



## The Role of Emotional Intelligence on Behavioural Intentions of Customers in Stores

Hassanzadeh, mohammad<sup>1</sup>, Mohammad Haghghi<sup>2\*</sup>, Ali Salehi<sup>3</sup>

Received date: 17/08/2022

Acceptance date: 18/11/2022

### Abstract

The aim of this study was to investigate the role of emotional intelligence on Behavioral Intentions of Customers in Stores. The research method was descriptive-correlation and statistical population consisted of all Customers in Stores. Based on k Kerjesi and Morgan table 376 individual were selected by nonrandom sampling. For data collection, Bar-On's emotional intelligence questionnaire and Xie & Heung's Behavioral Intentions of Customers questionnaire were used to gather the data; also Pearson correlation coefficient and linear regression were used to analyze the data. The findings showed that emotional intelligence has a significant influence on behavioral intentions of customers. Emotional intelligence is a relatively nascent construct that has attracted considerable interest in both the empirical and popular management literature. There are a number of competing definitions of emotional intelligence. Emotional intelligence is the ability to monitor one's own, and others' feelings and emotions, to discriminate among them and to use this information to guide one's thoughts, actions, and to promote emotional and intellectual growth.

**Key words:** Behavioral Intentions, Customers, Emotional Intelligence, Stores

---

1 . Department of Business Administration, International Branch of Aras (Tehran University), Iran. Email:hasanzadehm749@gmail.com

2 . Department of Business management, Faculty of Management, Tehran University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)  
E-mail: mhaghghi@ut.ac.ir

3 . Department of Business management, Faculty of Management, Tehran University, Tehran, Iran.  
E-mail:alisalehi60@ut.ac.ir

## نقش هوش هیجانی در نیت رفتاری مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

محمد حسن‌زاده<sup>۱</sup>، دکتر محمد حقیقی<sup>۲</sup>، دکتر علی صالحی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۱۷

### چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش هوش هیجانی بر نیت رفتاری مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای بود. تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی، از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی است. از نظر روش گردآوری اطلاعات از نوع تحقیقات میدانی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش و نمونه آماری تعداد ۳۷۶ نفر از مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش بود که به شیوه غیرتصادفی در دسترس انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌های تحقیق از سه پرسشنامه استاندارد شامل پرسشنامه هوش هیجانی بار-آن (۲۰۱۸) و پرسشنامه نیت رفتاری مشتریان ژو و هوانگ (۲۰۱۲) استفاده شد. روایی این پرسشنامه با جویا شدن نظر متخصصان حاصل شد و پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده و به ترتیب ۰/۸۲ و ۰/۷۹۹ به دست آمد. داده‌ها با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون تحلیل شد و نتایج حاصل از تحقیق نشان از تاثیر بسیار مستقیم هوش هیجانی بر نیت رفتاری و خرده مقیاس‌های آن داشت. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که استفاده از استراتژی‌های هوش هیجانی اطمینان می‌دهد که کارکنان به طور صحیح با مشتریان رفتار کرده و این به نوبه خود، به گسترش سریع تر کسب و کار کمک می‌نماید. جهت ایجاد نام و نشان تجاری قوی و قابل رقابت در بازار و خلق هویت و تصویری مطلوب در ذهن افراد باید به بعد احساسی و عاطفی یک برند توجه ویژه داشت.

واژگان کلیدی: افق کوروش، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، نیت رفتاری، هوش هیجانی

۱ - گروه مدیریت، پردیس بین‌المللی ارس (دانشگاه تهران)، ارس، ایران. ایمیل: hasanzadehm749@gmail.com  
۲ - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) ایمیل: mhaghghi@ut.ac.ir  
۳ - گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. ایمیل: alisalehi60@ut.ac.ir

