

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور

دانشکده مدیریت ، اقتصاد و حسابداری

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته مدیریت تحول

گروه مدیریت دولتی

عنوان پایان نامه :

بررسی اثر هوش معنوی مدیران شرکت ایران خودرو دیزل بر مدیریت فروش

شرکت

حسین بنای شاهانی

استاد راهنما : جناب آقای دکتر الوداری

استاد مشاور : جناب آقای دکتر درویش

مهر ۱۳۹۳

## گواهی اصالت ، نشر و حقوق مادی و معنوی اثر

اینجانب حسین بنای شاهانی دانشجوی ورودی سال ۱۳۹۰ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت تحول گواهی می نمایم چنانچه در پایان نامه خود از فکر ، ایده و نوشته بهره گرفته‌ام با نقل قول مستقیم و یا غیر مستقیم منبع و مآخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده‌ام . بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می‌دانم و جوابگوی آن خواهم بود .

حسین بنای شاهانی

تاریخ و امضاء

اینجانب حسین بنای شاهانی دانشجوی ورودی سال ۱۳۹۰ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت تحول گواهی می نمایم چنانچه بر اساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله ، کتاب و ... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما ، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله ، کتاب و ... و به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم .

حسین بنای شاهانی

تاریخ و امضاء

کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات ، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه پیام نور می‌باشد .

مهر ۱۳۹۳

**تقدیم به :**

**پدر و مادر مهربانم که در تمامی مراحل زندگی ، حامی و پشتیبان من بوده‌اند.**

**همچنین همسر و پسر عزیز و مهربانم که انگیزه های زندگییم هستند و در دوران ادامه تحصیل و انجام این پژوهش ، عدم همراهی من را در طول این مدت پذیرفته و بابر دباری سپری کردند.**

## سپاسگزاری

انجام موفق هر پژوهشی نتیجه همکاری صمیمانه و صادقانه‌ای است که بین پژوهشگر (پژوهشگران) و همکاران وی صورت می‌پذیرد و این پژوهش نیز از این قاعده مستثنی نیست. این پژوهش نتیجه راهنمایی، همکاری و تلاش عزیزان گرانقدری است که در کلیه مراحل تحقیق مرا یاری داده‌اند و من در اینجا لازم می‌دانم از این عزیزان تشکر و قدردانی نمایم تا شاید بتوانم ذره‌ای از محبت‌های آنها را جبران نمایم. لذا بدین وسیله از اساتید و دوستان و همکاران خوبم به شرح ذیل سپاسگزاری می‌نمایم:

- استاد ارجمند، جناب آقای دکتر الوداری که به عنوان استاد راهنما، زحمت راهنمایی پایان نامه را تقبل نمودند.
- استاد ارجمند، جناب آقای دکتر درویش که به عنوان استاد مشاور، زحمت مشاوره پایان نامه را تقبل نمودند.
- استاد ارجمند، جناب آقای دکتر احمدی زحمت داوری پایان نامه را تقبل نمودند.
- همکاران محترمی که علیرغم مشکلات کاری و محدودیت زمانی، برای تکمیل پرسشنامه‌ها با نهایت دقت، حوصله نموده و نسبت به تکمیل آنها مبادرت ورزیدند.
- از تمامی دوستانی که مرا در پیمودن این راه کمک نمودند.

