

تأثیر هوش هیجانی بر فروش انواع خدمات بانک کشاورزی شهر کرد

مهرداد صادقی ده چشمه*، عباس قائدامینی هارونی**، زرغام سمیعی کرانی***

چکیده

عدم توجه به سنجش هوش هیجانی کارکنان، سبب عدم درک صحیح مدیران از اهمیت کاربرد آن در فروش خدمات بانکی شده است. عدم توجه کارکنان به این مهارت و توانایی شخصی نیز سبب عدم سازگاری با شرایط کاری و پاسخ کند به تغییرات محیطی و سازمانی و ضعف در ارتباط با مشتریان شده است. لذا پژوهش حاضر باهدف تعیین تأثیر هوش هیجانی برافزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی شهر کرد انجام گردید. این پژوهش از نظر هدف تحقیق از نوع کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، کارکنان بانک کشاورزی شهرستان شهرکرد است و ۱۰۴ پرسشنامه بین جامعه آماری توزیع گردید. برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مربوط به هوش هیجانی از پرسشنامه استاندارد هوش هیجانی گلمن (۲۰۰۱) و برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مربوط به افزایش فروش خدمات بانکی از پرسشنامه علی پناه (۱۳۹۶) استفاده شده است. روایی پرسشنامه‌ها مورد تأیید قرار گرفت. ضریب پایایی هر دو پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۳۷ و ۰/۷۶۳ برآورد گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. نتایج نشان داد که هوش هیجانی بر افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی تأثیر معناداری دارد.

کلیدواژه‌گان: هوش هیجانی، فروش، خدمات بانکی، مشتری، بانک کشاورزی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۹

* استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.

** دانشجوی دکتری مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران،

ایران. رایانامه نویسنده مسئول: ag7220500@gmail.com

*** دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان (خوراسگان)،

اصفهان، ایران

۱. مقدمه

با افزوده شدن به تعداد سازمان‌های خدماتی از جمله بانک‌ها و پیرو آن رقابت فزاینده بین این سازمان‌ها، بسیاری از سازمان‌ها بر آن شدند تا در این عرصه رقابت‌پذیری خود را حفظ و ایجاد مزیت رقابتی کنند. از آنجاکه خدمات همچون کالا محسوس و دارای قابلیت نگهداری و ذخیره‌سازی نیست و ارائه خدمات و کیفیت مطلوب ارائه آن به شدت وابسته به کارکنان ارائه‌کننده خدمت و تعاملات آن‌ها با مشتریان بستگی دارد، بار مزیت رقابتی بر دوش کارکنان این سازمان‌ها قرار می‌گیرد. کارکنان مهم‌ترین دارایی و سرمایه یک سازمان به شمار می‌روند. نبود کارکنان مناسب و خوب در ارائه کار و خدمات سازمان در محیط رقابتی امروز سازمان‌ها را دچار مشکلات عدیده خواهد کرد. این امر در سازمان‌های خدماتی به صورت آشکارتری دیده می‌شود. رفتارها، تعاملات و روابطی که بین مشتریان و کارکنان ایجاد می‌شود، مهم‌ترین عامل محرک مزیت رقابتی در سازمان‌های خدماتی است (اسماعیل‌زاده مقری و همکاران، ۱۳۹۱).

کاتلر^۱ خدمت را فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی تعریف می‌کند که یک طرف، به طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد. یکی از روش‌های تقسیم‌بندی خدمات، توجه به منشأ ایجاد خدمات است که می‌تواند انسان باشد یا ماشین. در خصوص خدمات بانکی، بخشی از خدمات از طریق کارکنان و بخشی دیگر از طریق سیستم‌های رایانه‌ای و ماشینی به مشتریان ارائه می‌گردد. اگرچه با بسط و توسعه تکنولوژی مربوط به بانکداری الکترونیک، ارتباط مشتری با کارکنان بانک کمتر می‌شود و سیستم‌های نرم‌افزاری و مجازی در فرآیند ارائه خدمت نقش بزرگ‌تری را بر عهده می‌گیرند، اما ماهیت خدمات بانکی به گونه‌ای است که ایجاد و

¹ Kotler

حفظ ارتباط با مشتری، مستلزم ارتباط کارکنان و مشتری و پیگیری استراتژیک بازاریابی رابطه‌مند می‌باشد. خدمات به‌طور اعم دارای چهار ویژگی می‌باشد که وجه تمایز آن با کالا نیز محسوب می‌گردد. این ویژگی‌ها شامل نامحسوس بودن، تفکیک‌ناپذیری، تغییرپذیری و فناپذیری می‌باشند (آشورزاده، ۱۳۸۸). فروش یکی از عوامل زیرمجموعه بازاریابی است، به عبارتی فروش انتهایی‌ترین عملیات بازاریابی در یک معامله است ولی درعین حال شروع یک رابطه بلندمدت با مشتریان است (قراچه‌داغی، ۱۳۹۵). مشتریان امروزی کیفیت بیشتر در خدمات و محصولات را خواهان‌اند و تأکید بیشتری بر روی دریافت ارزش در قبال هزینه خوددارند (کاتلر، ۱۹۹۹). ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان یکی از اهداف اساسی شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی است. از جمله مزایای این روابط بلندمدت، افزایش وفاداری و رضایت مشتریان است که منجر به افزایش فروش و سود می‌شود (مهرافرز، ۱۳۹۱). داشتن ارتباطات و روابط بلندمدت در سازمان نیازمند ساختار سازمانی مناسب بانک و همچنین داشتن کارمندی باهوش‌های متفاوت از جمله هوش فرهنگی، هوش تجاری و هوش هیجانی می‌باشد که در این پژوهش هوش هیجانی به‌عنوان یکی از متغیرهای پژوهش در نظر گرفته شده است.

هوش هیجانی مهارتی است که دارنده آن می‌تواند از طریق خودآگاهی روحیات خود را کنترل کند، از طریق خودمدیریتی آن را بهبود بخشد، از طریق همدلی تأثیر آن‌ها را درک کند و از طریق مدیریت روابط به شیوه‌ای رفتار کند که روحیه خود و دیگران را بالابد (Goleman, 1995). ویسینگر^۱ هوش هیجانی را هوش به‌کارگیری عاطفه و احساس در جهت هدایت رفتار، افکار، ارتباط مؤثر با همکاران، سرپرستان، مشتریان و استفاده از زمان در چگونگی انجام کار برای ارتقای نتایج می‌داند (Wong & law, 2003). هوش هیجانی مدیریت احساسات خود و دیگران می‌باشد و در حال حاضر به‌عنوان امری ضروری برای موفقیت فرد در محل کار و در دیگر

¹ Weisinger

زمینه‌های اجتماعی به‌عنوان هوش شناختی یا مهارت‌های فنی در نظر گرفته می‌شود (Goleman, 1998).

هوش هیجانی یک جنبه مهم از مهارتی است که در توانایی بالای افراد در برخورد با مسائل هیجانی (عاطفی) نمایان می‌شود (Extremera & rey, 2016). همچنین عاملی است که فرد را جهت تطابق با محیط آماده می‌سازد و به‌واسطه داشتن مهارت‌های اجتماعی بالا، منجر به برقراری رابطه خوب با مردم می‌شود (قره‌باغی و رحیم‌نیا، ۱۳۹۲). هوش هیجانی به معنای ظرفیت ادراک، ابراز، شناخت، کاربرد و اداره هیجانات در خود و دیگران است (Mayer & Salovey, 1997). به‌عبارت‌دیگر هوش هیجانی نوعی پردازش اطلاعات عاطفی است که شامل ارزیابی صحیح عواطف در خود و دیگران، ابراز مناسب عواطف و تنظیم سازگارانه عواطف است (حیدری تفرشی، ۱۳۸۹). هوش هیجانی از نظر مایر و سالوی تنها یک ویژگی مثبت نیست بلکه مجموعه‌ای از توانایی‌های استدلالی و هیجانی متمایز است و نسبت به هوش اجتماعی توجه بیشتری به مسائل اساسی هیجانی و فرونشاندن مشکلات شخصی و اجتماعی افراد دارد. افراد دارای هوش هیجانی بالا در داشتن رضایت بیشتر از زندگی، بهره‌مندی از محیط خانوادگی و شریک شدن در احساسات اطرافیان نسبت به دیگران و معمولاً افراد خونگرم، منظم، موفق، بانگیزه و خوش‌بین هستند (استوار و امیرزاده‌خاتونی، ۱۳۸۷). فردی که دارای هوش هیجانی بالاست مهارت بیشتری در دریافت، ادراک و مدیریت هیجان‌ها دارد و مشکلات هیجانی را با تلاش کمتری حل می‌کند و در تعامل‌های اجتماعی بازتر و پذیراتر است، کمتر مستعد رفتارهای مسئله‌دار یا منفی است و در شفاف کردن هدف‌ها مهارت بیشتری دارد؛ بنابراین هوش هیجانی به فرآیند ذهنی‌ای اشاره دارد که در تشخیص، بهره‌برداری، ادراک و مدیریت حالات هیجانی فرد و دیگران برای حل مسئله‌ها و تنظیم رفتار دخیل است. هوش هیجانی به روابط اجتماعی بهتر و بهزیستی روانی و فیزیکی منجر می‌شود (رضایی، ۱۳۹۵). طبق اظهارات گل‌من بهره‌هوشی در بهترین شرایط ۲۰٪ از موفقیت افراد را باعث می‌شود و ۸۰٪ از موفقیت

به مهارت‌هایی وابسته است که هوش هیجانی را تشکیل می‌دهند. هوش هیجانی موضوعی است که سعی در تشریح و تفسیر جایگاه احساسات و هیجان‌ها در توانمندی‌های انسان دارد و این موضوع در سازمان‌هایی مانند بانک‌ها که رسالت وجودی‌شان بر مبنای مشتری محوری و کسب رضایت و نهایتاً وفادارسازی مشتریان می‌باشد، بایستی بیشتر از سایر سازمان‌ها مورد توجه قرار گیرد. به‌ویژه در بخش فروش خدمات بانکی که ارتباطات مناسب با مشتریان را می‌طلبد، انتخاب کارمندان مناسب فروش با هوش هیجانی بالا می‌تواند در افزایش فروش بسیار تأثیرگذار باشد. لذا هر مدیری جهت تحقق اهداف سازمانی خود باید به هوش هیجانی کارکنان به‌مانند سرمایه‌ای ارزشمند نگاه کند و فرصت آموزش و پرورش آن را برای سرمایه انسانی خود فراهم نماید. پژوهش‌ها نشان می‌دهد سازمان‌هایی که در تجارتشان از هوش هیجانی بهره برده‌اند، به موفقیت دست یافته‌اند (Poskey, 2011).