## مقدمه

هوش هیجانی<sup>۱</sup> به عنوان مجموعه‌ای از شایستگی‌ها، مهارت‌ها و رفتارهای عاطفی و اجتماعی مرتبط توصیف می‌شود که بر رفتار هوشمند تأثیر می‌گذارد. مطالعات و پژوهش‌های جدید نشان می‌دهد که احساسات و هیجانات بر رفتار مصرف‌کننده و نیات رفتاری تأثیر می‌گذارد (لی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). گیلار کربی و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) هوش هیجانی را ترکیب عاطفه با شناخت و هیجان با هوش می‌دانند. به نظر آنها هوش هیجانی چهار زمینه را دربر می‌گیرد: خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت رابطه. مایر<sup>۴</sup> عقیده دارد هوش هیجانی یک نوع ظرفیت روانی برای معنی بخشی و کاربرد اطلاعات هیجانی می‌باشد. هوش هیجانی عبارت است از یک سری و قابلیت‌هایی که می‌تواند هم آموزش داده و هم یاد گرفته شود (حسن زاده، ۱۴۰۱). هوش هیجانی افراد در سازمان و مدیریت هیجانات و ایجاد روابط سالم کلید موفقیت سازمان‌ها برای رسیدن به مقاصد و اهداف سازمانی و شرکت‌های بازرگانی است (جیمنس-پیکون و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱). پژوهشگران نشان دادند که هیجانات مثبت و سازنده‌های هدفمند بر تمایل به خرید مشتریان تأثیر قابل ملاحظه‌ای دارد (ظفر و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱).

پرنیس<sup>۷</sup> (۲۰۲۰) در پژوهش علمی خود نشان داد که هوش هیجانی از طریق تأثیر آن بر رویارویی خدمات بین نمایندگان می‌شود. از طریق بحث و آموزش در مورد هوش هیجانی، عملکرد عاطفی نیروی کار بهتر شده و می‌تواند بر خدمات اثر داشته باشد. مطالعه افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها<sup>۸</sup> و فرآیندهای مورد استفاده آنها برای انتخاب، تجربه یا ایده تامین نیازها و تأثیری که بر مشتری و جامعه می‌گذارد به عنوان رفتار مشتری<sup>۹</sup> تعریف شده است (پاندی و پارمر<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۹). نیات رفتاری<sup>۱۱</sup> یکی از انواع رفتار مشتری در خرید یک محصول خاص است و به عنوان احتمال ادراک شده یا احتمال ذهنی شخص که درگیر رفتار مورد نظر می‌شود، تعریف شده است. در مطالعه انجام شده در خصوص نیات رفتاری، نتایج حاکی از آن است که علاوه بر نیرومندی شبکه‌های اجتماعی، مولفه‌های احساسی و هیجانی می‌تواند نقش مهمی در این زمینه در کسب و کار و بازاریابی ایفا می‌کند (اسرار احمد و ساتیش<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۷). هوش هیجانی در سال ۱۹۹۰ توسط سالووی و همکاران مطرح شد. نظریه پردازان هوش هیجانی بر این باورند که بین هوش هیجانی و قدرت مقابله با موقعیت‌های مخاطره آمیز رابطه مثبت وجود دارد و بالا بودن هوش هیجانی را به عنوان یک عامل محافظت کننده مطرح نمودند (سالووی و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۸). هوش هیجانی به توانایی شناسایی و تشخیص مفاهیم و معانی هیجان‌ها، روابط بین آن‌ها، استدلال کردن و حل مسأله اشاره دارد (مایر و سالووی<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۲). افراد با هوش هیجانی بالا در مواجهه با وقایع استرس آمیز از توان مقابله مؤثرتر برخوردارند. زیرا هیجانات خود را دقیق تر درک

- 
- 1 . Emotional intelligence
  - 2 . Lee et al
  - 3 . Gilar-Corbi
  - 4 . Mayer
  - 5 . Jiménez-Picón
  - 6 . Zafar et al
  - 7 . Prentice
  - 8 . Organizations
  - 9 . Customer behavior
  - 10 . Pandey & Parmar
  - 11 . Behavioral intentions
  - 12 . Asraar Ahmed and Sathish
  - 13 . Salovey et al
  - 14 . Mayer & Salovey

و ارزیابی می‌کنند؛ می‌دانند چه موقع و به چه نحوی احساساتشان را بروز دهند و می‌توانند به طور مؤثری حالات خلقی خود را تنظیم نمایند (سالووی و همکاران، ۲۰۰۲).

