

بررسی تاثیر هوش هیجانی بر مشتری گرایی (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت استان خوزستان)

شادان وهاب زاده^۱، سید محمد نژادحسینی^۲، رضا عربگری^۳

^۱ عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

^۲ دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

^۳ دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

نام نویسنده مسئول:

سید محمد نژاد حسینی

چکیده

یکی از شاخصه های بالقوه توانایی کارکنان در برقراری ارتباط با مشتریانشان سطح هوش هیجانی آنها است. توانایی احتمالی کارکنان بانک در برقراری رابطه ای خوب با مشتریان به نحو قابل درکی موقعیت بهینه بانک در دید مشتریان را بهبود خواهد بخشید. از آنجایی که حفظ سهم بازار موجود و مشتری، حیاتی ترین امر برای هر صنعت می باشد لذا هدف این پژوهش بررسی تاثیر ابعاد هوش هیجانی بر رفتار مشتری گرایی کارکنان شعب بانک تجارت استان خوزستان می باشد. ابزار مورد استفاده جهت جمع آوری داده ها، برای آزمون ۴ فرضیه این پژوهش، پرسشنامه می باشد که در بین ۳۶۵ نفر از کارکنان شعب بانک تجارت، توزیع شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، از آزمون های تحلیل مسیر و تحلیل مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار AMOS به منظور بررسی ارتباط بین متغیرهای تحقیق استفاده شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که مهارت اجتماعی در میان سایر ابعاد دیگر بیشترین تاثیر معنادار را بر روی رفتار مشتری گرایی کارکنان دارد.

کلمات کلیدی: هوش هیجانی، مشتری گرایی و بانک تجارت

مقدمه

فعالیت های هر سازمان تحت تأثیر مجموعه ای از عوامل قرار دارد. شناسایی و بررسی این عوامل می تواند کمک مؤثری به پیشرفت فعالیت ها و تحقق اهداف سازمانی کند. یکی از هدف های مهم هر سازمان بهبود مستمر کیفیت است. هوش هیجانی استفاده هوشمندانه از عواطف و احساسات است که مجموعه ای از مهارت ها و خصایص فردی را دربردارد. معمولاً این خصایص را مهارت های نامحسوس یا مهارت های درون فردی می نامند. برخی اندیشمندان عقیده دارند که به منظور عملکرد بهتر در سازمان انسانها باید علاوه بر بهره هوشی دارای بهره هیجانی نیز باشند. روانشناسان معتقدند هوش هیجانی را می توان یاد داد و بهبود بخشید و افزایش داد و با رشد و گسترش هوش عاطفی کارکنان، آنها مهارت های فردی لازم را کسب نموده و به اشخاص اهل بینش تبدیل می شوند و این تغییرات مثبت باعث افزایش مهارت های آنان می گردد و همچنین در توسعه ارائه خدمات آنان مؤثر می باشد و به طور کلی سازمانی کارآمد را به وجود می آورد. امروزه سازمان ها در محیطی پویا، پر ابهام و متغیر فعالیت می کنند. یکی از بارزترین ویژگی های عصر حاضر، تغییرات و تحولات شگرف و مداومی است که در شرایط اجتماعی و فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، فناورانه و فراملی آنها روی می دهد (کردنائیج، ۱۳۸۳). در این شرایط دشوار سازمانهایی موفق می باشند که رضایت مشتریان خود را کسب کنند و ارزش اضافی به آنها ارائه دهند. از مهمترین عوامل جهت تحقق این هدف به خصوص در سازمانهای خدماتی، کیفیت خدمات است. اکثر سازمانها در محیط کسب و کار رقابتی و جهانی شده ی امروز ضرورت مشتری گرایی را درک کرده اند. مشتری گرایی عمده تاً مرتبط با رفاه مشتریان است (اوه و منگیوس، ۲۰۰۷). مشتری گرایی عمده تاً خود را از طریق اولویت گذاری تخصیص منابع بر مبنای فراهم کردن ارزش برتر و رضایت مشتری آشکار می سازد (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰؛ نوبل و همکاران، ۲۰۰۲). محققان در حوزه بازاریابی، مشتری گرایی را از دو منظر می نگرند: عنصری از فرهنگ سازمانی (دشپند و همکاران، ۱۹۹۳) و یا رفتار/رویکرد راهبردی سازمان (گاتینگتون و ایکسورب، ۱۹۹۷؛ کهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰). نوبل و همکارانش (۲۰۰۲) رویکرد فرهنگ رقابتی را پیشنهاد کردند که رویکرد راهبردی مشتری گرایی را به عنوان یک زیر بعد از فرهنگ سازمانی مورد بررسی قرار میدهد.

