

بررسی تاثیر هوش هیجانی بر پایداری روابط تجاری در بازاریابی رابطه مند از طریق متغیر میانجی اعتماد در صنعت هواپیمایی کشور (موردی در شرکت هواپیمایی ماهان)

اعظم تاجیک (نویسنده مسئول)

کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
azamtajik1360@gmail.com

دکتر مجتبی هداوند

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

دکتر الهام فریدچهر

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی تاثیر هوش هیجانی بر پایداری روابط تجاری در بازاریابی رابطه مند از طریق متغیر میانجی اعتماد در صنعت هواپیمایی کشور (موردی در شرکت هواپیمایی ماهان) است که از لحاظ هدف کاربردی، زمانی مقطعی، روش گردآوری داده ها توصیفی، پیمایشی و جامعه آماری مشتریان خدمات هوایی در فرودگاه مهرآباد تهران که از فرمول کوکران نمونه ای به تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب و ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه ای استاندارد با طیف لیکرت پنج گزینه ای که با بررسی پیشینه ی تحقیق و سنجش روایی پرسشنامه از طریق نظرخواهی از اساتید و خبرگان سازمان هواپیمایی کشوری و سنجش پایایی پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۹۲۱ و حجم پرسشنامه ۳۹۷ نفر که برای آزمون فرضیه ها و تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون های کولموگروف، اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون خطی و t تک نمونه ای، از نرم افزار آماری SPSS و برای مدلیابی معادلات ساختاری از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. در آمار استنباطی، هوش هیجانی از طریق متغیر میانجی اعتماد بر بازاریابی رابطه مند و هوش هیجانی بر اعتماد و مولفه های فرهنگ، معلومات عمومی، رفتار و آگاهی شخصی، مقررات، دیگران، وابستگی، دانش، انتظار بر بازاریابی رابطه مند تاثیر مثبت و معنا داری دارد.

واژگان کلیدی: هوش هیجانی، اعتماد، بازاریابی رابطه مند، فرهنگ، معلومات عمومی، رفتار و آگاهی شخصی، مقررات، ترغیب دیگران، وابستگی، دانش، انتظار.

بیان مسأله

همان طور که پیتز دراکر یکی از دانشمندان مشهور مدیریت بیان می کند بازاریابی یعنی انجام کلیه امور تجاری از نقطه نظر نتیجه نهایی یعنی همان نقطه نظر مصرف کننده است (اردستانی، ۱۳۸۲). در حقیقت اصل تقدم مصرف کننده نقطه عطفی است که حوزه بازاریابی بر آن پایه گذاری شده است (هاپکینس^۱، ۲۰۰۷). گرایش های رفتاری مصرف کنندگان شاخص مناسب برای سنجش رفتارهای ذاتی و معنوی آنهاست (تانگ و دیگران^۲، ۲۰۰۸). شناخت و پیش بینی رفتار مصرف کنندگان یکی از مهم ترین وظایف بازاریاب محسوب می شود. متأسفانه در اکثر مواقع شناخت گرایش های رفتاری واقعی مصرف کنندگان دشوار است (فولرتون و پونج^۳، ۲۰۰۴). رشد چشمگیر انواع بازارهای خدماتی بر کسی پوشیده نیست (اولا و پانل^۴، ۲۰۰۲). مسئله خدمات در حوزه بازاریابی بسیار با اهمیت است. علت این امر تعامل بین کارمندان و مشتریان به طور مستقیم است که می تواند کلید بهبود برای مدیریت باشد (ون باولین^۵، ۲۰۰۷).

کیفیت بالای خدمات موفقیت به همراه دارد مخصوصاً زمانی که رقابت فشرده هم به صورت داخلی و هم بین المللی وجود داشته باشد. کیفیت تاثیرات مثبتی بر اثر بخشی و ایجاد مزیت رقابتی دارد. سازمان هایی که با مشتریان سر و کار دارند باید اطمینان داشته باشند که کل سازمان توجه خود را برای کمک به مشتریان با ارائه خدمات با کیفیت متمرکز کرده است (امی و کریستوفر^۶، ۱۹۹۹). ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان، بی شک امری مهم برای بنگاه های خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی می باشد. شرکت هایی که توانایی فراهم آوردن محصولات خدماتی ارزشمند از نظر مشتریان را دارا باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت. متأسفانه علی رغم اهمیت موضوع دیده می شود که ارزش های ادارک شده در مرکز ثقل تلاش های بازاریابی در درک رفتار مصرف کننده قرار نمی گیرد. بعضی از سازمان ها از این نکته که ارزش ادارک شده بخش از رفتار مصرف کننده غافل می شوند (گالارزا، ام و سائورا^۷، ۲۰۰۶). در این پژوهش تلاش شده تا ضمن بررسی ابعاد مختلف هوش هیجانی و بازاریابی رابطه مند آن ها با دیگر متغیرهای مدل مفهومی به سازمان ها جهت استفاده از ارزش ادارک شده مشتری، رضایت مندی و وفاداری به عنوان یک مزیت رقابتی یاری برساند و با درک ادارکات مصرف کننده و ایجاد ارزش مناسب برای آن ها خدمات خود را توسعه داده و گرایش های رفتاری و هوش هیجانی مصرف کننده را هدایت کنند. با توجه به گسترش خدمات مسافرت های هوایی و نیاز به شناخت بهتر نیازمندی ها و انتظارات مسافران، شرکت ها نیاز به انجام تحقیق ها و بررسی عوامل موثر در انتخاب مسافران داشته تا با شناخت پارامترهای رضایت مشتریان و جلب اعتماد آن ها بتوانند سهم عمده ای از این بازار با

1. Hopkins.
2. Tang et al.
3. Fulerton and Punch.
4. Oila and Patel.
5. Wen Bao Lin.
6. Amy and Christopher.
7. Gallarza, M and Saura.

به خود اختصاص دهند و مشتریان راضی و وفاداری داشته باشند. لذا برای بدست آوردن بررسی تاثیر هوش هیجانی بر پایداری روابط تجاری در بازاریابی رابطه مند از طریق متغیر میانجی اعتماد در صنعت هواپیمایی کشور شرکت های هواپیمایی می توانند روابط بازاریابی بهتری با مشتری برقرار نمایند.

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

بررسی کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده، رضایت مندی و وفاداری مشتریان و بررسی تاثیر آن ها بر گرایش های رفتاری مشتریان یکی از مهم ترین موضوعاتی است که در چند سال گذشته مورد توجه بسیاری از محققان بازاریابی قرار گرفته است. طی بررسی های انجام شده، مشتریان بر اساس میزان رضایت خود و نیز درکی که از کیفیت و ارزش دریافت شده از خدمات دارند اقدام به خرید مجدد و توصیه به دیگران می کنند (براون، ۱۹۹۴: استورباکا، استراندویک و گرونروس، ۱۹۹۴، زیتامل، ۱۹۸۸).^۱ زمانی که سازمان ها، کارکنان و مشتریان خود را در اولویت قرار می دهند، کارکنان و مشتریان به سازمان اعتماد کرده، وفادار شده و سودآوری و موفقیت آن ها استمرار می یابد (پرهیزی گشتی، ۱۳۸۰).

