

تأثیر هوش هیجانی بر بازاریابی رابطه‌مند

نورمحمد یعقوبی*، ارغوان والی‌زاده اردلان**

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی رابطه بین هوش هیجانی و بازاریابی رابطه‌مند بر اساس الگوی هوش هیجانی برادبری و گریوز در شعب بانک انصار شهرستان مشهد است. روش پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی است. نمونه مورد مطالعه ۱۵۲ نفر از میان ۲۵۰ نفر از کارمندان این بانک و ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه هوش هیجانی برادبری و گریوز و پرسشنامه استاندارد بازاریابی رابطه‌مند راجر بنت است. اعتبار پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه هوش هیجانی ۰/۹۰ و برای پرسشنامه بازاریابی رابطه‌مند ۰/۸۱۶ به دست آمده است. تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و LISREL انجام گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رابطه مثبتی میان هوش هیجانی و بازاریابی رابطه‌مند وجود دارد. همچنین میان ابعاد هوش هیجانی یعنی خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت روابط با بازاریابی رابطه‌مند رابطه معنادار و مثبت وجود دارد؛ یعنی هرچه میزان هوش هیجانی و میزان ابعاد آن بیشتر باشد گرایش فرد به سبک بازاریابی رابطه‌مند بیشتر خواهد بود.

کلیدواژه‌ها: هوش هیجانی؛ بازاریابی رابطه‌مند؛ خودآگاهی؛ خودمدیریتی؛ آگاهی هیجانی؛ مدیریت روابط

تاریخ دریافت مقاله: ۹۳/۰۹/۰۲، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۴/۰۲/۱۲.

* دانشیار، دانشگاه سیستان و بلوچستان.

** کارشناس ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

بازاریابی امروز تنها توسعه، تأمین و فروش نیست، بلکه توسعه مداوم و خدمات بعد از فروش، به همراه رابطه‌ای بلندمدت با مشتری نیز به این مجموعه اضافه شده است این شیوه تجاری جدید، بازاریابی رابطه‌ای نامیده می‌شود که مدت‌هاست توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده است (احمدی و حسن‌زاده، ۱۳۹۰). در اوایل سال ۱۹۸۰، بسیاری از شرکت‌ها به برقراری تعاملات پایدار با تأمین‌کنندگان خود روی آوردند و بعد از آن در اوایل سال ۱۹۸۳ واژه بازاریابی رابطه‌مند^۱ برای اولین بار مطرح شد که البته با عناوین دیگری مانند بازاریابی رابطه‌ای، بازاریابی رابطه‌گرا و بازاریابی مشتری محور نیز بیان شده که همگی مضامینی مشابه هستند (وانگ و هد، ۲۰۰۵). واحدهای کسب‌وکار کنونی به دلیل کم توجهی به محیط رقابتی و نداشتن راهبردهای دقیق و مدون جهت مقابله با این شرایط با مشکل روبه رو می‌شوند و تنها سازمان‌هایی می‌توانند مزیت رقابتی پایدار داشته باشند که با سرعت بالا پاسخگوی نیازهای بازار و مشتریان باشند. (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۱). شرکت‌ها در مقیاس وسیعی میلیون‌ها دلار یا یورو برای پژوهش‌های مشتری، به خصوص برای تعیین سطح رضایت آن‌ها و شناسایی راهکارهای ایجاد وفاداری، سرمایه‌گذاری می‌کنند. علت این امر این است که هزینه جذب مشتریان جدید، پنج برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک قلم فروش نیست بلکه فراتر از آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانسته در طول زندگی خود انجام دهد (ام لویس، ۲۰۰۵). برای برقراری تعاملی بر مبنای نیاز مشتری احتیاج به برقراری روابط اجتماعی و مدیریت این روابط خواهیم داشت که این دو مؤلفه به علاوه دو مؤلفه خودآگاهی و خود مدیریتی از عناصر هوش هیجانی محسوب می‌شوند (تی برادبری و جی گریوز، ۲۰۰۵). یک بازاریاب رابطه‌مند تلاش می‌کند تا ذهنیت مثبتی از خود برای جلب اعتماد و همچنین دیدگاه مثبتی نسبت به برند در مشتری ایجاد کند. یک شاخص بالقوه توانایی بازاریاب یا کارمند برای ارتباط با مشتری خود میزان هوش هیجانی وی است. ریشه اصلی هوش هیجانی، هوش اجتماعی است. این دانش به توانایی فهم و مدیریت افراد تعریف شده است. در سال‌های دهه ۱۹۸۰ بود که هوش هیجانی نام فعلی خود را به دست آورد. بلافاصله بعد از آن پژوهش‌ها و مطالعات بسیاری انجام شد (پی سالووی و دی گروال، ۲۰۰۵). از جمله نظریه هوش هیجانی که «سالووی» و «مایر» آن را مطرح کردند، چهارچوب نوینی را برای پژوهش در حوزه سازش یافتگی هیجانی و اجتماعی فراهم آورد. به زعم برادبری و گریوز (۲۰۰۵)، مفهوم هوش هیجانی نشان می‌دهد که چرا دو نفر با هوش یکسان، ممکن است به درجات بسیار متفاوتی

1. Relationship marketing

از موفقیت در زندگی دست یابند. برای دستکاری و افزایش هوش هیجانی نیز برنامه‌های آموزشی زیادی تهیه شده است). اکبری و همکاران، ۱۳۸۹) پیرو این مسئله هدف از این پژوهش بررسی رابطه میان هوش هیجانی و بازاریابی رابطه‌مند است.