ادبیات نظری

بانک ها در جایی که رقابت و کارایی عناصر اصلی برای بقا و دوام در صنعت باشد در حال ایجاد تغییر قابل توجهی در ساختار خود می باشند. در صنعت خدمات رسانی اولین قدم در تحول خدمات کیفی به مصرف کنندگان آن است که فراهم کنندگان خدمات خود را با نیازهای مصرف کنندگان وفق دهند. صنعت بانکداری با نگرش های بانکی خاص خودش شامل خوش برخورد بودن کارکنان، رفتار کارکنان در حالت کلی، سرعت خدمات رسانی، احساس راحتی مشتریان بانک از محل (بانک) و غیره تقریباً با ایجاد و بهبود یک رابطه بلند مدت با مشتریان مترادف است. نتایج خدمت رسانی کارکنان بانک به مشتریان بر رضایت خاطر از کیفیت خدمات رسانی به مشتریان بانک می تواند به عنوان علایمی از بقاء یا فرار مشتری از بانک نگریسته شود و بنابراین برای عمل نظارت بر رفتار کارکنان مناسب می باشند. رفتار بین فردی و درون فردی کارکنان یک نقش جدایی ناپذیر در عملکردشان در خدمت رسانی به مشتریان دارد و بنابراین می تواند به عنوان سطوح مختلف هوش هیجانی کارکنان توصیف گردد. هوش هیجانی به عنوان نوعی توانایی ظرفیت ادراک، ابراز، شناخت، کاربرد و اداره هیجان های خود و دیگران را شامل می گردد (مایر و سالوی، ۱۹۹۷). و از نظر بارون مجموعه ی توانایی های غیر شناختی و مهارت هایی است که بر توانایی رویارویی موفقیت آمیز با خواسته ها، مقتضیات و فشارهای محیطی تأثیر می گذارد. و ویژگی های آن عبارتند از: برخورداری از شادی، نشاط و سرزندگی، استقلال و عملکرد بهتر در کارها، برخورداری از موفقیت و پیشرفت بیشتر در زندگی (سامی، ۱۹۹۸). هوش هیجانی مزایا و محاسنی دارد. در این راستا گولمن دو بعد فردی و سازمانی را معرفی می کند. در بعد فردی به خود ارزیابی و خودآگاهی، شناخت نقاط قوت و حوزه های پیشرفت، افزایش قابلیت ها و توانمندی های اجتماعی، مهارت های کسب آرامش، اعتماد به نفس و انگیزش بالا منجر می شود. در بعد سازمانی به سطوح بالاتر یادگیری، کار گروهی و انگیزش بیشتر، نارضایتی و مشکلات اخلاقی کمتر. افزایش خلاقیت و نوآوری، بازدهی بیشتر و عملکرد شغلی بهتر می انجامد (گولمن، ۲۰۰۰).

¹ Auh and Menguc

² Narver & Slater

³ Noble, Sinha & Kumar

⁴ Deshpande, Farley, Webster

⁵ Gatignon & Xuereb

⁶ Kohli & Jaworski

⁷ Bar-on

⁸ Sami

به عقیده مونت^۹ و همکارانش توانایی های هوش هیجانی در محیط کار نقش مهمی دارد (مونت، ۲۰۰۹). رابینز^{۱۰} معتقد است امروزه برای بهبود عملکرد در سازمان ها می توان از دانش مربوط به احساسات و هیجانات استفاده کرد (رابینز، ۲۰۰۲) و این دانش در پیشرفت و رضایت شغلی، عملکرد سازمانی، تصمیم گیری، انگیزش، رهبری، تعارضات بین فردی به افراد کمک می کند. زیرا افراد موفق به قابلیت های هیجانی توجه داشته و در ارتباطات خود به خوبی می توانند عواطف و احساسات دیگران را درک نموده و متناسب با آن عکس العمل نشان دهند و همین توانایی باعث ایجاد بستر و فرهنگ سازمانی مناسب در سازمان می گردد که به عنوان یک مزیت رقابتی در دنیای رقابتی امروز مطرح است. می توان گفت با وجود این که نیروی محرکه تحولات قرن بیستم هوش عقلی یا منطقی بوده است، اما طبق شواهد موجود در آغاز قرن بیست و یکم، هوش هیجانی موجب تحولات خواهد بود (دیر، ۲۰۰۳). استرانگ و هریس (۲۰۰۴) مشتری گرایی را به عنوان جنبه رفتاری و فرهنگی بازارگرایی تعریف نمودند که به عنوان یک عنصر راهبردی عمل می کند. آنها معتقدند که از عوامل مهم تاثیر گذار بر مشتری گرایی فعالیتهای منابع انسانی و رابطه ای هستند. دشنید و همکارانش (۱۹۹۳) مشتری گرایی را به صورت مجموعه ای از باورها که به علائق و نیازهای مشتری اولویت و ارجحیت میدهد و منافع مشتری را نسبت به سایر ذینفعان نظیر صاحبان سازمان، مدیران و کارکنان در صدر قرار می دهد، تعریف کردند. کومار^{۱۱} در سال ۲۰۱۴ پژوهشی را تحت عنوان تاثیر هوش هیجانی بر روی عملکرد کارکنان انجام داد. نتایج حاصل از تحقیق ایشان در هندوستان نشان داد که هوش هیجانی تاثیر معناداری بر روی بهره وری و عملکرد کارکنان دارد.