با اندازه گیری و بهبود این عوامل این امکان وجود دارد که بتوانیم تمایل در افراد را برای خرید مجدد و توصیه محصول یا خدمت به دیگران افزایش دهیم. به نظر اندرسون و لهن^۲ ارتقای گرایش های رفتاری (هوش هیجانی) می تواند به افزایش سودآوری شرکت منجر شود. اعتماد در هر دوره ای از تاریخ کسب و کار، یکی از مفاهیم زیربنایی برای معاملات انجام و مبادلات بوده است. امروزه با قوت گرفتن مفاهیمی چون ارتباطات با شرکای تجاری، مشتریان و رقبا، جامعه اطلاعاتی و اقتصاد مبتنی بر خدمات، این از مفهوم اهمیت بیشتری برخوردار شده است. سالانه شرکت ها و سازمان ها هزینه های زیادی را صرف جذب مشتریان و ترغیب آن ها برای خرید مجدد می کنند که این هزینه های غرق شده بیشتر در تبلیغات (رادیو، تلویزیون، بیلبوردها و شبکه های اجتماعی) اتفاق می افتند. این در حالی است که شرکت های موفق نه از طریق تبلیغات هنگفت که از راه تبلیغات شفاهی مثبت مشتریان خود را جذب می کنند.

به علاوه تحقیق های زیادی انجام شده که موید این مطلب است که تاثیر تبلیغات شفاهی مشتریان وفادار، بسیار بیشتر از تاثیر تبلیغات در روزنامه، مجله، رادیو و تلویزیون است (کاتزو لازارسفلد^۳، ۱۹۹۵). به اعتقاد پاراسورامان و زیتامل^۴ در کسب و کارهای کوچک و بزرگ خدماتی، تبلیغات شفاهی مثبت مهم ترین عامل موفقیت شرکت ها است. مهم ترین ویژگی تبلیغات شفاهی مثبت و کاهش رفتار شکایت آمیز و وجود مشتریان وفادار که آن را به یک ابزار قدرتمند تبدیل کرده، اعتمادی است که افراد به این کانال ارتباطی دارند. کم هزینه و گاهی رایگان بودن آن برای سازمان ها از

1. Brown; Srorbacka, Strandcik, Gronroos; Zeithaml.
2. Anderson and Lehman.
3. Katz and Lazarsfeld.
4. Parasoraman and Zeytamel.

دیگر عواملی است که این متغیرها را برای سازمان‌ها جذب کرده است و موجب بازاریابی رابطه‌مند بین سازمان و مشتری شده است.

با توجه به چشم‌انداز و مأموریت شرکت هواپیمایی ماهان می‌بایست تحقیقی در این خصوص صورت تا در بازاریابی رابطه‌مند به مشتریان وفاداری دست پیدا کند و رابطه با مشتریان خود تقویت کند. پس در این پژوهش سعی بر آن است که با بررسی تاثیر هوش هیجانی بر بازاریابی رابطه‌مند، وفاداری مشتری، رضایت‌مندی مشتری و ارزش ادراک شده مشتری از طریق متغیر میانجی اعتماد و افزایش گرایش رفتاری مثبت مشتریان و جذب مشتریان جدید استفاده کرد که راهی مقرون به صرفه و کم هزینه است. از طرفی با ایجاد رضایت خاطر در مشتریان فعلی ایشان را نیز برای قصد خرید بعدی حفظ نمود.

هدف‌های مشخص تحقیق

هدف‌های کلی

- تعیین و شناسایی تاثیر هوش هیجانی بر پایداری روابط تجاری در بازاریابی رابطه‌مند از طریق متغیر میانجی اعتماد در صنعت هواپیمایی.
- تعیین و شناسایی تاثیر هوش هیجانی بر اعتماد.
- تعیین و شناسایی تاثیر اعتماد بر بازاریابی رابطه‌مند.

هدف‌های فرعی

- تعیین و شناسایی تاثیر فرهنگ بر هوش هیجانی.
- تعیین و شناسایی تاثیر معلومات عمومی بر هوش هیجانی.
- تعیین و شناسایی تاثیر رفتار و آگاهی شخصی بر هوش هیجانی.
- تعیین و شناسایی تاثیر مقررات بر هوش هیجانی.
- تعیین و شناسایی تاثیر ترغیب نظر دیگران بر هوش هیجانی.
- تعیین و شناسایی تاثیر وابستگی بر اعتماد.
- تعیین و شناسایی تاثیر دانش بر اعتماد.
- تعیین و شناسایی تاثیر انتظار بر اعتماد.

فرضیه های تحقیق

فرضیه های اصلی

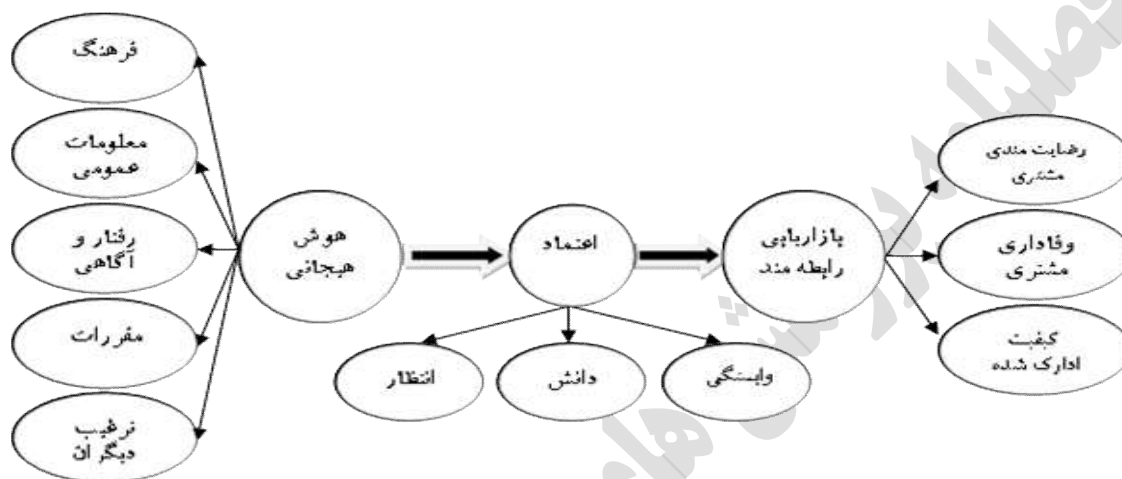
- هوش هیجانی از طریق متغیر میانجی اعتماد بر پایداری روابط تجاری در بازاریابی رابطه مند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- هوش هیجانی بر اعتماد تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- اعتماد بر بازاریابی رابطه مند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه های فرعی

- فرهنگ بر هوش هیجانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- معلومات عمومی بر هوش هیجانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- رفتار و آگاهی شخصی بر هوش هیجانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- مقررات بر هوش هیجانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ترغیب نظر دیگران بر هوش هیجانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- وابستگی بر اعتماد تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- دانش بر اعتماد تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- انتظار بر اعتماد تاثیر مثبت و معناداری دارد.

مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی تحقیق ساخته و بر گرفته از مدهای مفهومی (لیونر پوتیت^۱، کارول برن چیو^۲، تئو^۳، لویی کریش^۴، کیستیریا^۵، سانگ هین کیم^۶، امیلیا دانکیوه^۷، محمد فریز عبدا...^۸) می باشد.



روش شناسی تحقیق

این پژوهش از لحاظ مختلف دسته بندی شده است.

از لحاظ هدف، کاربردی می باشد.

از لحاظ موضوع از نوع پژوهش توصیفی می باشد.

از لحاظ روش تحقیق و گرد آوری داده ها توصیفی و از نوع پیمایشی می باشد.

از لحاظ زمانی مقطعی می باشد.

از لحاظ میزان ژرفایی ژرفانگر می باشد.

از لحاظ نوع ارتباط بین متغیرها مطالعه به شیوه ی تطبیقی می باشد.

1. Lennora Putit.
2. Carol Boon Chui.
3. Teo.
4. Luay Khrish.
5. Cictiria.
6. Sang Hee Kim.
7. Emelia Danquah

از لحاظ مبنای نوع داده های گردآوری شده از نوع کمی می باشد که در این راستا پرسشنامه هایی برای دریافت نظرات به صورت تصادفی ساده توزیع خواهد شد.

آمار توصیفی

نمونه جمع آوری شده در این پژوهش ۳۸۴ نفر از مشتریان شرکت هواپیمایی ماهان می باشند. اطلاعات جمعیت شناختی نشان دهنده موارد زیر می باشد:

بیشترین فراوانی جنسیت با (۶۴/۲ درصد) را مردان تشکیل داده اند. همچنین ۳۵/۸ درصد از نمونه های پژوهش زن بوده اند. بیشترین فراوانی تاهل با (۸۰/۱ درصد) را افراد متاهل تشکیل داده اند. همچنین کمترین فراوانی با ۱۹/۹ درصد مربوط به افراد مجرد بوده است. بیشترین فراوانی سن با (۵۳/۴ درصد) را افراد با سن ۲۱ الی ۴۰ سال تشکیل داده اند. همچنین کمترین فراوانی با ۶/۸ درصد مربوط به افراد با سن کمتر از ۲۰ سال بوده است. بیشترین فراوانی تحصیلات با (۳۴/۳ درصد) را افراد با تحصیلات کارشناسی تشکیل داده اند. همچنین کمترین فراوانی با ۵/۸ درصد مربوط به افراد با تحصیلات زیر دیپلم بوده است.

بیشترین فراوانی مدت استفاده از خدمات با (۷۷/۸ درصد) را افراد با سابقه استفاده از خدمات مسافری و تشکیل داده اند. همچنین کمترین فراوانی با ۳/۳ درصد مربوط به افراد با سابقه استفاده از خدمات باری بوده است.

آمار استنباطی

نتایج آزمون آلفای کرونباخ

برای میزان مستقل بودن یا وابستگی بین دو متغیر نمی توان براساس تعداد یا درصد در جدول توافقی تصمیم گرفت. باید آماره ای را محاسبه که تعداد مشاهدات خانه های جدول چقدر غیر معمول است. این آزمون که داده های ناپیوسته را محاسبه می نماید آزمون مربع کای نیز معروف است (بایزیدی، ۱۳۹۳). با توجه به جدول زیر تمام داده های به دست آمده بالا ۰/۷۰ می باشد پس اعتبار آن تایید می باشد.

نتایج آلفای کرونباخ

ردیف	متغیر	آلفای کرونباخ	متغیر	آلفای کرونباخ
۱	هوش هیجانی	۰/۹۴۳	فرهنگ	۰/۸۴۴
۲			معلومات اجتماعی	۰/۷۷۵
۳			رفتار و آگاهی شخصی	۰/۷۶۷
۴			مقررات	۰/۷۵۳
۵			ترغیب دیگران	۰/۷۵۲
۶	اعتماد	۰/۷۱۸	دانش	۰/۸۴۰
۷			انتظار	۰/۷۶۲
۸			وابستگی	۰/۸۹۷
۹	بازاریابی رابطه مند	۰/۸۴۰	رضایت مندی	۰/۷۶۵
۱۰			وفاداری	۰/۷۸۵
۱۱			کیفیت ادارک شده	۰/۷۶۸
۱۲	کل پرسشنامه	۰/۸۹۵	جمع	۰/۸۹۵

بررسی کفایت حجم نمونه

با توجه به مقدار بالای شاخص KMO و معنی داری آزمون بارتلت، تعداد نمونه برای انجام تحلیل عاملی کافی و همبستگی بین مشاهدات مناسب است.

نتایج آزمون KMO و آزمون کرویت بارتلت

ردیف	شاخص آماری	مقدار
۱	شاخص KMO	۰/۷۴۲
۲	آزمون کرویت بارتلت	۷۷۷/۰۳۴
۳	درجه آزادی	۳
۴	احتمال SIG	۰/۰۰

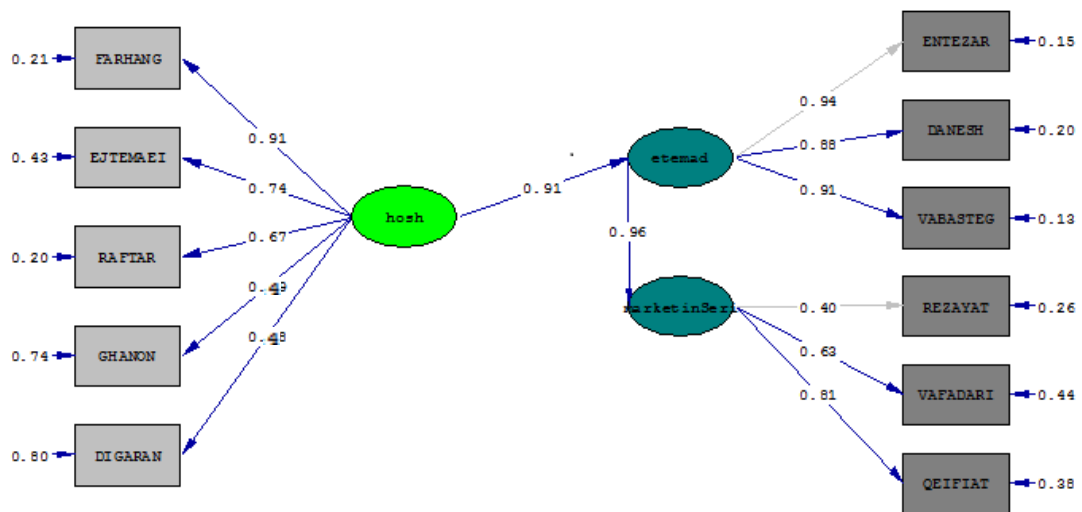
بررسی رد یا تایید فرضیه های تحقیق

نتیجه فرضیه	معناداری	میزان رابطه	فرضیه ها
تایید	قبول	۰/۷۱۰	۱. هوش هیجانی از طریق اعتماد بر بازاریابی رابطه مند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	قبول	۰/۷۶۹	۲. هوش هیجانی بر اعتماد تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	قبول	۰/۷۷۰	۳. اعتماد بر بازاریابی رابطه مند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	قبول	۰/۷۵۶	۴. فرهنگ بر هوش هیجانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	قبول	۰/۶۱۷	۵. معلومات عمومی بر هوش هیجانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	قبول	۰/۶۷۸	۶. رفتار و آگاهی شخصی بر هوش هیجانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	قبول	۰/۱۷۹	۷. مقررات بر هوش هیجانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	قبول	۰/۱۸۶	۸. ترغیب دیگران بر هوش هیجانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	قبول	۰/۷۶۰	۹. وابستگی بر اعتماد تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	قبول	۰/۷۰۵	۱۰. دانش بر اعتماد تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	قبول	۰/۷۸۵	۱۱. انتظار بر اعتماد تاثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج تحلیل عاملی تایید مولفه های پژوهش

