‌های مورد تأیید، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

1. ارتقای سطح خودآگاهی کارکنان بخش فروش و بازاریابی: با توجه به تأثیر مثبت خودآگاهی بر فروش و بازاریابی در دوران رکود اقتصادی، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های پتروشیمی به ارتقای سطح خودآگاهی کارکنان این بخش‌ها اقدام نمایند. این امر می‌تواند از طریق

پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها برنامه‌های توسعه‌ای را در جهت ارتقای مهارت‌های مدیریت روابط کارکنان خود اجرا نمایند. این امر به ارتباط موثرتر کارکنان با مشتریان و همچنین تعامل بهتر با سایر ذینفعان کمک خواهد کرد.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی:

با توجه به نتایج و یافته‌های این پژوهش، پیشنهادات زیر برای تحقیقات آتی ارائه می‌شود:

1. بررسی تأثیر ابعاد هوش هیجانی بر استراتژی‌های بازاریابی در دوران رکود: این پژوهش تنها به بررسی تأثیر هیجانی و عملکرد بازاریابی و فروش مورد بررسی قرار گیرد.

محدودیت‌های تحقیق:

بر اساس مطالعه حاضر، محدودیت‌های اصلی این تحقیق به شرح زیر است:

1. محدودیت نمونه: این پژوهش تنها در صنعت پتروشیمی شهر تهران انجام شده است و امکان تعمیم نتایج آن به سایر صنایع یا مناطق جغرافیایی محدود است. پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی، نمونه آماری گسترده‌تری در سطح ملی یا بین‌المللی مورد بررسی قرار گیرد.

2. محدودیت روش تحقیق: این مطالعه با استفاده از روش پیمایشی و با ابزار پرسشنامه انجام شده است. استفاده از سایر روش‌های تحقیق مانند مصاحبه و مطالعات موردی می‌تواند اطلاعات غنی‌تری را در اختیار محققان قرار دهد.

3. محدودیت زمانی: این تحقیق در یک مقطع زمانی خاص انجام شده است. با توجه به ماهیت متغیر محیط کسب و کار، ممکن است شرایط در گذر زمان تغییر

3. ارتقای سطح آگاهی اجتماعی کارکنان: با توجه به تأثیر مثبت آگاهی اجتماعی بر فروش و بازاریابی در دوران رکود، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها اقداماتی را در جهت ارتقای سطح آگاهی اجتماعی کارکنان خود انجام دهند. این می‌تواند از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی مرتبط با ارتباطات موثر، همدلی و درک هیجانات مشتریان محقق گردد.

4. بهبود مدیریت روابط کارکنان: با توجه به تأثیر مثبت مدیریت روابط بر فروش و بازاریابی در دوران رکود، هوش هیجانی بر فروش و بازاریابی پرداخته است. پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آتی، به بررسی تأثیر ابعاد هوش هیجانی بر انتخاب و اجرای استراتژی‌های بازاریابی مناسب در دوران رکود پرداخته شود.

2. مقایسه نقش هوش هیجانی در بخش فروش و بازاریابی: این مطالعه به صورت یکپارچه به بررسی نقش هوش هیجانی در فروش و بازاریابی پرداخته است. پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی، به مقایسه تأثیر هوش هیجانی در بخش فروش و بازاریابی پرداخته شود.

3. بررسی تأثیر هوش هیجانی بر عملکرد بازاریابی و فروش در سایر صنایع: این مطالعه به بررسی نقش هوش هیجانی در صنعت پتروشیمی پرداخته است. پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی، این موضوع در سایر صنایع نیز مورد بررسی قرار گیرد و نتایج آن با یافته‌های این مطالعه مقایسه شود.

4. بررسی نقش عوامل زمینه‌ای بر رابطه هوش هیجانی و عملکرد بازاریابی و فروش: این پژوهش به بررسی مستقیم تأثیر هوش هیجانی پرداخته است. پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آتی، نقش عوامل زمینه‌ای مانند ساختار سازمانی، فرهنگ شرکت و ویژگی‌های مدیریتی بر رابطه هوش

نفت، گاز و پتروشیمی)، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و صنعت،

6. خیری، بهرام و عرفانی، ابراهیم. (1392). عوامل موثر بر به کارگیری بازاریابی فعال در دوران رکود اقتصادی و تاثیر آن ها بر عملکرد شرکت؛ مطالعه شرکت های فعال در شهرک صنعتی عباس آباد،

7. ملک اخلاق، اسماعیل، میرعسکری، سیدرضا، و امین، محدثه. (1397). بررسی تاثیر استراتژی های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی شرکت های صنایع پوشاک و ساختمانی در شرایط رکود اقتصادی. راهبردهای بازرگانی، 25 (دوره جدید) (12)، 49-64.