روش تحقیق، مدل و فرضیات تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف جزء تحقیقات کاربردی است و از لحاظ شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات، توصیفی از لحاظ روش مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی بوده و با توجه به موضوع، ماهیت و فرضیه های پژوهش، این تحقیق در زمره پژوهش های توصیفی (غیر آزمایشی) طبقه بندی می شود. زیرا در رابطه بین متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار گرفته و از میان روش های گوناگون پژوهش های توصیفی، روش انجام این تحقیق، از نوع پژوهش های تحلیل ماتریس کوواریانس (شامل تحلیل عاملی و مدل معادلات ساختاری) است. اطلاعات این تحقیق از طریق پرسشنامه پخش شده در بین کارکنان شعب بانک تجارت در سطح استان خوزستان جمع آوری می شود. روش نمونه گیری مورد استفاده در این تحقیق نمونه گیری تصادفی خوشه ای است. برای تعیین حجم نمونه چنانچه واریانس جامعه و پارامتر مورد اندازه گیری در تحقیقات قبلی مشخص باشد، محقق می تواند از آنها استفاده کند در غیر این صورت محقق باید با انجام مطالعه مقدماتی واریانس جامعه را برآورد نموده و از آن استفاده نماید (سرمد و دیگران، ۱۳۸۶). در این تحقیق برای بررسی رابطه متغیرها از رگرسیون و از نرم افزار AMOS استفاده می شود.

فرضیات و مدل تحقیق

فرضیه های این تحقیق عبارت است از:

هوش هیجانی بر روی رفتار مشتری مدارانه کارکنان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۱- خودآگاهی بر روی مشتری گرایی کارکنان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

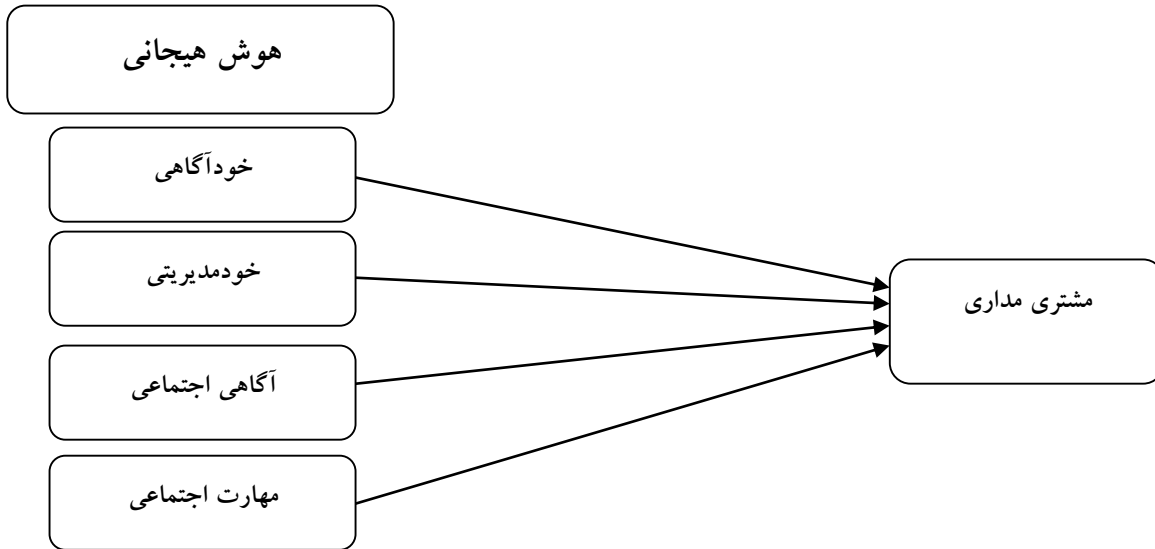
۲- خودمدیریتی بر روی مشتری گرایی کارکنان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۳- آگاهی اجتماعی بر روی مشتری گرایی کارکنان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۴- مهارت اجتماعی بر روی مشتری گرایی کارکنان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

⁹ -Mount
¹ - Robbins 0
¹ - Dear 1
¹ - Strong & Harris 2
¹ - Kumar 3

رابطه متغیرهای بصورت مدل زیر ارائه شده است.