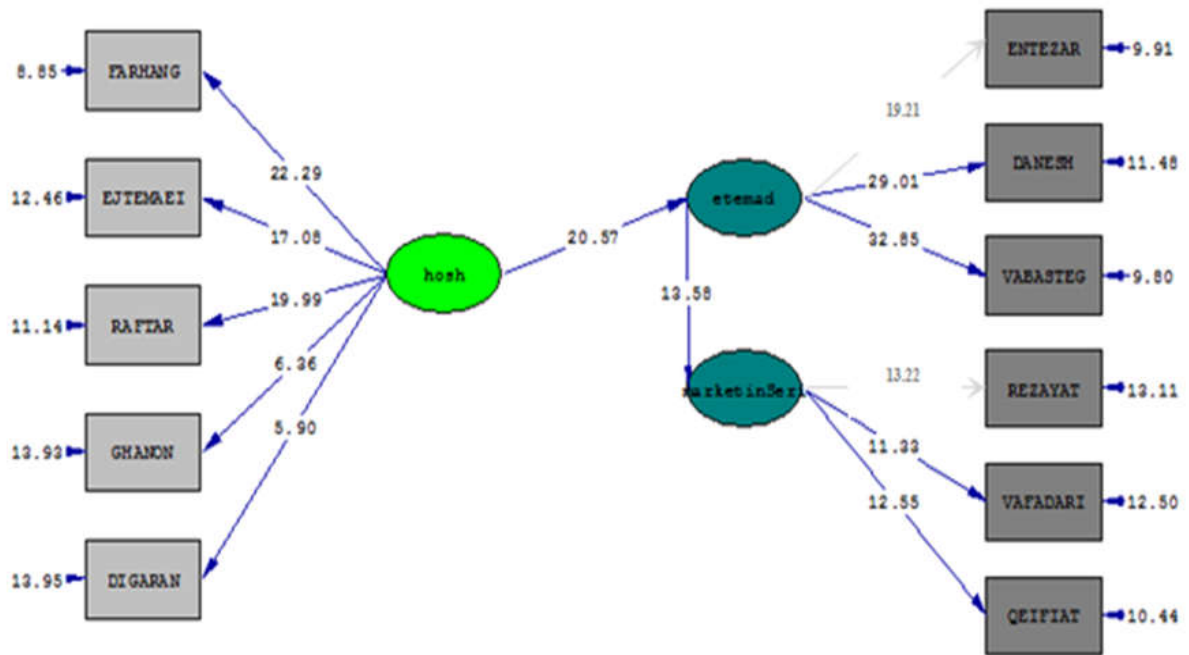
ردیف	متغیر	متغیر	بار عاملی	عدد مجاز	T Valve	عدد مجاز	نتیجه
۱	هوش هیجانی	فرهنگ	۰/۹۱	۰/۴	۲۲/۲۹	۱/۹۶	تایید
۲		معلومات اجتماعی	۰/۷۴	۰/۴	۱۷/۰۸	۱/۹۶	تایید
۳		رفتار و آگاهی شخصی	۰/۶۷	۰/۴	۱۹/۹۹	۱/۹۶	تایید
۴		مقررات	۰/۴۹	۰/۴	۶/۳۶	۱/۹۶	تایید
۵		ترغیب دیگران	۰/۴۸	۰/۴	۵/۹۰	۱/۹۶	تایید
۶	اعتماد	دانش	۰/۸۸	۰/۴	۲۹/۰۱	۱/۹۶	تایید
۷		انتظار	۰/۹۴	۰/۴	۱۹/۲۱	۱/۹۶	تایید
۸		وابستگی	۰/۹۱	۰/۴	۳۲/۸۵	۱/۹۶	تایید
۹	بازاریابی رابطه مند	رضایت مندی	۰/۴۰	۰/۴	۱۳/۲۲	۱/۹۶	تایید
۱۰		وفاداری	۰/۶۳	۰/۴	۱۱/۳۳	۱/۹۶	تایید
۱۱		کیفیت ادراک شده	۰/۸۱	۰/۴	۱۲/۵۵	۱/۹۶	تایید

مدل معادلات ساختاری



Chi-Square=120.74, df=42, P-value=0.00000, RMSEA=0.029

کاربردی مدیریت بازار



Chi-Square=120.74, df=42, P-value=0.00000, RMSEA=0.029

کاربردی مدیریت بازار

- نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق

نتیجه	عدد مجاز	T-Valve	معناداری	بار عاملی	متغیر وابسته (واسطه)	جهت تاثیر	متغیر مستقل (واسطه)
تایید	۱/۹۶	۲۷۹/۳	قبول	۰/۸۷	بازاریابی رابطه مند	مثبت	هوش هیجانی
تایید	۱/۹۶	۲۰/۵۷	قبول	۰/۹۱	اعتماد	مثبت	هوش هیجانی
تایید	۱/۹۶	۲۰/۵۷	قبول	۰/۹۱	اعتماد	مثبت	هوش هیجانی
تایید	۱/۹۶	۱۳/۵۸	قبول	۰/۹۵	بازاریابی رابطه مند	مثبت	اعتماد
تایید	۱/۹۶	۲۲/۲۹	قبول	۰/۹۱	هوش هیجانی	مثبت	فرهنگ
تایید	۱/۹۶	۱۷/۰۸	قبول	۰/۷۴	هوش هیجانی	مثبت	معلومات عمومی
تایید	۱/۹۶	۱۹/۹۹	قبول	۰/۶۷	هوش هیجانی	مثبت	رفتار و آگاهی شخصی
تایید	۱/۹۶	۶/۳۶	قبول	۰/۴۹	هوش هیجانی	مثبت	مقررات
تایید	۱/۹۶	۵/۹۰	قبول	۰/۴۸	هوش هیجانی	مثبت	ترغیب دیگران
تایید	۱/۹۶	۳۲/۸۵	قبول	۰/۹۱	اعتماد	مثبت	وابستگی
تایید	۱/۹۶	۲۹/۰۱	قبول	۰/۸۸	اعتماد	مثبت	دانش
تایید	۱/۹۶	۱۹/۲۱	قبول	۰/۹۴	اعتماد	مثبت	انتظار

پیشنادهای پژوهش

پیشنادهایی برای تأثیر هوش هیجانی بر اعتماد

- ✓ ارتقا کیفیت ارائه خدمات در راستای کاهش اضطراب مشتریان از بابت دریافت خدمات مجدد.
- ✓ افزایش دامنه خدمات در راستای برآورده نمودن انتظارات مشتری.