مورد مطالعه در این پژوهش بانک خصوصی انصار انتخاب شده است. امروزه به دلیل افزایش روزافزون رقابت و افزایش تعداد بانک‌ها به خصوص در بخش خصوصی همواره این دغدغه در مورد چگونگی حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید وجود دارد. از طرفی بسیاری از راهکارهای مورد استفاده توسط اعضای این صنعت به راحتی قابل کپی‌برداری توسط سایر رقبا است. از سوی دیگر به دلیل افزایش سطح آگاهی و فرهنگ جامعه، جذب و نگهداری مشتریان یکی از چالش‌های عمده پیش روی این صنعت است. در همین راستا و برای حل این مشکل راهکارهای مختلفی پیشنهاد می‌شود. یکی از راهکارهای مورد نظر، استفاده از هوش هیجانی است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هوش هیجانی. بنا به تعریف جان مایر و پیتر سالووی (۱۹۹۰) هوش هیجانی «توانایی ارزیابی، بیان و تنظیم عاطفه خود و دیگران و استفاده کارآمد از آن است». گولمن (۲۰۰۶) نیز هوش هیجانی را به صورت زیر تعریف می‌کند، هوش هیجانی مهارتی است که دارنده آن از طریق خودآگاهی، روحیات خود را کنترل می‌کند و از طریق خودمدیریتی آن را بهبود می‌بخشد، از طریق همدلی، تأثیر آن‌ها را درک می‌کند و از طریق مدیریت روابط، به شیوه‌ای رفتار می‌کند که روحیه خود و دیگران را بالا ببرد. برادبری و گریوز (۲۰۰۵) هوش هیجانی را در کنار ۳۳ رفتار شغلی مهم آزمایش کردند. نتیجه آزمون‌ها نشان داد که هوش هیجانی، اکثر آن رفتارها را در درون خود جای می‌دهد؛ از جمله مدیریت زمان، انگیزه، بینش و ارتباط. آن‌ها بیان می‌کنند که هوش هیجانی برای موفقیت ضروری است تا حدی که ۶۰ درصد عملکرد در تمام انواع مشاغل را شامل می‌شود. هوش هیجانی به تنهایی بزرگ‌ترین عامل برای پیش‌بینی عملکرد فرد در محیط کار و قوی‌ترین نیرو برای رهبری و موفقیت است. همچو گاردنر چهار توانایی مجزا و ارتباط آن‌ها را در موفقیت شغلی که به عنوان مؤلفه‌هایی بین فردی مطرح هستند را عنوان می‌کنند که شامل سازماندهی گروه، ارائه راه حل، ارتباط فردی، تجزیه و تحلیل اجتماعی، است (دی گولمن، ۱۹۹۸). 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 (جی دی مایر و همکاران، ۲۰۰۰)

مؤلفه‌های هوش هیجانی. یکی از الگوهای ارائه‌شده در زمینه هوش هیجانی الگوی برادبری و گریوز (۲۰۰۵) است که دارای چهار مؤلفه خودآگاهی، خود مدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت روابط است که دو مؤلفه اول مربوط به مهارت‌های درون فردی و دو مؤلفه دوم مربوط به مهارت‌های بین فردی است.

دو مهارت اول روی خود فرد تمرکز دارد:

خودآگاهی: توانایی در شناسایی دقیق هیجان‌های خود و آگاهی از آن‌ها به هنگام تولید خودآگاهی، کنترل تمایلات خود در نحوه واکنش به اوضاع و افراد مختلف را نیز شامل می‌شود.

خود مدیریتی: توانایی در به‌کارگیری "آگاهی از هیجان‌ها" به منظور انعطاف‌پذیر ماندن و هدایت کردن رفتارها به طور مثبت.

دو مهارت آخر بیشتر روی تماس با دیگران تمرکز دارد:

آگاهی اجتماعی: توانایی در تشخیص دقیق هیجان‌های دیگران. این موضوع اغلب به این معناست که فرد، طرز تفکر و احساسات دیگران را درک می‌کند، حتی زمانی که خود او همان احساسات یا تفکرات را ندارد.

مدیریت روابط: توانایی در به‌کارگیری "آگاهی از هیجان‌های دیگران" به منظور موفقیت در کنترل و مدیریت تعامل‌ها (ای ارسلان، ۲۰۰۸).

در این پژوهش از الگوی فوق به دلیل جامع و مانع بودن آن و همچنین به دلیل اینکه تمامی مؤلفه‌های هوش هیجانی را پوشش می‌دهد، جهت سنجش هوش هیجانی افراد جامعه مورد نظر استفاده شده است.

بازاریابی رابطه‌مند. از قدیمی‌ترین مفاهیم بازاریابی رابطه‌مند در حوزه دانشگاهی می‌توان به بیانیه زالتمن و لوی (۱۹۷۵)، اشاره کرد مبنی بر اینکه برای به حداکثر رساندن ارزش مبادلات میان افراد یا گروه‌ها نیاز به توسعه روابط الگو شده با یکدیگر، است. با این وجود این مفهوم رسماً توسط لئونارد بری در سال ۱۹۸۳ معرفی شد که آن را به عنوان جذب، نگهداری و افزایش روابط مشتری تعریف نمود (تی کونوی و جی اس سویفت، ۲۰۰۰) اگرچه ریشه‌های بازاریابی رابطه‌مند ابتدا در زمینه‌های صنعتی مطرح شد اما صنعت خدمات به طور فزاینده‌ای روی حفظ و بالا بردن روابط مشتری متمرکز می‌شود. گذشت سال‌ها نتوانست تغییر چندانی در

تعاریف بازاریابی رابطه‌مند ایجاد کند و تنها چالش، کاربرد آن در صنایع و حوزه‌های مختلف است.

