

رابطه هوش هیجانی و رفتار شهروندی سازمانی با مدیریت ارتباط با مشتری

خالد علی پور، مهران علی پور، سمیه مردانی، حمزه علی پور

- 1- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشگاه علوم تحقیقات واحد تبریز، ایران
- 2- کارشناسی ارشد روانشناسی عمومی، گروه روانشناسی دانشگاه گیلان، ایران
- 3- دانشجوی کارشناسی روانشناسی بالینی، گروه روانشناسی دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان، ایران
- 4- کارشناس ارشد مدیریت دولتی، گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد مهاباد، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی رابطه هوش هیجانی و رفتار شهروندی سازمانی با مدیریت ارتباط با مشتری در کارمندان بخش دولتی شهرستان مهاباد بود. حجم نمونه برآورد شده، برابر با 92 نفر که به روش نمونه گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری شامل پرسشنامه‌های هوش هیجانی پترایدز و فارنهام، رفتار شهروندی سازمانی اورگان و کانوسکی و مدیریت ارتباط با مشتری کلانتری بود. برای تحلیل داده‌ها، از روش همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون استفاده شد. نتایج یافته‌ها نشان داد که میان هوش هیجانی و مدیریت ارتباط با مشتری رابطه‌ی مثبت و معنادار ($p=0/001$)، $r=0/37$ و نیز میان هوش هیجانی و رفتار شهروندی سازمانی رابطه‌ی مثبت معناداری ($p=0/001$ ، $r=0/37$) وجود دارد. ولی بین مدیریت ارتباط با مشتری و رفتار شهروندی سازمانی رابطه‌ی معناداری مشاهده نشد. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که هوش هیجانی به‌تنهایی 13/8 درصد واریانس مدیریت ارتباط با مشتری را پیش بینی می‌کند.

واژگان کلیدی: هوش هیجانی، رفتار شهروندی سازمانی، مدیریت ارتباط با مشتری