نیات رفتاری مشتریان عبارت است از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت دهندگان از لحاظ خدمت رسانی و اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند و یا اینکه خرید خود را کاهش خواهند داد. نیات رفتاری یا نیات در رفتار، نتیجه فرآیند رضایت مشتریان است (چئونگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). مشتریان اکنون نسبت به روش های جدید ارزیابی خدمات بسیار حساس هستند (ادنان و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). نیات رفتاری گرایش فرد به درگیر شدن با تکنولوژی است. نیات رفتاری یک مفهوم برای پذیرش یا عدم پذیرش تکنولوژی برای ارتقا عملکرد بیزنس است (باسوکی و سیاگیان<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱).

عملکرد، تأثیر اجتماعی، اعتبار درک شده و امید به تلاش تأثیر مثبتی بر نگرش و قصد رفتاری برای استفاده از بانکداری اینترنتی دارد. به عقیده باگوزی و همکاران<sup>۴</sup> (۱۹۹۹) احساسات، هیجانات، عواطف عواملی هستند که از ارزیابی رویدادها یا افکار خود فرد ناشی می‌شوند. لذا مدیران فروش و شرکت های بازرگانی و بازار یابی باید به تأثیر احساسات و هوش هیجانی توجه خاص داشته باشند. سالووی و مایر در پی پاسخ به این مسئله بودند که چرا برخی افراد باهوش نمی‌توانند موفق باشند، دریافته‌اند که بسیاری از این افراد به خاطر فقدان حساسیت و مهارت‌های میان فردی - که از مؤلفه‌های اصلی هوش هیجانی است - دچار مشکل می‌شوند (پاروت<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱). در حقیقت، این هوش مشتمل بر شناخت احساسات خویش و دیگران و استفاده از آن برای اتخاذ تصمیم‌های مناسب در زندگی و شرایط کاری در شرکت های و سازمان های تولیدی و بازاریابی است. گلمن<sup>۶</sup> (۱۹۹۸) از مؤلفان هوش هیجانی، اظهار می‌دارد که هوش شناختی در بهترین شرایط، تنها عامل ۲۰ درصد از موفقیت‌های زندگی است. ۸۰ درصد موفقیت‌ها به عوامل دیگر وابسته است و سرنوشت افراد در بسیاری از موقعیت‌ها، در گرو مهارت‌هایی است که هوش هیجانی را تشکیل می‌دهند. هوش هیجانی با توانایی درک خود و دیگران (خودشناسی و دیگرشناسی)، ارتباط با مردم و سازگاری فرد با محیط پیرامون خویش، پیوند دارد. به عبارت دیگر، هوش غیرشناختی پیش‌بینی موفقیت‌های فرد را میسر می‌کند و سنجش و اندازه‌گیری آن به منزله اندازه‌گیری و سنجش توانایی‌های شخص برای سازگاری با شرایط زندگی و ادامه حیات در جهان است. جمیل و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۲۲) نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اثرگذاری بر نیات مشتری را با توجه به عصر نوظهور جدید بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داده که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر نیات رفتاری مشتریان دارد. همچنین، هویت اجتماعی در رابطه بین فعالیت‌های اجتماعی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و نیات مصرف‌کنندگان نقش واسطه‌ای ایفا می‌کند. تائو و آنه<sup>۸</sup> (۲۰۲۰) نیات رفتاری مشتریان جوان نسبت به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در بازارهای نوظهور را بررسی کرده و به این نتیجه رسیده‌اند که اگر مصرف‌کنندگان، احساس، دیدگاه و هیجانات مثبت نسبت به تبلیغات آنلاین داشته باشند و کامنت‌های رسانه اجتماعی مثبت باشد، تمایل آنها به دریافت تبلیغات و سپس خرید افزایش می‌یابد.