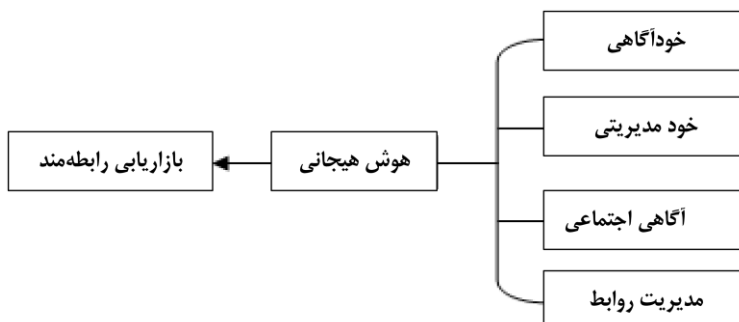
الگوهای بازاریابی رابطه‌مند. در حوزه‌ی بازاریابی رابطه‌مند الگوهای متفاوتی ارائه شده است (تی برادبری و جی گریوز، ۲۰۰۵). جدیدترین الگو در این میان الگوی تاهیر رشید است که ۹ مؤلفه را شامل می‌شود که عبارتند از: اعتماد، تعهد، تجربه خوب، وفای به عهد، رضایت مشتری، بازاریابی رابطه‌مند داخلی، پیوند اجتماعی، همدلی، ارتباطات. هفنان و همکاران (۲۰۰۵) در مقاله‌ای به بررسی ارتباط بین مدیران رابطه‌ای و سطح هوش هیجانی مدیران بانک و کارایی آن‌ها در محیط کار پرداختند که هیچ رابطه‌ای بین سطح هوش هیجانی مدیران بانک و عملکرد مالی آن‌ها یافت نشد.

استاگ و گاردنر (۲۰۰۳) در مطالعه‌ای با عنوان هوش هیجانی و شیوه‌های رهبری در محیط کار به این نتیجه رسیدند که هوش هیجانی ارتباط زیادی با همه‌ی اجزای رهبری دگرگون ساز، از جمله آگاهی هیجانی و مدیریت هیجانی دارد. اوگینزکا _ بولیک (۲۰۰۵)، مطالعه‌ای با عنوان هوش هیجانی در محل کار انجام داد و چنین نتیجه‌گیری شد که هوش هیجانی، یک عامل ضروری در تعیین موفقیت در زندگی و در سلامت روانی است. بار _ آن در مقاله‌ای با عنوان الگوی بار _ آن در هوش هیجانی و هوش اجتماعی (۲۰۰۶) ذکر می‌کند که گروه سنی بالاتر، از میزان هوش هیجانی بیشتری نسبت به گروه سنی پایین برخوردارند. در مطالعاتی که در زمینه‌ی این دو متغیر صورت گرفته است تأثیر متغیر هوش هیجانی بر روی رهبری و مدیریت مورد مطالعه قرار گرفته است و تأثیر این متغیر بر روی بازاریابی رابطه‌مند مورد بررسی و پژوهش قرار نگرفته است. تنها مطالعه‌ی هفنان و همکاران او (۲۰۰۵) ارتباط میان این دو متغیر را مورد مطالعه قرار داده‌اند که البته در مورد مدیران مالی صورت گرفته است نه در مورد تمامی کارمندانی که در صنعت بانکداری با مشتریان در ارتباطند و این بیانگر خلأیست که در این زمینه‌ی مطالعاتی وجود دارد.

الگوی مفهومی و فرضیه‌های پژوهش با توجه به مؤلفه‌های هوش هیجانی برادبری و گریوز (۲۰۰۵)، به دلیل وجود پیشینه نظری قوی و متغیر وابسته بازاریابی رابطه‌مند، در ادامه ارائه داده شده است. از طرفی مؤلفه‌های الگوی مذکور هوش هیجانی به گونه ایست که اهداف الگو را پوشش می‌دهد.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

الگوی مفهومی و فرضیه‌های پژوهش با توجه به مؤلفه‌های هوش هیجانی برادبری و گریوز (۲۰۰۵) و متغیر وابسته بازاریابی رابطه‌مند، در ادامه ارائه شده است.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

با توجه به مطالعاتی که به طور مستقل در زمینه‌ی بازاریابی رابطه‌مند و هوش هیجانی انجام گرفته است، هر کدام از این دو مقوله دارای عناصر خاصی هستند. عناصر هوش هیجانی با توجه به روند تاریخی به گونه‌های مختلفی تعریف شده است اما تعدادی از این عناصر در تمامی پژوهش‌های مشترک بوده است. همان طور که برادبری و گریوز بیان می‌کنند، چهار عنصر خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت روابط در الگوهای مختلفی که توسط نظریه پردازان مختلف ارائه شده است یکسان است. عناصر و ابعاد بازاریابی رابطه‌مند نیز طبق پژوهش‌های انجام‌شده به شرح زیر بیان شده است: اعتماد (مورگان و هانت، ۱۹۹۴؛ کلاگان، ۱۹۹۵) پیوند یا اتصال (شانی و چالاسانی، ۱۹۹۲)، مراودات و ارتباطات (سین، ۲۰۰۲)، ارزش تسهیم شده (اوریلی و چتمن، ۱۹۹۶؛ پین و فرو، ۱۹۹۹)، همدلی (سین، ۲۰۰۲؛ الی و ریموند، ۱۹۹۳)، مقابله به مثل (شانی و چالاسانی، ۱۹۹۲؛ الی و ریموند، ۱۹۹۳) (کاکانکیس، ۲۰۰۷)؛ که البته در این پژوهش تنها از مؤلفه‌های هوش هیجانی استفاده شده است. هدف از پژوهش پی بردن به رابطه بین عناصر هوش هیجانی و بازاریابی رابطه‌مند، است.

فرضیه اصلی: رابطه مثبتی میان هوش هیجانی و بازاریابی رابطه‌مند وجود دارد.

فرضیه فرعی ۱: ارتباط مثبتی بین بعد خودآگاهی هوش هیجانی و بازاریابی رابطه‌مند وجود دارد.

فرضیه فرعی ۲: ارتباط مثبتی بین بعد خودمدیریتی هوش هیجانی و بازاریابی رابطه‌مند وجود دارد.

فرضیه فرعی ۳: ارتباط مثبتی بین بعد آگاهی اجتماعی هوش هیجانی و بازاریابی رابطه مند وجود دارد.