ادامه حیات بانک‌ها در محیط رقابتی، نیازمند کارمندانی با هوش هیجانی بالا است. هوش هیجانی کارکنان بانک‌ها اثرات قابل توجهی بر متوسط رشد، بالابردن کیفیت، عملکرد و بهره‌وری و در نهایت بر سودآوری آن‌ها می‌تواند داشته باشد. عدم سنجش هوش هیجانی کارکنان و عدم پرداختن به این موضوع، سبب عدم درک صحیح مدیران از مفهوم و اهمیت کاربرد آن در بهره‌وری بانک‌ها شده است. همچنین عدم توجه کارکنان به این مهارت و توانایی‌های شخصی سبب عدم سازگاری با شرایط کاری و پاسخ‌گویی به تغییرات محیطی و سازمانی است. در تحقیقات حوزه بانک و فعالیت‌های بانکی کمتر به ارتباط و اثرگذاری هوش هیجانی به‌عنوان یک عامل روان‌شناختی بر روی فروش خدمات بانکی پرداخته شده و در زمینه ارتباط این دو متغیر نیز خلأهای علمی زیادی وجود دارد. این پژوهش می‌تواند با بررسی مسائل و محدودیت‌های موجود در زمینه فعالیت بانک کشاورزی و ارائه پیشنهادها به پر کردن خلأهای علمی لازم و رفع چالش‌های موجود و در تبدیل این چالش‌ها به فرصت‌ها کمک نماید. از حیث علمی می‌تواند اطلاعات زیادی را در اختیار مسئولان، برنامه‌ریزان اقتصادی،

بازاریابان و تولیدکنندگان و ارائه‌دهندگان کالا و قرار دهد. مدیران و برنامه ریزان نظام بانکی، سایر فعالان عرصه‌های اقتصادی و بنگاه‌های اقتصادی کشور می‌توانند از نتایج علمی آن در حوزه فروش خدمات استفاده نمایند؛ بنابراین در این نوع سازمان‌ها نه تنها خود کارکنان بلکه تعاملات مابین کارکنان و مشتریان نیز نقش مهمی در ارائه خدمات مناسب خواهد داشت. لذا هوش هیجانی کارکنان از جمله مواردی است که توجه به آن و بررسی تأثیر آن‌ها بر مشتری‌گرایی و فروش خدمات مهم تلقی می‌شود، زیرا هوش هیجانی کارکنان تأثیر بسزایی بر رفتار کارکنان، مشتری‌گرایی آن‌ها و ارائه خدمات باکیفیت به مشتریان خواهد داشت. به عبارت دیگر هوش هیجانی مهم‌ترین اصل در انتخاب کارمند فروش است. فروش نیازمند مهارت خاصی می‌باشد و افرادی که دارای هوش هیجانی بالایی می‌باشند در زمینه فروش موفق‌ترند. در این پژوهش محقق به دنبال آن است که هوش هیجانی چه تأثیری بر افزایش فروش خدمات بانک کشاورزی شهرستان شهرکرد دارد.

۲. مبانی نظری هوش هیجانی

هوش هیجانی یا هوش عاطفی را به‌کارگیری مهارت‌های ناشناخته، توانایی‌ها و شایستگی‌ها برای رویارویی با تقاضاها و فشارهای محیطی تعریف کرده‌اند که در مجموع مهارت‌های فردی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Dulewicz, 2003). در تعاریف هوش هیجانی دو رویکرد وجود دارد. ۱- رویکرد توانایی هوش هیجانی: بر اساس مدل توانایی مایر^۲ و همکاران (۲۰۰۰) هوش هیجانی به توانایی‌هایی اشاره

^۱ Ability Model Of Emotional Intelligence

^۲ Mayer

می‌کند که در پردازش اطلاعات درباره‌ی هیجان‌ها خود شخص و دیگران، مورداستفاده قرار می‌گیرد. در این الگو، چهار شاخه وجود دارد: ادراک هیجان‌ها جاری، توانایی تسهیل تفکر توسط هیجان‌ها (توانایی درون‌سازی تجربه‌های هیجانی در شناخت)، فهم معناهای هیجانی و مدیریت هیجانی.

۲- رویکرد ترکیبی (التقاطی) هوش هیجانی^۱: از تفاوت میان این دو نظریه، می‌توان به تفاوت میان مفهوم صفت و پردازش اطلاعات در مؤلفه هوش هیجانی اشاره کرد. در رویکرد ترکیبی، مفهوم صفت با شاخص‌های بین موقعیتی^۲ هم‌دلی، جرأت و خوش‌بینی رابطه دارد. صفت ریشه در چارچوب شخصیتی که از طریق پرسش‌نامه خود سنجی (که رفتار خاصی را می‌سنجد) اندازه‌گیری می‌شود درحالی‌که در رویکرد توانایی، مفهوم پردازش اطلاعات مربوط به توانایی‌هایی نظیر تشخیص، ابراز و تنظیم هیجان می‌باشد (حسین‌زاده‌شهری و همکاران، ۱۳۹۴).

فروش

مفاهیم فروش و بازاریابی غالباً با یکدیگر اشتباه می‌شوند. مفهوم فروش از داخل به بیرون می‌نگرد. این مفهوم از کارخانه شروع می‌شود، به محصولات و کالاهای موجود شرکت توجه دارد و به دنبال کسب فروش سودآور، تلاش‌های فروش و تبلیغات پیشبردی قابل ملاحظه‌ای می‌طلبد؛ اما مفهوم بازاریابی نگاهی از بیرون به داخل است، این مفهوم با یک بازار کاملاً تعریف‌شده آغاز می‌شود، روی نیازهای مشتریان تأکید دارد، کلیه فعالیت‌های بازاریابی را هماهنگ می‌کند که به نحوی مشتریان را متأثر می‌سازد و با تأمین رضایت مشتریان، سود می‌آفریند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۳۱). لویت در تفاوت بازاریابی و فروش عنوان می‌نماید فروش عبارت است از پیدا کردن مشتری

¹ Mixed Model Of Emotional Intelligence

² Cross - Situational

برای محصولاتی که در اختیار دارید و بازاریابی یعنی حصول اطمینان از اینکه شما اقلام موردنیاز مشتری را در اختیار دارید (عبدالوند و حیدرزاده، ۱۳۹۳). فروش انتهایی‌ترین عملیات بازاریابی است. فروش یعنی علم و هنر به ثمر رساندن کلیه تلاش‌های بازاریابی. به عمل تبادل هر چیز ارزشمند مانند کالا، اوراق بهادار، وجه نقد، خدمات یا اطلاعات به‌طور قطعی و دائمی و یا موقت درازای هر چیز ارزشمند دیگری مانند کالا، اوراق بهادار، وجه نقد، خدمات یا اطلاعات به‌طور قطعی و دائمی و یا موقت فروش می‌گویند. از نظر هایپکینز فروشنده‌گی حرفه‌ای است پیچیده و قابل تأمل. موفقیت در این حرفه درگرو برخورداری از مهارت فنی و تخصصی و مهارت برقراری ارتباط و تعامل با دیگران می‌باشد (یکتایی، ۱۳۸۳).

خدمات بانک کشاورزی

خدمت فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی است که یک‌طرف به‌طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد. تولید خدمت ممکن است به کالایی وابسته باشد یا نباشد. برخی از خدمات مستلزم حضور مشتری است. خدمات در مفهوم اقتصادی به فعالیتی گفته می‌شود که انجام آن مبتنی بر یک تقاضا است و برای آن در بازار مربوطه قیمتی وجود دارد. خدمت یعنی کالایی اقتصادی و غیر فیزیکی که شخص، بنگاه یا صنعت برای استفاده دیگران تولید کرده است و هر بنگاهی که محصول آن کالاهای نامرئی غیرملموس است به‌عنوان یک بنگاه خدماتی شناخته می‌شود (ملکزاده و اصغری، ۱۳۹۴).