1 . Cheung et al

2 . Adnan et al

3 . Basuki & Siagian

4 . Bagozzi et al

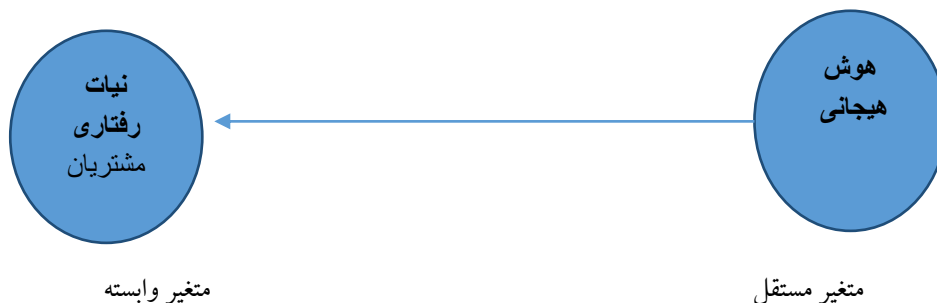
5 . Parrot

6 . Goleman

7 . Jamil

8 . Thao & Anh

## مدل مفهومی تحقیق



## روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است، از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی است و از نظر روش گردآوری اطلاعات از نوع تحقیقات میدانی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در شهر ساری بود که تعداد آنها نامعین است. نمونه آماری نیز تعداد ۳۷۶ نفر از مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در شهر ساری بود که به شیوه غیرتصادفی در دسترس انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌های تحقیق از دو پرسشنامه استاندارد استفاده شد.

الف- پرسشنامه نیت رفتاری مشتریان: این مقیاس توسط ژی و هوانگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) طراحی شده و دارای ۸ گویه می‌باشد که ابعاد آن شامل پاسخگویی احساسی منفی و نیت رفتاری می‌باشد. این مقیاس بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت نمره گذاری شده است. روایی این پرسشنامه با جویا شدن نظر متخصصان حاصل شد و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد و به ترتیب برای مولفه های پاسخگویی احساسی منفی و نیت رفتاری برابر با ۰/۷۹ و ۰/۷۵ به دست آمده است.

ب- پرسشنامه هوش هیجانی بار-ان: این محقق در اوایل دهه هشتاد تحقیق جامعی برای بررسی عوامل مختلفی که تصور می‌شد از مؤلفه‌های اساسی عملکرد موثر اجتماعی و هیجانی که موجب سلامت روانی می‌باشد کار خود را آغاز کرد (بار-ان<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲). میانگین ضرایب پایایی به روش آلفای کرونباخ ۰/۷۳۳. و ضریب پایایی با روش بازآزمایی پس از یک ماه برای کل آزمون ۰/۷۳۵. بدست آمد. جهت بررسی اعتبار این آزمون از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد.

## روش گردآوری اطلاعات

پژوهش حاضر از نوع مطالعات پیمایشی است. بدین منظور برای گردآوری اطلاعات مربوط به مبانی نظری پژوهش از مطالعه متون، مقالات آنلاین مربوطه و کتب استفاده شد و مطالب فصل دوم پژوهش تنظیم گردید. اما برای گردآوری داده‌های تحقیق به این صورت اقدام شد که ابتدا پرسشنامه‌های تحقیق تهیه شد و پس از تایید روایی آن و انتخاب نمونه آماری به صورت آنلاین و از طریق لینک آنلاین زیر:

(<https://form.avalform.com/view.php?id=30484850>)

1 . Xie and Heung  
2 . Bar on

بین شرکت کنندگان در تحقیق از طریق شبکه‌های اجتماعی واتس‌آپ و تلگرام توزیع شد. در ابتدا و پس از دریافت ۳۰ پاسخ پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد و پس از تایید پایایی تحقیق، بین بقیه نمونه آماری توزیع و پاسخ‌های آنها دریافت گردید.

### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌ها در دو بخش تحلیل شد. در بخش اول، ویژگی‌های توصیفی شرکت کنندگان در تحقیق و توصیف متغیرهای تحقیق ارائه شد که با نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ تحلیل شد. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار PLS-3 بهره گرفته شد.

### نتایج آماری تحقیق

بررسی نتایج آماری نشان می‌دهد مقدار ضریب همبستگی پیرسون بین هوش هیجانی با نیت رفتاری مشتریان برابر با (۰/۱۶۳) می‌باشد. از آنجایی که مقدار احتمال بدست آمده از آزمون همبستگی (۰/۰۰۱)، کمتر از سطح معنی داری ۰/۰۵ است، بنابراین آزمون معنی دار بوده و فرض صفر رد می‌شود (جدول شماره ۱). به عبارت دیگر استنباط می‌شود هوش هیجانی و نیت رفتاری مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۱: بررسی رابطه بین هوش هیجانی و نیت رفتاری مشتریان