فرضیه فرعی ۴: ارتباط مثبتی بین بعد مدیریت روابط هوش هیجانی و بازاریابی رابطه مند وجود دارد.

۴. روش شناسی

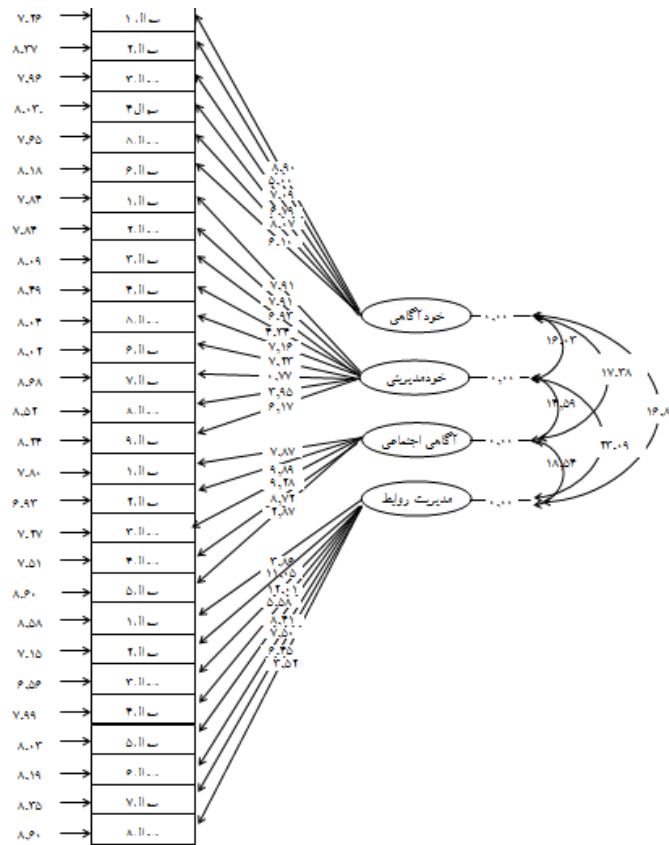
این پژوهش از نظر ماهیت پژوهشی کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی همبستگی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر تمام کارمندان است که مستقیماً با مشتری در تماس هستند و در شعب بانک انصار در سراسر شهرستان مشهد مشغول به کارند؛ که شامل تعداد ۲۵۰ نفر از کارمندان شعب این بانک در شهرستان مشهد هستند. قابل ذکر است که تعداد شعب این بانک در سراسر شهرستان مشهد، ۲۹ شعبه است. با توجه به جدول کهن، مورگان و کرجسی (۱۹۷۰) برای جامعه ۲۵۰ نفر تعداد اعضای نمونه ۱۵۲ نفر استخراج شد که با روش نمونه‌گیری تصادفی مورد مطالعه قرار گرفت. به این صورت که به هر یک از افراد، شماره‌ای اختصاص داده شد (با مراجعه به لیست پرستلی) و با انتخاب از میان این شماره‌ها اعضای نمونه انتخاب شدند. داده‌های مربوط به این پژوهش به وسیله دو پرسشنامه هوش هیجانی برادبری و گریوز (۲۰۰۵) و پرسشنامه بازاریابی رابطه‌مند راجر بنت (۲۰۰۶) جمع‌آوری شده است. پرسشنامه هوش هیجانی شامل ۲۸ سؤال است که نحوه نمره‌دهی به سؤال‌ها با توجه به نمره‌گذاری تعیین شده در پرسشنامه‌ی فوق صورت پذیرفته است. پرسشنامه استاندارد راجر بنت (۲۰۰۶) دومین پرسشنامه‌ی مورد استفاده است که به صورت ۹ سؤال تدوین شده است.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

برای آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر (نسبت کای-دو به درجه‌ی آزادی و شاخص RMSEA)، با استفاده از نرم‌افزار LISREL، استفاده شده است. این پژوهش همان طور که بیان شد، دارای دو پرسشنامه، شامل پرسشنامه‌ی هوش هیجانی و پرسشنامه‌ی بازاریابی رابطه‌مند است. روایی پرسشنامه‌های فوق توسط کارشناسان مربوطه بررسی و مورد تأیید قرار گرفت. برای بررسی پایایی هر دو پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که ضریب اعتبار پرسشنامه‌ی هوش هیجانی ۰/۹۰ و بازاریابی رابطه‌مند ۰/۸۱۶ است. همچنین در این پژوهش صحت الگوهای ارائه‌شده با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر، در مورد عامل‌های هوش هیجانی و بازاریابی رابطه‌مند صورت گرفته است. این تحلیل توسط الگوی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار آماری LISREL انجام شده است.

در بررسی هر کدام از الگوی‌ها سؤال اساسی مطرح شده این است که آیا این الگوی اندازه‌گیری مناسب است؟ برای پاسخ به این پرسش بایستی آماره‌ی x^2/df و سایر معیارهای مناسب بودن برازش الگوی مورد بررسی قرار گیرد. بدین صورت که الگویی مناسب است که دارای حالت‌های بهینه ذیل باشد. مقدار x^2/df بایستی از عدد سه کمتر باشد. آزمون GFI و AGFI از ۹۰ درصد بایستی بیشتر باشد. آزمون RMSEA بایستی از ۰/۰۸ کمتر باشد.