پیشینه تجربی پژوهش

اسماعیل‌زاده مقری و اسدی (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان "میزان تأثیر هوش هیجانی و بازاریابی درونی بر مشتری‌گرایی و کیفیت خدمات" با روش توصیفی - پیمایشی انجام دادند. جامعه آماری شامل ۱۶۷ نفر از کارکنان بانک حکمت ایرانیان و حجم

موردنیاز برای این پژوهش ۳۸۰ نفر از مشتریان بانک بود. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که هوش هیجانی، بازاریابی درونی و مشتری‌گرایی بر کیفیت خدمات ارائه‌شده در بانک حکمت ایرانیان تأثیرگذار است. منجلی و همکاران (۱۳۹۵) به پژوهشی با عنوان "رابطه هوش هیجانی با رفتار کاری ضد بهره‌ور و رفتار شهروندی سازمانی" در میان کارکنان بیمارستان‌های دولتی شهر رشت پرداختند. این مطالعه توصیفی - همبستگی بر روی ۲۳۴ نفر از کارکنان بیمارستان‌های مذکور، انجام شد. نتیجه اینکه هوش هیجانی با رفتارهای کاری ضد بهره‌ور کارکنان بیمارستان‌های دولتی شهر رشت رابطه معکوس و معناداری دارد. از طرف دیگر بین هوش هیجانی و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بیمارستان‌های مذکور رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. دودانگه و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه هوش هیجانی و رضایت شغلی کارکنان" با استفاده از معادلات ساختاری، از نوع کاربردی و از دسته مطالعات تحلیلی مقطعی دریکی از صنایع نفت تهران انجام دادند. آن‌ها دریافتند که بین هوش هیجانی و رضایت شغلی کارکنان یک رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. هوش هیجانی به‌عنوان یک متغیر روان‌شناختی میزان رضایت شغلی را تحت تأثیر قرار داده و با توجه به ارتباط مستقیم این دو متغیر با یکدیگر، با آموزش و افزایش میزان هوش هیجانی کارکنان می‌توان میزان رضایت شغلی ایشان و بالطبع میزان راندمان و بهره‌وری را در محیط کار افزایش داد. مهرانی و متاجی (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان "رابطه بین مفهوم هوش هیجانی و رهبری تحول‌مدار در صنعت بانکداری" به روش توصیفی از نوع همبستگی انجام دادند. نتایج حاکی از آن بود که بین هوش هیجانی و مؤلفه‌های فرهنگ‌های فرهمندی و نیز بین هوش هیجانی و مؤلفه‌های هم‌بخشی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین هوش هیجانی و مؤلفه‌های رفتارهای آرمانی و ترغیب ذهنی رابطه معناداری وجود دارد؛ اما بین هوش هیجانی و مؤلفه ملاحظات فردی در رهبری تحول‌مدار رابطه معنی‌داری وجود ندارد. قندالی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان "نقش خدمات نوین بانکی در جذب مشتری و بهبود کارایی بانک‌ها با تأکید بر هزینه و وقت کارکنان" در شعب

بانک سپه شهرستان مشهد را به روش توصیفی از نوع همبستگی انجام دادند. نتایج نشان داد که خدمات نوین بانکی باعث افزایش رضایت مشتریان بانک‌های سپه شهرستان مشهد شده است ولی این خدمات به افزایش کارایی (کاهش هزینه و وقت) کارکنان منجر نشد. حسینی و فرامرزی عباد (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر بانکداری الکترونیکی بر بازدهی حقوق صاحبان سهام در بانک‌های منتخب فعال در بورس اوراق بهادار تهران" که به روش توصیفی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که گسترش دستگاه‌های خودپرداز در شعب بانکی و برخورداری بانک‌ها از سهم بالاتر ابزارهای الکترونیکی به کل پایانه‌های فروش تأثیر مثبت و معناداری بر بازده حقوق صاحبان سهام در نمونه منتخب داشت. بردی‌کر و ایری (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی "رابطه هوش هیجانی و رضایت شغلی با تعهد سازمانی کارکنان شعب بانک مسکن استان گلستان" پرداخته‌اند. این پژوهش در رده تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. نتایج این تحقیق نشان داد که بین هوش هیجانی و رضایت شغلی با تعهد سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود داشت. محمدزاده و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان تأثیر هوش هیجانی کارکنان بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک کشاورزی استان همدان) که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آماری ۲۰۸ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که 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 بود. در نتیجه، 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. حدادی و المسافیر^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان "تأثیر تبلیغات رسانه‌ای در فروش خودرو پرتون" به روش توصیفی، تأثیر

^۱ Hadadi & almsafir

تبلیغات رسانه‌ای: تلویزیونی، اینترنتی و چاپی را در فروش خودرو پروتون مورد ارزیابی قرار دادند. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داد که مصرف‌کنندگان بیش‌تر از همه با تبلیغات آنلاین و پس‌از آن تبلیغات تلویزیونی و تبلیغات چاپی تحت تأثیر قرار می‌گیرند. باین‌حال این تحقیق کشف کرد که هر سه نوع تبلیغات رسانه‌ای تأثیر قابل توجهی در فروش خودرو پروتون داشت. هیلدا^۱ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان "هوش هیجانی و عملکرد کارکنان در بانک‌های منتخب استان انامبرا (نیجریه)" که به روش توصیفی از نوع همبستگی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که هم‌مدلی رابطه منفی و معنی‌داری با گردش شغلی کارکنان داشت. لینگ^۲ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان "درک رضایت مشتریان از بانکداری اینترنتی" مطالعه موردی در مالاکا که به روش توصیفی انجام دادند، نتیجه گرفتند طراحی، سرعت، سهولت، محتوا و طراحی سایت تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارد و این عوامل بیشترین تأثیرگذاری را در رضایت مشتریان داشتند. میاوی^۳ و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان "هوش هیجانی رهبر و رضایت شغلی زیردستان" به روش توصیفی از نوع همبستگی به انجام رساندند که نتایج این پژوهش نشان داد هوش هیجانی زیردستان با هوش هیجانی رهبران رابطه داشته و نقش واسطه‌ای در رابطه بین هوش هیجانی رهبران با رضایت شغلی زیردستان داشت. اسرا^۴ و همکاران (۲۰۱۷) به پژوهشی پیرامون "تأثیر هوش هیجانی بر عملکرد معلمان در مؤسسات آموزشی عالی پاکستان" به روش توصیفی پرداختند و نتایج پژوهش آنان نشان داد هوش هیجانی تأثیر معنی‌داری بر روی عملکرد شغلی معلمان دارد، بعلاوه نتایج حکایت از تأثیر معنی‌دار مؤلفه‌های هوش هیجانی بر

¹ Hilda

² Ling

³ Miao

⁴ Asrarulhaq

عملکرد شغلی داشت. نسپریا و وازکوز^۱ (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان "هوش هیجانی و مدیریت استرس در بین متخصصان پرستاری" در بخش اورژانس یک بیمارستان به روش توصیفی انجام دادند که نتیجه تحقیق آنان نشان داد هوش هیجانی با استرس شغلی رابطه معنی‌داری داشت.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی پژوهش: هوش هیجانی بر فروش انواع خدمات بانک کشاورزی شهرستان شهرکرد تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی اول: خودآگاهی بر فروش انواع خدمات بانک کشاورزی شهرستان شهرکرد تأثیر معناداری دارد

فرضیه فرعی دوم: خود مدیریتی بر فروش انواع خدمات بانک کشاورزی شهرستان شهرکرد تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی سوم: آگاهی اجتماعی بر فروش انواع خدمات بانک کشاورزی شهرستان شهرکرد تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی چهارم: مدیریت روابط بر فروش انواع خدمات بانک کشاورزی شهرستان شهرکرد تأثیر معناداری دارد.

۳. روش پژوهش

روش پژوهشی از نوع توصیفی است. همچنین با توجه به هدف اصلی پژوهش که بررسی ارتباط بین مؤلفه‌های هوش هیجانی با فروش انواع خدمات بانک می‌باشد، این پژوهش توصیفی و از نظر ارتباط بین متغیرها، از نوع همبستگی و زیرشاخه تحلیل رگرسیون می‌باشد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، پرسش‌نامه بوده که شامل سؤالات تخصصی از ۲ متغیر موردبررسی در طیف لیکرت و شامل ۳۳ سؤال بوده که از

¹ Nespereira & vazquez

پرسش‌نامه‌های استاندارد به شرح جدول ۱ استفاده گردیده است.

جدول ۱) ترکیب سؤالات پرسشنامه

متغیرهای مورد بررسی	مؤلفه‌ها	شماره سؤالات در پرسشنامه	نگارنده پرسش‌نامه
هوش هیجانی	خودآگاهی	۱ تا ۵	هوش هیجانی گلمن (۲۰۰۱)
	خودمدیریتی	۶ تا ۱۱	
	آگاهی اجتماعی	۱۲ تا ۱۵	
	مدیریت روابط	۱۶ تا ۲۰	
فروش انواع خدمات بانک		۲۱ تا ۳۳	علی پناه (۱۳۹۶)

پس از تدوین طرح مقدماتی پرسش‌نامه تلاش گردید تا میزان روایی و پایایی پرسش‌نامه‌ها تعیین شود. در این پژوهش به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسش‌نامه پیش‌آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از این پرسش‌نامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری اس.پی.اس. اس. میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که عدد به‌دست‌آمده برای هر ابزار به شرح جداول ذیل می‌باشد. این اعداد نشان‌دهنده آن است که پرسش‌نامه‌های مورداستفاده، از پایایی لازم برخوردار می‌باشد.

جدول ۲) ضریب قابلیت اعتماد پرسش‌نامه‌های بکار رفته

متغیرها	ابعاد	تعداد سؤالات	ضریب الفای کرونباخ
هوش هیجانی	خودآگاهی	۵	۰,۷۸۳
	خودمدیریتی	۶	۰,۸۱۲
	آگاهی اجتماعی	۴	۰,۸۳۰
	مدیریت روابط	۵	۰,۸۶۱
فروش انواع خدمات بانک		۱۳	۰,۸۴۱

جامعه آماری: جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان بانک کشاورزی شهرستان شهرکرد است که تعداد آن‌ها ۱۰۴ نفر می‌باشد. که این تعداد ۸۴ نفر مرد و ۲۰ نفر زن می‌باشد.