## چکیده

این پژوهش با هدف شناخت اثر هوش معنوی مدیران شرکت ایران خودرو دیزل بر مدیریت فروش شرکت انجام شده است. پژوهش از نوع کاربردی و روش انجام آن توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش کلیه مدیران، روسای ادارات کل، روسای ادارات و همچنین کارشناسان حوزه فروش شرکت می‌باشند و نمونه‌گیری با استفاده از فرمول کوکران با خطای ۵ درصد از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شدند. ابزارهای مورد استفاده در پژوهش، مطالعه کتابخانه‌ای و دو پرسشنامه (که پژوهشگر از روی پرسشنامه‌های استاندارد در جلد ۴ و ۷ پژوهشنامه مدیریت آمده، استخراج کرده است) می‌باشد، که طبق طیف لیکرت طراحی و توزیع گردیدند. برای بررسی روایی پرسشنامه‌ها از روش روایی صوری و محتوایی استفاده شده است. بدین صورت که پرسشنامه به تعدادی از صاحب نظران و اساتید مدیریت و علوم رفتاری از جمله استاد راهنما و مشاور داده شده و از آن‌ها در مورد پرسش‌ها و ارزیابی فرضیه‌ها نظرخواهی گردید که به اتفاق پرسشنامه را تایید نمودند. برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها از نرم افزار SPSS و محاسبه آلفای کرونباخ (برای پرسشنامه هوش معنوی برابر ۰/۸۲۷ و برای پرسشنامه مدیریت فروش برابر ۰/۷۹۴ محاسبه گردید) استفاده شد و نشان دهنده این است که هر دو پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار بودند. روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش را می‌توان به دو دسته روش‌های آماری استنباطی و روش‌های آماری توصیفی تقسیم کرد. برای بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از روش‌های آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی و میانگین استفاده شده است. داده‌های پرسشنامه توسط روش‌های آماری استنباطی زیر با استفاده از نرم افزار آماری SPSS و AMOS تجزیه و تحلیل شدند: ۱- تحلیل عاملی تاییدی-۲- مدل یابی معادلات ساختاری (پس از تعیین متغیرهای آشکار و پنهان، مدل ساختاری طراحی گردید و سپس از طریق محاسبه بار عاملی تاییدی تأثیر متغیرها بر یکدیگر مشخص شد. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها نیز از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است).

عمده‌ترین نتایج و یافته‌های حاصل از پژوهش، بیانگر این است که بین هوش معنوی مدیران شرکت با مدیریت فروش شرکت ایران خودرو دیزل رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نتایج تحلیل بار عاملی تاییدی و همبستگی اسپیرمن نشان داد که تمامی مولفه‌های عمومی هوش معنوی از دید صاحب‌نظران بر مدیریت فروش شرکت تأثیر معناداری دارد..

واژه‌های کلیدی: هوش، معنویت، هوش معنوی، فروش، شرکت ایران خودرو دیزل

## فهرست مطالب

فصل اول - مبانی و کلیات پژوهش	۱
۱-۱- مقدمه	۲
۲-۱- بیان مسئله پژوهش	۲
۳-۱- سابقه و ضرورت انجام پژوهش	۵
۴-۱- اهداف پژوهش	۶
۵-۱- فرضیه های پژوهش	۶
۶-۱- متغیرهای مستقل و وابسته	۶
۷-۱- قلمرو پژوهش	۷
۱-۷-۱- قلمرو موضوعی:	۷
۲-۷-۱- قلمرو مکانی:	۷
۳-۷-۱- قلمرو زمانی:	۷
۸-۱- جامعه آماری و تعداد نمونه	۸
۹-۱- روش پژوهش	۸
۱۰-۱- تعریف مفهومی متغیرهای پژوهش	۸
۱۱-۱- جمع بندی فصل اول	۹
فصل دوم- مبانی نظری و پیشینه پژوهش	۱۰
۱-۲- مقدمه	۱۱
۲-۲- هوش معنوی	۱۳
۱-۲-۲- مفهوم هوش و انواع آن	۱۳
۲-۲-۲- معنویت	۱۴
۱-۲-۲-۲- معنویت از دیدگاه اسلام	۱۷

- ۱۸ ..... ۲-۲-۲-۲- معنویت در زندگی
- ۱۹ ..... ۳-۲-۲-۲- معنویت در سازمان
- ۲۱ ..... ۴-۲-۲-۲- معنویت
- ۲۴ ..... ۳-۲-۲- مفهوم هوش معنوی
- ۲۶ ..... ۱-۳-۲-۲- مولفه های هوش معنوی
- ۳۰ ..... ۲-۳-۲-۲- مدل هوش معنوی کینگ
- ۳۴ ..... ۳-۳-۲-۲- مدل هوش معنوی ویگلز ورث
- ۳۴ ..... ۴-۳-۲-۲- هوش معنوی مبتنی بر آموزه های اسلام
- ۳۶ ..... ۵-۳-۲-۲- ویژگی های تیز هوشان
- ۳۸ ..... ۶-۳-۲-۲- رشد هوش معنوی
- ۴۰ ..... ۷-۳-۲-۲- مقایسه هوش معنوی با سایر هوش ها
- ۴۷ ..... ۸-۳-۲-۲- بعد معنوی و روحانی رهبری
- ۴۸ ..... ۹-۳-۲-۲- ویژگی های رهبران اسلام
- ۵۰ ..... ۱۰-۳-۲-۲- هوش معنوی و مدیریت
- ۵۳ ..... ۳-۲- بازاریابی و فروش
- ۵۳ ..... ۱-۳-۲- بازاریابی
- ۵۴ ..... ۱-۱-۳-۲- مؤلفه های اساسی بازاریابی
- ۵۶ ..... ۲-۱-۳-۲- نیاز و میزان توسعه یافتگی بازارها
- ۵۷ ..... ۳-۱-۳-۲- مدیریت بازاریابی
- ۵۷ ..... ۴-۱-۳-۲- عوامل مؤثر در مدیریت بازاریابی
- ۵۹ ..... ۵-۱-۳-۲- فلسفه مدیریت بازاریابی
- ۶۱ ..... ۶-۱-۳-۲- اهداف بازاریابی
- ۶۱ ..... ۷-۱-۳-۲- مراحل فرایند بازاریابی
- ۶۳ ..... ۱-۷-۱-۳-۲- تجزیه و تحلیل فرصت های بازاریابی