نمودار ۱ الگوی اول اندازه‌گیری عامل هوش هیجانی در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد. نتایج تخمین (قسمت زیرین شکل) حاکی از مناسب بودن برازش الگو است. با توجه به خروجی لیزرل مقدار x^2/df محاسبه شده برابر با ۱/۷۱ است که کمتر از سه و مقدار مناسبی است. پایین بودن میزان این شاخص نشان‌دهنده تفاوت اندک میان الگوی پژوهش با داده‌های مشاهده شده پژوهش است. همچنین خروجی میزان $RMSEA=0/069$ را برای الگوی نشان می‌دهد. هرچه میزان شاخص RMSEA کمتر باشد، الگوی از برازش مناسب‌تری برخوردار است؛ که در این الگوی این گونه است. همچنین الگوهای اندازه‌گیری در حالت تخمین استاندارد میزان تأثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها را در توضیح واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد. به عنوان مثال برای مؤلفه خودآگاهی (AWA) سؤال ۱ (۰/۶۷) بیشتر از سایر سؤال‌ها توانسته واریانس مؤلفه خودآگاهی اجتماعی را توضیح دهد؛ به عبارت دیگر همبستگی این گویه با عامل یاده شده و تأثیری که در آن دارد بیشتر از شش گویه دیگر است.



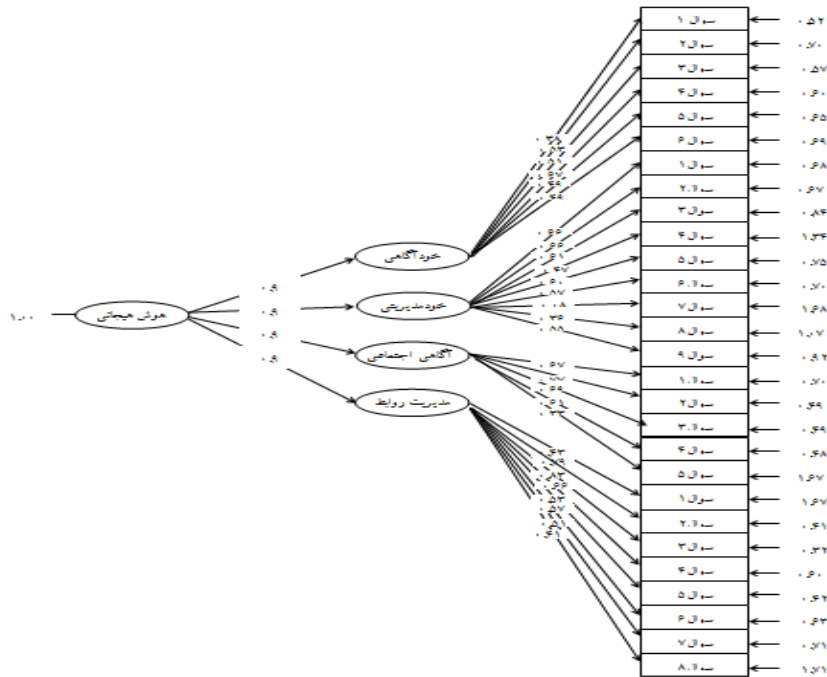
chi-square = 588/77, df = 344, P-value = 0/0000, RMSEA = 10/069

نمودار ۲. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول عامل هوش هیجانی در حالت معناداری پارامترها

از آنجا که عدد معناداری گویه ۷ مربوط به مؤلفه خود مدیریت (MAN) برابر ۰/۷۷ بوده و در بازه (۱/۹۶-، ۱/۹۶) قرار گرفته است لذا جهت آزمون فرضیه‌ها در مراحل بعدی پژوهش حذف می‌شود. متناسب با تحلیل عاملی مرتبه دوم برای عامل هوش هیجانی، الگوی دوم اندازه‌گیری برای عمل هوش هیجانی اجرا شد. مجدداً نتایج حاکی از مناسب بودن الگوی اندازه‌گیری است (نمودار ۳).

جدول ۱. نتایج برازش الگو تحلیلی عاملی تأییدی مرتبه دوم (عامل هوش هیجانی و بازاریابی رابطه مند)

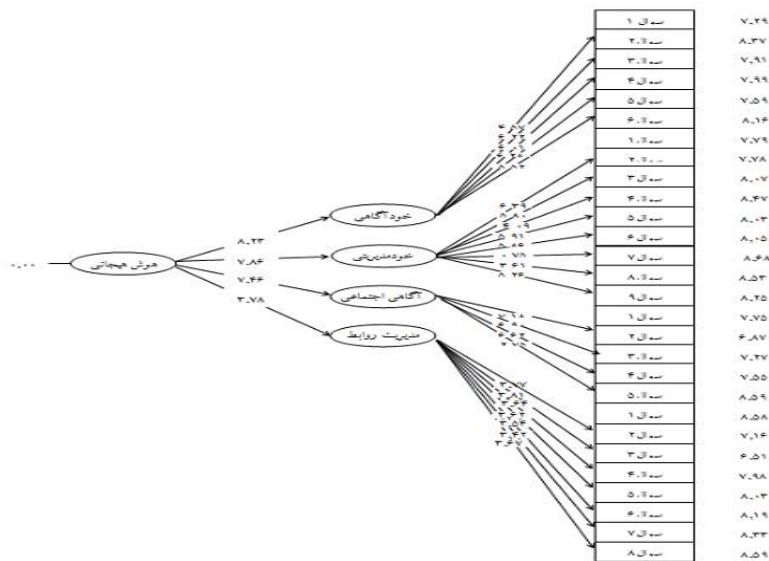
شاخص		هوش هیجانی		بازاریابی رابطه مند
df (درجه آزادی)	۳۶۴	وضعیت فعلی	معیار سنجش	وضعیت فعلی
χ^2/df	۱/۷۱	بزرگتر از صفر	بزرگتر از صفر	بزرگتر از صفر
p - Value (سطح معنی داری)	۰/۰۰۰	کوچکتر از ۳	کوچکتر از ۳	کوچکتر از ۳
RMSEA (مجذور خطا)	۰/۰۶۹	کوچکتر از ۰/۸۰	کوچکتر از ۰/۸۰	کوچکتر از ۰/۸۰
GFI (شاخص برازندگی)	۰/۹۳	بزرگتر از ۰/۹	بزرگتر از ۰/۹	بزرگتر از ۰/۹



chi-square = 592/00, df = 346, p-value = 0/0000, RMSEA = 0/069
 نمودار ۳. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم عامل هوش هیجانی در حالت تخمین استاندارد

