

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 علیزاده^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 سیبیریا 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. 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.

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، تقلیدناپذیرترین، 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 در مدیریت تغییرهای سازمانی اهمیت فزاینده‌ای دارد. بررسی‌ها نشان داده است که گوی رقابت آینده را مدیرانی خواهند برد که بتوانند به طور اثربخش و نتیجه‌بخش 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

کند (کرمانی نیکوعمل، ۲۰۱۵) و به گفته گلمن (۱۹۹۵) شرط حتمی و اجتناب‌ناپذیر در سازمان به حساب می‌آید (گلمن، ۲۰۰۰).

بنابر نظر پژوهشگر، ادامه حیات بانک‌ها در محیط رقابتی، نیازمند کارمندی با هوش هیجانی بالا است. هوش هیجانی کارکنان بانک‌ها اثرات قابل توجهی بر متوسط رشد، بالا بردن 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 به عنوان یک عامل روان‌شناختی بر روی فروش خدمات بانکی پرداخته شده و در زمینه ارتباط این دو متغیر نیز خلاءهای علمی زیادی وجود دارد. این پژوهش می‌تواند با بررسی مسایل و محدودیت‌های موجود در زمینه فعالیت بانک کشاورزی و ارائه پیشنهادها به پر کردن خلاءهای 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 خدمات و دانشجویان رشته‌های مدیریت و اقتصاد قرار دهد. مدیران و برنامه‌ریزان نظام بانکی، سایر فعالان عرصه‌های اقتصادی و بنگاه‌های اقتصادی کشور می‌توانند از نتایج علمی آن در حوزه فروش خدمات استفاده نمایند. بنابراین هدف اصلی پژوهش بررسی و شناخت تأثیر هوش هیجانی بر فروش انواع خدمات بانکی در بانک کشاورزی استان همدان و همچنین بررسی و شناخت تأثیر هوش هیجانی بر وفاداری مشتریان است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

- هوش هیجانی: بنا به تعریف جان مایر و پیتر سالووی (۲۰۰۴) هوش هیجانی، توانایی ارزیابی، بیان و تنظیم عاطفه خود و دیگران و استفاده کارآمد از آن است. احساس خدمتگزاری به مشتریان، همدلی درون سازمانی در جهت حفظ مشتریان و تعیین رسالت سازمان، مسائلی نیستند که با مباحث نظری بتوان به آنها پرداخت، بلکه نیاز به هوشی برتر دارند که هم هوش بین فردی و هم هوش درون فردی را شامل می‌شود. مهارت‌های هوش هیجانی باعث پیشرفت رهبری، کارگروهی و خدمات به مشتریان می‌شود. این امر کمک می‌کند تا محیطی ایجاد شود که همه در آن، برنده باشند (یعقوبی و والی زاده اردلان، ۱۳۹۴). حسینی و قادری (۱۳۸۹)، در پژوهش مدل عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی، به ترتیب اهمیت نه عامل رفتار کارکنان؛ شایستگی و مهارت کارکنان؛ نوآوری در خدمات بانکی؛ سود و تسهیلات؛ نحوه پاسخگویی؛ امکانات فیزیکی بانک؛ قابلیت اعتماد؛ تنوع در خدمات و سهولت در خدمات را به عنوان مهمترین عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی شناسایی کردند. همانطور که مشاهده می‌شود ویژگی‌ها و مهارت‌های کارکنان مهم ترین عامل شناخته شده اند.

- ابعاد هوش هیجانی

خودآگاهی^۱: آگاه بودن از حالت روانی خود و نیز تفکر ما درباره آن حالت است. افراد خودآگاه، ارزش‌ها و اهداف خود را می‌شناسند (گلمن، ۲۰۰۰). گلمن بیان می‌کند که انتخاب شغلی که موقعیت مناسبی برای شخص دارد به چگونگی آگاهی‌های او از احساس درونی خود بستگی دارد. اگرچه شاید بدون خودآگاهی بالا، افراد بتوانند شغلی را که موقعیت مناسبی دارد را انتخاب کنند یا شاید این افراد حتی بتوانند یک شغلی که حس منطقی دارد، انتخاب کنند اما احساس خوبی نسبت به آن کار نخواهد داشت (گلمن، ۱۹۹۵: ۴۵). خودآگاهی، کنترل تمایلات خود در نحوه واکنش به اوضاع و افراد مختلف را نیز شامل می‌شود (یعقوبی و والی زاده، اردلان، ۱۳۹۴).

- **خودتنظیمی^۲:** تعهد و الزام به انجام امور و عدم دلسردی و یأس در مقابل ناکامی‌ها و نیز خوش‌بینی نسبت به آینده است. در این حالت فرد در مقابل مسئولیت‌ها، مقاومت زیادی نشان می‌دهد و هیچ چیز مانع رسیدن او به اهداف از پیش تعیین شده نمی‌باشد، بر عزم خود در کار راسخ بوده و از هیچ کوششی برای نیل به مقاصد خود دریغ نمی‌نماید (سبحانی‌نژاد و همکاران، ۱۳۸۷: ۳۶) (قادری‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۶).

1. Self awareness

2. Self regulation

احساس خودانگیزی: ناکامی‌ها و نگرانی‌هایی را که ممکن است مار را از ادامه کار مایوس سازد و خاموش کند. عبارتی ما می‌توانیم از درماندگی و شکست‌های اجتناب‌ناپذیری که هر هدف به همراه دارد، برای پیشرفت استفاده کنیم (گلمن، ۲۰۰۰).

- **خودمدیریتی^۱:** خودمدیریتی یا خودکنترلی که گاهی هم به معنای خودگردانی به کار می‌رود قابلیت زیربنایی است که در کنترل رفتارهای هیجانی نقش مهمی دارد (گلمن، ۱۹۹۵). خودمدیریتی نشانگر توانمندی شخص در سازگاری، ابتکار عمل، میل به موفقیت، وجدان کاری، اعتمادسازی درونی، انعطاف‌پذیری و نگرش جامع به همه است (گلمن، ۲۰۰۰). به طور کلی خودمدیریتی به این معناست که شخص می‌تواند در برابر انگیزه‌های ناگهانی خود مقاومت کند (سولیوان و همکاران، ۱۹۹۵). یعنی اینکه بتوان واکنش‌های هیجانی خود را در مقابل مردم و شرایط مختلف کنترل کرد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۵).

- **آگاهی‌های اجتماعی^۲:** آگاهی اجتماعی یا به سخن دیگر همدلی، توانایی ایجاد همدلی، کنار آمدن راحت با دیگران، درک آگاهی و ارزش گذاشتن به نیازهای سایرین، شور و شوق و اشتیاق برای خدمت کردن، مفید بودن و توان درک و قبول دگراندیشی است (کرمانی نکوعمل، ۲۰۱۵) (ان و کا و آهیاوز، ۲۰۰۹).

- **مهارت‌های اجتماعی:** که به آن مدیریت روابط هم گفته می‌شود، کنترل دقیق احساسات خود، واکنش مناسب، کار گروهی و توان گفتگو و ارتباط شفاف است. گلمن معتقد است افرادی که می‌خواهند در ایجاد رابطه با دیگران مؤثر واقع شوند باید توانایی تشخیص، تفکیک و کنترل احساسات خود را داشته باشند و از طریق همدلی یک رابطه مناسب برقرار کنند. افراد فقط از طریق مهارت‌های اجتماعی بالا می‌دانند در کجا و چه مواقعی از خود حالت هیجانی نشان دهند (ان و کا و آهیاوز، ۲۰۰۹: ۸۶۸).

- **خدمات:** گرونروز (۲۰۰۶) خدمت را چنین تعریف می‌کند: یک خدمت، فعالیت یا مجموعه‌ای از فعالیت‌های کم و بیش ناملموس است که معمولاً و نه لزوماً در تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم‌های عرضه کننده خدمات صورت می‌گیرند بلکه به عنوان راه‌حلی برای مشکلات مشتری ارائه می‌شوند (گرونروز، ۲۰۰۶).

- **خدمات بانکی:** در نظام بانکداری، خدمات ممکن است به وسیله دستگاه (عابر بانک)، فرد (مشاور) یا ترکیبی از این دو (صندوقدار) عرضه شود. از جمله خدمات بانکی عبارت است از گشایش حسابهای مختلف جاری، پس انداز، سرمایه گذاری، اعطای وام و تسهیلات، خدمات امانی. بنابراین به کلیه سرویس‌هایی که بانک به منظور انجام خواسته‌های مالی و پولی مشتریان خود انجام می‌دهد، خدمات بانکی اطلاق می‌شود (استفورد و همکاران، ۱۹۹۸).