۶۳	..... ۱-۱-۷-۱-۳-۲- تجزیه و تحلیل تصمیم گیری بازاریابی
۶۳	..... ۲-۱-۷-۱-۳-۲- تدوین استراتژی بازاریابی
۶۴	..... ۲-۷-۱-۳-۲- توسعه استراتژی های بازاریابی
۶۵	..... ۳-۷-۱-۳-۲- اجرای استراتژی بازاریابی
۶۵	..... ۸-۱-۳-۲- فروش
۶۶	..... ۱-۸-۱-۳-۲- مهارت ها و ویژگی های فروشندگان حرفه ای
۶۸	..... ۲-۸-۱-۳-۲- وظایف نیروی فروش
۶۹	..... ۳-۸-۱-۳-۲- مدیریت فروش
۷۱	..... ۴-۸-۱-۳-۲- مدل طراحی مدیریت فروش فیلیپ کاتلر
۷۲	..... ۵-۸-۱-۳-۲- وظایف مدیر فروش
۷۳	..... ۹-۱-۳-۲- تفاوت دیدگاه فروش و دیدگاه بازاریابی
۷۳	..... ۱۰-۱-۳-۲- مدیریت مشتریان
۷۳	..... ۱-۱۰-۱-۳-۲- مدیریت ارتباط با مشتری
۷۴	..... ۲-۱۰-۱-۳-۲- فرایند مدیریت مشتری
۷۵	..... ۴-۲- پیشینه پژوهش
۷۵	..... ۱-۴-۲- پژوهش های داخلی
۷۹	..... ۲-۴-۲- پژوهش های خارجی
۸۲	..... ۵-۲- جمع بندی فصل دوم
۸۳	..... فصل سوم - روش تحقیق
۸۴	..... ۱-۳- مقدمه
۸۴	..... ۲-۳- نوع پژوهش
۸۵	..... ۳-۳- متغیرهای پژوهش
۸۵	..... ۴-۳- جامعه و نمونه آماری
۸۶	..... ۵-۳- روش گردآوری داده ها

۸۶.....	۶-۳- ابزار گردآوری داده ها و سنجش متغیرها
۹۳.....	۷-۳- روایی پرسشنامه
۹۳.....	۸-۳- پایایی پرسشنامه
۹۴.....	۹-۳- روش های تجزیه و تحلیل داده ها
۹۴.....	۱-۹-۳- آزمون نرمال بودن داده ها
۹۵.....	۲-۹-۳- تحلیل عاملی
۹۵.....	۱-۲-۹-۳- تحلیل عامل اکتشافی
۹۶.....	۲-۲-۹-۳- تحلیل عامل تاییدی
۹۶.....	۳-۹-۳- متغیر پنهان و متغیر قابل مشاهده
۹۷.....	۴-۹-۳- مدل معادلات ساختاری
۹۸.....	۱۰-۳- جمع بندی فصل سوم
۹۹.....	فصل چهارم - تجزیه و تحلیل داده ها
۱۰۰.....	۱-۴- مقدمه
۱۰۰.....	۲-۴- آمار توصیفی
۱۱۱.....	۳-۴- آمار استنباطی
۱۱۱.....	۱-۳-۴- تحلیل عاملی تاییدی
۱۱۲.....	۱-۱-۳-۴- تحلیل عاملی تاییدی مدل هوش معنوی
۱۱۳.....	۲-۱-۳-۴- آزمون نرمال بودن داده های هوش معنوی
۱۱۵.....	۳-۱-۳-۴- شاخص های برازش
۱۱۸.....	۴-۱-۳-۴- شاخص های برازش مدل اصلاحی
۱۱۸.....	۵-۱-۳-۴- شاخص های جزئی برازش
۱۲۲.....	۴-۴- مدل نهایی روابط بین متغیرها و فرضیات
۱۳۳.....	۵-۴- جمع بندی فصل چهارم
۱۳۴.....	فصل پنجم - نتایج تحلیل یافته های پژوهش