خروجی نرم افزار مقدار RMSEA برابر ۰/۰۶۹ و X^2/df برابر ۱/۷۱ را برای الگو نشان می دهد. هر دو مقدار، میزان متناسب و پایینی است و نشان دهنده مناسب بودن و برازش خوب الگوی اندازه گیری است. همچنین نتایج الگوی در حالت تخمین استاندارد حاکی از آن است که در میان ابعاد چهارگانه شناسایی شده در عامل هوش هیجانی، بعد خود مدیریتی دارای بیشترین تأثیر بر هوش هیجانی است. بعد خود مدیریتی، دارای بالاترین ضریب استاندارد تفکیکی (۰/۹۴) در میان سایر ابعاد تأثیر گذار بر هوش هیجانی است. خروجی بعدی نمودار ۴،

معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده الگوی اندازه‌گیری عامل هوش هیجانی را نشان می‌دهد که تمامی ضرایب به دست آمده معنادار هستند زیرا مقدار آزمون معناداری تک‌تک آن‌ها از عدد $1/96$ بزرگ‌تر و از عدد $1/96$ - کوچک‌تر است؛ به عبارت دیگر متغیرهای چهارگانه الگوی به درستی در قالب عامل هوش هیجانی جای گرفته‌اند. همچنین در جدول ۱ سایر شاخص برآزش الگوی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم آورده شده است؛ بنابراین نتایج اجرای الگوهای اندازه‌گیری اول و دوم برای عامل هوش هیجانی نشان‌دهنده تأیید و مناسب بودن الگوهای مفهومی پژوهش است. میزان X^2/df و RMSEA پایین و مناسب این الگوها برآزش مناسب و انطباق الگوی مفهومی پژوهش را با داده‌های مشاهده‌شده به خوبی نشان می‌دهد.

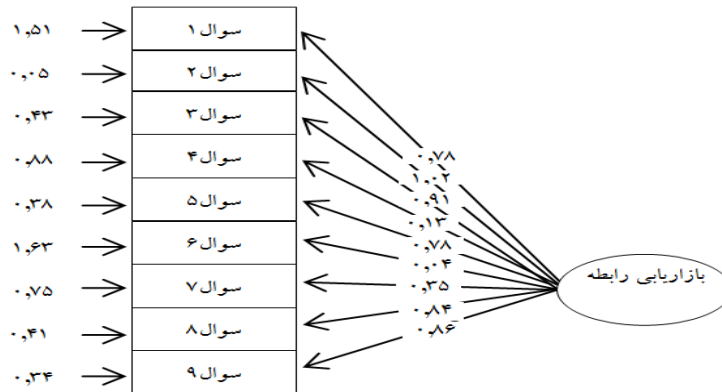


chi-square = 592/00, df = 346, p-value = 0/0000, RMSEA = 0/069

نمودار ۴. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم عامل هوش هیجانی در حالت معناداری پارامترها

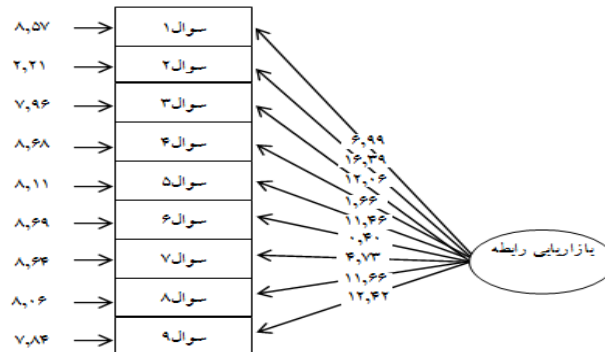
برای پرسشنامه بازاریابی رابطه‌مند از پرسشنامه استاندارد استفاده شد که توسط راجر بنت (۲۰۰۵) طراحی شده است. نمودار ۵ الگوی اول اندازه‌گیری عامل بازاریابی رابطه‌مند در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد. نتایج تخمین (قسمت زیرین شکل) حاکی از مناسب بودن برآزش الگوی است. با توجه به خروجی لیزرل مقدار x^2/df محاسبه‌شده برابر با $2/16$ است که کمتر از سه و مقدار مناسبی است. پایین بودن میزان این شاخص نشان‌دهنده تفاوت اندک میان الگوی مفهومی پژوهش با داده‌های مشاهده‌شده پژوهش است.

همچنین خروجی میزان RMSEA برابر ۰/۰۷۸ را برای الگوی نشان می‌دهد. هرچه میزان شاخص RMSEA کمتر باشد، الگوی از برازش مناسب‌تری برخوردار است؛ که در این الگوی این گونه است. همچنین الگوی اندازه‌گیری در حالت تخمین استاندارد میزان تأثیر هر کدام از سنج‌ها را در توضیح واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد. به عنوان مثال سنج ۳ (۰/۹۱) بیشتر از سایر سنج‌ها توانسته واریانس مؤلفه بازاریابی رابطه‌مند را توضیح دهد؛ به عبارت دیگر همبستگی این سنج با عامل یاده شده و تأثیری که در آن دارد بیشتر از نه سنج دیگر است.



chi-square = 58/39, df = 27, p-value = 0/00043, RMSEA = 0/078

نمودار ۵. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم عامل بازاریابی رابطه‌مند در حالت تخمین استاندارد



chi-square = 58/39, df = 27, p-value = 0/00043, RMSEA = 0/078

نمودار ۶. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم عامل بازاریابی رابطه‌مند در حالت معناداری پارامترها

خروجی بعدی نمودار ۶ قسمت معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده الگوی اندازه‌گیری عامل بازاریابی رابطه‌مند را نشان می‌دهد که تمامی ضرایب به دست آمده به جز سنجه‌های ۴ و ۶ معنادار شده‌اند؛ زیرا مقدار آزمون معناداری تک‌تک آن‌ها از عدد $1/96$ بزرگ‌تر و از عدد $1/96$ - کوچک‌تر است. معنادار بودن این اعداد نشان‌دهنده مناسب بودن الگو است؛ به عبارت دیگر هر کدام از سنجه‌ها در قالب عوامل و یا متغیرهای مربوط به خود معنادار هستند. از آنجا که سنجه‌های ۴ و ۶ خارج از بازه $(1/96, -1/96)$ هستند لذا در مراحل بعدی پژوهش و آزمون فرضیه‌ها حذف می‌شوند.