۴. یافته‌ها

آزمون فرضیه اصلی پژوهش

در این بخش، یافته‌های استنباطی پژوهش بر اساس فرضیه اصلی پژوهش تنظیم و به آن پرداخته شده است.

فرضیه اصلی پژوهش: هوش هیجانی بر فروش انواع خدمات بانک کشاورزی شهرستان شهرکرد تأثیر معناداری دارد.

جدول (۳) ضریب همبستگی بین هوش هیجانی و ابعاد آن با افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی

متغیر ملاک			شاخص آماری
فروش انواع خدمات بانک			
متغیر پیش‌بین	ضریب همبستگی	مجذور ضریب همبستگی	سطح معناداری
هوش هیجانی	**۰/۴۸۲	۰/۲۳۲	۰/۰۰۰
خودآگاهی	**۰/۴۲۶	۰/۱۸۱	۰/۰۰۰
خودمدیریتی	**۰/۳۵۲	۰/۱۲۴	۰/۰۰۰
آگاهی اجتماعی	**۰/۴۴۹	۰/۲۰۲	۰/۰۰۰
مدیریت روابط	**۰/۳۹۹	۰/۱۵۹	۰/۰۰۰

*P < 0/05 **P < 0/01

یافته‌های جدول (۲) نشان می‌دهد ضریب همبستگی بین هوش هیجانی و ابعاد آن با افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی معنادار است؛ یعنی بین هوش هیجانی و افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی رابطه معنادار و مستقیم به میزان $(r= ۰/۴۸۲)$ در سطح اطمینان ۹۹ درصد وجود دارد، همچنین بین بعد خودآگاهی و

افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی رابطه معنادار و مستقیم به میزان (۰/۴۲۶) $I=$ ، بین بعد خودمدیریتی و افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی رابطه معنادار و مستقیم به میزان (۰/۳۵۲) $I=$ ، بین بعد آگاهی اجتماعی و افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی رابطه معنادار و مستقیم به میزان (۰/۴۴۹) $I=$ و نهایتاً بین بعد مدیریت روابط و افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی رابطه معنادار و مستقیم به میزان (۰/۳۹۹) $I=$ وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین (۲) I^2 ۲۳/۲ درصد از واریانس هوش هیجانی و افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی مشترک بوده است. حال به منظور بررسی فرضیه اصلی پژوهش از رگرسیون ساده استفاده گردید.

جدول (۴) معناداری مدل رگرسیون گام به گام در فرضیه اصلی

مدل	متغیر پیش بین	مجموع مربعات	میانگین مربعات	F	سطح معناداری
۱	- هوش هیجانی	۵/۱۴۷	۵/۱۴۷	۳۰/۸۷۷	۰/۰۰۰
		۱۷/۰۰۴	۰/۱۶۷		
	باقیمانده				
	کل	۲۲/۱۵۱			

متغیر وابسته: فروش انواع خدمات بانک کشاورزی

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول (۳) و مقدار معناداری پی-ولیو که در مدل رگرسیونی، صفر به دست آمده است، هوش هیجانی توانسته افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی را پیش بینی کند، نتیجه می شود ارتباط بین هوش هیجانی با افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی، ارتباط معنی داری می باشد و مدل رگرسیون مدلی معنادار می باشد و هوش هیجانی قادر به پیش بینی افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی است.

جدول (۵) خلاصه مدل رگرسیون گام به گام فرضیه اصلی

مدل	متغیر پیش بین	ضریب همبستگی	مجدور ضریب همبستگی	F	درجه آزادی	درجه آزادی	آمارهها
				تغییرات	۱	۲	آزمون دو ریبین واتسون

۱/۶۳۹	۱۰۲	۱	۳۰/۸۷۷	۰/۲۳۲	۰/۴۸۲	هوش هیجانی
-------	-----	---	--------	-------	-------	------------

متغیر وابسته: فروش انواع خدمات بانک کشاورزی

نتایج به دست آمده از جدول (۴-۱۰) نشان می‌دهد که هوش هیجانی در مدل، $23/2$ درصد توانایی پیش‌بینی افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی را دارند، همچنین یکی از مفروضاتی که در رگرسیون خطی مدنظر قرار می‌گیرد، استقلال خطاها (تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش‌بینی شده توسط معادله رگرسیون) از یکدیگر است. در صورتی که فرضیه استقلال خطاها رد شود و خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند امکان استفاده از رگرسیون خطی وجود ندارد، به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین - واتسون استفاده گردید. آماره دوربین واتسون بین 0 تا 4 می‌باشد. اگر بین باقیمانده‌ها همبستگی متوالی وجود نداشته باشد، مقدار این آماره باید به 2 نزدیک باشد. اگر به صفر نزدیک باشد نشان‌دهنده همبستگی مثبت و اگر به 4 نزدیک باشد نشان‌دهنده همبستگی منفی می‌باشد. در مجموع اگر این آماره بین $1/5$ تا $2/5$ باشد جای هیچ نگرانی نیست که در این فرضیه مقدار این آماره $1/639$ به دست آمد که بسیار مناسب می‌باشد.

جدول (۶) ضرایب مدل رگرسیون گام به گام فرضیه اصلی

ضریب	غیراستاندارد		ضرایب	آماره هم خطی	
	خطای	بتا		ضریب	تولرانس
مدل متغیر پیش‌بین	خطای	بتا	تولرانس	خطی	
۱- ضریب ثابت	۰/۴۵۷	۰/۶۷۸	۱/۴۸۴	۰/۱۴۱	
- هوش هیجانی	۰/۱۱۰	۰/۶۱۳	۵/۵۵۷	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰

متغیر وابسته: فروش انواع خدمات بانک کشاورزی

همان‌طور که در جدول (۴-۱۱) مشاهده می‌گردد در مدل رگرسیونی ساده، هوش هیجانی با مقدار تی - ویو $5/557$ و سطح معناداری $0/000$ در سطح اطمینان 95

درصد به طرز معناداری توان پیش‌بینی متغیر وابسته افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی رادارند و معادله خط رگرسیون آن با ضرایب غیراستاندارد به صورت زیر می‌باشد.

هوش هیجانی $0/613 =$ افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی
آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش

فرضیه فرعی اول: خودآگاهی بر فروش انواع خدمات بانک کشاورزی شهرستان شهرکرد تأثیر معناداری دارد.

به منظور بررسی این فرضیه از رگرسیون ساده استفاده گردید.

جدول (۷) معناداری مدل رگرسیون گام به گام در فرضیه فرعی اول

مدل	متغیر پیش‌بین	مجموع مربعات	میانگین مربعات	F آماره	سطح معناداری
۱	رگرسیون	۴/۰۲۳	۴/۰۲۳	۲۲/۶۳۴	۰/۰۰۰
	- خودآگاهی باقیمانده	۱۸/۱۲۸	۰/۱۷۸		
	کل	۲۲/۱۵۱			

متغیر وابسته: فروش انواع خدمات بانک کشاورزی

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول (۷) و مقدار معناداری پی-ویلو که در مدل رگرسیونی، صفر به دست آمده است، خودآگاهی توانسته افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی را پیش‌بینی کند، نتیجه می‌شود ارتباط بین خودآگاهی با افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی، ارتباط معنی‌داری می‌باشد و مدل رگرسیون مدلی معنادار می‌باشد و خودآگاهی قادر به پیش‌بینی افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی است.

جدول (۸) خلاصه مدل رگرسیون گام به گام فرضیه فرعی اول

مدل	متغیر پیش‌بین	ضریب همبستگی	مجذور ضریب همبستگی	آماره‌ها		
				F تغییرات	درجه آزادی	درجه آزادی
				۱	۲	آزمون دوربین واتسون

۱	خودآگاهی	۰/۴۲۶	۰/۱۸۲	۲۲/۶۳۴	۱	۱۰۲	۱/۷۳۲
---	----------	-------	-------	--------	---	-----	-------

متغیر وابسته: فروش انواع خدمات بانک کشاورزی

نتایج به دست آمده از جدول (۸) نشان می‌دهد که خودآگاهی در مدل، ۱۸/۲ درصد توانایی پیش‌بینی افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی را دارند، همچنین یکی از مفروضاتی که در رگرسیون خطی مدنظر قرار می‌گیرد، استقلال خطاها (تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش‌بینی شده توسط معادله رگرسیون) از یکدیگر است. در صورتی که فرضیه استقلال خطاها رد شود و خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند امکان استفاده از رگرسیون خطی وجود ندارد، به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین - واتسون استفاده گردید. آماره دوربین واتسون بین ۰ تا ۴ می‌باشد. اگر بین باقیمانده‌ها همبستگی متوالی وجود نداشته باشد، مقدار این آماره باید به ۲ نزدیک باشد. اگر به صفر نزدیک باشد نشان‌دهنده همبستگی مثبت و اگر به ۴ نزدیک باشد نشان‌دهنده همبستگی منفی می‌باشد. در مجموع اگر این آماره بین ۱/۵ تا ۲/۵ باشد جای هیچ نگرانی نیست که در این فرضیه مقدار این آماره ۱/۷۳۲ به دست آمد که بسیار مناسب می‌باشد.