۱۳۵	۱-۵- مقدمه
۱۳۵	۲-۵- تحلیل یافته‌های پژوهش و جمع بندی
۱۳۸	۳-۵- پیشنهادهای برخاسته از نتایج پژوهش
۱۳۹	۴-۵- پیشنهادهای پژوهشی
۱۳۹	۳-۵- محدودیت های پژوهش
۱۴۱	منابع و مأخذ
۱۴۲	منابع فارسی
۱۴۵	منابع لاتین
۱۴۸	پیوستها
۱۴۸	پرسشنامه های پژوهش
۱۴۸	الف) پرسشنامه هوش معنوی
۱۴۹	ب) پرسشنامه مدیریت فروش

## فهرست نمودارها

۲۳	نمودار ۲-۱ انواع جهت گیری ها نسبت به دین و معنویت
۳۳	نمودار ۲-۲ ابعاد هوش معنوی کینگ
۴۱	نمودار ۲-۳ رابطه هوش ها
۴۳	نمودار ۲-۴ مقایسه سلسله مراتب نیازهای انسان از دیدگاه مازلو و هوش معنوی
۴۶	نمودار ۲-۵ هوش هیجانی معنوی در اثر هم افزایی EQ, SQ
۴۷	نمودار ۲-۶ ترکیب EQ و IQ و SQ و رسیدن به خدا
۵۴	نمودار ۲-۷ مفاهیم اساسی بازار
۵۶	نمودار ۲-۸ سلسله مراتب نیاز در بازارهای توسعه نیافته

- نمودار ۲-۹ سلسله مراتب نیاز در بازارهای نیمه توسعه یافته ..... ۵۶
- نمودار ۲-۱۰ سلسله مراتب نیاز در بازارهای توسعه یافته ..... ۵۷
- نمودار ۲-۱۱ ملاحظات سه گانه فلسفه بازاریابی اجتماعی ..... ۶۱
- نمودار ۲-۱۲ طرح کلی فرایند بازاریابی ..... ۶۲
- نمودار ۲-۱۳ وظایف نیروی فروش ..... ۶۸
- نمودار ۲-۱۴ چهارچوب ادراکی حوزه مسئولیت و وظایف مدیر فروش ..... ۷۰
- نمودار ۲-۱۵ مدل مدیریت فروش فیلیپ کاتلر ..... ۷۱
- نمودار ۲-۱۶ فرایند مدیریت ارتباط مشتری ..... ۷۴
- نمودار ۴-۱ توصیف نمونه آماری بر حسب سن ..... ۱۰۱
- شکل ۴-۲ تفکیک نمونه آماری بر حسب تحصیلات ..... ۱۰۲
- شکل ۴-۳ تفکیک نمونه مورد مطالعه بر حسب سابقه مدیریت ..... ۱۰۳
- شکل ۴-۴ تفکیک نمونه آماری بر حسب نوع پست سازمانی ..... ۱۰۴
- شکل ۴-۵ تفکیک گروه مورد مطالعه بر حسب جنسیت ..... ۱۰۵
- نمودار ۴-۶ توصیف نمونه آماری بر حسب سن ..... ۱۰۶
- نمودار ۴-۷ تفکیک نمونه آماری بر حسب تحصیلات ..... ۱۰۷
- نمودار ۴-۸ تفکیک نمونه مورد مطالعه بر حسب سابقه فعالیت ..... ۱۰۸
- نمودار ۴-۹ تفکیک نمونه آماری بر حسب نوع پست سازمانی ..... ۱۰۹
- نمودار ۴-۱۰ مدل تحلیل عاملی تاییدی مدل هوش معنوی با ضرایب استاندارد ..... ۱۱۳
- نمودار ۴-۱۱ مدل اصلاحی تحلیل عاملی تاییدی متغیر هوش معنوی با ضرایب استاندارد ..... ۱۱۷
- نمودار ۴-۱۲ نمودار پراکنش ارتباط هوش معنوی و مدیریت فروش ..... ۱۲۴
- نمودار ۴-۱۳ نمودار پراکنش تفکر انتقادی و مدیریت فروش ..... ۱۲۶
- نمودار ۴-۱۴ نمودار پراکنش ارتباط تولید معنی شخصی و مدیریت فروش ..... ۱۲۸
- نمودار ۴-۱۵ نمودار پراکنش ارتباط آگاهی و مدیریت فروش ..... ۱۳۰
- نمودار ۴-۱۶ نمودار پراکنش ارتباط توسعه حالت آگاهی و مدیریت فروش ..... ۱۳۲