همان طوری که در جدول ۲ مشاهده می‌شود ۹۶ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۴ درصد باقیمانده زن بوده‌اند. نمودار فراوانی مربوط به جنسیت پاسخ‌دهندگان در ذیل ارائه شده است.

جدول ۲: توزیع فراوانی مربوط به جنسیت پاسخ‌دهندگان

	فراوانی	درصد	درصد صحیح	درصد انباشته
مرد	۱۵۰	۹۸/۷	۹۸/۷	۹۸/۷
زن	۲	۱/۳	۱/۳	۱۰۰
مجموع	۱۵۲	۱۰۰	۱۰۰	

در آزمون فرضیه‌های فرعی با استفاده از تحلیل مسیر، خروجی نرم‌افزار نشان‌دهنده برازندگی مناسب الگوی مفهومی پژوهش برای آزمون فرضیه‌های فرعی است (نسبت χ^2 به df کوچک‌تر از ۳ و مناسب می‌باشد. مقدار χ^2 نیز مناسب و پایین است که نشان‌دهنده مناسب بودن برازش الگوی ساختاری است). نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی و فرضیه‌ی اصلی در جدول ۴ به صورت خلاصه نشان داده شده است.

جدول ۳: نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش

Df	χ^2 / df	RMSEA	Standardized Loadings	T- Value	فرضیه
۶۴	۱۵۷/۸۳	۰/۰۷۹	۰/۳۴	۳/۴۲	فرضیه فرعی اول
۸۹	۱۰۸/۶۷	۰/۰۷۳	۰/۳۴	۳/۳۷	فرضیه فرعی دوم
۵۳	۱۳۵/۸۵	۰/۰۷۲	۰/۳۲	۳/۲۱	فرضیه فرعی سوم
۸۹	۱۵۷/۴۴	۰/۰۷۱	۰/۳۵	۳/۶۳	فرضیه فرعی چهارم
۴۳	۸۱	۰/۰۷۶	۰/۴۳	۴/۲۵	فرضیه اصلی

همان‌طور که ملاحظه می‌شود تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفت و عدد معناداری تمامی فرضیه‌ها خارج از بازه‌ی $(1/96, -1/96)$ قرار گرفته است. برای مثال نتایج بررسی فرضیه‌ی اصلی پژوهش نشان داد که هوش هیجانی بر بازاریابی رابطه‌مند اثر مثبتی

برابر ۰/۴۳ داشته و عدد معناداری این اثر برابر با ۴/۲۵ خارج از بازه‌ی (۱/۹۶، ۱/۹۶-) قرار می‌گیرد. لذا می‌توان گفت الگوی مفهومی پژوهش با توجه به شاخص‌های موجود از برازش خوبی برخوردار است (شاخص RMSEA کوچک‌تر از ۰/۰۸ و نسبت کای-دو الگو به درجه آزادی برابر با ۱/۸۸ است). سایر شاخص‌ها نیز در جدول آورده شده است. همچنین فرضیه اصلی پذیرفته می‌شود یعنی هوش هیجانی بر روی بازاریابی رابطه‌مند تأثیرگذار است.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها، نشان داد که رابطه مثبتی میان هوش هیجانی کارمندان بانک و بازاریابی رابطه‌مند وجود دارد؛ یعنی هر چقدر میزان هوش هیجانی کارمندان بالاتر باشد، گرایش آن‌ها به سمت بازاریابی رابطه‌مند بیشتر خواهد بود. بر اساس فرضیه فرعی اول بعد خودآگاهی هوش هیجانی اثر مثبتی بر بازاریابی رابطه‌مند دارد. فرضیه‌ی دوم در این پژوهش به بیان معناداری رابطه‌ی بین بعد خودمدیریتی هوش هیجانی و بازاریابی رابطه‌مند می‌پردازد. طبق نتایج آزمون این فرضیه، می‌توان نتیجه گرفت که بعد خودمدیریتی هوش هیجانی تأثیر مثبتی بر بازاریابی رابطه‌مند دارد؛ یعنی هر چقدر یک فرد بتواند هیجان‌ها خود را در هنگام وقوع، کنترل و مدیریت کند، یعنی بداند که چطور برخورد مناسبی با احساسات و هیجان‌ها خود داشته باشد، در ارتباطات خود با دیگران موفق‌تر خواهد بود. فرضیه سوم بیان می‌کند که ارتباط معناداری میان بعد آگاهی اجتماعی و سبک بازاریابی رابطه‌مند وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه نشان می‌دهد که بعد آگاهی اجتماعی هوش هیجانی نیز اثر مثبتی بر بازاریابی رابطه‌مند دارد؛ به عبارت دیگر هر چقدر افراد توانایی بیشتری در تشخیص و تفکیک هیجان‌ها و احساسات افراد پیرامون خود داشته باشند، به طور مؤثرتری می‌توانند نقش یک بازاریاب رابطه‌مند را بازی کنند طبق فرضیه‌ی چهارم رابطه‌ی معناداری میان بعد مدیریت روابط و بازاریابی رابطه‌مند وجود دارد. پس می‌توان نتیجه گرفت که هر چقدر کارمندان و بازاریابان بتوانند به طور مؤثرتری روابط میان خود و مشتریان را به سمت مثبت و مفیدی هدایت کنند، می‌توان گفت از سبک بازاریابی رابطه‌مند پیروی می‌کنند.