- **وفاداری مشتری:** وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید مجدد یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت خاص می‌شود، با وجود این اثرات موقعیتی و پیشنهادات بازاریابی به صورت بالقوه بر روی تغییرات رفتار مشتری در حال تأثیرگذاری است (سوسانا و لارسون، ۲۰۰۴).

۳- فرضیه‌ها و مدل عملیاتی پژوهش

فرضیه‌های اصلی:

- ۱- هوش هیجانی بر فروش انواع خدمات بانکی در بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۲- هوش هیجانی بر وفاداری مشتریان در شعب بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه‌های فرعی:

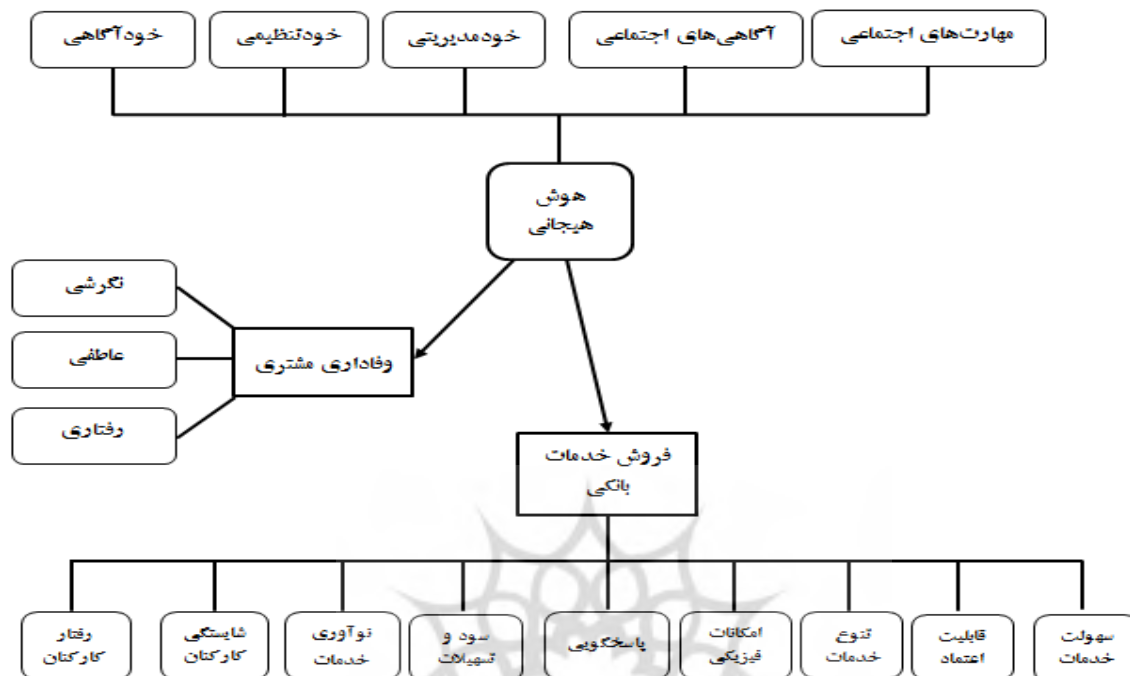
- ۱- خودآگاهی بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۲- خودتنظیمی بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۳- خودانگیزی بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۴- آگاهی‌های اجتماعی بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد.

1. Self management

2. Social Awareness

۵- مهارت‌های اجتماعی بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد.

مدل عملیاتی پژوهش



شکل ۱-۲. مدل مفهومی پژوهش (کلمن (۱۹۹۵)؛ حسینی و قادری، ۱۳۸۹)؛ (آکر، ۲۰۰۱)

۴- روش شناسی پژوهش

این پژوهش توصیفی-پیمایشی با هدف 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، و تحلیل یافته‌ها از طریق آزمون‌های رگرسیون خطی چندمتغیری و ساده با استفاده از نرم افزار SPSS23 انجام شد. به منظور سنجش روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها در اختیار اساتید راهنما قرار گرفت و نظرات اصلاحی آنان بر اساس طیف لیکرت، برای بهبود روایی ابزار انجام گردید. برای بررسی پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. پرسشنامه هوش هیجانی سیبریا شرینگ^۱ دارای ۳۳ گویه ۵ گزینه‌ای است. این مقیاس برای هوش هیجانی کل، روایی ۰/۸۴ هوش هیجانی و برای خرده مقیاس‌های آن شامل خودآگاهی، خودمدیریتی، خودانگیزشی، آگاهی اجتماعی و مهارت‌های اجتماعی به ترتیب ۰/۷۶، ۰/۶۶، ۰/۸۶، ۰/۹۴ و ۰/۵۵ گزارش شده است. پرسشنامه کیفیت خدمات بانکی حسینی و قادری (۱۳۸۹) نیز ۴۵ سؤال ۵ گزینه‌ای در مقیاس لیکرت داشته است. بر اساس نتایج مطالعه ۲ به دست آمده برابر با ۰/۸۲ بوده که نشان از روایی بالای ابزار دارد. میزان ضریب آلفای به دست آمده ۰/۹۵۶ نشان داد که این پرسشنامه از پایایی مناسب برخوردار است. پرسشنامه وفاداری مشتریان به برند آکر (۲۰۰۱)، نیز که مشتمل بر ۲۰ سؤال ۵ گزینه‌ای در مقیاس لیکرت بوده و سه بعد وفاداری یعنی وفاداری عاطفی، نگرشی و رفتاری را سنجش می‌نماید ضریب آلفای به دست آمده در ابعاد مختلف این پرسشنامه به شرح جدول ۱-۳، است.

^۱ Sybrya Schering

جدول ۳-۱. نتیجه سنجش پایایی پرسشنامه وفاداری مشتریان به برند

ضریب آلفا	سؤالات	ابعاد پرسشنامه
۰/۹۱۲	۲۰-۱ ب	وفاداری مشتریان به برند
۰/۷۰۵	۴-۱ ب	وفاداری عاطفی مشتریان به برند
۰/۸۷۷	۱۵-۵ ب	وفاداری نگرشی مشتریان به برند
۰/۷۵۹	۲۰-۱۶ ب	وفاداری عاطفی رفتاری به برند

۵- تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

بررسی داده‌های جمعیت شناختی نشان داد که ۶۶ درصد از کل پاسخگویان مرد بوده‌اند. ۴۶ درصد (بیشترین فراوانی) از کل پاسخگویان در رده سنی ۴۱ تا ۵۰ سال قرار داشتند. ۵۸ درصد (بیشترین فراوانی) از کل پاسخگویان تحصیلات لیسانس داشته‌اند. و ۳۰ درصد (بیشترین فراوانی) از بین پاسخگویان کل بین ۱۶ تا ۲۰ سال سابقه کار داشته‌اند. ۳۲ درصد (بیشترین فراوانی) از بین کل پاسخگویان، در پست سازمانی کارشناس بوده‌اند. ۴۰ درصد (بیشترین فراوانی) از بین کل پاسخگویان، هوش هیجانی در سطح متوسط داشته‌اند.

براساس اطلاعات موجود در جدول (۴-۱) از آنجایی که سطح معنی‌داری (P.Value) کولموگروف-اسمیرنوف در تمام متغیرهای مورد بررسی بیشتر از سطح خطای آلفا (۰/۰۵) می‌باشد، لذا نشان دهنده عدم وجود تفاوت معنادار در سطوح هر هشت متغیر بوده و نشان از به‌نجار بودن داده‌های مربوطه می‌باشد. پس می‌توان نتیجه گرفت که همه‌ی متغیرهای مورد مطالعه در این پژوهش دارای توزیع نرمال می‌باشند.