توزیع فراوانی متغیر جنسیت در نمونه

جدول (۱) توزیع فراوانی متغیر جنسیت در نمونه

جنسیت	فراوانی هر طبقه	درصد فراوانی داده‌های معتبر		درصد تجمعی
		هر طبقه	هر طبقه	
مرد	۳۰۱	۸۲	۸۲	۸۲
زن	۶۴	۱۸	۱۸	۱۰۰
کل	۳۶۵	۱۰۰	۱۰۰	

جدول ۱، توزیع فراوانی متغیر جنسیت را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج به دست آمده از این جدول، ۳۰۱ نفر از نمونه ۳۶۵ نفری مرد می‌باشند که ۸۲ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند. بقیه نمونه، یعنی ۶۴ نفر باقیمانده زن می‌باشند که ۱۸ درصد از کل نمونه را در بر می‌گیرند. در ادامه نمودار ستونی توزیع فراوانی این متغیر جمعیت شناسی را نیز می‌توان مشاهده نمود.

نتایج

پس از بررسی و تایید الگو برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی P و P استفاده شده است. مقدار بحرانی مقداری است که از حاصل تقسیم "تخمین وزن رگرسیونی" بر "خطای استاندارد" بدست می‌آید. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد. کم‌تر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو، مهم شمرده نمی‌شود (چائو، ۱۹۹۷) و همچنین مقادیر کوچکتر از ۰/۰۵ برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارد. فرضیه‌ها به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر شاخص‌های جزئی مربوط به هر فرضیه در جدول شماره ۲ آورده شده است.

جدول (۲): ضرایب رگرسیونی

شماره فرضیه	متغیر مستقل	فرضیه	ضریب رگرسیونی	P	نتیجه
۱	خودآگاهی	← مشتری گرایی	۰/۴۴	۰/۰۰۱	تائید
۲	خودمدیریتی	← مشتری گرایی	۰/۳۴	۰/۰۰۰	تائید
۳	آگاهی اجتماعی	← مشتری گرایی	۰/۶۹	۰/۰۱۳	تائید
۴	مهارت اجتماعی	← مشتری گرایی	۰/۶۶	۰/۰۰۰	تائید

نتایج تحقیق

فرضیه اول به این صورت بیان شده است که خودآگاهی بر روی مشتری گرایی کارکنان تاثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج بدست آمده این فرضیه در سطح معنی داری ۵ درصد مورد تایید قرار گرفت. بر این اساس خودآگاهی بر روی مشتری گرایی کارکنان تاثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب رگرسیونی استاندارد شده برای این فرضیه ۰/۴۴ است که با توجه به مقدار P مربوط به این ضریب رگرسیونی که کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد، می توان نتیجه گرفت که این فرضیه با اطمینان ۰/۹۵ پذیرفته می شود و به عبارتی می توان عنوان نمود که با اطمینان ۰/۹۵ خودآگاهی بر روی مشتری گرایی کارکنان تاثیر مثبت دارد. در فرضیه دوم: خودمدیریتی بر روی مشتری گرایی کارکنان شعب بانک تجارت تاثیر مثبت و معنادار دارد. با توجه به نتایج بدست آمده، این فرضیه در سطح معنی داری ۵ درصد مورد تایید قرار گرفت. بر این اساس خودمدیریتی بر روی مشتری گرایی کارکنان تاثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب رگرسیونی استاندارد شده برای این فرضیه ۰/۳۴ است که با توجه به مقدار P مربوط به این ضریب رگرسیونی که کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد، می توان نتیجه گرفت که این فرضیه با اطمینان ۰/۹۵ پذیرفته می شود. فرضیه ۳ (آگاهی اجتماعی بر روی مشتری گرایی کارکنان تاثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج بدست آمده، این فرضیه در سطح معنی داری ۵ درصد مورد تایید قرار گرفت. بر این اساس میزان آگاهی اجتماعی کارکنان بر روی مشتری گرایی آنها تاثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب تاثیر برای این فرضیه دارای مقدار ۰/۶۹ می باشد، مقدار P برای این فرضیه صفر می باشد که می توان گفت که ضریب رگرسیونی مربوط به این فرضیه با مقدار صفر تفاوت معناداری دارد، بنابراین با اطمینان ۰/۹۵ این فرضیه تایید و می توان ابراز داشت که خودآگاهی بر روی مشتری گرایی کارکنان تاثیر مثبت و معناداری دارد. فرضیه ۴ (مهارت اجتماعی بر مشتری گرایی کارکنان شعب بانک تجارت تاثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج بدست آمده، این فرضیه در سطح معنی داری ۵ درصد مورد تایید قرار گرفت. بر این اساس مهارت اجتماعی بر مشتری گرایی کارکنان شعب بانک تجارت تاثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب رگرسیونی استاندارد شده مربوط به این فرضیه ۰/۶۶ است. مقدار صفر برای P معیاری برای تایید این فرضیه ارائه می کنند پس در نتیجه با اطمینان ۰/۹۵ این فرضیه تایید می شود.

