

بررسی تاثیر هوش رقابتی و هوش هیجانی مدیران بر مدیریت ارتباط با مشتری بانک صادرات خوزستان (مورد مطالعه شعب بانک صادرات کلانشهر اهواز)

علی کنگرانی فراهانی^۱، فروغ سنجر^{۲*}

۱- استادیار گروه مدیریت اجرایی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران
alifarahani29@yahoo.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، گروه مدیریت، واحد علوم و تحقیقات خوزستان، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران
گروه مدیریت اجرایی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران
sanjar_f2086@yahoo.com

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر هوش رقابتی و هوش هیجانی مدیران بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک صادرات خوزستان (مورد مطالعه کلانشهر اهواز) می باشد. برای این منظور، مدیران شعب بانک صادرات اهواز به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند و کلیه افراد جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفت. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی می باشد. برای گردآوری اطلاعات و سنجش هوش رقابتی، هوش هیجانی و مدیریت ارتباط با مشتری از پرسشنامه های استاندارد استفاده شد و پس از سنجش روایی و پایایی، در اختیار مدیران شعب قرار گرفت. به منظور طبقه بندی و تفسیر داده ها از روش های آمار توصیفی و برای آزمون فرضیات از روش های آمار استنباطی و مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار AMOS انجام شد. نتایج به دست آمده نشان داد که هوش رقابتی و هوش هیجانی بر مدیریت ارتباط با مشتری و ابعاد آن تاثیر مثبت و معناداری دارد.

واژه های کلیدی: هوش رقابتی، هوش هیجانی، مدیریت ارتباط با مشتری، بانک صادرات خوزستان

۱- مقدمه

به دلیل تغییرات بنیادی در پیش فرض های رقابت، مدیران باید با توجه به محیط خارجی سازمان، شناسایی موقعیت سازمان در بازار، شناسایی کسب و کارهای موجود در بازار و شناسایی رقیبان تازه وارد، به تحلیل رقیبان تازه وارد، به تحلیل رقبا خود بپردازند. برای دستیابی به چنین شناختی مدیران نیاز به اطلاعات مفیدی دارند تا تصمیمات مناسبی بگیرند. برای پاسخگویی به پیچیدگی رو به رشد کار در محیط اقتصادی، سیاسی و اجتماعی امروز، هوش رقابتی (CI^۱) به عنوان قدرتی در دست مدیران است که چنانچه به درستی مورد بهره برداری قرار گیرد، می تواند با تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از محیط داخلی و خارجی سازمان، به نیازهای متنوع سازمان پاسخ دهد.

هوش رقابتی شامل جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعاتی است که به شرکت ها در درک و لمس بهتر رقبا کمک می کنند. اطلاعات درباره ظرفیت و توانایی رقبا، یک اساس محکم برای بهبود موقعیت بازار و ساخت طرح های استراتژیک است. دسته دیگر اطلاعات شامل اطلاعات مشتریان، اطلاعات هزینه، قیمت، فرایند تحقیق و توسعه است. با وجود اینکه همه این

¹ Competitive Intelligence