## فهرست جداول

- جدول ۱-۲- ویژگی های مورد نیاز هوش معنوی ..... ۳۰
- جدول ۲-۲- مدل هوش معنوی ویگلز ورت ..... ۳۴
- جدول ۳-۲- مقایسه افراد به لحاظ میزان هوش ..... ۳۷
- جدول ۴-۲- مقایسه سه سطح اصلی هوش ..... ۴۱
- جدول ۵-۲- مقایسه هوش معنوی با سایر هوش ها ..... ۴۲
- جدول ۱-۳- کمی سازی پاسخ به پرسش ها در طیف لیکرت پنج درجه ..... ۸۸
- جدول ۲-۳- پرسشنامه هوش معنوی مورد استفاده در پژوهش ..... ۸۸
- جدول ۳-۳- پرسشنامه مدیریت فروش مورد استفاده در پژوهش ..... ۸۹
- جدول ۴-۳- برونداد نرم افزار SPSS برای محاسبه آلفای کرونباخ پرسشنامه هوش معنوی ..... ۹۴
- جدول ۵-۳- برونداد نرم افزار SPSS برای محاسبه آلفای کرونباخ پرسشنامه مدیریت فروش ..... ۹۴
- جدول ۱-۴- تفکیک نمونه آماری بر حسب سن ..... ۱۰۰
- جدول ۲-۴- تفکیک نمونه آماری بر حسب تحصیلات ..... ۱۰۱
- جدول ۳-۴- تفکیک نمونه آماری بر حسب سابقه مدیریت ..... ۱۰۲
- جدول ۴-۴- تفکیک نمونه آماری بر حسب نوع پست سازمانی ..... ۱۰۳
- جدول ۵-۴- توصیف نمونه مورد مطالعه بر حسب جنسیت ..... ۱۰۴
- جدول ۶-۴- تفکیک نمونه آماری بر حسب سن ..... ۱۰۵
- جدول ۷-۴- تفکیک نمونه آماری بر حسب تحصیلات ..... ۱۰۶
- جدول ۸-۴- توصیف نمونه آماری بر حسب سابقه مدیریت ..... ۱۰۷
- جدول ۹-۴- تفکیک نمونه آماری بر حسب نوع پست سازمانی ..... ۱۰۸
- جدول ۱۰-۴- جدول توافقی پست سازمانی و تحصیلات مدیران با پاسخ های پرسشنامه هوش معنوی ..... ۱۱۰
- جدول ۱۱-۴- نام گذاری کدها ..... ۱۱۲
- جدول ۱۲-۴- آزمون نرمالیته ..... ۱۱۳

- جدول ۴-۱۳- شاخص های برازش مدل هوش معنوی ..... ۱۱۵
- جدول ۴-۱۴- شاخص های برازش مدل اصلاح شده هوش معنوی ..... ۱۱۸
- جدول ۴-۱۵- نسبت بحرانی و سطح معناداری ..... ۱۱۸
- جدول ۴-۱۶- مقایسه نتایج حداکثر درست نمایی و خودگردان سازی ..... ۱۲۰
- جدول ۴-۱۷- نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه اصلی ..... ۱۲۳
- جدول ۴-۱۸- نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه فرعی ۱ ..... ۱۲۵
- جدول ۴-۱۹- نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه فرعی ۲ ..... ۱۲۷
- جدول ۴-۲۰- نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه فرعی ۳ ..... ۱۲۹
- جدول ۴-۲۱- نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه فرعی ۴ ..... ۱۳۱