جدول (۴-۱): نتایج سنجش آزمون نرمال بودن متغیرها

متغیر	تعداد	میانگین	خطای استاندارد	P.Value
هوش هیجانی	۲۰۸	۸۷/۰۳	۲۲/۳۴	۰/۱۰۴
خودآگاهی	۲۰۸	۲۱/۰۹	۵/۷۷	۰/۰۶۱
خودتنظیمی	۲۰۸	۱۸/۱۳	۵/۷۴	۰/۰۹۲
خودانگیزی	۲۰۸	۱۹/۰۷	۵/۱۲	۰/۰۸۴
آگاهی‌های اجتماعی	۲۰۸	۱۵/۴۵	۴/۵۳	۰/۰۶۳
مهارت‌های اجتماعی	۲۰۸	۱۳/۲۸	۳/۷۳	۰/۰۷۰
وفاداری مشتریان	۲۰۸	۶۱/۴۸	۱۱/۵۱	۰/۰۸۴
فروش انواع خدمات بانکی	۲۰۸	۱۵۰/۴۶	۲۸/۶۴	۰/۰۵۷

۴-۲- آزمون فرضیه اصلی پژوهش

هوش هیجانی بر فروش انواع خدمات بانکی در بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد. جهت آزمون این فرضیه از آزمون رگرسیون خطی چندگانه استفاده شده است. در جدول ۴-۲، نتایج به دست آمده از آزمون این فرضیه نشان داده شده است:

$$\begin{aligned} H_0: \text{فرض } \beta_i &= 0 && \text{رد فرض تحقیق} \\ H_1: \text{فرض } \beta_i &\neq 0 && \text{تأیید فرض تحقیق} \end{aligned}$$

جدول ۴-۲. ضریب تعیین رگرسیون

مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعدیل	خطای برآورد	دوربین واتسون
	۰/۷۲۱	۰/۵۲۰	۰/۵۰۸	۲۰/۰۸	۱/۹۳۶

نتایج جدول ۴-۲، مربوط به ضریب تعیین رگرسیون بین تمامی متغیرهای مستقل با فروش انواع خدمات بانکی است. نتایج نشان می‌دهد میزان R^2 برابر با ۰/۵۰۸ است یعنی؛ ۵۱ درصد از تغییرات موجود در فروش انواع خدمات بانکی در بانک

کشاورزی استان همدان ناشی از متغیرهای پیش‌بین مورد بررسی است. آماره دوربین واتسون، آزمون استقلال خطاها (تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش‌بینی شده توسط معادله رگرسیون) را انجام داده و چون مقدار آماره آزمون دوربین واتسون (۱/۹۳۶) در فاصله ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد فرض عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد چون این فرض یکی از مفروضات انجام رگرسیون است.

جدول ۴-۳. تحلیل واریانس

P.value	F	میانگین مجزورات	درجه آزادی	مجموع مجزورات	مدل رگرسیون
۰/۰۰۱	۴۳/۸۱۴	۱۷۶۶۳/۴۲۸	۵	۸۸۳۱۷/۱۴۲	رگرسیون
		۴۰۳/۱۴۱	۲۰۷	۸۱۴۳۴/۵۵	باقی مانده
			۲۰۷	۱۶۹۷۵۱/۶۹۲	کل

نتایج ضریب تعیین رگرسیون نشان می‌دهد F مشاهده شده (F=۴۳/۸۱۴) در سطح آلفای ۰/۰۰۱ درصد معنادار است و فرض صفر رد می‌شود، در نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تأیید است. معادله رگرسیونی است:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_p X_{ip} + \epsilon_i$$

جدول ۴-۴. معادله خط رگرسیون

ناهمسانی واریانس		آزمون T		بتای استاندارد	بتای غیر استاندارد		مدل رگرسیون
VIF	تولرانس	Sig	T	بتا	S.E	B	
۳/۳۶۸	۰/۲۹۷	۰/۰۰۱	۱۱/۷۷۹	۰/۲۳۲	۵/۸۶۶	۶۹/۰۹	عرض از مبدا (a)
		۰/۰۱۰	۲/۵۹۸		۰/۴۴۴	۱/۱۵۳	خودآگاهی (X ₁)
۴/۰۱۴	۰/۲۴۹	۰/۹۰۰	۰/۱۲۶	۰/۰۱۲	۰/۴۸۷	۰/۰۶۲	خودتنظیمی (X ₂)
۳/۴۱۶	۰/۲۹۳	۰/۰۹۱	۱/۷۰۱	۰/۱۵۳	۰/۵۰۴	۰/۸۵۷	خودانگیزی (X ₃)
۳/۵۹۵	۰/۲۷۸	۰/۰۰۲	۳/۰۷۶	۰/۲۸۴	۰/۵۸۵	۱/۷۹۸	آگاهی‌های اجتماعی (X ₄)
۲/۷۷۹	۳۶۰	۰/۱۵۷	۱/۴۲۲	۱۱۵	۰/۶۲۵	۰/۸۸۸	مهارت‌های اجتماعی (X ₅)

بر اساس جدول ۴-۴؛ معادله رگرسیون تخمینی به صورت زیر است:

$$Y = ۶۹/۰۹ + ۱/۱۵۳ (X_1) + ۰/۰۶۲ (X_2) + ۰/۸۵۷ (X_3) + ۱/۷۹۸ (X_4) + ۰/۸۸۸ (X_5)$$

که به معادله غیر استاندارد معروف است و معادله استاندارد به صورت زیر است:

$$Y = ۶۹/۰۹ + ۰/۲۳ (X_1) + ۰/۱۵ (X_4)$$

نتایج جدول ۴-۴ و آزمون مدل تحقیق نشان می‌دهد از بین پنج متغیر پیش‌بین مورد بررسی، اثر دو مورد از آنها بر فروش انواع خدمات بانکی قابل پذیرش واقع شده است و تأثیر این متغیرها قابل پیش‌بینی نیز می‌باشد؛ به این صورت که به ازاء یک واحد افزایش در خودآگاهی به میزان ۲۳ درصد و به ازاء یک واحد افزایش در آگاهی‌های اجتماعی به میزان ۲۸ درصد احتمال افزایش فروش انواع خدمات بانکی وجود دارد. مجموع این دو متغیر نیز به میزان ۵۱ درصد متغیر وابسته را تبیین نموده و ۴۹ درصد از تبیین متغیر ملاک به سایر مؤلفه‌های بستگی دارد. در نتیجه: هوش هیجانی بر فروش انواع خدمات بانکی در بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد.

آزمون فرضیه اصلی دوم پژوهش

هوش هیجانی بر وفاداری مشتریان در شعب بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد.

در جدول زیر نتایج به دست آمده از آزمون این فرضیه نشان داده شده است:

فرض H₀: $\beta_i = 0$ رد فرض تحقیق

فرض H₁: $\beta_i \neq 0$ تأیید فرض تحقیق

جدول ۴-۵. ضریب تعیین رگرسیون

مدل	ضریب همبستگی چند گانه	ضریب تعیین	ضریب تعدیل	خطای برآورد	دوربین واتسون
	۰/۶۳۸	۰/۴۰۷	۰/۳۹۳	۸/۹۶۸	۲/۰۹۵

نتایج جدول ۴-۵، نیز نشان می‌دهد میزان R^2 برابر با ۰/۳۹۳ می‌باشد که این میزان نشان می‌دهد؛ ۳۹ درصد از تغییرات موجود در وفاداری مشتریان در بانک کشاورزی استان همدان ناشی از متغیرهای پیش‌بین مورد بررسی است. و چون مقدار آماره آزمون دوربین واتسون (۲/۰۹۵) در فاصله ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد فرض عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد.

جدول ۴-۶. تحلیل واریانس

P.value	F	میانگین مجزورات	درجه آزادی	مجموع مجزورات	مدل رگرسیون
۰/۰۰۱	۲۷/۷۶۹	۲۲۳۳/۱۱	۵	۱۱۱۶۵/۵۴۹	رگرسیون
		۸۰/۴۱۷	۲۰۵	۱۶۲۴۴/۳۳۱	باقی مانده
			۲۰۷	۲۷۴۰۹/۸۸	کل

در جدول ۴-۶، F مشاهده شده (F=۲۷/۷۶۹) در سطح آلفای ۰/۰۰۱ درصد معنادار است. در نتیجه ضریب تعیین رگرسیون قابل تأیید است. معادله رگرسیونی این فرضیه به قرار زیر است:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_p X_{ip} + \epsilon_i$$