با توجه به یافته‌های این پژوهش پیشنهاد می‌شود که با برقراری کلاس‌های آموزشی هم در زمینه‌ی هوش هیجانی و هم در زمینه بازاریابی رابطه‌مند میزان سطح هر دو مؤلفه افزایش داده شود، استفاده از مشاوران و روانشناسان حرفه‌ای در خارج از سازمان برای کارمندان جهت ایجاد حس امنیت در آن‌ها، تقویت گروه‌های غیررسمی توسط خود سازمان (کنترل و مدیریت توسط سازمان) در داخل و خارج از سازمان از طریق برنامه‌های تفریحی و اوقات فراغت برای بسط و توسعه‌ی ارتباط و یادگیری‌های طبیعی افراد از دیگر راهکارهاست. پیشنهاد می‌شود در

سیستم‌گزینش کارمندان جدید، برنامه‌هایی جهت جذب افراد دارای هوش هیجانی بالا از طریق گنجاندن سؤالاتی در همین زمینه، در فرم‌های استخدامی یا مصاحبه‌ها، اتخاذ شود. استفاده از دیدگاه مقایسه‌ای میان بانک‌های خصوصی و دولتی، وارد کردن ابعاد بازاریابی رابطه‌مند در کنار عناصر هوش هیجانی در پژوهش، استفاده‌ی توأم از آزمون‌های خودگزارشی و آزمون‌های عملکردی، مقایسه‌ی متغیرهای جمعیت شناختی از نظر این دو مؤلفه یعنی جنسیت، تحصیلات و سن. استفاده از این موضوع به صورت ایجاد گروه آزمایش و کنترل جهت سنجش تأثیر آموزش بر رابطه‌ی بین هوش هیجانی و بازاریابی رابطه‌مند از جمله موضوع‌هایی است که برای پژوهش‌های آینده توصیه می‌شود.

منابع

۱. احمدی، فریدون، حسن‌زاده، تورج (۱۳۹۰). رفتار شهروندی سازمانی، مدیریت ارتباط با مشتری، عملکرد سازمانی شرکت‌های تولید و پخش مواد غذایی، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۸، ۱۱۳-۱۳۰.
۲. رحیم‌نیا، فریبرز، کفاش‌پور، آذر، پوررضا، ملیحه. (۱۳۹۱). جهت‌گیری راهبردی و قابلیت‌های بازاریابی، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۲، ۱۴۵-۱۶۶.
۳. اکبری، مهرداد، پوراعتماد، حمیدرضا. (۱۳۸۹). تأثیر برنامه مداخله‌ای-آموزشی جرأت‌ورزی، حل مسئله و حرمت به خود بر هوش هیجانی، فصلنامه روانشناسی کاربردی، ۱(۱۳)، ۵۲-۶۴.
4. Arslan, A. (2008) "Boosting total relationship marketing", *Electronic Journal of Social Sciences*, 7 (25), 139-156.
5. Bennet, R. (2005) "Competitive environment, market orientation and the use of relational approaches to the marketing of charity beneficiary services", *Journal of Services Marketing*, 19(7), 453-469.
6. Bradberry, T., and Greaves, J. (2005) "*The Emotional Intelligence Quick Book*". New York: Simon & Schuster.
7. Conway, T., and Swift, J.S. (2000) "International Relationship Marketing- The Importance of Psychic Distance", *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 391-413.
8. Cote, S., Lopes, P.N., Salovey, P., and Miners, Ch.T.H. (2010) "Emotional Intelligence And Leadership Emergence In Small Group". *The Leadership Quarterly*, 21, 496 -508
9. Feldman-Barrett, L., and Salovey, P. (Eds.) (2002). "*The wisdom in feeling: Psychological processes in emotional intelligence*". New York: Guilford Press.
10. Flambard – Runud, S. (2005) "Relationship marketing in emerging economies, some lessons for the future". *Journal of Vikalpa*, 30(3), 49-59.
11. Gardner, L., and stough, C. (2003) "Assessing the relationship between workplace emotional intelligence, Job satisfaction and organizational commitment". *Austvalian Journal of psychology*, ۵۵(1/5), 62-69.
12. Goleman, D. (1995) "*Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ?*" New York: Bantam.
13. Goleman, D. (2006) "*Social intelligence: The new science of human relationships*", New York: Bantam.
14. Haenlein, M., Kaplan, A. M., and Schoder, D. (2006) "Valuation the real option of abandoning unprofitable customers when calculating customer lifetime value". *Journal Of Marketing*, 70, 5-20
15. Heffernan, T., O'Neill, G., Travaglione, T., and Morrison, M. (2005) "Relationship marketing, emotional intelligence and performance". *Anzmac Conference Relationship Marketing (Consumer)*, 20-27
16. Lewis, M. (2005) "Incorporating strategic consumer behavior into customer valuation". *Journal of Retailing*, (69).
17. Mayer, J., Salovey, P., and Caruso, D. (2004) "Emotional intelligence, theory, findings, and implications", *Psychological Inquiry*, 15(3), 197-215.
18. Lewis, M. (2005) "Incorporating strategic consumer behavior into customer valuation". *Journal of Retailing*, (69).

19. Oginska-Bulik, N. (2005) "Emotional intelligence in the workplace, exploring its effects on occupational stress and health outcomes in human service workers", *Int J. Occup Med Environ Health*, 18(2), 167-75.
20. Rashid, T. (2003) "Relationship marketing, case studies of personal experiences of eating out", *British Food Journal*, 1/ 5(10), 742 – 750
21. Salovey, P., and Grewal, D. (2005) "The science of emotional intelligence". *Current Directions in Psychological Science*, 14, 281–285.
22. Wang, H., and Head, M. (2005) "Consumer relationship marketing on the internet: An overview and clarification of concepts". *Innovative Marketing*, (1), 55-68.