	هوش هیجانی
مقدار ضریب همبستگی (r) = ۰/۱۶۳	
مقدار احتمال (Sig.) = ۰/۰۰۱	
تعداد (N) = ۳۷۶	

در جدول شماره ۲، مقدار ضریب همبستگی چندگانه بین هوش هیجانی و مقدار برآورد شده آن تحت مدل رگرسیونی، معادل (۰/۰/۱۸۴) می‌باشد. مقدار ضریب تعیین در مدل برابر (۰/۰۳۴) بوده و بیانگر اینست که (۳/۴) درصد از میزان تغییرات نیت رفتاری مشتریان توسط متغیرهای مستقل وارد شده در مدل، قابل تبیین است.

جدول ۲: خلاصه مدل رگرسیونی

مدل	متغیرهای مستقل وارد شده در مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین چندگانه
۱	هوش هیجانی	۰/۱۸۴	۰/۰۳۴

با ملاحظه جدول تحلیل واریانس رگرسیونی (جدول شماره ۳)، مقدار احتمال بدست آمده کمتر از سطح معنی داری (۰/۰۵) است. همچنین مقدار فیشر محاسباتی (۱۳/۳۹۲) بیشتر از فیشر بحرانی (۳/۸۶۵) با درجات آزادی (۱، ۳۸۲) در سطح معنی داری

(۰/۰۵) می باشد. بنابراین فرض صفر رد می شود، به عبارت دیگر می توان گفت بین مولفه‌های هوش هیجانی و مولفه های نیات رفتاری مشتریان رابطه خطی معنی دار وجود دارد.

دول ۳: جدول تحلیل واریانس مدل رگرسیونی

مقدار احتمال	فیشر بحرانی	فیشر محاسباتی	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	منبع تغییرات
۰/۰۰۰	۳/۸۶۵	۱۳/۳۹۲	۶/۲۵۰	۱	۶/۲۵۰	رگرسیونی
			۰/۴۶۷	۳۷۴	۱۷۸/۲۸۴	باقیمانده
				۳۷۵	۱۸۴/۵۳۴	کل

### بحث

بکارگیری دانش رفتار مصرف کننده در جهت توسعه استراتژی بازاریابی، نوعی هنر است. این موضوع بدین معنا نیست که کاربرد اصول و فرآیندهای علمی در این مورد بی تأثیر است، بلکه به این مفهوم است که به کارگیری موفق این اصول بر اساس هر موقعیت خاص نیازمند قضاوت و نگرش‌های انسانی است و این قضاوت‌ها و نگرش‌ها به سادگی در قالب قوانین و ضوابط خاص، قابل تعریف نیستند. بدین جهت تحلیل تاثیرات رفتار مصرف کننده بر استراتژی‌های بازاریابی، گامی فراتر از علم است و نوعی هنر بشمار می آید. سازمانها باید استراتژی‌های بازاریابی خود را بر اساس درک صحیح رفتار مصرف کننده تنظیم کنند. به عبارتی بر اساس ارزش مد نظر مشتری از محصول، شرکتها محصول خود را طراحی و تولید کنند، با توجه به شناخت از قدرت خرید مشتری و ارزشی که مشتریان برای محصول در مقایسه با محصولات رقبا قائل هستند محصول را تولید و قیمت گذاری کنند. در قیمت گذاری محصولات دیگر روش سنتی محاسبه قیمت تمام شده به اضافه سود مد نظر کاربرد ندارد، این روش متناسب بازارهای انحصاری بود، در بازارهای رقابتی علاوه بر محاسبه قیمت تولید و توزیع، لازم است به قیمت محصولات رقبا و همچنین ارزش مد نظر مشتری توجه داشت.