پیشنادهایی برای تأثیر هوش هیجانی بر بازاریابی رابطه‌مند

- ✓ تدوین و جاری سازی فرآیند اخذ پیشنهادهای مشتریان.
- ✓ طراحی و پیاده سازی طرح تکریم ارباب رجوه.

پیشنادهایی برای تأثیر اعتماد بر بازاریابی رابطه‌مند

- ✓ آموزش کارکنان درباره نحوه مذاکره با مشتری.
- ✓ تدوین و طراحی نظام مدیریت ارتباط با مشتریان.

پیشنادهایی برای تأثیر فرهنگ بر هوش هیجانی

- ✓ ارائه بسته مشخص خدماتی برای هر گروه از مشتریان.
- ✓ ارائه توسعه فرهنگ مشتری محوری در ارائه خدمات هوایی.

پیشنادهایی برای تأثیر معلومات عمومی بر هوش هیجانی

- ✓ برگزاری جلسات مستمر بین کارکنان و مشتریان جهت درک بهتر خواسته‌های آنها.
- ✓ برپایی گروه‌های کانونی متشکل از نمایندگان شرکت‌های هوایی و طبقه‌های مختلف مشتریان.

پیشنادهایی برای تأثیر رفتار و آگاهی شخصی بر هوش هیجانی

- ✓ توسعه روحیه مشتری محوری و خدمت رسانی.
- ✓ توزیع هدایایی از طریق پرسنل به مشتریان جهت بهبود روابط.

پیشنادهایی برای تأثیر مقررات بر هوش هیجانی

- ✓ تدوین دستورالعمل‌های ارائه خدمات باکیفیت بهتر به مشتری.
- ✓ تدوین دستورالعمل‌های ارائه خدمات جدید و با سهولت به مشتری.

پیشنهادهایی برای تأثیر ترغیب دیگران بر هوش هیجانی

- ✓ برگزاری دوره های مهارت های ارتباطی برای کارکنان.
- ✓ فراهم نمودن زمینه های برقراری ارتباطات فرا وظیفه ای بین کارکنان و مشتریان.

پیشنهادهایی برای تأثیر وابستگی بر اعتماد

- ✓ تشویق کارکنان به افزایش صمیمیت با مشتریان.
- ✓ ارائه خدمات و هدایای تبلیغاتی و کوپن های تخفیف به مشتریان.

پیشنهادهایی برای تأثیر دانش بر اعتماد

- ✓ برگزاری دوره های مهارت های شنیداری برای کارکنان.
- ✓ برگزاری دوره های مهارت درک نیازهای مشتریان برای کارکنان.

پیشنهادهایی برای تأثیر انتظار بر اعتماد

- ✓ ارتقا قابلیت های فنی سیستم ها در راستای تسریع و تسهیل ارائه خدمات به مشتریان.
- ✓ برگزاری دوره های مهارت درک از طریق غیر کلامی و برطرف کردن نیازها.

منابع و ماخذ

- ابراهیمی، ت، ۱۳۸۱، آمار و کاربرد آن در مدیریت، نشر هستان، چاپ سوم، تهران.
- ابراهیمی، م، ۱۳۹۲، وبلاگ شخصی، www.alirezaebrahimi.com.
- ابراهیمی، هادی، ۱۳۸۷، EQ چیست و چرا مهم تر از IQ است، نشر نسل نو اندیش، تهران.
- آذر، ع و مومنی، م، ۱۳۸۴، تحقیق در عملیات (۲) مدیریت دولتی، نشر دانشگاه پیام نور، چاپ ۱۵، تهران.
- استرنبرگ، رابرت، ۱۳۸۷، روانشناسی شناختی، ترجمه خرازی، کمال و حجازی، الهه. نشر سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت)، پژوهشکده علوم شناختی، تهران.
- اسدی جوانشیر، رضا، ۱۳۸۲، بررسی روابط هوش هیجانی، فرسودگی شغلی و سلامت روان کارکنان شرکت ایران خودرو، راهنما، دکتر احمد برجعی، پایان نامه ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- آقایار، سیروس و شریفی در آمدی، پرویز، ۱۳۸۶، هوش هیجانی سازمانی، نشر سپاهیان، اصفهان، چاپ دوم.
- اکبر زاده، نسرین، ۱۳۸۳، هوش هیجانی، (دیدگاه سالوی و دیگران)، انتشارات فارابی، تهران.
- امینی، م و سهرابی، ۱۳۸۸، بررسی تاثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۴، صفحه ۷۳.
- امینی، مهدی و حبیبی، رضا، ۱۳۹۱، تاثیر بازاریابی بر عملکرد در دهه هزاره سوم (از منظر کسب رضایت مشتری)، نشریه صنعت لاستیک ایران، ش ۱۶۸.
- برادبری، تراویس و گریوز، جین، ۱۳۸۴، آزمون هوش هیجانی، ترجمه گنجی، مهدی، نشر ساوالان، تهران.
- براهنی، محمد تقی و همکاران، ۱۳۸۳، زمینه روان شناسی، نشر رشد، تهران، چاپ دهم، ج ۱.
- پرهیزی گشتی، حمید، ۱۳۸۰، بازاریابی مبتنی بر رابطه، ماهنامه تخصصی بازاریابی، ش ۱۳.
- پناهی، ب، ۱۳۸۷، اعتماد و اعتماد سازی در سازمان، مجله پیک نور، سال ۷، شماره ۴، صفحه ۸۸.
- پهلوان، چنگیز، ۱۳۷۸، فرهنگ شناسی (گفتارهایی در زمینه فرهنگ و تمدن)، انتشارات پیام امروز، تهران.
- ترابی، منوچهر، ۱۳۸۲، بررسی رابطه هوش هیجانی و عملکرد مدیران میانی گروه هتل های هما، راهنما دکتر محمود گلزاری، پایان نامه ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.