## **فصل اول – مبانی و کلیات پژوهش**

## ۱-۱- مقدمه

سازمان‌های امروزی در فعالیتهای اصلی کاری خود به طور پیوسته با چالش‌های ناشی از پیچیدگی و اضطراب مواجه می‌شوند. محیط تجاری بسیار پر تکاپو و رقابتی است و سازمان‌ها باید قادر باشند با انواع به شدت متفاوت الزامات کاری، تکنولوژیکی، اجتماعی و انسانی انطباق پیدا کنند. با توجه به تغییرات روز افزون در عصر بسیار پیچیده حاضر، سازمانها توجه خود را به رهبران سازمانی معطوف نموده‌اند.

این پژوهش با توجه به اهمیت استفاده از مدیران با هوش معنوی بالا در سازمان‌ها با عنوان " بررسی اثر هوش معنوی مدیران شرکت ایران خودرو دیزل بر مدیریت فروش شرکت " می‌باشد، که در پنج فصل به نگارش در آمده است. در فصل اول کلیات پژوهش قرار دارد که به طور ضمنی خلاصه‌ای از کلیه نکات اساسی ذکر شده در پژوهش را بیان می‌نماید. در ابتدا مساله پژوهش مورد بحث و بررسی قرار گرفته و سپس به ترتیب اهمیت موضوع، اهداف، کاربرد نتایج، فرضیه‌ها، قلمرو، روش پژوهش و در نهایت تعاریف واژگان کلیدی ارائه می‌گردد.

## ۱-۲- بیان مسئله پژوهش

با توجه به تحولات روزافزون و رقابتی شدن بازار محصولات در جهان امروز، جهت حفظ و گسترش بازارهای فروش محصولات، ضروریست سبک‌هایی از رهبری استفاده شود که سازمان را در راستای رسیدن به این هدف مهم یاری رساند.

بکارگیری مدیرانی که از هوش معنوی بالایی برخوردار باشند، موجب افزایش خلاقیت، انگیزه، رضایت شغلی، تعهد سازمانی و در نهایت ارتقاء بهره‌وری پرسنل و سازمان می‌گردد. تولیدات پرسنل با این خصوصیات از کیفیت بالاتر برخوردار بوده و با کاهش ضایعات مواد مصرفی و استفاده از خلاقیت، موجبات رقابتی شدن محصول نهایی فراهم می‌گردد.

استفاده از رهبران معنوی جهت ادغام چهار بعد اساسی ماهیت انسان یعنی جسم، ذهن، سرشت و روح در راستای ایجاد تغییرات بنیادی سازمانی در جهت جهانی شدن و بقای سازمان‌ها ضرورتی اساسی می‌باشد. اهمیت و ضرورت معنویت در سازمان‌ها آنچنان است که می‌تواند برای سازمان‌ها، انسانیت و برای اجتماع، فعالیت و برای محیط، مسؤلیت را به ارمغان آورد. تاثیر هوش معنوی



بر متغیر های مهم مدیریت همچون رهبری ، انگیزش ، خودکنترلی ، قابلیت تغییر، ارتباطات ، عملکرد و ... نیز ارتباطش با سایر هوش ها موجب شده معنویت و هوش معنوی به یک موضوع مهم در حوزه مدیریت سازمانی تبدیل شود. استفاده از رهبران معنوی در سازمانها موجب تغییر و تحول و موفقیت مستمر خواهد بود.

در پارادایم جدید مدیریت و رهبری ، اصول و قوانین حاکم قبلی نظیر برنامه ریزی ، سازماندهی و کنترل جای خود را به عوامل و عناصر دیگری مانند بینش ، ارزش ، توانمندسازی ، خودآگاهی ، گشودگی ، مهارت شناختی ، مهارت عاطفی ، مهارت معنوی و مهارت رفتاری و ... داده است ، که هر کدام از آنها می توانند نقش بسزایی در ارائه یک چهارچوب مفهومی یکپارچه و منسجم<sup>۱</sup> که به زعم اکثر صاحب نظران امروزی علوم رفتاری در شرایط فعلی برای امر رهبری هم لازم و ضروری است و هم امکان پذیر ، ایفاء نمایند (الوداری ، ۱۳۹۱: ۶۸).