نیات رفتاری عبارتست از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد تولید کنندگان از لحاظ خدمت رسانی و ارائه محصولات و اشاره دارد به اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند یا اینکه خرید خود را کاهش می دهند (لین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). نیات رفتاری یا نیات در رفتار نتیجه فرآیند رضایت مشتریان است (اندرسون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). نیات رفتاری را می توان به دو گروه تقسیم کرد: رفتارهای اقتصادی و رفتارهای اجتماعی، آن دسته از رفتار مشتریان که بر عوامل مالی شرکت تأثیرگذار است از قبیل تکرار خرید جزء نیات رفتاری اقتصادی محسوب می شوند. همبستگی معناداری بین رضایت مشتری و خرید مجدد گزارش شد (لین، ۲۰۱۶). رضایت مشتری یک عامل کلیدی در شکل گیری تمایل خرید آتی مشتریان به شمار می رود (حقیقی، ۱۳۹۱). آن دسته از رفتار مشتریان که بر رفتار مشتریان فعلی شرکت تأثیرگذار است از قبیل شکایت، نیات رفتاری

1 . Lin  
2 . Anderson

اجتماعی نامیده می‌شود. چون نیت رفتاری پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی هستند، اندازه‌گیری نیت رفتاری برای محققان بازار اهمیت دارد.

### نتیجه‌گیری

تأثیر هوش هیجانی که در خودآگاهی و خودمدیریتی مشتریان نشان داده می‌شود، متمرکز بر توانایی آنها در درک احساسات خود و دیگران و همچنین توانایی آنها در شناسایی نقاط قوت و ضعف خود و دیگران است (عبدل حلیم<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). جمیل و همکاران (۲۰۲۱) نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در اثرگذاری بر نیت مشتری را با توجه به عصر نوظهور جدید بررسی کرده‌اند که نتایج نشان داده فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر نیت رفتاری مشتریان دارد که با یافته‌های پژوهش حاضر همسو است. نتایج نشان داد افراد با هوش هیجانی بالاتر نظر مثبت‌تری نسبت به دریافت خدمات و کالا دارند و هوش هیجانی با ابعاد عاطفی و نیز با متغیر نیاز به شناخت همبستگی معنی‌داری دارند (آنتونس و پیرا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). همچنین نتایج نشان داد هوش هیجانی مشتریان با تأثیر مثبت بر نیت رفتاری مشتری منجر به رضایت مشتری و قصد خرید آن می‌شود. شکیباپور (۱۳۹۶) نیت رفتاری مشتریان جوان نسبت به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در بازارهای نوظهور را بررسی کرده و به این نتیجه رسید که اگر مصرف‌کنندگان دیدگاه مثبتی نسبت به تبلیغات آنلاین داشته باشند و کامنت‌های رسانه اجتماعی مثبت باشد، تمایل آنها به دریافت تبلیغات و سپس خرید افزایش می‌یابد که با یافته‌های پژوهش حاضر همسو است. همچنین تائو و آنه (۲۰۲۰) نقش بازاریابی مجازی را بر نیت رفتاری مشتریان در خرید کالاهای بادوام و بی‌دوام با در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند را بررسی کرده و به این نتیجه رسیده‌اند که بازاریابی مجازی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نیت رفتاری مشتریان دارد که با یافته‌های پژوهش حاضر همسو است. سیاروچی<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) و زیما<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مشتری را بررسی کرده و به این نتیجه رسیده‌اند که رابطه معنی‌داری بین شبکه‌های اجتماعی و نیت رفتاری مشتریان وجود دارد. در تبیین یافته‌های این پژوهش می‌توان گفت که نیت رفتاری مشتریان علامتی است که نشان می‌دهد مشتری به استفاده از خدمات یک فروشگاه ادامه خواهد داد و یا به فروشگاه دیگری روی خواهد آورد. مشتریان غالباً نگرش خود را به خرید از یک فروشگاه یا ارائه‌دهنده بر اساس تجربیات قبلی شکل می‌دهند. نگرش‌هایی که نسبت به تبلیغات و یا اشکال بازاریابی شکل می‌گیرند بر روی نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و همچنین هدف خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد. اهمیت شبکه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری خرید مشتریان، به سرعت در حال افزایش است. رضوی‌ناچوئی (۱۴۰۰) در مطالعه خود نشان داد که ابعاد بازاریابی رابطه‌ای آنلاین بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. حسن زاده (۱۴۰۱) خاطر نشان می‌کند مدیریت مؤثر احساسات و هیجانات می‌تواند رضایت مشتریان از خدمات را افزایش داده و در نتیجه بر نیت رفتاری آنها را نیز اثر داشته باشد. داشتن سطح بالایی از هوش هیجانی (هوش عاطفی) به یک فروشنده اجازه می‌دهد تا احساسات مشتری را درک و به طور مؤثر قدرت احساسات و عواطف خود را در طول تعاملات با خریداران برای بهبود فروش اعمال کند. شما می‌توانید به

1 . Abdel Halim  
2 . Antunes and Pereira  
3 . Ciarrochi and Mayer  
4 . Xhema



فروشنده‌گان خود کمک کنید تا هوش هیجانی یا هوش عاطفی خود را افزایش دهند و حداکثر پتانسیل خود را با ارزیابی هوش هیجانی خود انجام دهند.

