

تأثیر هوش هیجانی کارکنان بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک کشاورزی استان همدان)

نسترن محمدزاده^۱، فریدون سلیمی^۲، علیرضا محمد عزیززاده^۳ نظامعلی وفایی^۴*

۱- کارشناس ارشد مدیریت، گروه بازرگانی بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملایر

۲- مربی، عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملایر

۳- کارشناس حسابداری، بانکدار بانک کشاورزی همدان

۴- کارشناس ارشد توسعه روستایی، کارشناس اعتباری بانک کشاورزی همدان

Vafadari4030@gmail.com

چکیده

عدم توجه به سنجش هوش هیجانی کارکنان، سبب عدم درک صحیح مدیران از اهمیت کاربرد آن در بهره‌وری بانک‌ها شده است. عدم توجه کارکنان به این مهارت و توانایی شخصی نیز سبب عدم سازگاری با شرایط کاری و پاسخ‌کند به تغییرات محیطی و سازمانی و ضعف در ارتباط با مشتریان شده است. این پژوهش توصیفی-پیمایشی باهدف بررسی تأثیر هوش هیجانی ۲۰۸ نفر از کارکنان بانک کشاورزی استان همدان، به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان، انجام شد. جمع‌آوری داده از طریق سه پرسشنامه استاندارد هوش هیجانی سیریا شرینگ، کیفیت خدمات بانکی حسینی و قادری (۱۳۸۹)، پرسشنامه وفاداری مشتریان به برند آکر (۲۰۰۱)، و تحلیل یافته‌ها از طریق آزمون‌های رگرسیون خطی چندمتغیری و ساده با استفاده از نرم‌افزار spss23 انجام شد. یافته‌ها نشان داد هوش هیجانی و ابعاد پنج‌گانه آن یعنی خودآگاهی، خودتنظیمی، خودانگیزی، آگاهی‌های اجتماعی و مهارت‌های اجتماعی هم بر فروش انواع خدمات بانکی و هم بر وفاداری مشتریان اثرگذار بوده است. درنتیجه، بانک‌ها می‌توانند با به‌کارگیری کارکنان دارای هوش هیجانی بالاتر سبب تقویت سطح وفاداری مشتریان و از طریق آگاهی‌های اجتماعی سبب تقویت فروش خدمات بانکی خود شوند.

کلمات کلیدی: هوش هیجانی، ابعاد هوش هیجانی، کیفیت خدمات بانکی، وفاداری مشتریان، بانک کشاورزی استان همدان

مقدمه

در دنیای رقابتی و پیچیده‌ی امروز، بی‌گمان، منابع انسانی با ارزش‌ترین، تقلید ناپذیرترین، کمیاب‌ترین منابع برای هر سازمانی اعم از دولتی، خصوصی و در کلیه‌ی زمینه‌های تولیدی، آموزشی و خدماتی می‌باشند. منابع انسانی اگر بهره‌وری بالایی داشته باشند می‌توانند موجبات افزایش بهره‌وری در سازمان‌ها را فراهم کنند (اسماعیلی و قدسی، ۱۳۹۲). امروزه بسیاری از سازمان‌ها دستخوش تغییرند و هرگونه تغییر نیازمند کارکنان و مدیرانی است که انطباق‌پذیر بوده و با تغییرات سازگار شوند. در این میان تعامل اجتماعی به شیوه‌ای شایسته و ثمربخش برای بیشتر مدیران و رهبران به عنوان عنصر کلیدی درمدیریت تغییرهای سازمانی اهمیت فزاینده‌ای دارد. بررسی‌ها نشان داده است که گوی رقابت آینده را مدیرانی خواهند برد که بتوانند به طور اثربخش و نتیجه بخش با منابع انسانی خود، ارتباط برقرار کنند(مختاری پور و همکاران، ۱۳۸۵). در این زمینه هوش یکی از مؤلفه‌هایی است که می‌تواند به میزان زیادی در روابط مدیران با اعضای سازمان و نیز کارکنان با ارباب رجوع نقش مهمی ایفا