جدول ۴-۷. معادله خط رگرسیون

ناهمسانی واریانس		آزمون T		بتای استاندارد	بتای غیر استاندارد		مدل رگرسیون
VIF	تولرانس	Sig	T	بتا	S.E	B	
۳/۳۶۸	۰/۲۹۷	۰/۰۰۱	۱۳/۱۲۹	۰/۰۷۳	۲/۶۲	۳۴/۳۹۵	عرض از مبدا (a)
		۰/۴۶۶	۰/۷۳۱		۰/۱۹۸	۰/۱۴۵	خودآگاهی (X ₁)
۴/۰۱۴	۰/۲۴۹	۰/۰۰۱	۳/۳۲	۰/۳۶۰	۰/۲۱۸	۰/۷۲۳	خودتنظیمی (X ₂)
۳/۴۱۶	۰/۲۹۳	۰/۱۹۳	۱/۳۰۶	۰/۱۳۱	۰/۲۲۵	۰/۲۹۴	خودانگیزی (X ₃)
۳/۵۹۵	۰/۲۷۸	۰/۵۵۶	-۰/۰۵۹	۰/۰۶۱	۰/۲۶۱	-۰/۱۵۴	آگاهی‌های اجتماعی (X ₄)
۲/۷۷۹	۰/۳۶۰	۰/۰۳۹	۲/۰۷۸	۰/۱۸۸	۰/۲۷۹	۰/۵۷۹	مهارت‌های اجتماعی (X ₅)

بر اساس جدول ۴-۷؛ معادله رگرسیون تخمینی به صورت زیر است:

$$Y = ۳۴/۳۹۵ + ۰/۱۴۵ (X_1) + ۰/۷۲۳ (X_2) + ۰/۲۹۴ (X_3) - ۰/۱۵۴ (X_4) + ۰/۵۷۹ (X_5)$$

که معادله استاندارد به صورت زیر است:

$$Y = ۳۴/۳۹۵ + ۰/۳۶ (X_2) + ۰/۱۹ (X_5)$$

از بین پنج متغیر پیش‌بین مورد بررسی، اثر دو مورد از آنها بر وفاداری مشتریان قابل پذیرش واقع شده است و تأثیر این متغیرها قابل پیش‌بینی نیز می‌باشد؛ به این صورت که به ازاء یک واحد افزایش در خودتنظیمی به میزان ۳۶ درصد و به ازاء یک واحد افزایش در مهارت‌های اجتماعی به میزان ۱۹ درصد احتمال افزایش وفاداری مشتریان وجود دارد. مجموع این دو متغیر نیز به میزان ۳۹ درصد متغیر وابسته را تبیین نموده و ۶۱ درصد از تبیین متغیر ملاک به سایر مؤلفه‌های بستگی دارد. در نتیجه می‌توان گفت که؛ هوش هیجانی بر وفاداری مشتریان در شعب بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد.

- بررسی آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش

توجه: در فرضیه‌های اصلی توضیحات به طور کامل آمده است. در فرضیه‌های بعدی برای دلیل جلوگیری از طولانی شدن مطالب، فقط جدول ضرایب رگرسیونی آورده شده و از توضیحات مشابه اجتناب شده است.

- آزمون فرضیه‌ی فرعی اول پژوهش

خودآگاهی بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان در بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد.

در جدول ۴-۸، نتایج به دست آمده از آزمون این فرضیه نشان داده شده است:

فرض $H_0: \beta_i = 0$ رد فرض تحقیق

فرض $H_1: \beta_i \neq 0$ تأیید فرض تحقیق

جدول ۴-۸. ضریب تعیین رگرسیون

متغیر	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعدیل	خطای برآورد	دوربین واتسون
فروش خدمات بانکی	۰/۶۶۳	۰/۴۳۹	۰/۴۳۶	۲۱/۴۹۸	۱/۹۸
وفاداری مشتریان	۰/۵۲۸	۰/۲۷۹	۰/۲۷۶	۹/۷۹۳	۲/۰۹

جدول ۴-۹. معادله خط رگرسیون

آزمون T		بتای استاندارد	بتای غیر استاندارد		مدل رگرسیون
Sig	T	بتا	خطای معیار	B	
۰/۰۰۱	۱۴/۳۲۷	۰/۶۶۳	۵/۶۶۱	۸۱/۱۰۳	عرض از مبدا (a)
۰/۰۰۱	۱۲/۷۰		۰/۲۵۹	۳/۲۸۸	خودآگاهی
۰/۰۰۱	۱۵/۲۲۱	۰/۵۲۸	۲/۵۷۹	۳۹/۲۵	عرض از مبدا (a)
۰/۰۰۱	۸/۹۳۴		۰/۱۱۸	۱/۰۵۴	خودآگاهی

بر اساس جدول ۴-۹؛ معادله استاندارد به صورت زیر است:

$$Y = ۰/۵۲۸ (X) + ۳۹/۲۵ \text{ (وفاداری مشتریان)}$$

نتایج جدول ۴-۹ و آزمون مدل تحقیق نشان می‌دهد متغیر پیش‌بین خودآگاهی، هم بر فروش انواع خدمات بانکی و هم بر وفاداری مشتریان قابل پذیرش واقع شده است اما تأثیر آن بر فروش انواع خدمات بانکی بیشتر از وفاداری مشتریان بوده است. و تأثیر متغیر پیش‌بین بر هر دو متغیر ملاک پذیرفته شده قابل پیش‌بینی نیز می‌باشد؛ این متغیر به میزان ۶۶ درصد متغیر فروش انواع خدمات بانکی را تبیین نموده و ۳۴ درصد از تبیین متغیر ملاک به سایر مؤلفه‌های بستگی دارد؛ همچنین متغیر خودآگاهی به میزان ۵۳ درصد متغیر وفاداری مشتریان را تبیین نموده و ۴۷ درصد از تبیین متغیر ملاک به سایر مؤلفه‌های بستگی دارد.

-آزمون فرضیه‌ی فرعی دوم پژوهش

خودتنظیمی بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان در بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد. در جدول ۴-۱۰، نتایج به دست آمده از آزمون این فرضیه نشان داده شده است:

فرض H_0 : $\beta_i = 0$ رد فرض تحقیق

فرض H_1 : $\beta_i \neq 0$ تأیید فرض تحقیق

جدول ۴-۱۰. ضریب تعیین رگرسیون

متغیر	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعدیل	خطای برآورد	دوربین واتسون
فروش خدمات بانکی	۰/۶۲۱	۰/۳۸۶	۰/۳۸۳	۲۲/۴۹۱	۱/۸۵۱
وفاداری مشتریان	۰/۶۱۴	۰/۳۷۷	۰/۳۷۴	۹/۱۰۴	۲/۰۳۷

جدول ۴-۱۱. معادله خط رگرسیون

آزمون T		بتای استاندارد	بتای غیر استاندارد		مدل رگرسیون
Sig	T	بتا	خطای معیار	B	
۰/۰۰۱	۱۸/۱۸۶	۰/۶۲۱	۵/۱۸۱	۹۴/۲۲۲	عرض از مبدا (a)
۰/۰۰۱	۱۱/۳۸۳		۰/۲۷۳	۳/۱۰۲	خودتنظیمی
۰/۰۰۱	۱۸/۶۶۵	۰/۶۱۴	۲/۰۹۷	۳۹/۱۴۲	عرض از مبدا (a)
۰/۰۰۱	۱۱/۱۶۸		۰/۱۱	۱/۲۳۲	خودتنظیمی

بر اساس جدول ۴-۱۱؛ معادله استاندارد به صورت زیر است:

$$Y = \text{وفاداری مشتریان} + ۳۹/۱۴۲ (X) + ۰/۶۱۴$$

نتایج جدول ۴-۱۱ و آزمون مدل نشان می‌دهد متغیر پیش‌بین خودتنظیمی، هم بر فروش انواع خدمات بانکی و هم بر وفاداری مشتریان قابل پذیرش واقع شده است اما تأثیر آن بر فروش انواع خدمات بانکی اندکی بیشتر از وفاداری مشتریان بوده است. و تأثیر متغیر پیش‌بین بر هر دو متغیر ملاک پذیرفته شده قابل پیش‌بینی نیز می‌باشد؛ این متغیر به میزان ۶۲ درصد متغیر فروش انواع خدمات بانکی را تبیین نموده و ۳۸ درصد از تبیین متغیر ملاک به سایر مؤلفه‌های بستگی دارد؛ همچنین متغیر خودتنظیمی به میزان ۶۱ درصد متغیر وفاداری مشتریان را تبیین نموده و ۳۹ درصد از تبیین متغیر ملاک به سایر مؤلفه‌های بستگی دارد.