### پیشنهادات پژوهشی

در رابطه با نتایج پژوهش مبنی بر نقش هوش هیجانی بر نیات رفتاری افراد پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت‌ها به‌منظور استفاده کارا و اثربخش از هوش هیجانی و رسیدن به نتایج مطلوب، برنامه مدونی را برای استفاده بیشتر و بهتر از هوش هیجانی طراحی کنند. این امر به مدیران برای رسیدن به اهدافشان کمک بیشتری می‌کند و می‌توانند همانطور که پژوهش حاضر نشان داد نگرش مثبتی در مشتریان ایجاد کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود که مدیران و بازاریابان شرکت‌ها با یادگیری مهارت‌های کامل شیوه‌های نوین بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و هوش هیجانی کاربران را به اشتراک‌گذاری در زمینه کالا، خدمات، برند محصولات شرکتشان در بین شبکه‌های اجتماعی تشویق کنند؛ چراکه این امر تأثیر گسترده‌ای روی عقاید و تصمیم خرید افراد و در نتیجه وفاداری آنها دارد. چون احساسات، حالت‌های آمادگی ذهنی هستند که از ارزیابی رویدادها یا افکار خود فرد ناشی می‌شوند. لذا مدیران فروش و شرکت‌های کسب و کار باید علاوه بر تاکید به تأثیر احساسات بر فرآیندهای شناختی باید با برگزاری دوره‌های ضمن خدمت و کارگاه‌های آموزشی به این مهم توجه خاص داشته باشند. فروشگاه افق کوروش یکی از اولین فروشگاه‌های جامع در ایران است که امروزه با محیط رقابتی مواجه شده است. فروشگاه مذکور از مزیت پیشتازی در بازار برخوردار است، اما این فروشگاه باید تلاش خود را برای ایجاد و بهبود تجربه منحصر به فرد برای مشتریان فراهم کند تا بتواند در دنیای رقابتی، خود را از سایر رقبا متمایز کند.

## منابع

- حسن زاده، محمد (۱۴۰۱). *هوش هیجانی در فروش و بازاریابی*. تهران: انتشارات ویراست.
- حقیقی، محمد و کیماسی، مسعود (۱۳۹۱). وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایتمندی مشتری. *فصلنامه دانش مدیریت*، شماره ۶۱.
- جعفری، امیر و عباس زاده، یدالله (۱۳۹۴). بررسی تأثیر هوش هیجانی در انتخاب برند از دید مشتری. *دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*.
- رضوی ناچوئی، یاسر (۱۴۰۰). بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی رابطه‌ای آنلاین را بر وفاداری مشتری با نقش میانجی اعتماد آنلاین (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت غرب تهران). *دوماهنامه نگرش های نوین مدیریت بازرگانی*، ۲(۵)، ۲۶۷-۲۵۴.
- شکیباپور، اکبر، (۱۳۹۶)، نقش آموزش و تقویت هوش عاطفی در افزایش فروش و رضایت مشتری فروشگاه های کفش و ماتو تهران ( سال ۱۳۹۴ )، *اولین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار*، تهران.
- Abdel Halim, E. W. (2021). "The Relationship between Emotional Intelligence and Marketing Effectiveness and its Impact on Market Spread (Loyalty, Product Positioning and Mental Image) For Multi-national Companies, *Arab Journal of Administration*, Vol. 41: No.1.
- Adnan, M., Ahmad, N., Scholz, M., Khalique, M., Naveed, R.T. and Han, H. (2021), Impact of substantive staging and communicative staging of sustainable servicescape on behavioral intentions of hotel customers through overall perceived image: A case of boutique hotels. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18, 9123.
- Antunes, C. A. and Pereira, F. C. (2007). The role of emotional intelligence in consumer responses to advertising. *Journal of Comunica Publica*, Vol.3, No. 5.
- Asraar Ahmed, K.A. and Sathish, A. S. (2017). Determinants of behavioral intention, use behaviour and addiction towards Social network games among Indian College Students, *Man In India*, 97 (4) : 21-42.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. and Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 27, 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>.
- Bar-On R. (2022). *The Bar-On Emotional Quotient Inventory (EQ-i): Emotional Quotient Inventory: Technical manual*. North Tonawanda.
- Basuki, R. and Siagian, H. (2021). The effects of perceived ease of use, usefulness, enjoyment and intention to use online platforms on behavioral intention in online movie watching during the pandemic era. *International Journal of Data and Network Science, Quarterly Publication*, Vol. 6 No. 1, pp. 253-262.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S. and Sharipudin, M-N. S. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 61, 1-13.
- Ciarrochi, J., Forgas, J. P. and Mayer. J. D. (2001). *Emotional Intelligence in everyday life: A Scientific Inquiry*. Philadelphia, PA: Psychology Press.
- Gilar-Corbi, R., Pozo-Rico, T., Sánchez, B. and Castejón, J. L. (2019). Can emotional intelligence be improved? A randomized experimental study of a business-oriented EI training program for senior managers. *PLOS ONE*, 14(10), e0224254. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0224254>
- Goleman, D. (1998). *Working with emotional intelligence*. New York Bantan Book.

- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U. Gillani, S. H. M. and Awan, F. H. (2022). The Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Front. Psychol.* 12:808525. doi: 10.3389/fpsyg.2021.808525.
- Jiménez-Picón, N., Romero-Martín, M., Ponce-Blandón, J. A., Ramirez-Baena, L., Palomo-Lara, J. C. and Gómez-Salgado, J. (2021). The Relationship between Mindfulness and Emotional Intelligence as a Protective Factor for Healthcare Professionals: Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(10), 5491. <https://doi.org/10.3390/ijerph18105491>.
- Lee, D., Kim, H. S. and Kim, J. K. (2011). The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: Consumer-created vs. marketer-created online brand community in online social-networking web sites. *Cyber psychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 59e63.
- Lee, Y. H., Lee, S. H. B. and Chung, J. Y. (2019). Research on How Emotional Expressions of Emotional Labor Workers and Perception of Customer Feedbacks Affect Turnover Intentions: Emphasis on Moderating Effects of Emotional Intelligence. *Front. Psychol.* 9:2526. doi: 10.3389/fpsyg.2018.02526
- Long, B.C. (1995), "Stress in work place", ERIC Identifier: ED 414521. March/april, 416-430).
- Mayer, J. D. and Salovey, P. (2002). Emotional intelligence and regulation of felling. *Applied and Preventive Psychology*.
- Pandey, A. and Parmar, J. (2019). A Study of Factors Affecting Consumer's Online Shopping Behavior and Their Impact on Behavioral Intention. *Effulgence*, 17 (2), 101-113. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3991033>.
- Parrott, W. G. (2001). *Emotions in Social Psychology*: U.S.A: Psychology Press.
- Prentice, C. (2020). Enhancing the tourist experience with emotional intelligence. *Tourism Review*, Vol. 75 No. 5, pp. 733-744. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0254>.
- Salovey, P., Bedell, B. T., Detwiller, J. B. and Mayer, G. D. (2008). Coping Intelligently: Emotional intelligence and the coping process. In C.R. (Eds), *Coping: The psychology of what works*. New York. Oxford university press.
- Salovay, P., Carso, D. and Mayer, J. D. (2002). *Emotional intelligence*. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of intelligence* (2nd Ed.). New Yourk: Cambridge University Press.
- Thao, N. T. P. and Anh, N. V. (2020). Behavioral Intention of Young Consumers towards the Acceptance of Social Media Marketing in Emerging Markets. *Management*. 24 (2), 69-93.
- Xie, D. and Heung, V. C. (2012). The effects of brand relationship quality on responses to service failure of hotel consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 735-744.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A. and Irfan, M. (2021). "Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 4, pp. 945-973. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0495>.