محک واقعی رهبر ، نفوذ است . اگر انسان نفوذ نداشته باشد هرگز نمی تواند دیگران را رهبری کند . بنابراین بهتر است راه یافتن و سنجیدن نفوذ را یاد بگیریم. هر مدیر باید بتواند از طریق افراد به اهداف سازمانی برسد. سالهاست به مدیران می آموزند که توانایی آنها برای دست یابی به اهداف ، رابطه مستقیم با توانایی آنها با برانگیختن افراد اطراف خود دارد . این امر امروزه اهمیت بیشتری یافته است زیرا مسائل انسانی ، ارتباطات و روابط بین مدیر و کارکنان افزایش یافته است . به ویژه آن که کارهای فردی رو به کاهش و اهمیت کارهای تیمی و گروهی رو به افزایش است. این مهم، شکل دهنده رویکرد مدیریت جدید است که اهمیت آن را روز به روز آشکارتر می سازد(عسگری ، ۱۳۸۹: ۱۸).

از جمله هوشهای چندگانه ، که به رهبری اثر بخش کمک می کند ، هوش معنوی است که در بردارنده نوعی سازگاری و رفتار حل مساله است و بالاترین سطوح رشد را در حیطه های مختلف شناختی ، اخلاقی ، هیجانی ، بین فردی و ... شامل می شود و فرد را در جهت هماهنگی با پدیده های اطرافش و دستیابی به یکپارچگی درونی و بیرونی یاری می نماید . در واقع هوش معنوی اشاره دارد به مهارتها ، توانایی ها و رفتارهای لازم برای :

توسعه و حفظ ارتباط با منشاء غایی همه موجودات ، کامیابی در جستجوی معنی زندگی ، یافتن یک مسیر اخلاقی که به هدایت ما در زندگی کمک نماید ، درک معنویات و ارزشها در زندگی شخصی و روابط بین فردی. به عبارت دیگر افرادی که دارای هوش معنوی هستند دارای صفات زیر می باشند :

قدرت مقابله با سختی ها و دردها و شکست ها ، بالا بودن خودآگاهی در این افراد ، حسی که این افراد را هدایت درونی می کند ، درس گرفتن از تجربیات و شکستها ، از دشواریهای زندگی فرصتی می سازد برای دانستن ، پرداختن به سجایای اخلاقی و اهمیت دادن به آنها ، توانمند بودن در خودداری و کنترل خویش و برخوردار بودن از حس انعطاف پذیری بالا(عسگری ، ۱۳۸۹: ۲۰).

امروزه روانشناسان بر این باورند که موفقیت نهایی یک سازمان بزرگ به هوش معنوی مدیران و کارکنان آن بستگی دارد . هرچند که هوش عقلانی و هوش عاطفی نیز تا حدی این موفقیت را تضمین می کند. آنها معتقدند تشویق معنویت در محیط کار می تواند منجر به افزایش خلاقیت ، صداقت ، اعتماد ، حس تکامل شخصی ، تعهد سازمانی ، رضایت شغلی ، مشارکت شغلی ، اخلاق و وجدان کاری ، انگیزش ، عملکرد و بهره وری بالا شود . یک مدیر معنوی قادر می شود. طوری سازمان خود را به موفقیت برساند که همه مشتریان ، کارکنان و افراد جامعه از آن منتفع شوند( رضایی ، ۱۳۹۱: ۱۰۹).

توجه به معنویت و استفاده از هوش معنوی در کشور ایران که از تعالیم اسلامی برخوردار بوده و با داشتن فرهنگ اصیل ایرانی می تواند سرآمدی شرکت های ایرانی را رقم زند.

با توجه به این مطالب ، تحقیق در خصوص هوش معنوی مدیران در ایران می تواند برای افزایش بهره وری و آمادگی برای رقابت پذیری سازمان های ایرانی در محیط پرتلاطم رقابتی امروزی راهگشا باشد. به خصوص آنکه ایران با داشتن فرهنگ کهن و اصیل و برخوردار از تعالیم اسلامی دارای بستر مناسبی جهت استفاده از مدیران با هوش معنوی بالاتر در سطوح مختلف سازمان ها بطور خاص در سطوح بالای سازمانی می باشد. لذا سوال اصلی این پژوهش به شکل زیر بیان می شود :

آیا بین هوش معنوی مدیران و مدیریت فروش در شرکت ایران خودرو دیزل رابطه ای معنی دار وجود دارد ؟

### ۱-۳- سابقه و ضرورت انجام پژوهش

با توجه به ساختار سازمان های ایرانی و عدم پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی و حمایت های دولتی از سازمان ها و عدم رقابت پذیری جدی با سایر سازمان های مشابه در دنیا ، توجه جدی به شایسته سالاری و استفاده از رهبران با هوش معنوی بالا جهت هدایت سازمان ها صورت نپذیرفته ولی با توجه به رشد چشمگیر رقابت های جهانی و حتی رقابت های سازمان های مشابه داخل کشور، ضرورت توجه به مهارت های درونی و معنوی رهبری افزایش یافته است.