جدول (۹) ضرایب مدل رگرسیون گام به گام فرضیه فرعی اول

مدل متغیر پیش‌بین	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب بتای استاندارد	T آماره	سطح معنادار	آماره هم خطی	
	خطای معیار	بتا				ضریب هم خطی	تولرانس هم خطی
۱- ضریب ثابت	۱/۴۸۶	۰/۳۶۴		۴/۰۸۶	۰/۰۰۰		
- خودآگاهی	۰/۴۱۶	۰/۰۸۷	۰/۴۲۶	۴/۷۵۸	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰

متغیر وابسته: فروش انواع خدمات بانک کشاورزی

همان‌طور که در جدول (۹) مشاهده می‌گردد در مدل رگرسیونی، خودآگاهی با مقدار تی - ویو ۴/۷۵۸ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ در سطح اطمینان ۹۵ درصد به طرز

معناداری توان پیش بینی متغیر وابسته افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی را دارند و معادله خط رگرسیون آن با ضرایب غیراستاندارد به صورت زیر می باشد.

$$۱/۴۸۶ + \text{خودآگاهی } ۰/۴۱۶ = \text{افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی}$$

فرضیه فرعی دوم: خود مدیریتی بر فروش انواع خدمات بانک کشاورزی شهرستان شهرکرد تأثیر معناداری دارد. به منظور بررسی این فرضیه از رگرسیون ساده استفاده گردید.

جدول (۱۰) معناداری مدل رگرسیون گام به گام در فرضیه فرعی دوم

مدل	متغیر پیش بین	مجموع مربعات	میانگین مربعات	F آماره	سطح معناداری
۱ - خود مدیریتی	رگرسیون	۲/۷۵۲	۲/۷۵۲	۱۴/۴۷۲	۰/۰۰۰
	باقیمانده	۱۹/۳۹۹	۰/۱۹۰		
	کل	۲۲/۱۵۱			

متغیر وابسته: فروش انواع خدمات بانک کشاورزی

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول (۱۰) و مقدار معناداری پی-ولیکه که در مدل رگرسیونی، صفر به دست آمده است، خود مدیریتی توانسته افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی را پیش بینی کند، نتیجه می شود ارتباط بین خود مدیریتی با افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی، ارتباط معنی داری می باشد و مدل رگرسیون مدلی معنادار می باشد و خود مدیریتی قادر به پیش بینی افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی است.

جدول (۱۱) خلاصه مدل رگرسیون گام به گام فرضیه فرعی دوم

مدل	متغیر پیش بین	ضریب همبستگی	مجدور ضریب همبستگی	آماره ها		آزمون دو ربین واتسون
				درجه آزادی ۱	درجه آزادی ۲	
۱ - خود مدیریتی		۰/۳۵۲	۰/۱۲۴	۱	۱۴/۴۷۲	۱/۶۸۰

متغیر وابسته: فروش انواع خدمات بانک کشاورزی

نتایج به دست آمده از جدول (۱۱) نشان می‌دهد که خود مدیریتی در مدل، ۱۲/۴ درصد توانایی پیش‌بینی افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی را دارند، همچنین یکی از مفروضاتی که در رگرسیون خطی مدنظر قرار می‌گیرد، استقلال خطاها (تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش‌بینی شده توسط معادله رگرسیون) از یکدیگر است. در صورتی که فرضیه استقلال خطاها رد شود و خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند امکان استفاده از رگرسیون خطی وجود ندارد، به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین - واتسون استفاده گردید. آماره دوربین واتسون بین ۰ تا ۴ می‌باشد. اگر بین باقیمانده‌ها همبستگی متوالی وجود نداشته باشد، مقدار این آماره باید به ۲ نزدیک باشد. اگر به صفر نزدیک باشد نشان‌دهنده همبستگی مثبت و اگر به ۴ نزدیک باشد نشان‌دهنده همبستگی منفی می‌باشد. در مجموع اگر این آماره بین ۱/۵ تا ۲/۵ باشد جای هیچ نگرانی نیست که در این فرضیه مقدار این آماره ۱/۶۸۰ به دست آمد که بسیار مناسب می‌باشد.

جدول (۱۲) ضرایب مدل رگرسیون گام به گام فرضیه فرعی دوم

مدل متغیر پیش‌بین	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب بتای استاندارد	T آماره	سطح معنادار	آماره هم خطی
	خطای	بتا				
۱- ضریب ثابت	۱/۶۴۱	۰/۴۱۴		۳/۹۶۷	۰/۰۰۰	ضریب هم خطی
- خود مدیریتی	۰/۳۷۲	۰/۰۹۸	۰/۳۵۲	۳/۸۰۴	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰

متغیر وابسته: فروش انواع خدمات بانک کشاورزی

همان‌طور که در جدول (۱۲) مشاهده می‌گردد در مدل رگرسیونی ساده، خود مدیریتی با مقدار تی - ویو ۳/۸۰۴ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ در سطح اطمینان ۹۵ درصد به طرز معناداری توان پیش‌بینی متغیر وابسته افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی را دارند و معادله خط رگرسیون آن با ضرایب غیراستاندارد به صورت زیر می‌باشد.

$$۱/۶۴۱ + خود مدیریتی ۰/۳۷۲ = افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی$$

فرضیه فرعی سوم: آگاهی اجتماعی بر فروش انواع خدمات بانک کشاورزی شهرستان شهرکرد تأثیر معناداری دارد.
به منظور بررسی این فرضیه از رگرسیون ساده استفاده گردید.

جدول (۱۳) معناداری مدل رگرسیون گام به گام در فرضیه فرعی سوم

مدل	متغیر پیش بین	مجموع مربعات	میانگین مربعات	F آماره	سطح معناداری
۱	رگرسیون	۴/۴۶۶	۴/۴۶۶	۲۵/۷۵۸	۰/۰۰۰
	باقیمانده	۱۷/۶۸۵	۰/۱۷۳		
	کل	۲۲/۱۵۱			

متغیر وابسته: فروش انواع خدمات بانک کشاورزی

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول (۱۳) و مقدار معناداری پی-ولیکو که در مدل رگرسیونی، صفر به دست آمده است، آگاهی اجتماعی توانسته افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی را پیش بینی کند، نتیجه می شود ارتباط بین آگاهی اجتماعی با افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی، ارتباط معنی داری می باشد و مدل رگرسیون مدلی معنادار می باشد و آگاهی اجتماعی قادر به پیش بینی افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی است.

جدول (۱۴) خلاصه مدل رگرسیون گام به گام فرضیه فرعی سوم

مدل پیش بین	متغیر	مجدور		آماره ها			
		ضریب	ضریب	درجه	درجه	آزمون	
		همبستگی	همبستگی	F تغییرات آزادی	آزادی	دوربین	
۱	-آگاهی اجتماعی	۰/۴۴۹	۰/۲۰۲	۲۵/۷۵۸	۱	۱۰۲	۱/۵۷۵

متغیر وابسته: فروش انواع خدمات بانک کشاورزی

نتایج به دست آمده از جدول (۱۴) نشان می دهد که آگاهی اجتماعی در مدل، ۲۰/۲ درصد توانایی پیش بینی افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی را دارند، همچنین یکی از مفروضاتی که در رگرسیون خطی مدنظر قرار می گیرد، استقلال خطاها (تفاوت

بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش‌بینی شده توسط معادله رگرسیون) از یکدیگر است. در صورتی که فرضیه استقلال خطاها رد شود و خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند امکان استفاده از رگرسیون خطی وجود ندارد، به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین- واتسون استفاده گردید. آماره دوربین واتسون بین ۰ تا ۴ می‌باشد. اگر بین باقیمانده‌ها همبستگی متوالی وجود نداشته باشد، مقدار این آماره باید به ۲ نزدیک باشد. اگر به صفر نزدیک باشد نشان‌دهنده همبستگی مثبت و اگر به ۴ نزدیک باشد نشان‌دهنده همبستگی منفی می‌باشد. در مجموع اگر این آماره بین ۱/۵ تا ۲/۵ باشد جای هیچ نگرانی نیست که در این فرضیه مقدار این آماره ۱/۵۷۵ به دست آمد که بسیار مناسب می‌باشد.

جدول (۱۵) ضرایب مدل رگرسیون گام به گام فرضیه فرعی سوم

آماره هم خطی	ضرایب				
	غیراستاندارد				
ضریب هم خطی	سطح معنادار	ضرایب بتای استاندارد	خطای معیار	متغیر بتا	مدل پیش‌بین
	۰/۰۰۰	۷/۴۴۷	۰/۲۵۷	۱/۹۱۶	۱- ضریب ثابت
	۱/۰۰۰	۵/۰۷۵	۰/۴۴۹	۰/۳۲۸	۰/۰۶۵ - آگاهی اجتماعی

متغیر وابسته: فروش انواع خدمات بانک کشاورزی

همان‌طور که در جدول (۱۵) مشاهده می‌گردد در مدل رگرسیونی ساده، آگاهی اجتماعی با مقدار تی- ولیو ۵/۰۷۵ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ در سطح اطمینان ۹۵ درصد به طرز معناداری توان پیش‌بینی متغیر وابسته افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی را دارند و معادله خط رگرسیون آن با ضرایب غیراستاندارد به صورت زیر می‌باشد.

$$۱/۹۱۶ + \text{آگاهی اجتماعی } ۰/۳۲۸ = \text{افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی}$$

فرضیه فرعی چهارم: مدیریت روابط بر فروش انواع خدمات بانک کشاورزی شهرستان شهرکرد تأثیر معناداری دارد.

به منظور بررسی این فرضیه از رگرسیون ساده استفاده گردید.