-آزمون فرضیه‌ی فرعی سوم پژوهش:

خودانگیزی بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان در بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد. در جدول ۴-۱۲، نتایج به دست آمده از آزمون این فرضیه نشان داده شده است:

$$\begin{aligned} H_0: \beta_i &= 0 && \text{فرض رد فرض تحقیق} \\ H_1: \beta_i &\neq 0 && \text{فرض تأیید فرض تحقیق} \end{aligned}$$

جدول ۴-۱۲. ضریب تعیین رگرسیون

متغیر	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعدیل	خطای برآورد	دوربین واتسون
فروش خدمات بانکی	۰/۶۳۹	۰/۴۰۸	۰/۴۰۵	۲۲/۰۸۲	۱/۹۹۹
وفاداری مشتریان	۰/۵۵۷	۰/۳۱۰	۰/۳۰۷	۹/۵۷۹	۲/۰۲۲

جدول ۴-۱۳. معادله خط رگرسیون

آزمون T	بتای استاندارد	بتای غیر استاندارد		مدل رگرسیون
		بتا	خطای معیار	
Sig	T	بتا	B	عرض از مبدا (a)
۰/۰۰۱	۱۳/۸۹۱	۰/۶۳۹	۵/۹۲۲	۸۲/۲۶۲
۰/۰۰۱	۱۱/۹۲۲	۰/۳۰۰	۰/۳۰۰	۳/۵۷۶
۰/۰۰۱	۱۴/۶۲۹	۰/۵۵۷	۲/۵۶۹	۳۷/۵۸۳
۰/۰۰۱	۹/۶۲۸	۰/۱۳۰	۰/۱۳۰	۱/۲۵۳

بر اساس جدول ۴-۱۳؛ معادله استاندارد به صورت زیر است:

$$Y = \text{وفاداری مشتریان} + ۳۷/۵۸۳ (X) + ۰/۵۵۷$$

نتایج جدول ۴-۱۳ و آزمون مدل تحقیق نشان می‌دهد متغیر پیش‌بین خودانگیزی، هم بر فروش انواع خدمات بانکی و هم بر وفاداری مشتریان قابل پذیرش واقع شده است اما تأثیر آن بر فروش انواع خدمات بانکی بیشتر از وفاداری مشتریان بوده است.

و تأثیر متغیر پیش‌بین بر هر دو متغیر ملاک پذیرفته شده قابل پیش‌بینی نیز می‌باشد؛ این متغیر به میزان ۶۴ درصد متغیر فروش انواع خدمات بانکی را تبیین نموده و ۳۶ درصد از تبیین متغیر ملاک به سایر مؤلفه‌های بستگی دارد؛ همچنین متغیر خودانگیزی به میزان ۵۶ درصد متغیر وفاداری مشتریان را تبیین نموده و ۴۴ درصد از تبیین متغیر ملاک به سایر مؤلفه‌های بستگی دارد.

-آزمون فرضیه‌ی فرعی چهارم پژوهش

آگاهی‌های اجتماعی بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان در بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد.

در جدول ۴-۱۴، نتایج به دست آمده از آزمون این فرضیه نشان داده شده است:

فرض H_0 : $\beta_i = 0$ رد فرض تحقیق
 فرض H_1 : $\beta_i \neq 0$ تأیید فرض تحقیق

جدول ۴-۱۴. ضریب تعیین رگرسیون

متغیر	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعدیل	خطای برآورد	دوربین واتسون
فروش خدمات بانکی	۰/۶۷۴	۰/۴۵۵	۰/۴۵۲	۲۱/۱۹۷	۲/۰۰۴
وفاداری مشتریان	۰/۵۱۳	۰/۲۶۳	۰/۲۶۰	۹/۹۰۱	۲/۱۶۴

جدول ۴-۱۵. معادله خط رگرسیون

آزمون T		بتای استاندارد	بتای غیر استاندارد		مدل رگرسیون
Sig	T		خطای معیار	B	
۰/۰۰۱	۱۶/۱۳۵	۰/۶۷۴	۵/۲۴۰	۸۴/۵۴۳	عرض از مبداء (a)
۰/۰۰۱	۱۳/۱۰۷		۰/۳۲۵	۴/۲۶۶	آگاهی‌های اجتماعی
۰/۰۰۱	۱۶/۸۸۴	۰/۵۱۳	۲/۴۴۷	۴۱/۳۲۲	عرض از مبداء (a)
۰/۰۰۱	۸/۵۸۰		۰/۱۵۲	۱/۳۰۴	آگاهی‌های اجتماعی

بر اساس جدول ۴-۱۵؛ معادله استاندارد به صورت زیر است:

$$Y = (وفاداری مشتریان) ۴۱/۳۲۲ + (X) ۰/۵۱۳$$

نتایج جدول فوق و آزمون مدل تحقیق نشان می‌دهد متغیر پیش‌بین آگاهی‌های اجتماعی، هم بر فروش انواع خدمات بانکی و هم بر وفاداری مشتریان قابل پذیرش واقع شده است اما تأثیر آن بر فروش انواع خدمات بانکی بسیار بیشتر از وفاداری مشتریان بوده است. و تأثیر متغیر پیش‌بین بر هر دو متغیر ملاک پذیرفته شده قابل پیش‌بینی نیز می‌باشد؛ این متغیر به میزان ۶۷ درصد متغیر فروش انواع خدمات بانکی را تبیین نموده و ۳۳ درصد از تبیین متغیر ملاک به سایر مؤلفه‌های بستگی دارد؛ همچنین متغیر آگاهی‌های اجتماعی به میزان ۵۱ درصد متغیر وفاداری مشتریان را تبیین نموده و ۴۹ درصد از تبیین متغیر ملاک به سایر مؤلفه‌های بستگی دارد.

-آزمون فرضیه‌ی فرعی پنجم پژوهش:

مهارت‌های اجتماعی بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان در بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد.

در جدول ۱۶ نتایج به دست آمده از آزمون این فرضیه نشان داده شده است:

فرض H_0 : $\beta_i = 0$ رد فرض تحقیق
 فرض H_1 : $\beta_i \neq 0$ تأیید فرض تحقیق

جدول ۴-۱۶. ضریب تعیین رگرسیون

متغیر	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعدیل	خطای برآورد	دوربین واتسون
فروش خدمات بانکی	۰/۵۹۸	۰/۳۵۸	۰/۳۵۴	۲۳/۰۱	۱/۹۷۴
وفاداری مشتریان	۰/۵۶۵	۰/۳۱۹	۰/۳۱۶	۹/۵۱۷	۲/۲۴۲

جدول ۴-۱۷. معادله خط رگرسیون

آزمون T		بنای استاندارد	بنای غیر استاندارد		مدل رگرسیون
Sig	T	بتا	خطای معیار	B	
۰/۰۰۱	۱۵/۰۹۶	۰/۵۹۸	۵/۹۲۲	۸۹/۴۰۱	عرض از مبدا (a)
۰/۰۰۱	۱۰/۷۰۶		۰/۴۲۹	۴/۵۹۷	مهارت‌های اجتماعی
۰/۰۰۱	۱۵/۶۳۱	۰/۵۶۵	۲/۴۴۹	۳۸/۲۸۸	عرض از مبدا (a)
۰/۰۰۱	۹/۸۳۰		۰/۱۷۸	۱/۷۴۶	مهارت‌های اجتماعی

بر اساس جدول ۴-۱۷؛ معادله استاندارد به صورت زیر است:

$$Y = (وفاداری مشتریان) + ۳۸/۲۸۸ (X) + ۰/۵۶۵$$

نتایج جدول ۴-۱۷، و آزمون مدل تحقیق نشان می‌دهد متغیر پیش‌بین مهارت‌های اجتماعی، هم بر فروش انواع خدمات بانکی و هم بر وفاداری مشتریان قابل پذیرش واقع شده است اما تأثیر آن بر فروش انواع خدمات بانکی بیشتر از وفاداری مشتریان بوده است. و تأثیر متغیر پیش‌بین بر هر دو متغیر ملاک پذیرفته شده قابل پیش‌بینی نیز می‌باشد؛ این متغیر به میزان ۶۰ درصد متغیر فروش انواع خدمات بانکی را تبیین نموده و ۴۰ درصد از تبیین متغیر ملاک به سایر مؤلفه‌های بستگی دارد؛ همچنین متغیر مهارت‌های اجتماعی به میزان ۵۷ درصد متغیر وفاداری مشتریان را تبیین نموده و ۴۳ درصد از تبیین متغیر ملاک به سایر مؤلفه‌های بستگی دارد.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج سنجش فرضیه اصلی اول پژوهش هوش هیجانی بر فروش انواع خدمات بانکی در بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد، با استفاده از آزمون رگرسیون خطی چندگانه (ضریب بنای استاندارد ۰/۲۳۲)، نشان می‌دهد که رابطه معنادار و همبستگی قوی بین دو متغیر هوش هیجانی و فروش انواع خدمات بانکی در بانک کشاورزی استان همدان وجود دارد. این نتیجه قابلیت تعمیم بخشی به تمامی نمونه‌های آماری پژوهش را داشت. چرا که اصولاً هوش هیجانی به طور کلی توانمندی لازم در برقراری ارتباط بهتر، نحوه تعامل صحیح و دلجویی از دیگران را در یک تعامل برقرار نموده و شرایط آن را مهیا می‌سازد. نتایج نشانگر آن است که آگاهی‌های اجتماعی بالاترین اثرگذاری را بر فروش انواع خدمات بانکی داشته است زیرا آگاهی‌های اجتماعی این توانایی را به افراد می‌دهد که هم خود نسبت به چیزی که با آن در ارتباط هستند و هم طرف مقابل، اطلاعات کامل داشته و بتواند این اطلاعات را به دیگران نیز منتقل کنند. همچنین خودآگاهی نیز بر روی فروش انواع خدمات بانکی دارای اثر بوده است در علت آن نیز به طور کلی باید گفته شود که افراد دارای خودآگاهی به نوعی نسبت به دیگران نیز آگاهی لازم را دارند. این افراد در برقراری ارتباط می‌توانند علاوه بر آنکه تعاملی سازنده داشته باشند، خواسته‌های طرف مقابل را نیز حدس زده و با وی ارتباط مناسب برقرار سازند. همسو با پژوهش شمس مورکانی و همکاران (۱۳۹۱) هوش هیجانی عاملی مستحکم در ثبات تعهد سازمانی و روابط اقتصادی افراد با دیگران است.

فرضیه اصلی دوم پژوهش به دنبال آزمون این مطلب بوده است که: هوش هیجانی بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد. مطابق با یافته‌ها (ضریب بنای استاندارد ۰/۳۶۰)، رابطه معنادار و همبستگی قوی بین دو متغیر هوش هیجانی و وفاداری مشتریان بانک کشاورزی استان همدان وجود دارد. این نتیجه نیز قابلیت تعمیم بخشی به تمامی نمونه‌های آماری را داشت. چرا که هوش هیجانی روابط بین فردی را تسهیل می‌نماید. وفاداری مشتریان یک پدیده‌ی ذهنی تبدیل شده به پدیده‌ی رفتاری است و تا زمانی که افراد از نظر عاطفی و انگیزشی تحریک نگردند، رفتار خاصی را در پیش رو نخواهند گرفت. همسو با پژوهش امینی (۱۳۹۰) بدون شک کارکنان فاقد هوش هیجانی در تحریک رفتاری دیگران عاجز خواهند بود. همسو با پژوهش نادری (۱۳۸۹) با عنوان «اثر بخشی آموزش هشت مهارت هوش هیجانی بر رضایت شغلی و تعهد عاطفی»، هوش هیجانی می‌تواند موجب جذب دیگران و نگهداشت آنان در یک دایره‌ی رفتاری باشد. عموماً در محیط‌های اقتصادی هوش هیجانی مدیران و زیردستان است که موجب نگهداشت و جذب مشتری می‌گردد.

در بررسی فرضیات فرعی، فرضیه فرعی اول به این موضوع پرداخته است که خودآگاهی بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان در بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد. بررسی نتایج قسمت اول این فرضیه نشان می‌دهد تأثیر متغیر پیش‌بین مورد بررسی (خودآگاهی با ضریب بتای استاندارد ۰/۶۶۳)، بر فروش انواع خدمات بانکی قابل پذیرش واقع شده است و تأثیر متغیر پیش‌بین بر متغیر ملاک پذیرفته شده قابل پیش‌بینی نیز می‌باشد. چرا 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، دقت در خود ارزیابی و اعتماد به نفس را به گونه‌ای در آنها تقویت می‌نماید و باعث توسعه روش‌های ارتباطی مناسب با دیگران، کنترل مناسب رفتار، دوستی با شرایط کار و در نتیجه ارتقای رفتارهای فرانشی و شهروندی سازمانی در سطح سازمان می‌شود. همچنین در این فرضیه نتایج به دست آمده نشانگر وجود ارتباط و همبستگی قوی بین خودآگاهی و وفاداری مشتریان بوده؛ چرا که افراد دارای خودآگاهی به خوبی نسبت به دیگران نیز آگاهی و دانش پیدا کرده، سلیقه‌ی آنان، خواسته‌های قلبی و نیز موارد منفی از خواسته‌های آنان را نیز می‌توانند حدس بزنند و بر همین اساس می‌توانند محیطی جذاب برای مشتری به وجود آورند. همسو با پژوهش مرتضایی (۱۳۹۴) هوش هیجانی کارکنان می‌تواند بر وفاداری مشتریان اثر مثبت داشته و انتظار تکرار مراجعه را افزایش دهد.

نتایج به دست آمده از بررسی فرضیه فرعی دوم که خودتنظیمی بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان در بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد، نشانگر وجود ارتباط و همبستگی قوی بین خودتنظیمی (با ضریب بتای استاندارد ۰/۶۲۱)، و فروش انواع خدمات بانکی است. چرا که افراد با توانایی خودتنظیمی 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. چنین شایستگی‌هایی مهارت‌های خودکنترلی، خلوص، سازگاری، وجدان کاری، موفقیت محوری و ابتکار عمل را در آنها به گونه‌ای افزایش می‌دهد که با نقش خود در کار انس گرفته و علاوه بر نشان دادن قابلیت‌های خود در شغل، بتوانند در افزایش فروش خدمات بانکی نیز نقش داشته باشند. چرا که خودتنظیمی عاملی دلپذیر برای مراجعین به حساب می‌آید چرا که افراد دارای خودتنظیمی علاوه بر آنکه دارای نظم ذاتی هستند می‌توانند شرایط محیطی مطلوب را نیز ایجاد نمایند. چنین افرادی از دید مشتریان دارای مطلوبیت بیشتر بوده بنابراین می‌توانند این حس را در مراجعین به دست دهند که شرایط آرمانی برایشان چقدر مهیا است. همسو با پژوهش اسدی و همکاران (۱۳۸۶) هرچه کارکنان خودتنظیمی بیشتری داشته‌اند، فروش کالا نیز بیشتر بوده است. نتایج به دست آمده در آزمون این فرضیه نشانگر وجود ارتباط و همبستگی قوی بین خودتنظیمی و وفاداری مشتریان بوده و نشان می‌دهد به ازاء یک واحد افزایش در متغیر خودتنظیمی به میزان ۶۱ درصد به وفاداری مشتریان می‌انجامد. این متغیر به میزان ۶۱ درصد متغیر وفاداری مشتریان را تبیین نموده و ۳۹ درصد از تبیین متغیر ملاک به سایر مؤلفه‌های بستگی دارد که فرض تحقیق پذیرفته می‌شود. چرا که از خصیصه‌های خودتنظیمی افراد، دلپذیرتر بودن آنان است. افراد دارای خودتنظیمی دارای دلپذیری بیشتری نسبت به افراد فاقد این برچسب هستند (همسو با پژوهش ساعتچی، ۱۳۸۵) بنابراین افراد دارای خودتنظیمی می‌توانند افراد را بهتر جذب خود کرده و در نگهداشت مشتری موفقیت بیشتری داشته باشند.