با توجه به عدم وجود سابقه زیاد از انجام تحقیقات جامع در زمینه بررسی اثرات استفاده از مدیران با هوش معنوی بالا در موفقیت شرکت های خودروساز در ایران ، جای تحقیق بسیاری در ایران وجود دارد.

در ایران چند تحقیق و پایان نامه در این خصوص انجام شده است که به عنوان نمونه می توان به پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان "رابطه هوش معنوی و هوش اخلاقی با رهبری تحول آفرین " در دانشگاه علامه طباطبایی در سال ۱۳۹۰ اشاره کرد که در آن رابطه هوش معنوی و هوش اخلاقی با رهبری تحول آفرین و درک این مطلب که این نوع هوش می تواند چه رابطه و گاه چه اثراتی بر این سبک از رهبری داشته باشد، مورد بررسی قرار گرفت . همچنین پایان نامه کارشناسی ارشد دیگری تحت عنوان " بررسی ارتباط و سهم هوش هیجانی و هوش معنوی در رهبری اثربخش " در دانشگاه سیستان و بلوچستان در سال ۱۳۸۹ اشاره کرد که در آن رابطه میان هوش هیجانی و اثربخشی رهبری مدیران مدارس متوسطه شهر کرمان مورد بررسی قرار گرفت. در پایان نامه کارشناسی ارشد دیگری تحت عنوان " تحلیل میزان اثرگذاری هوش معنوی بر متغیرهای نوآوری و عملکرد کارکنان و مدیران بخش بازاریابی و فروش شرکت فولاد مبارکه اصفهان " در دانشگاه اصفهان در سال ۱۳۹۰ اشاره کرد که در آن میزان اثر هوش معنوی در بخش مدیریت فروش شرکت فولاد مبارکه در صنعت فولاد کشور مورد بررسی قرار گرفت .

از آنجائیکه بررسی موضوع میزان هوش معنوی در مدیران صنعت خودروی کشور بسط و گسترشی نداشته این پژوهش در نظر دارد میزان اثرگذاری هوش معنوی مدیران برمدیریت فروش یکی از شرکتهای بزرگ خودرویی کشور را مورد بررسی قرار دهد.

## ۱-۴- اهداف پژوهش

هدف های اصلی این پژوهش موارد ذیل می باشند :

۱- شناخت میزان هوش معنوی مدیران شرکت ایران خودرو دیزل

۲- شناخت اثر هوش معنوی مدیران شرکت ایران خودرو دیزل برمدیریت فروش آن شرکت

## ۱-۵- فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی :

بین هوش معنوی مدیران شرکت ایران خودرو دیزل و مدیریت فروش رابطه ای مثبت و معنی دار وجود دارد

فرضیه های فرعی :

۱- بین تفکرانتقادی وجودی مدیران شرکت ایران خودرو دیزل و مدیریت فروش رابطه ای مثبت و معنی دار وجود دارد

۲- بین تولید معنی شخصی مدیران شرکت ایران خودرو دیزل و مدیریت فروش رابطه ای مثبت و معنی دار وجود دارد

۳- بین آگاهی مدیران شرکت ایران خودرو دیزل و مدیریت فروش رابطه ای مثبت و معنی دار وجود دارد

۴- بین توسعه حالت آگاهی مدیران شرکت ایران خودرو دیزل و مدیریت فروش رابطه ای مثبت و معنی دار وجود دارد

## ۱-۶- متغیرهای مستقل و وابسته

متغیرهای مستقل در این پژوهش هوش معنوی و ابعاد و مولفه های مشترک آن (شامل تفکر انتقادی ، تولید معنی شخصی ، آگاهی ، توسعه حالت آگاهی ) می باشد .

متغیر وابسته در این پژوهش مدیریت فروش شرکت می باشد .