جدول (۱۶) معناداری مدل رگرسیون گام به گام در فرضیه فرعی چهارم

مدل	متغیر پیش بین	مجموع مربعات	میانگین مربعات	F آماره	سطح معناداری
۱	رگرسیون	۳/۵۲۸	۳/۵۲۸	۱۹/۳۲۴	۰/۰۰۰
	- مدیریت روابط باقیمانده	۱۸/۶۲۳	۰/۱۸۳		
	کل	۲۲/۱۵۱			

متغیر وابسته: فروش انواع خدمات بانک کشاورزی

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول (۱۶) و مقدار معناداری پی-ولیکو که در مدل رگرسیونی، صفر به دست آمده است، مدیریت روابط توانسته افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی را پیش بینی کند، نتیجه می شود ارتباط بین مدیریت روابط با افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی، ارتباط معنی داری می باشد و مدل رگرسیون مدلی معنادار می باشد و مدیریت روابط قادر به پیش بینی افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی است.

جدول (۱۷) خلاصه مدل رگرسیون گام به گام فرضیه فرعی چهارم

مدل	متغیر پیش بین	ضریب همبستگی	مجدور ضریب همبستگی	آمارهها		
				F تغییرات	درجه آزادی ۱	درجه آزادی ۲
۱	- مدیریت روابط	۰/۳۹۹	۰/۱۵۹	۱۹/۳۲۴	۱	۱۰۲
						۱/۶۰۲

متغیر وابسته: فروش انواع خدمات بانک کشاورزی

نتایج به دست آمده از جدول (۱۷) نشان می دهد که مدیریت روابط در مدل، ۱۵/۹ درصد توانایی پیش بینی افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی را دارند، همچنین یکی از مفروضاتی که در رگرسیون خطی مدنظر قرار می گیرد، استقلال خطاها (تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش بینی شده توسط معادله رگرسیون) از یکدیگر است. در صورتی که فرضیه استقلال خطاها رد شود و خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند

امکان استفاده از رگرسیون خطی وجود ندارد، به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین - واتسون استفاده گردید. آماره دوربین واتسون بین ۰ تا ۴ می‌باشد. اگر بین باقیمانده‌ها همبستگی متوالی وجود نداشته باشد، مقدار این آماره باید به ۲ نزدیک باشد. اگر به صفر نزدیک باشد نشان‌دهنده همبستگی مثبت و اگر به ۴ نزدیک باشد نشان‌دهنده همبستگی منفی می‌باشد. در مجموع اگر این آماره بین ۱/۵ تا ۲/۵ باشد جای هیچ نگرانی نیست که در این فرضیه مقدار این آماره ۱/۶۰۲ به دست آمد که بسیار مناسب می‌باشد.

جدول (۱۸) ضرایب مدل رگرسیون گام به گام فرضیه فرعی چهارم

مدل متغیر پیش‌بین	ضرایب غیراستاندارد		T آماره	سطح معناداری	آماره هم خطی	
	بتا	خطای معیار			ضریب هم خطی	تولرانس
۱- ضریب ثابت	۱/۶۵۰	۰/۳۵۶	۴/۶۳۳	۰/۰۰۰	ضریب هم خطی	۱/۰۰۰
- مدیریت روابط	۰/۳۸۰	۰/۰۸۶	۰/۳۹۹	۴/۳۹۶	تولرانس	۱/۰۰۰

متغیر وابسته: فروش انواع خدمات بانک کشاورزی

همان‌طور که در جدول (۱۸) مشاهده می‌گردد در مدل رگرسیونی ساده، مدیریت روابط با مقدار تی - ویو ۵/۰۷۵ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ در سطح اطمینان ۹۵ درصد به طرز معناداری توان پیش‌بینی متغیر وابسته افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی را دارند و معادله خط رگرسیون آن با ضرایب غیراستاندارد به صورت زیر می‌باشد.

$$۱/۶۵۰ + \text{مدیریت روابط } ۰/۳۸۰ = \text{افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی}$$

۵. بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد که تمامی ابعاد هوش هیجانی با مقادیر بر فروش خدمات بانک کشاورزی شهرستان شهرکرد از دیدگاه کارکنان و مدیران تأثیرگذار می‌باشد. دلیل این مسئله این است که با وجود شایستگی هوش هیجانی در کارکنان، احساس عاطفی

خوشایند نسبت به سازمان و همکاران ایجاد می‌کند و احساس تعلق، هویت و اعتماد به نفس در فرد به وجود می‌آورد و در نتیجه با انگیزه، رضایت و تعهد بیشتری به مدیریت روابط، رفتارها و همکاری در سازمان می‌پردازند و این مسئله افزایش فروش خدمات بانک کشاورزی را در پی خواهد داشت. نتایج حاصل از این پژوهش با مطالعات اسرار و همکاران (۲۰۱۷) که تأثیر معنی‌دار هوش هیجانی بر افزایش عملکرد شغلی کارکنان را مورد پژوهش قرار داده بودند، با توجه به اینکه بهبود و افزایش عملکرد شغلی در بانک نیز منجر به افزایش فروش خدمات بانکی می‌گردد، نسپریان و وازکوز (۲۰۱۷) که به نتیجه رسیدند هوش هیجانی بر مدیریت استرس شغلی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و با توجه به این که مدیریت استرس به بهبود عملکرد کارکنان کمک شایانی می‌نماید، میاو و همکاران (۲۰۱۶) که نتیجه گرفتند هوش هیجانی رهبر و مدیران رضایت شغلی کارکنان و در نهایت عملکرد کارکنان را در پی دارد، منجیلی و همکاران (۱۳۹۵) که نتیجه گرفتند هوش هیجانی بالا به افزایش بهره‌وری شغلی منجر می‌گردد و همچنین دودانگه و همکاران (۱۳۹۵) که یافتند هوش هیجانی بهره‌وری کارکنان را در پی دارد، هم‌راستا می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه اول می‌توان گفت که خودآگاهی بر افزایش فروش انواع خدمات بانکی بانک کشاورزی شهرستان شهرکرد تأثیر معناداری دارد و فرضیه اول با اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. دلیل این مسئله این است که افراد با خودآگاهی بالا توانایی شناسایی احساسات خود و درک تأثیر آن‌ها، شناخت نقاط قوت و محدودیت‌های خویش و درک مناسب از ارزش‌ها و توانایی‌های فردی را دارند و این موضوع خودآگاهی عاطفی، دقت در خودارزیابی و اعتماد به نفس را به گونه‌ای در آن‌ها تقویت می‌کند که باعث توسعه روش‌های ارتباطی مناسب با دیگران، کنترل مناسب رفتار، دوستی با شرایط کار و در نتیجه ارتقای رفتارهای فرا نقش و افزایش فروش خدمات می‌شوند. به عبارتی فردی که از روحيات و احساسات خود، آگاه است، توانایی بیشتری در استفاده از ویژگی‌های درونی و فردی در تعاملات مثبت رفتاری برای پرورش شغل و دستیابی به

اهداف سازمان خواهد داشت.

نتایج حاصل از فرضیه فرعی اول با مطالعات اسرار و همکاران (۲۰۱۷) در جهت تأثیر مؤلفه خودآگاهی بر عملکرد شغلی کارکنان، دودانگه و همکاران (۱۳۹۵) در جهت تأثیر خودآگاهی بر افزایش رضایت شغلی کارکنان، اسماعیل‌زاده مقری و اسدی (۱۳۹۱) در جهت تأثیر مؤلفه خودآگاهی بر مشتری‌گرایی و افزایش کیفیت خدمات، با توجه به اینکه افزایش کیفیت خدمات و مشتری‌گرایی، فروش بیشتر خدمات را در پی خواهد داشت، دودانگه و همکاران (۱۳۹۵) در جهت تأثیر خودآگاهی بر افزایش رضایت شغلی کارکنان، هم‌راستا می‌باشد. با توجه به نتایج فرضیه دوم مبنی بر تأثیر خود مدیریتی بر فروش خدمات بانک کشاورزی می‌توان گفت که خود مدیریتی بر افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی شهرستان شهرکرد تأثیر مثبت و معناداری دارد و در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه دوم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. دلیل این مسئله این است که افراد با توانایی خود مدیریتی قادرند هیجانات و تنش‌های مخرب را مهار کنند، صداقت، همبستگی و وفاداری خود را به همکاران نشان دهند، در برخورد با تغییرات از خود انعطاف نشان دهند، مسئولیت عملکرد فردی را بپذیرند. در جهت بهبود و دستیابی به استاندارد موفقیت تلاش کنند و از فرصت‌ها نهایت استفاده را ببرند. چنین شایستگی‌هایی مهارت‌های خودکنترلی، خلوص، سازگاری، وجدان کاری، موفقیت محوری و ابتکار عمل در آن‌ها را به گونه‌ای افزایش می‌دهد که فرد با نقش خود در کار انس گرفته و علاوه بر نشان دادن قابلیت‌های خود در شغل، افزایش فروش خدمات را نیز نشان می‌دهد. نتایج حاصل از فرضیه فرعی دوم با مطالعات اسرار و همکاران (۲۰۱۷) که تأثیر معنی‌دار کلیه مؤلفه‌های هوش هیجانی از جمله خود مدیریتی بر افزایش عملکرد شغلی کارکنان را مورد پژوهش قرار داده بودند، نسپریا و وازکوز (۲۰۱۷) که نتیجه گرفتند هوش هیجانی بر مدیریت استرس شغلی کارکنان تأثیر معنی‌داری دارد و لذا کارکنانی که بتوانند استرس شغلی خود را مدیریت کنند و در واقع دارای قدرت خودمدیریتی باشند، دارای عملکرد بهتری می‌باشند،

دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۶) که به تأثیر تنظیم هیجانات برافزایش عملکرد کارکنان پی بردند، منجلی و همکاران (۱۳۹۵) که به این نتیجه رسیدند که خود مدیریتی (ارزیابی و تنظیم احساسات خود) با رفتارهای کاری ضد بهره‌ور رابطه معکوس معنی‌داری دارد و اسماعیل‌زاده مقری و اسدی (۱۳۹۱) که به تأثیر مؤلفه خود مدیریتی بر مشتری‌گرایی و افزایش کیفیت خدمات پی بردند، هم‌راستا می‌باشد.