نتایج فرضیه فرعی سوم که خودانگیزی بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان در بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد، نشانگر وجود ارتباط و همبستگی قوی بین خودانگیزی (با ضریب بتای استاندارد ۰/۶۳۹) و فروش انواع خدمات بانکی وجود دارد و این بدان معناست که خودانگیزی باعث افزایش فروش انواع خدمات بانکی می‌گردد. چرا که خودانگیزی موجب بهبود در رفتار اقتصادی فرد می‌گردد. (همسو با پژوهش امینی، ۱۳۹۰). بنابراین افراد دارای خصلت خودانگیزی می‌توانند شرایطی را در سازمان بوجود آورند که به تکاپویی سازمان می‌انجامد و در نتیجه ارائه خدمات را تسهیل نماید. همسو با پژوهش سلطان محمدی (۱۳۸۱) با عنوان شیوه‌های عملی ارتقای بهره‌وری نیروی انسانی، انگیزش از درون کارکنان بهترین عامل تحرک سازمانی و بهره‌ور نمودن آنان است. همچنین نتایج به دست آمده از قسمت دوم آزمون این فرضیه نشانگر وجود ارتباط و همبستگی قوی بین خودانگیزی و وفاداری مشتریان بوده و نشان می‌دهد متغیر پیش‌بین مورد بررسی (خودانگیزی) بر وفاداری مشتریان قابل پذیرش واقع شده است و تأثیر متغیر پیش‌بین بر متغیر ملاک پذیرفته شده قابل پیش‌بینی نیز می‌باشد؛ به این صورت که به ازاء یک واحد افزایش در متغیر خودانگیزی به میزان ۵۶ درصد به وفاداری مشتریان می‌انجامد. این متغیر به میزان ۵۶ درصد متغیر وفاداری مشتریان را تبیین نموده و ۴۴ درصد از تبیین متغیر ملاک به سایر مؤلفه‌های بستگی دارد در نتیجه می‌توان فرض صفر را مردود و فرض تحقیق را پذیرفت و چنین نتیجه‌گیری نمود که؛ خودانگیزی بر وفاداری مشتریان در بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد. چرا که خودانگیزی موجب توسعه‌ی

دانش و مهارت‌های فردی در تمام زمینه‌ها، از طریق تلاش خود فرد و تجربه‌ی انواع موقعیت‌ها و موارد مختلف است. بنابراین خودانگیزی می‌تواند بر روی تمامی روابط فرد با دیگران تأثیر مثبت بگذارد. وفاداری مشتریان نیز در تعاملات بین فردی بروز و ثبوت پیدا می‌کند. افراد دارای خودانگیزی به دلیل مهارت‌های فردی زیاد می‌توانند نظر مثبت دیگران (مشتریان) را به خوبی جلب نمایند. همسو با نتایج پژوهش قادرآبادی و همکاران (۲۰۱۷) خودانگیزی افراد در محیط‌های اقتصادی- آموزشی موجب وفاداری بیشتر دانش‌پذیران گردیده و احتمال تکرار رفتار آنان در آینده، بسیار زیاد خواهد بود.

نتایج فرضیه فرعی چهارم که آگاهی‌های اجتماعی بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان در بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد، مربوط به وفاداری مشتریان نشانگر وجود ارتباط و همبستگی قوی بین آگاهی‌های اجتماعی فروش انواع خدمات بانکی بوده و نشان می‌دهد متغیر پیش‌بین مورد بررسی (آگاهی‌های اجتماعی با ضریب بتای استاندارد ۰/۶۷۴) بر فروش انواع خدمات بانکی قابل پذیرش واقع شده است و تأثیر متغیر پیش‌بین بر متغیر ملاک پذیرفته شده قابل پیش‌بینی نیز می‌باشد؛ بنابراین آگاهی‌های اجتماعی بالای پرسنل یک سازمان می‌تواند به بروز شدن آن سازمان، معرفی بهتر سازمان به مراجعین و کشف خواسته‌های آنان منطبق با نیازهایشان بیانجامد. بنابراین یکی از ابعاد آگاهی‌های اجتماعی بر روی آن می‌تواند اثر داشته باشد، فروش خدمات بانکی است. همسو با پژوهش اوزلیک و همکاران (۲۰۰۸) و پژوهش یعقوبی و همکاران (۲۰۱۵) آگاهی‌های اجتماعی بر رونق سازمان از نظر فعالیت اقتصادی اثر مثبت داشته و می‌تواند به غنای سازمانی در این زمینه بیانجامد. همچنین نتایج به دست آمده نشانگر وجود ارتباط و همبستگی قوی بین آگاهی‌های اجتماعی و وفاداری مشتریان بوده و نشان می‌دهد متغیر پیش‌بین مورد بررسی (آگاهی‌های اجتماعی) بر وفاداری مشتریان قابل پذیرش واقع شده است و تأثیر متغیر پیش‌بین بر متغیر ملاک پذیرفته شده قابل پیش‌بینی نیز می‌باشد؛ به این صورت که به ازاء یک واحد افزایش در متغیر آگاهی‌های اجتماعی به میزان ۵۱ درصد به وفاداری مشتریان می‌انجامد. این متغیر به میزان ۵۱ درصد متغیر وفاداری مشتریان را تبیین نموده و ۴۹ درصد از تبیین متغیر ملاک به سایر مؤلفه‌های بستگی دارد در نتیجه می‌توان فرض صفر را مردود و فرض تحقیق را پذیرفت و چنین نتیجه‌گیری نمود که؛ آگاهی‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان در بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد. آگاهی‌های اجتماعی موجب ارتباط بهتر و صمیمانه‌تر و نیز منطبق بر خواسته‌های قلبی مشتریان باشد. در چنین حالتی مشتریان احساس خرسندی بهتری خواهند داشت و بنابراین وفاداری بیشتری نسبت به آن سازمان در آنها بوجود خواهد آمد، بویژه در محیط بانکی که این نوع آگاهی‌ها اطلاعات بهتری را در اختیار کارکنان و در نتیجه حرکت در راستای خواسته‌های قلبی مشتریان را بوجود می‌آورد همسو با پژوهش حسینی و قادری (۱۳۸۹).

نتایج فرضیه فرعی پنجم که مهارت‌های اجتماعی بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان در بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد، نشانگر وجود ارتباط و همبستگی قوی بین مهارت‌های اجتماعی و فروش انواع خدمات بانکی بوده و نشان می‌دهد متغیر پیش‌بین مورد بررسی (مهارت‌های اجتماعی با ضریب بتای استاندارد ۰/۵۹۸) بر فروش انواع خدمات بانکی قابل پذیرش واقع شده است و تأثیر متغیر پیش‌بین بر متغیر ملاک پذیرفته شده قابل پیش‌بینی نیز می‌باشد؛ و چنین نتیجه‌گیری نمود که؛ مهارت‌های اجتماعی بر فروش انواع خدمات بانکی در بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد. مهارت‌های اجتماعی همچون آگاهی‌های اجتماعی تسهیل‌گر روابط بین فردی می‌گردند. بنابراین مشتریان یک سازمان زمانی که با افراد دارای مهارت‌های اجتماعی برخورد نمایند، احساس بهتری داشته و در زمان خرید، سریعتر تصمیم می‌گیرند و وسواس کمتری به خرج می‌دهند چرا که اطمینان بیشتری به خرید خود دارند. همسو با پژوهش حسینی و قادری (۱۳۸۹) کارکنان دارای مهارت‌های اجتماعی بالا، اثرگذاری عمیقی بر روی ارباب رجوع و مطالبه‌کنندگان خدمات دارند. نتایج به دست آمده از قسمت وفاداری مشتریان نیز نشانگر وجود ارتباط و همبستگی قوی بین مهارت‌های اجتماعی و وفاداری مشتریان بوده و نشان می‌دهد متغیر پیش‌بین مورد بررسی (مهارت‌های اجتماعی) بر وفاداری مشتریان قابل پذیرش واقع شده است و تأثیر متغیر پیش‌بین بر متغیر ملاک پذیرفته شده قابل پیش‌بینی نیز می‌باشد؛ به این صورت که به ازاء یک واحد افزایش در متغیر مهارت‌های اجتماعی به میزان ۵۷ درصد به وفاداری مشتریان می‌انجامد. این متغیر به میزان ۵۷ درصد متغیر وفاداری مشتریان را تبیین نموده و ۴۳ درصد از تبیین متغیر ملاک به سایر مؤلفه‌های بستگی دارد در نتیجه می‌توان فرض تحقیق را پذیرفت و چنین نتیجه‌گیری نمود که؛ مهارت‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان در بانک کشاورزی استان همدان تأثیر معنی‌داری دارد. مهارت‌های اجتماعی افراد می‌تواند ارتباط موثر بین فردی را بهبود بخشد، همدلی کارکنان با مشتریان را بهبود بخشد و در نتیجه حس وفاداری در آنان را تحریک نموده و ادامه همکاری با سازمان را ارتقاء بخشد. همسو با پژوهش

حسینی و همکاران (۱۳۹۵)، در سازمانهایی با افراد دارای مهارتهای اجتماعی بالا، انتظار جذب و نگهداشت مشتری که ناظر بر وفاداری به برند است تقویت می‌گردد.