- جعفرپیشه، خ، ۱۳۸۷، اعتماد سازی از حرف تا عمل، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۹۶، صفحه ۸۶.
- جلیوند، م و ابراهیمی، ا، ۱۳۹۱، تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر خرید خودروهایی داخلی سمند شرکت ایران خودرو، نشریه مدیریت بازرگانی، شماره ۳، صفحه ۵۷.
- جلیوند م و سمیعی، ن، ۱۳۹۱، تأثیر دهان به دهان الکترونیکی بر تصویر نام تجاری و قصد خرید: مطالعه تجربی در صنعت خودرو در ایران، مجله اطلاعات بازاریابی و برنامه ریزی، شماره ۳۱، صفحه ۳۱.
- حافظ نیا، م. ر.، ۱۳۷۷، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت.
- حدادی کوهسار، علی اکبر و روشن، رسول و اصغر نژاد فرید، علی اصغر، ۱۳۸۶، بررسی مقایسه ای رابطه هوش هیجانی با سلامت روانی و پیشرفت تحصیلی در دانشجویان شاهد و غیرشاهد، مجله روان شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران، سال ۳۷، شماره ۱، صفحه ۹۷.
- حسینی، مهدی و قادری، سعید، ۱۳۸۹، مدل عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی، نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳، صفحه ۸۹.
- حلت. م، ۱۳۸۵، بررسی رابطه بین هوش هیجانی و نگرش های فرهنگی سازمانی در کارکنان، دانشکده ها و حوزه ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، مرکز تحقیق ها مدیریت اقتصاد سلامت، دانشکده مدیریت و اطلاع رسانی پزشکی. حیدرزاده، کامبیز، شهریور ۸۱، «آسیب شناسی مدیریت بازاریابی» مجله تدبیرش ۱۲۵.
- خاکی، غ. ر.، ۱۳۸۲، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، تهران، انتشارات بازتاب، چاپ اول.
- خائف الهی، احمد علی و دوستار، محمد، ۱۳۸۲، ابعاد هوش هیجانی، مجله مدیریت و توسعه، شماره ۱۸.
- دادخواه، محمد رضا، ۱۳۸۷، مشتری مداری، نشر آشوب علمی - کاربردی، چاپ اول، تهران.
- رادمهر ر و رضائی دولت آبادی ح. و شالی کار، م، ۱۳۹۱، بررسی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در مدیریت گردشگری، اولین همایش بین المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار.
- رحیم نیا، ف و هرنیدی، ع و فاطمی، ز، ۱۳۹۱، تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد، مجله پژوهش های مدیریت عمومی، ش ۱۷، ص ۸۳.
- رنجبریان، بهرام، براری، مجتبی، ۱۳۸۸، تأثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان مقایسه بانک دولتی و خصوصی، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، صفحه ۸۳.

- روستا، ا و بطحایی، ۱۳۸۵، وفاداری مشتریان خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۳، صفحه ۲۵۶.
- روستا، ا؛ ونوس، د و ابراهیمی، ع، ۱۳۸۳، مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، چاپ ۴، تهران.
- سبحانی نژاد، مهدی و یوزباشی، علیرضا، ۱۳۸۷، هوش هیجانی و مدیریت در سازمان، نشر سیطرون، تهران.
- سرمد، ز، بازرگان، ع و حجازی، ا، ۱۳۸۴، روش های تحقیق در علوم رفتاری، نشر آگاه، تهران، چاپ ۱۱.
- سکاران، اوما، ۱۳۸۱، روش های تحقیق در مدیریت، ترجمه صائبی، محمد و شیرازی، محمود، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، تهران، چاپ ۲.
- سلطانی فر، عاطفه، ۱۳۸۶، هوش هیجانی، فصلنامه اصول بهداشت روانی، سال ۹، شماره ۳۵، صفحه ۸۳.
- سیاروچی، ژوزف و همکاران، ۱۳۸۴، هوش عاطفی در زندگی روزمره، ترجمه نوری، اصغر و نصیری، حبیب الله، نشر نوشته، اصفهان چاپ دوم.
- سیفی، م، ۱۳۷۹، مراحل پنج گانه یادگیری تدریجی بازاریابی بانکی، مجله بازاریابی، شماره ۹، صفحه ۶۱.
- شائمی، ع، براری، م، ۱۳۹۱، کانون کنترل و ارتباط دهان به دهان در میان مصرف کنندگان، مجله مدیریت بازرگانی، شماره ۸، صفحه ۱۱۱.
- عبد الوند، م. ع، ۱۳۸۱، بازاریابی خدمات، مجله بازاریابی، شماره ۲۱.
- عسگری، ا، ۱۳۸۶، بازاریابی خدمات، مجله مدیریت، شماره ۱۱۹، صفحه ۴۶.
- علامه، سید محسن، ۱۳۸۶، هوش هیجانی عاملی موثر در رهبری موفق، روانشناسی و یادگیری.
- علی احمدی، ع.، فتح الله، م، ۱۳۸۲، نگرشی جامع بر مدیریت استراتژیک، انتشارات تولید، تهران.
- غفاری آشتیانی، پ، ۱۳۸۴، تبلیغات شفاهی پارادایم هزاره سوم، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۶۶، صفحه ۵۳.
- غفاری آشتیانی، پ، ۱۳۸۷، ارائه الگویی برای ارزیابی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در بازار خدمات بانک های شهرستان اراک رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- غفاری آشتیانی، پ، عباسی، م، و چارستاد، پ، ۱۳۹۱، تحلیلی بر عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی در بانکداری الکترونیکی، سومین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیکی، سایت www.Civilica.Com.

- غفاری آشتیانی، پ؛ موسوی بصری، م؛ قهاری، ب؛ محمودوندی، ز، ۱۳۸۸، نقش و اثربخشی تبلیغات شفاهی و بازاریابی ویروسی، مجله مدیریت شماره ۴۱، صفحه ۶۳.
- فاطمی، سیدمحسن، ۱۳۸۵، هوش هیجانی، نشر سارگل، تهران.
- فرهنگ ترکی به ترکی انتشارات مؤسسه عالی زمان و تاریخ ترکیه .
- فرهنگ های عربی تاج العروس، محیط المحيط .
- فرهنگ های فارسی، معین، امیر کبیر، آندراج، عمید، دهخدا، واژه نوین (محمد قریب).
- فرهنگی نفیسی، ج ۴، ذیل «قانون»
- فضیلت، مهرداد، ۱۳۹۰، استراتژی های نفوذ، نشر فارابی، تهران.
- فضیلت، مهرداد، ۱۳۹۰، نوع استراتژی: فردی، گروهی در دنیای اقتصاد، نشر فارابی، تهران.
- فیتز سیمونز، جیمز ای و موناچی، فیتز سیمونز، ۱۳۸۲، مدیریت خدمات، استراتژی، عملیات تکنولوژی اطلاعات، ترجمه اعرابی، سید محمد و ایزدی، داود، مجله دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران، چاپ اول.
- فیضی. ک، تاتاری، س، ۱۳۸۳، بهبود کیفیت خدمات در پروازهای شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران (پیمایشی بر مبنای مدل کیفیت خدمات)، فصلنامه مطالعات جهانگردی، شماره ۶۰، صفحه ۵۳.
- قلاوندی، حسن و بهشتی راد، رضا، و قلعه ای. علی، ۱۳۹۱، بررسی وضعیت کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه ارومیه بر اساس مدل سروکوال، مجله فرایند مدیریت و توسعه، شماره ۲۵، صفحه ۶۶.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری، ۱۳۸۵، اصول بازاریابی، ترجمه فروزنده، بهمن، نشر آموخته، تهران.
- کاتلر، فیلیپ، ۱۳۸۵، مدیریت بازاریابی، ترجمه فروزنده، بهمن، نشر آموخته، تهران، چاپ سوم.
- کاظمی، م. و برید نظیف، ی، ۱۳۸۹، عدالت ادراک شده از احیا خدماتی و تاثیر آن بر اعتماد مشتریان در شرکت های مسافری هوایی داخلی، پژوهش نامه مدیریت تحول، سال ۲، شماره ۱۷۹، صفحه ۲۱۲.
- کالات، جیمز، ۱۳۸۶، روان شناسی عمومی، ترجمه محمدی، سید یحیی. نشر روان، تهران.
- کشاورز، کریم، ترجمه ترکستان نامه (بار تولد)، ۱۳۸۹، انتشارات نشر، تهران.