با توجه به نتایج فرضیه سوم مبنی بر تأثیر آگاهی اجتماعی برافزایش فروش خدمات بانک کشاورزی می‌توان گفت که آگاهی اجتماعی برافزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی شهرستان شهرکرد تأثیر مثبت و معناداری دارد و در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه سوم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتیجه حاصله را چنین می‌توان توصیف نمود که کارکنان با آگاهی اجتماعی بالا می‌توانند عواطف همکاران و دیدگاه‌های آن‌ها را درک کنند، روندهای عاطفی گروه و روابط قدرت در سازمان را بفهمند و نیازهای دیگران برای خدمت‌رسانی را شناسایی کنند، در نتیجه توانایی همدلی، هوشیاری سازمانی و روحیه خدمت محوری در آن‌ها بسیار زیاد خواهد بود. این وضعیت باعث می‌شود که ضمن این‌که از منافع و مزایای سازمان باخبر باشند، تعهد کافی به زمینه‌سازی برای تحقق کارایی و اثربخشی سازمانی نیز داشته باشند و تحقق این موضوع با نشان دادن افزایش فروش خدمات بانک کشاورزی امکان‌پذیر خواهد بود. نتایج حاصل از فرضیه فرعی سوم با مطالعات اسرار و همکاران (۲۰۱۷) که تأثیر معنی‌دار کلیه مؤلفه‌های هوش هیجانی از جمله آگاهی اجتماعی برافزایش عملکرد شغلی کارکنان را مورد پژوهش قرار داده بودند، هیلدا و همکاران (۲۰۱۶) که نتیجه گرفتند همدلی رابطه منفی و معنی‌داری برگردش شغلی کارکنان دارد، دودانگه و همکاران (۱۳۹۵) که به تأثیر همدلی، انعطاف‌پذیری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر رضایت شغلی کارکنان پی بردند، بردی کر و ایری (۱۳۹۵) که به تأثیر آگاهی اجتماعی بر رضایت شغلی کارکنان پی بردند، هم‌راستا می‌باشد.

با توجه به نتایج فرضیه چهارم مبنی بر تأثیر مدیریت روابط برافزایش فروش

خدمات بانک کشاورزی می‌توان گفت که مدیریت روابط برافزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی شهرستان شهرکرد تأثیر مثبت و معناداری دارد و در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه چهارم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. کارکنان با شایستگی عاطفی بالا در کار، این قابلیت را دارند که توانایی‌های دیگران را از طریق بازخورد تقویت بخشند، همکاران را هدایت کنند و در آنان ایجاد انگیزه نمایند. تاکتیک‌های اثربخش برای متقاعدسازی دیگران به کار ببرند، اختلاف‌نظرها را برطرف نمایند، روابط مؤثر و مثبت را پرورش دهند و با افراد از طریق اهداف مشترک کار کنند و در نتیجه قابلیت‌های توسعه توانایی‌های دیگران، رهبری، ارتباطات، واکنش به تغییرات، مدیریت تعارض، کار گروهی و تشریک مساعی در این کارکنان بسیار بارز است. چنین ویژگی‌هایی به طور مؤثر کارکنان را برای افزایش فروش خدمات بانک کشاورزی برمی‌انگیزد. نتایج حاصل از فرضیه فرعی چهارم با مطالعات اسرار و همکاران (۲۰۱۷) که به تأثیر مدیریت روابط بر عملکرد شغلی پی بردند، اسرار و همکاران (۲۰۱۷) که تأثیر معنی‌دار کلیه مؤلفه‌های هوش هیجانی از جمله مدیریت روابط برافزایش عملکرد شغلی کارکنان را مورد پژوهش قرار داده بودند، میاو و همکاران (۲۰۱۶) که نتیجه گرفتند مدیریت روابط بر با رضایت شغلی زبردستان رابطه معنی‌داری دارد، خانی و همکاران (۱۳۹۵) که به این نتیجه رسیدند که مدیریت روابط به موفقیت مدیران کمک می‌نماید و مهرانی و متاجی (۱۳۹۵) که یافتند بین هوش هیجانی و مؤلفه‌های فرهنگی و همچنین مؤلفه الهام‌بخشی و نهایتاً بین هوش هیجانی و رهبری تحول مدار رابطه معنی‌داری وجود دارد، اسماعیل‌زاده مقری و اسدی (۱۳۹۵) که به تأثیر مدیریت روابط بر مشتری‌گرایی و کیفیت خدمات پی بردند، هم‌راستا می‌باشد. پیشنهاد می‌شود:

- برگزاری جلسات هفتگی یا ماهانه در سطح شعب و مدیریت جهت مباحثه در مورد مسائل و مشکلات کاری کارکنان در جهت حل تعارضات احتمالی.
- استفاده از مدیرانی که از توانمندی‌های کارکنان به خوبی استفاده می‌کنند و به کمک به کارکنان و درک اهداف آن‌ها علاقه‌مند هستند.

- استفاده از مدیران و کارکنانی الهام‌بخش که از مهارت‌های ارتباطی بالایی برخوردار هستند.

به‌طور کلی مدیریت بانک‌ها می‌توانند با یک برنامه مشخص و سیستماتیک، از قابلیت‌ها و شایستگی‌های هیجانی کارکنان، توانایی آن‌ها در مدیریت روابط در جهت فعالیت‌های بازاریابی بانک از جمله استراتژی بازاریابی رابطه‌مند، جذب، نگهداری و ارتقای مشتری، همچنین ایجاد برند هیجانی بانک در ذهن مشتریان استفاده نماید. از دیگر پیشنهادهای کاربردی می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- پرداختن بانک‌های داخلی به آموزش‌های ضمن خدمت مرتبط با امور عاطفی و رفتاری کارکنان در کنار اجرای روش‌های غنی‌سازی شغلی.

منابع

۱. آشورزاده، امیراحمد (۱۳۸۸). هوش هیجانی و بازاریابی خدمات بانکی. *بانک و اقتصاد*، شماره ۱۰۵، ۳۸-۳۵.
۲. استوار، صغری و امیرزاده خاتونی، ماندانا (۱۳۸۷). بررسی رابطه هوش هیجانی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی در کارکنان کارخانه بخش خصوصی در شهر شیراز. *رهیافتی نو در مدیریت آموزشی*، دوره ۱، شماره ۲، ۳۸-۲۳.
۳. اسماعیل‌زاده مقری، علی و اسدی، ناهید (۱۳۹۱). تأثیر هوش هیجانی و بازاریابی درونی بر مشتری‌گرایی و کیفیت خدمات. *فصلنامه مدیریت کسب‌وکار*، شماره ۱۴، ۳۲۹-۳۰۱.
۴. امین بیدختی، علی اکبر؛ رحیمی، محسن و اکبری، مهدی (۱۳۹۵). رابطه بین هوش هیجانی و ویژگی‌های شخصیتی با رضایت شغلی کارکنان شرکت توزیع نیروی برق تهران بزرگ. *نشریه علمی - پژوهشی کیفیت و بهره‌وری صنعت برق ایران*، دوره ۵، شماره ۱۰، ۷۲-۶۱.
۵. بردی کر، کریم؛ ایری، آسیه و آزما، فریدون (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین هوش هیجانی و رضایت شغلی با تعهد سازمانی کارکنان شعب بانک مسکن استان گلستان. *فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری*، شماره ۱۳، ۲۱۰-۱۸۷.
۶. بوداقتی خواجه‌نوبر، حسین؛ اسکندری، کریم و رستم‌زاده، رضا (۱۳۹۵). بررسی رابطه هوش رقابتی مدیران با نوین‌سازی صنایع کوچک. *مدیریت بهره‌وری*، دوره ۱۰، شماره ۳۷، ۱۰۶-۸۱.
۷. تارخ، محمدجعفر و مهاجری، حسین (۱۳۹۴). هوش تجاری نگرشی پویا در کسب‌وکار. تهران: انتشارات دانشگاه خواجه‌نصیرالدین طوسی.
۸. تریسی، برایان (۱۹۴۴). روانشناسی فروش. ترجمه مهدی قراچه داغی. (۱۳۹۵). چاپ ۱۵، تهران: انتشارات ذهن آویز.