در نتیجه، هوش هیجانی یک عامل اثرگذار قوی بر افزایش فروش خدمات بانکی و وفاداری مشتریان بانک کشاورزی استان همدان بوده و ابعاد آن یعنی خودآگاهی، خودتنظیمی، خودانگیزی، آگاهی‌های اجتماعی و مهارت‌های اجتماعی هم بر روی فروش انواع خدمات بانکی و هم بر روی وفاداری مشتریان اثرگذار بوده است. از آنجاییکه تاثیر هوش هیجانی بر وفاداری مشتریان (۰/۳۶۰) بیشتر از تاثیر آن بر فروش خدمات بانکی (۰/۲۳۲) است، با تمرکز بر این موضوع بانک‌ها می‌توانند با بکارگیری کارکنان دارای هوش هیجانی بالاتر با تقویت سطح وفاداری مشتریان و از طریق آگاهی‌های اجتماعی فروش خدمات بانکی خود را نیز تقویت کنند.

براساس نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود: مدیران بانک کشاورزی و سایر مؤسسات مالی با توجه به ابعاد هوش هیجانی، در مراحل اولیه باید سازمان در استخدام، گزینش و انتصاب به این نوع از قابلیت‌های هیجانی در متقاضیان شغلی توجه نماید. سازمان در مراحل پس از استخدام افراد با فراهم نمودن و القای جو و فرهنگ سازمانی مبتنی بر مشارکت و همدلی به جامعه پذیری و ثبات آن در افراد استخدام و به کار گمارده شده بیافزاید. با برگزاری دوره‌های اخلاق کار، روانشناسی کار، روانشناسی صنعتی سازمانی به ارتقای الگوهای عاطفی و شغلی و در نتیجه ایجاد تعهدات کاری، رفتارهای مثبت، روحیه مثبت و توجه کارکنان به منابع و منافع سازمان افزوده شود. در سپردن پست‌های سازمانی که برخورد مستقیم بیشتر و با کیفیت‌تری با مردم و ارباب رجوع باید داشت، و از افراد با توانمندی هوش هیجانی و با رفتار با کیفیت رفتار شهروندی سازمانی استفاده گردد. مدیران ارشد، میانی و عملیاتی با شرکت در کلاس‌ها و دوره‌های مختلف آموزشی، راهنمایی‌ها و اطلاعات لازم جهت ارتقای مهارت‌های مختلف از جمله هوش هیجانی و وفاداری مشتریان را دریافت کنند، تا بدین وسیله خروجی‌های چنین پژوهش‌های پیمایشی، مفید بوده و زمینه‌ساز ارتقای کارکنان وزارت کشور در حوزه‌های مختلف باشد. در پژوهش‌های آتی و گسترده‌تر، وضعیت ارتباط تک تک ابعاد هوش هیجانی و فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان مشخص و نقشه ارتباطی هوش هیجانی با این دو متغیر در سطح ابعاد نیز ترسیم شود. از جمله محدودیت‌های این پژوهش نیز می‌توان بیان کرد که در بعد هوش هیجانی به دلیل شخصی بودن موضوع، پاسخ‌های غیرواقعی بسیاری از کارکنان موجب تورش در تحقیق می‌گردید اما با توضیحات محقق برای تک آنان و اطمینان دادن به عدم سازمانی بودن این تحقیق سعی در بهبود این وضعیت شد. جامعه آماری تحقیق شامل کارکنان بانک کشاورزی استان همدان بود، برخی از آنان به بهانه کمبود وقت، تمایلی به پاسخگویی نداشتند که این امر موجب طولانی شدن مرحله گردآوری اطلاعات گردید. فقدان پرسشنامه‌ای استاندارد منطبق با شرایط فرهنگی کشور ایران برای سنجش متغیرهای اصلی تحقیق یکی دیگر از محدودیت‌های تحقیق حاضر بوده است که برای رفع این مشکل ضمن مطالعه نظریه‌های مربوطه و تبادل اطلاعات با اساتید راهنما و پژوهشگران در این حوزه، سوالات مناسب یا تغییر گویه‌ها و کلمات مناسب در پرسشنامه گنجانده شده است.

منابع

1. Amini, MA. (2011). Psychology of Emotional Intelligence in Work, Hamedan: Sobhan.
2. Asadi, J., Barajali, A., & Jamhari, F. (2007). The Relationship between Emotional Intelligence, Job Burnout and Mental Health of Iran Khodro Co. Counseling Research & Developments, 6(22), 41.
3. Esmaili, M., Ghodsi, M. (2013). Investigating the Effects of Emotional Intelligence on Job Satisfaction and Organizational Commitment of Female Employees (Case Study: Tehran's electricity Departments). Journal of Woman and study of family, 6 (20), 8. (In Persian).
4. Ghaderabadi, Z., Amirkabiri, A., & Rabiee Mandejin M. (2017). Emotional Intelligence and Job Performance Relationship: Study in Staff of Shariati Hospital at Tehran University of Medical Sciences. Journal of PAYAVARD SALAMAT, 11(4), 474. (In Persian).
5. Golman, D. (1995). Emotional intelligence, New York : Bantam
6. Golman, D. (2000). Leadership that gets results, Harvard business review. <https://hbr.org/2000/03/leadership-that-gets-results>.
7. Gronroos, C. (2006). Adopting a Service Logic For Marketing. Marketing Theory, 63. 317-333.
8. Hosseini, A., SHir khodayi, M., & Saedi, S. (2016). The Effect of Emotional Intelligence on Brand Loving by Explaining the Intermediary role of Brand Trust. Journal of Business Management Perspective, 15(2), (In Persian).
9. Hosseini, M., GHaderi, S. (2011). Model of Factors Affecting the Quality of Banking Services. Journal of Business Management Perspective, 9(3), 89. (in Persian).

10. Kermani Nekouaml, B., (2015). Impact of emotional intelligence on job satisfaction in employees of the gas company of Sistan and Baluchestan, Iran. *International Journal of Research in Organizational Behavior and Human Resource Management*, 3(1), 1.
11. Mayer, J., Salovey, P., & Caruso, D. (2004) Emotional intelligence, theory, findings, and implications. *Psychological Inquiry*, 15(3), 197-215.
12. Mokhtaaripour, M., Siadat S.A., & Amiri, SH. (2007). A Study of the Relationship between Emotional Intelligence and Human Resources Management, Group Effective Leadership & Employment Progress. *Management Studies in Development and Evolution*, 13(52), 42. (In Persian).
13. Mortezaei, M.J. (2015). The Effect of Emotional Intelligence of Employees of Hotel Apartments in Mashhad City on Attraction and Loyalty of Customers to Brand. Master's Thesis, Kashmar Unit.
14. Naderi, N., Nissi, A., & Sudanese, M. (2010). Effectiveness of Teaching 8 Emotional Intelligence Skills on Job Satisfaction and Emotional Commitment. In *Proceedings 8th International Management Conference*, Tehran, Aryana Research Group.
15. Nwokah, N.G, Ahiauzu, A.I. (2009). Emotional Intelligence and Marketing effectiveness. *Marketing Intelligence & planning*, 27, 867-881.
16. Ozcelik, H., Langton, N, & Aldrich. (2008). Doing well and doing good: The relationship between leadership practices that facilitate a positive emotional climate and organizational performance. *Journal of Managerial psychology*, 2(23)186-203.
17. Saatatchi, M. (2006). *Psychology at Work*. Tehran: Publication of Ravan.
18. Shams Morkalani, Gh., Boustankar, M.; Aliyari, S. (2012). The Relationship between Emotional Intelligence and Organizational Commitment of Manpower. *Journal of Management and Planning in Educational Systems*, 5(2). (In Persian).
19. Sobhaninejad, M., Uozbashi AR. (2008). Emotional intelligence and organizational management. Tehran: Yastaron. 36[Book in Persian].
20. SoltanMohammadi, H. (2002). Practical ways to improve human resource productivity. Tehran: Publication of the Institute of Education and Research of Management and Planning.
21. Sullivan M.J.L., Bishop S., & Pivik J. (1995). The Pain Catastrophizing Scale: development and validation. *Psychol Assess*, 7 (4), 524-532.
22. Susanna, H., Larsson, S. (2004). Managing customer loyalty in the automotive industry. Master's Thesis, Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology.
23. Stafford, M. R., (1998). Determinants of Service Quality and Satisfaction in the Auto Casualty Claims Process. *Journal of Service Marketing*, 6, 426-440.
24. Yaghoubi, N., Valizadeh Ardalan, A. (2015). Emotional Intelligence Influence on Relationship Marketing. *Journal of Business Management Perspective*, 14(2), 163. (in Persian).