منابع انگلیسی:

Chernis, C, & Adler, M (2023). *Promoting emotional intelligence in organizations.*, books.google.com,
Goleman, D (2021). *Leadership: The power of emotional intelligence.*, dspace.vnbrims.org,
Resnik, P, & Dewaele, JM (2023). Learner emotions, autonomy and trait emotional intelligence in 'in-person' versus emergency remote English foreign language teaching in Europe. *Applied Linguistics Review*, degruyter.com,
O'Hara, M, & Zhou, XA (2021). Anatomy of a liquidity crisis: Corporate bonds in the COVID-19 crisis. *Journal of Financial Economics*, Elsevier,
Liu, Q, Qu, X, Wang, D, Abbas, J, & Mubeen, R (2022). Product market competition and firm performance: business survival through innovation and entrepreneurial orientation amid COVID-19 financial crisis. *Frontiers in Psychology*, frontiersin.org,
Khurana, I, Dutta, DK, & Ghura, AS (2022). SMEs and digital transformation during a crisis: The emergence of

کرده باشد. انجام مطالعات طولی می تواند تصویر کاملی از تغییرات را به دست دهد.

4. محدودیت موضوعی: این پژوهش صرفاً به بررسی نقش هوش هیجانی بر فروش و بازاریابی پرداخته است. سایر عوامل سازمانی و محیطی که ممکن است بر این حوزه ها تأثیر گذار باشند، در این مطالعه مورد توجه قرار نگرفته اند.

منابع

منابع فارسی:

1. وارسته، حامد، دلخواه، جلیل & یزدانی، حمید رضا. (1398). استراتژی های بازاریابی و فروش مناسب در دوران رکود اقتصادی (مطالعه موردی: صنعت کالاهای تدمصرف). مدیریت بازرگانی.
2. نارویی، نیلوفر؛ مقری، مسیح؛ بوداچی خواجه نوبر، حسین. (1401). تحلیلی بر استراتژی های بازاریابی و فروش مناسب در دوران رکود اقتصادی. سومین همایش ملی و دومین همایش بین المللی پایداری کسب و کار، اهواز.
3. حسینی، پور، زهره. (1402). بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی مبتنی بر رسانه اجتماعی برای بقای شرکت های کوچک در دوران رکود اقتصادی، دومین کنگره بین المللی مدیریت، اقتصاد، علوم انسانی و توسعه کسب و کار.
4. شاه حسینی، محمدعلی و نظری، محسن و هاشمی، محمدصادق. (1393). تحلیل استراتژی های بازاریابی بانک های خصوصی ایران در دوران رکود اقتصادی سال- های 1391 و 1392.
5. سهیلی زاده، سامان. (1400). اثر استراتژی های بازاریابی بر عملکرد در دوران رکود اقتصادی (مورد مطالعه: شرکت های تامین کننده کوچک و متوسط صنعت

- implementation of situational leadership communication in the face of radical change. ..., researchgate.net,
- Kumari, K, Abbas, J, Hwang, J, & Cioca, LI (2022). Does servant leadership promote emotional intelligence and organizational citizenship behavior among employees? A structural analysis. *Sustainability*, mdpi.com,
- Supramaniam, S, & Singaravelloo, K (2021). Impact of emotional intelligence on organisational performance: An analysis in the Malaysian Public Administration. *Administrative Sciences*, mdpi.com,
- Chaturvedi, R, & Karri, A (2022). Entrepreneurship in the times of pandemic: Barriers and strategies. *FIIB Business Review*, journals.sagepub.com,
- Antonyuk, N, Plikus, I, & Jammal, M (2021). Sustainable business development vision under the covid-19 pandemic. *Health Economics and ...*, academia.edu,
- Coronado-Maldonado, I, & Benítez-Márquez, MD (2023). Emotional intelligence, leadership, and work teams: A hybrid literature review. *Heliyon*, cell.com
- Raassens, N, Haans, H, & Mullick, S (2022). Surviving the hectic early phase of the COVID-19 pandemic: a qualitative study to the supply chain strategies of food service firms in times of a crisis. *The International Journal of ...*, emerald.com,
- resilience as a second-order dynamic capability in an entrepreneurial ecosystem. *Journal of Business Research*, Elsevier,
- Ameen, N, Sharma, GD, Tarba, S, Rao, A, & ... (2022). Toward advancing theory on creativity in marketing and artificial intelligence. ... & *marketing*, Wiley Online Library,
- Hasan, MB, Hassan, MK, Rashid, MM, & Alhenawi, Y (2021). Are safe haven assets really safe during the 2008 global financial crisis and COVID-19 pandemic?. *Global Finance Journal*, Elsevier,
- D'Souza, GS, Irudayasamy, FG, & Parayitam, S (2023). Emotional exhaustion, emotional intelligence and task performance of employees in educational institutions during COVID 19 global pandemic: A moderated *Personnel Review*, emerald.com,
- Saha, S, Das, R, Lim, WM, Kumar, S, Malik, A, & ... (2023). Emotional intelligence and leadership: insights for leading by feeling in the future of work. *International Journal of ...*, emerald.com,
- Shafait, Z, Khan, MA, Sahibzada, UF, Dacko-Pikiewicz, Z, & ... (2021). An assessment of students' emotional intelligence, learning outcomes, and academic efficacy: A correlational study in higher education. *Plos one*, journals.plos.org,
- Bischof, J, Laux, C, & Leuz, C (2021). Accounting for financial stability: Bank disclosure and loss recognition in the financial crisis. *Journal of Financial Economics*, Elsevier,
- Heredia, J, Rubiños, C, Vega, W, Heredia, W, & Flores, A (2022). New strategies to explain organizational resilience on the firms: A cross-countries configurations Approach. *Sustainability*, mdpi.com,
- Mulyana, A, Ridaryanthi, M, Faridah, S, Umarella, FH, & ... (2022). Socio-emotional leadership style as