نتیجه گیری و پیشنهادات

نتایج تحقیق نشان داد که ابعاد هوش هیجانی بر روی مشتری گرایی کارکنان شعب بانک تجارت تاثیر مثبت و معناداری دارد. در این میان مهارت اجتماعی بیشترین تاثیر را با مشتری گرایی دارد. و این در حالی است که در بیشتر تحقیقات انجام شده این امر نیز تأیید شده است. بر اساس یافته های تحقیق به مدیران بانک ها و سایر سازمان های خدماتی پیشنهاد می شود که در هنگام جذب و استخدام نیرو به میزان هوش هیجانی داوطلبان توجه بیشتری شود تا با اثر مثبت این مقوله بر مشتری گرایی، افزایش کیفیت خدمات و اثربخشی سازمان حاصل گردد. همچنین اقداماتی را جهت بالا بردن هوش هیجانی کارکنان (برنامه های آموزشی) در نظر بگیرند.



منابع و مراجع

- [۱] بازرگان، عباس و سرمد، زهره و حجازی، الهه، (۱۳۸۶). روشهای تحقیق در علوم رفتاری. نشر آگاه.
- [۲] کردنائیج، ا. (۱۳۸۳). مشتری مداری: رمز موفقیت سازمان های متعالی. فصلنامه مطالعات مدیریت، ۴۳ و ۴۴، تهران، ۱۵۳ - ۱۸۳.
- [3] Auh, s.& Menguc, b. (2007). Performance implications of the direct and moderating effects of centralization and formalization on customer orientation. *Industrial Marketing Management*, 1022-1034.
- [4] Baron, R. (1999). *The Emotional Quotient inventory (EQ): A test of emotional intelligence*. Toronto, Canada: Multihealth system.
- [5] Dear born K. *Studies in EI redefine our approach to leadership development public personal Management 2003*. Available at: www.findarticles.com.
- [6] Deshpande, R., Farley, J. U., & Webster, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrant analysis. *Journal of Marketing*, 57, 23-37.
- [7] Gatignon, H., & Xuereb, J. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of Marketing Research*, 34, 77-90.
- [8] Goleman, D. (2000), *Leadership that gets results*. *Harvard Business Review*, 8(2): 88-100.
- [9] Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54 (3), 1-18.
- [10] Kumar, R. (2014), "Impact of emotional intelligence on employees' performance", Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=2451027>.
- [11] Narver, J.C. and Slater, S.F. (1990), "The effect of a market orientation on businessprofitability", *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 4, pp. 20 -35.
- [12] Noble, C. H., Sinha, R. K., & Kumar, A. (2002). Market orientation and alternative strategic orientations: A longitudinal assessment of performance implications. *Journal of Marketing*. 25-39.
- [13] Mayer, J. D. & Salovey, P. (1997), "What is emotional intelligence?" *Educational Implication*, 3-31, Newyork : Basic book.
- [14] Mount G, Sala F, Druskt. V. (2009), *Linking Emotional Intelligence and performance at work: current Research Evidence with Individuals and Groups*. *The American Journal of Psychology* 2009, 122 (1): 131. Available from: <http://www.workpsychologyarena.com>.
- [15] Robbins S. (2002), *organizational behavior*, 9th ed. Prentice hall, Inc 2002. WWW.Ezinearticles.com.
- [16] Sami C.(1998). Issues of cultural meaning fullness in emotional development. *Development Psychology* 1998, 34: 647- 682.
- [17] Strong, C. A., & Harris, L. C. (2004). The drivers of customer orientation: an exploration of relational, human resource and procedural tactics. *Journal of Strategic Marketing*, 12 (3), 183-204.