- کلانتری، خ، ۱۳۸۸، مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی، اقتصادی با برنامه لیزرل و سیمپلکس انتشارات فرهنگ صبا، چاپ اول.
- گلگن، دانیال و ریچارد، ف، ۱۳۸۵، هوش هیجانی در مدیریت و رهبری سازمان، ترجمه ابراهیمی، بهمن، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، تهران.
- گلگن، دانیال، ۱۳۸۲، هوش هیجانی، ترجمه پارسا، نسرین، انتشارات رشد، تهران.
- گلگن، دانیال، ۱۳۸۳، هوش هیجانی در کار، ترجمه ابراهیمی، بهمن و جوینده، محسن، انتشارات دانش، تهران.
- گنجی، مهدی و گنجی، حمزه، ۱۳۸۸، زمینه روان شناسی اتکینسون و هیلگارد، انتشارات دانشگاه تهران، شابک -۹۷۸-۶۴-۷۶۰۹-۶۴-۷.
- گنجی، مهدی، ۱۳۸۴، هوش هیجانی (مهارت ها و آزمون ها)، نشر ساوالان، تهران.
- گیتونی، منصف و وست ایوبری، ۱۳۸۵، هویت و هوش هیجانی، ترجمه به کیش، پریچهر (طوبی)، مجله انجمن اولیا و مربیان، تهران.
- لاولاک، کریستوفر و لارن، ۱۳۸۲، اصول بازاریابی و خدمات، ترجمه تاج زاده نمین، ابوالفضل (اردشیر)، نشر سمت، تهران، چاپ اول.
- محمدی ر، خیرری م، براری م، ۱۳۹۱، مزایای ایجاد رابطه با مشتری و تأثیر آن بر ارتباط دهان به دهان مثبت مشتریان استخرهای شهر تهران، مجله مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۹، صفحه ۲۱۵.
- محمدیان، م، ۱۳۸۲، مدیریت تبلیغات، نشر حروفیه، تهران.
- مشبکی، اصغر، تیزرو، علی، بهار ۱۳۸۸، تأثیر هوش هیجانی و هوش فرهنگی بر موفقیت رهبران در کلاس جهانی، مجله پژوهش های مدیریت، تهران، سال ۲، شماره ۳، صفحه ۵۳.
- معین زاده. حمید، ۱۳۹۱، کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک، ماهنامه دنیای مخابرات و ارتباطات، شماره ۱۰۱، صفحه ۴۶.
- معین زاده. حمید، ۱۳۹۴، کیفیت خدمات بانکی و رضایت مشتریان، مجله عصر فناوری اطلاعات، صفحه ۹۶.
- منصوری. ع و یآوری، ز، ۱۳۸۲، QFD ابزاری برای انتقال صدای مشتری به فرایند طراحی محصول، مجله پژوهشی شیخ بهایی.

- مهدی‌زاده، حسین، ۱۳۷۷، بررسی جایگاه عقل در تربیت از دیدگاه امام موسی کاظم(ع) در روایت هشام بن حکم، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، علوم تربیتی، موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی(ره).
- مومنی، ع؛ فعال قیومی؛ م، ۱۳۸۶، تحلیل آماری با " SPSS ، نشر فرا، تهران.
- موون، جان سی و میشل اس مینور، ۱۳۸۸، رفتار مصرف‌کننده، ترجمه حیدرزاده، کامبیز. انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، صفحه ۴۱.
- میردریگوندی، رحیم، ۱۳۸۰، مقایسه هوش، هوش هیجانی و عقل از دیدگاه روان‌شناسی و منابع اسلامی و ساخت مقیاس سنجش عقل، پایان‌نامه دکتری، روان‌شناسی تربیتی، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی(ره).
- میردریگوندی، رحیم، ۱۳۹۰، هوش هیجانی، پیشینه و رویکردها از نگاه دین و روان‌شناسی، مجله آموزشی و پژوهشی امام خمینی(ره)، سال ۴، شماره ۳، صفحه ۹۷.
- نادری، ع.ا، سیف نراقی، م، ۱۳۸۱، روش‌های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی، نشر بدر، تهران، در، چاپ نوزدهم.
- ناصری، اسماعیل، ۱۳۸۷، بررسی مفهوم و مولفه‌های هوش معنوی و ساخت ابزاری برای سنجش آن در بین دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی در سال ۸۷-۱۳۸۶، پایان‌نامه دکتری، روان‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- نجفی، هادی، ۱۴۲۳ ق، موسوعه احادیث اهل بیت(ع)، نشر دار احیا التراث العربی، بیروت.
- همدانی، فضل الله، ۱۳۷۳، جامع التواریخ رشیدالدین « تصحیح روشن، محمد و موسوی مصطفی، نشر البرز .
- هومن، علی، ۱۳۸۴، تأملی در هوش هیجانی، وب لاگ [www. alihuman. Com](http://www.alihuman.com).
- هین، استیو، ۱۳۸۴، هوش هیجانی برای همه، ترجمه کوچک انتظار، رویا و موسوی شوشتری، مژگان، نشر تجسم خلاق، تهران.

Adamson, I. and Chan, K. M. and Handford, D. (2003), "Relationship marketing: customer commitment and trust as strategy for the smaller.

Ahmadi SAA, Mobaraki H, Daraei MR, Salamzadeh Y. Analyzing the relationship between organizational culture and personnel's creativity in the ministry of health and medical education. J Shahrekord Univ Med Sci 2011; 13(4): 28-34.

Anderson, E. and Weitz, B. (1992), "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels", Journal of Marketing Research, Vol. 19, No. 1, pp: 18-34.

Andriopoulos C. Determinants of organizational creativity: a literature review. *Management Dec* 2001, 39 (10): 834-840.

Bar-on, R, 1997 the Emotional Quotient Inventory (EQ-I): Technical Manual, MultiHealth Systems, and Toronto.

Bar-On, R. and Parker, J.D.A. (2000), *The Handbook of Emotional Intelligence*, Jossey-Bass, San Francisco, CA.

Bar-on,R. & Parker, D.A.(2000), *Emotional Intelligence Theory, Development Assessment at home, school and in the workplace* , san Francisco.

Bar-on,R.The emotional quotient inventory(E-Q-I): Technical manual.Toronto Canada: Multi Health Systems. Inc,1997.

Berry, L. L. (1983), "Emerging perspective on services marketing", American marketing Association, Chicago, IL.

Brown, I.M. Emotional intelligence important to business success. *American city business business journals inc*, 2004, 26(3):64.

Caligiuri, P. (2004) Global leadership development through expatriate assignments and other international experiences. Paper presented Symposium: Expatriate Management: New Directions and Pertinent Issues" at the Academy of Management, New Orleans.

Chiu, H. C. and Hsieh, Y. C. and Li, Y. C. and Lee, M. (2005),"Relationship marketing and consumer switching behavior",*Journal of Business Research*, Vol. 58, pp: 1681- 1689.

