

عنوان مقاله:

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

محل انتشار:

ماهنامه شباک، دوره 5، شماره 3 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

نسترن محمدزاده - کارشناس ارشد مدیریت، گروه بازرگانی بین المللی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملایر

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

علیرضا محمدعلیزاده - کارشناس حسابداری، بانکدار بانک کشاورزی همدان

نظامعلی وفایی - کارشناس ارشد توسعه روستایی، کارشناس اعتباری بانک کشاورزی همدان

خلاصه مقاله:

عدم توجه به سنجش هوش هیجانی کارکنان، سبب عدم درک صحیح مدیران از اهمیت کاربرد آن در بهره وری بانک ها 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. این پژوهش توصیفی- پیمایشی باهدف بررسی تاثیر هوش هیجانی 208 نفر از کارکنان بانک کشاورزی استان همدان، به روش نمونه گیری تصادفی ساده بر فروش انواع خدمات بانکی و وفاداری مشتریان، انجام شد. جمع آوری داده از طریق سه پرسشنامه استاندارد هوش هیجانی سیریا شرینگ، کیفیت خدمات بانکی حسینی و قادری (1389)، پرسشنامه وفاداری مشتریان به برند آکر (2001)، و تحلیل یافته ها از طریق آزمون های رگرسیون خطی چندمتغیری و ساده با استفاده از نرم افزار SPSS23 انجام شد. یافته ها نشان داد هوش هیجانی و ابعاد پنجگانه آن یعنی خودآگاهی، خودتنظیمی، خودانگیزی، آگاهی های اجتماعی و مهارت های اجتماعی هم بر فروش انواع خدمات بانکی و هم بر وفاداری مشتریان اثرگذار بوده است. در نتیجه، بانک ها می توانند با به کارگیری کارکنان دارای هوش هیجانی بالاتر سبب تقویت سطح وفاداری مشتریان و از طریق آگاهی های اجتماعی سبب تقویت فروش خدمات بانکی خود شوند.

کلمات کلیدی:

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

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/994972>