۹. حافظیان، مریم و عدلی، فریبا (۱۳۹۴). نقش مؤلفه‌های هوش هیجانی مدیران در بهبود عملکرد کارکنان دانشگاه. *فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشنامه تربیتی*، دوره ۱۱، شماره ۴۵، ۲۶ - ۱۳.
۱۰. حسینی، سید شمس الدین و فرامرزی عباد، حمید (۱۳۹۵) بررسی تأثیر بانکداری الکترونیکی بر بازدهی حقوق صاحبان سهام در بانک‌های منتخب فعال در بورس اوراق بهادار تهران. *فصلنامه اقتصاد مالی*، دوره ۱۰، ۳۵، شماره ۱۶۹-۱۴۷.
۱۱. حسین‌زاده شهری، معصومه؛ فخریان، سارا و باغچه سرایی، محبوبه (۱۳۹۴). بررسی رابطه ابعاد هوش هیجانی با تعهد سازمانی. *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)*، دوره ۷، شماره ۱، ۳۷ - ۱۹.
۱۲. حسین‌زاده، هدایت (۱۳۹۶). ارزیابی تأثیر بانکداری الکترونیکی بر روی سودآوری بانک سپه (مطالعه موردی استان آذربایجان شرقی). *فصلنامه علمی - ترویجی اقتصاد و بانکداری اسلامی*، دوره ۵، شماره ۱۹، ۵۱ - ۳۱.
۱۳. حیدری تفرشی، غلامحسین (۱۳۸۹). بررسی رابطه هوش هیجانی و مهارت‌های مقابله با استرس دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن. *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی*، دوره ۲، شماره ۲، ۲۴-۱۵.
۱۴. خاشعی، وحید و هرنندی، عطا (۱۳۹۴). نقش هوش فرهنگی در ارتقای هوشمندی رقابتی. *پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*، دوره ۵، شماره ۱، ۴۳ - ۶۰.
۱۵. دانایی فرد، حسن؛ الوانی، مهدی و آذر، عادل (۱۳۸۷). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت، رویکردی جامع. چاپ ۲، تهران: انتشارات صفار - اشراقی.
۱۶. دودانگه، سجاد؛ ذاکریان، سیدابوالفضل؛ دهقانی، محمد؛ قاضی طباطبایی، سید محمود و پیرمند، رضا (۱۳۹۵). بررسی رابطه هوش هیجانی و رضایت شغلی کارکنان با استفاده از مدل معادلات ساختاری در یکی از صنایع نفت تهران. *فصلنامه بهداشت و ایمنی کار*، دوره ۶، شماره ۱، ۴۲-۳۱.

۱۷. دهقانی سلطانی، مهدی؛ شیری، اردشیر؛ فرجی، الهام و فارسی‌زاده، حسین (۱۳۹۶). تأثیر هوش هیجانی بر عملکرد کارکنان در صنعت هتلداری: نقش میانجی استراتژی بازیگری و فرسودگی هیجانی. فصلنامه مدیریت گردشگری، دوره ۱۲، شماره ۳۷، ۹۴-۷۱.
۱۸. رستمی فریبا (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر سودآوری شعب بانک کشاورزی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج. سنندج.
۱۹. رشیدی، داریوش (۱۳۸۷). بازاریابی خدمات بانکی. چاپ ۲، تهران: انتشارات کوهسار.
۲۰. رضایی، مسعود (۱۳۹۵). رابطه بین هوش هیجانی و توانایی کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی. فصلنامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، دوره ۱۰، شماره ۳۹، ۴۰-۲۸.
۲۱. شیفمن، لئون و کانوک، لزی (۲۰۰۷). رفتار مصرف‌کننده. ترجمه مسعود کرمی و شهرزاد پوریان (۱۳۹۳). چاپ ۲، تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.
۲۲. قره باغی، نسترن و رحیم نیا، فریبرز (۱۳۹۲). بررسی نقش واسطه هوش هیجانی مدیران در تأثیر سبک رهبری تحول‌گرا بر عملکرد زمینه‌ای کارکنان. پژوهش‌نامه مدیریت تحول، دوره ۵، شماره ۱۰، ۴۵-۲۶.
۲۳. قره چه‌داغی، منیژه؛ حسینی، سید محمود و عرب‌عامری، سمیه (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت بندی انتظارات دانشجویان از خدمات بانکی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۵، ۳۳-۵۰.
۲۴. قندالی، عباس؛ موجانی، سجاده؛ کارخانه، سمیه و ابوالحسنی، شهاب (۱۳۹۵). خدمات نوین بانکی. اجلاس بین‌المللی مهندسی صنایع و مدیریت. تهران. دبیرخانه دائمی اجلاس.
۲۵. کاتلر، فلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۹۹۹). اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده (۱۳۹۱). چاپ ۱۶، اصفهان: نشر آموخته.
۲۶. کاتلر، فلیپ و کلر، کوین لین (۲۰۰۹). اصول و مبانی مدیریت بازاریابی. ترجمه محمدعلی عبدالوند و کامبیز حیدرزاده. ۱۳۹۳. چاپ ۱، تهران: انتشارات مبلغان.

۲۷. محمد زاده، نسترن؛ سلیمی، فریدون؛ محمد علیزاده، علیرضا و وفایی، نظامعلی (۱۳۹۷). تأثیر هوش هیجانی کارکنان بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک کشاورزی استان همدان). *دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه*، دوره ۳، شماره ۱۲، ۳۱-۴۶.

۲۸. مقیمی، مهدی (۱۳۹۵). مبانی سازمان و مدیریت. انتشارات راه دان. تهران.

۲۹. مهرافروز، مصطفی (۱۳۹۱). تأثیر فروش گرایی و مشتری گرایی بر عملکرد نیروی فروش با تأکید بر نقش تعدیل گری مهارت‌های فروش. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه فردوسی مشهد. مشهد.

۳۰. مهرانی، آزاده و متاجی، پریسا (۱۳۹۵). تعیین تأثیر هوش هیجانی بر رهبری تحول مدار روسای بانک‌های ایران. نخستین اجلاس بین‌المللی پارادایم‌های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی. تهران. دانشگاه شهید بهشتی.

31. Amram, J. (2010). Intelligence beyond IQ: the contribution of Emotional and spiritual intelligence to effective business leadership, Institute of transpersonal psychology.
32. Ariff M. S. M., Yun L.O., Zakuan, N. & Jusoh A. (2012). Examining dimensions of electronic service quality for internet banking services. *Procediasocial and behavioral sciences*, 65, pp.854-859.
33. Asrarulhaq, M., Anwar, S. & Hassan M. (2017). Impact of emotional intelligence on teacher's performance in higher edution institutions of Pakistan. *Future business journal*, 3(2), pp. 87-97.
34. Boyatzis, R., Rochford, K. & Cavanagh K.V. (2017). Emotional intelligence competencies in engineer's effectiveness and engagement. *Career development international*, (22), pp. 1.

35. Crownekerri, A. (2013). Cultrural exposure, emotional intelligence, and cultural intelligence: an exploratory study. *International journalof cross cultural management*, 13(1), pp.5-22.
36. Emmerling R. J. & Goleman D. (2003). Emotional intelligence: Issues and common misunderstandings. The consortium for research on emotional intelligence in organizations.
37. Extremera, N. & rey, I. (2016). Ability Emotional intelligenceand life satisfaction: positive and negative affect as mediators. *Personality and individual difference*, 102(1), pp. 98-101.
38. Goleman, D. (2012). Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ. Tehran. Roshd, pp. 424.
39. Goleman, D. (1995). Emotional intelligence. Bantam books. New York.
40. Goleman D. (1998). Work with Emotional intelligence. Bantam books. New York.
41. Hadadi kiandokht, M. & Khalid, A. (2015). The impact of media advertising on proton sales. *Procedia economics and finance*, 23, pp. 1405-1410.
42. Osioma, H., Nzewi, H., & Nnenne, I. N. (2016). Emotional intelligence and employee performance in selected commercial banks in Anambra State, Nigeria. *European Journal of Business, Economics and Accountancy*, 4(3), pp. 1-10.
43. Johns, P., & Van Doren, D. C. (2010). Competitive intelligence in service marketing: A new approach with practical application. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(5), pp. 551-570.

44. Kotler, P. (1999) . Where do we go from here? In P. Kotler (ed), Financial timesmastering marketing: your single source guide to becoming a master of marketing. London: prentice hall. pp.5 – 12.
45. Lask, F.G. & shepherd, C.D. (2017). Selfefficacy and salesperson job involvement as mediators of the emotional intelligence creativity relationship in the customer is not always right? *Marketing orientations in a dynamic business world*, pp.716-716.
46. Ling, G.M., Fern, Y.S. Boon, L.K. & Huat, T.S. (2016). Understanding customer satisfaction of internet banking: a case study in Malacca. *Procedia economics and finance*, 37, pp. 80-85.
47. Macnab, brent, R. (2012). An experiential approach to cultural intelligence education. *Journal of management education*, 36(1), pp. 66 – 94.
48. Mayer, J. D., & Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence?. *Emotional development and emotional intelligence: Educational implications*, 3, pp.31.
49. Mayer J.D., Caruso D.R. & Salovey P. (2000). Emotional intelligence meets traditional standards for an intelligence. *Intelligence*, 27, pp.267-298.
50. Miao, C., Humphrey, R.H. & Qian, S. (2016). Leader emotional intelligence and subordinate job satisfaction: a metaanalysis of main, mediator and moderator effects. *Personality and individual differences*, 102, pp. 13-24.

51. Nespereiracampuzano vazquezcampo M. (2017). Emotional intelligence and stress management in nursing professional in a hospital emergency department. *Enfermeria clinica* (English edition).
52. Poskey, M. (2011). The importance of Emotional intelligencen in the workplace: why it matters more than personality. [www.zeroriskhr.com/articles/Emotional intelligence/asp](http://www.zeroriskhr.com/articles/Emotional%20intelligence.aspx)x.
53. Rafiei, Jahani, Mosavipour. (2011). Evaluation of job satisfaction among faculty members of Arak University of Medical Sciences in 2010. *Arak University of Medical Sciences Journal*, 14 (1), pp.35-45.
54. Wong, C.S. & Law, K.S. (2003).The effects of laeder and follower Emotional intelligence on performance and attitude. *The leadership quarterly*, 13, pp.243 – 274.
55. Dulewicz, V., Higgs, M. & Slaski, M. (2003). Measuring emotional Intelligence: Content, Construct, and Criterion-related Validity. *Journal of Managerial Psychology*, 18 (5), pp.405- 420.