Earley, P. Christopher and Mosakowski, Elaine, *Cultural Intelligence*, Harvard Business Review, Oct2004, Vol. 82, Issue 10, pp. 139-146.

Ehigie, B. O. (2006),"Correlates of customer loyalty to their bank: a casestudy in Nigeria", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No.7, pp: 494-508.

Gardner, H., *The mind's New Science A History of the Cognitive Revolution*, New York, Basic Books, INC. Publishers, 1985.

Goleman, D. Leader ship that gets results. *Harvard Business Review* 2000, 8(2).

Gronroos, C. (1994),"From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing", *Management Decision*, Vol. 32,No. 2, pp: 4-20.

Gronroos, C., (2001), "*Service Management & Marketing*", Willey.

Guo, X., Duff, A., & Hair, M. (2008), "Service Quality Measurement in the Chinese Corporate Banking Market", *International Journal of Bank Marketing* ,26(5), 305-327

Hewett, K., & Bearden, W.O. (2001) Dependence, Trust, and Relational Behavior on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations. *Journal of Marketing*, 65(4), 51-66.

Hofstede, G. (1980)*Cultures consequences: international differences in work-related values*. Thousand oaks, CA: Sage.

Johnson, M. D., and Nilsson, L. (2003), "The Importance of Reliability and Customization from Goods to Services", *Quality Management Journal*, 10, (1-15)

Kim, K.H., Kim, K.S., Kim, J.H., & Kang, S.H. (2008) Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-82.

Kotler, P. (2003), "Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know", John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.

Kotler, P. and Armstrong, G. (1999), "Principles of marketing", 8th edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Luay Khreish, Victoria University, The Impact of Emotional Intelligence on Business Relationship Longevity in a Relationship Marketing/Management Context, ANZMAC 2009.

Martínez, J. & Martínez, L. (2010) *Journal of Retailing and Consumer services*, 17.

Martins, E, C. Blanche, F. Building organizational culture that stimulates creativity and innovation, *European Journal of Innovation Management*, 2003, 6(1): 64-74.

Mayer JD, Salovey P, Caruso DR, Sitarenios G. Emotional intelligence as a standard intelligence *Emotional* 2001, 1: 232-242.

Mohamad Fariz Abdullaha*, Lennora Putita, Carol Boon Chui, Teob, Impact of Relationship Marketing Tactics (RMT's) & Relationship Quality on Customer Loyalty: A Study within the Malaysian Mobile Telecommunication Industry, INCOMaR 2013, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014) 371 – 378, Elsevier.

Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994) The commitment Trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

Ms Emelia Danquah, THE EFFECT OF EMOTIONAL INTELLIGENCE ON THE FINANCIAL PERFORMANCE OF COMMERCIAL BANKS IN GHANA: THE MEDIATION ROLE OF RELATIONSHIP MARKETING, SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, *British Journal of Marketing Studies*, Vol.3, No. 2, pp.8-25, March 2015, Published by European Centre for Research Training and Development UK (www.eajournals.org), ISSN 2053-4043(Print), ISSN 2053-4051(Online), Lecturer, Koforidua Polytechnic, Koforidua.

Ndubisi, O. N and Wah, C. K. (2005), "Factorial and discriminant analyses of the underpinning of relationship marketing and customer satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No 7, pp: 542-557.

Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol.63, pp: 33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., (1988), "SERVQUAL: A

Rashid, T. (2003), "Relationship marketing case studies of personal experience of eating out", *British food journal*, Vol. 105, No. 10, pp:742-750.

Reber, S. A., *Dictionary of Psychology*, Tehran, Roshd press, 1368.

Reichheld, F. and Sasser, W. (1990), "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, September-October, pp: 105-11.

- Robbins S. organizational behavior, 9th ed. Prentice hall, Inc 2002.
- Rosen, R., & Digh, P. (2001) Developing globally literate leaders. Retrieved January 3, 2004, from [http://www1.sim.edu.sg/sim/pub/mag/sim pub mag list. cfm? ID =961](http://www1.sim.edu.sg/sim/pub/mag/sim%20pub%20mag%20list.cfm?ID=961).
- Samouei R. Standardization Emotional intelligence Questionnaire. Sina Research Institute, Tehran. 1381.
- Sang Hee Kim, The effect of emotional intelligence on salesperson's behavior and customers' perceived service quality, African Journal of Business Management Vol. 4(11), pp. 2343-2353, 4 September, 2010, Available online at <http://www.academicjournals.org/AJBM>, ISSN 1993-8233 ©2010 Academic Journals, Accepted 23 July, 2010.
- Schein E., Organizational culture: Organizational psychology, American Psychologist 45 (1990), pp. 109–119.
- Sin, L. Y. M. and Tse, A. C. B. and Yau, O. H. M. and Chow, R. P. M. and Lee, J. S. Y. and Lau, L. B. Y. (2005), "Relationship marketing orientation: scale development and cross cultural validation", Journal of Business Research, Vol. 58, pp: 185– 194.
- Smircich L. concepts of culture and organizational analysis Administrative science Quarterly. Management Journal 1938, 35: 1036-1056.
- So, S. L. M. and Speece, M. W. (2000), "Perceptions of relationship marketing among account managers of commercial banks in a Chinese environment", International Journal of Bank Marketing, Vol. 18, No. 7, pp: 315-327.
- Spreitzer G.M., M.W. McCall Jr. and J.D. Mahoney, The early identification of International Executives, Journal of Applied Psychology 82 (1997), pp. 6–29.
- Stein, S; & Book, H. The EQ edge. New York. On: Standard, 2000.
- Sternberg J.Robert(1999), "Successful Intelligence: Finding a Balance", Trends in Cognitive sciences, Vol.3,no.11.
- Thorndike, E.L. (1920), "Intelligence and its uses", Harper's Magazine, Vol. 140, pp. 227-35.
- Thurau, T. H. and Gwinner, K, P and Gremler, D, D. (2002), "Understanding Relationship Marketing Outcomes an Integration of Relational Benefits and Relationship Quality", Journal of Service Research, Vol. 4, No. 3, pp: 230-247.
- Wong Chi-Sum, Law Kenneth S., The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude, The Leadership Quarterly 13 (2003) , 243- 274.
- WWW.Ezinearticles.com
- Yarmohammadian MH, Dehghan Baghbadrani A, Tabibi SJ. Organizational culture in health systems. 1st ed. Isfahan: Fine Art Publishing; 2006. [In Persian].
- Yukl, Gordon A. and Taber T., A hierarchical taxonomy of leadership behavior: Integrating a half century of behavior research, Journal of Leadership and Organizational Studies 9 (2002) (1), pp. 15–32.
- Zakak A. and Douvas S., Insurance globalization requires cultural intelligence, Journal of Commerce (1999, January 6), p. 68.

Zamini S, Hosseini Nasab D, Zamini S, Zarei P. The relationship between organizational culture and job satisfaction and job burnout among the employees in Tabriz University. Iran Occupational Health 2011; 8(1): 30-40.

Zeithaml, V.A. (1988) Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52, 2-22.

Zins, A. H. (2001), "Relative attitudes and commitment in customer loyalty models", International Journal of Service Industry Management, Vol. 12, No. 3, pp: 269-294.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار