

چکیده

مقدمه: امروزه به علت جهانی شدن، افزایش رقابت، پیشرفت‌های روزافزون تکنولوژی و افزایش انتظارات مشتریان، مشتری‌مداری بیش از گذشته برای سازمان‌ها اهمیت دارد. در این زمینه هوش عاطفی از مولفه‌هایی است که می‌تواند در روابط کارکنان با مشتریان سازمان نقش مهمی ایفا کند. در واقع کارکنان تنها به دانش و مهارت نیاز ندارد؛ بلکه شیوه برخورد و رفتارهای مناسب با مراجعین مختلف نیز مهم است. در این راستا تحقیق حاضر با هدف بررسی رابطه هوش عاطفی با مشتری‌مداری انجام گردیده است.

روش: پژوهش حاضر از نوع پیمایشی بوده و به روش توصیفی-همبستگی انجام شده است. نمونه مورد مطالعه در این پژوهش ۳۳۱ نفر از کارکنان کلینیکی و پاراکلینیکی بیمارستان‌های منتخب تحت پوشش دانشگاه علوم پزشکی ایران بودند که به صورت تصادفی طبقه‌ای نمونه‌گیری شده و به منظور تعیین حجم نمونه از جدول کرسجی و مورگان استفاده گردید. به منظور گردآوری داده‌ها از دو پرسشنامه هوش عاطفی برادبری و گریوز و مشتری‌مداری مقیمی و همکاران استفاده که در ادامه توضیح داده شد. داده‌ها به کمک نرم افزار SPSS تحلیل گردیدند.

یافته‌ها: نتایج این مطالعه نشان داد که میان هوش هیجانی و مشتری‌مداری در دانشگاه‌های منتخب ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین نتایج این مطالعه وجود رابطه مثبت و معنادار میان ابعاد هوش هیجانی شامل خواگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت روابط را تایید نمود.

نتیجه‌گیری: نتایج مطالعه حاضر نشان داد که در بیمارستان‌های مورد مطالعه مشتری‌مداری و هوش هیجانی در سطح پایینی قرار دارند و از طرف دیگر رابطه مثبت و معنادار میان مشتری‌مداری و هوش هیجانی را تایید نمود. از آنجا که هوش هیجانی قابل ارتقا و آموزش می‌باشد؛ تصمیم‌گیران، سیاستگذاران و مدیران حوزه سلامت می‌توانند با برنامه ریزی برای ارتقا هوش هیجانی در بین کارکنان بیمارستانی خود و آموزش آن بر بهبود مشتری‌مداری و ارتباط مناسب با بیماران تاثیر گذار بوده و نهایتاً کیفیت ارائه خدمات در مراکز درمانی را بهبود بخشند.

کلیدواژه‌ها: هوش هیجانی، مشتری‌مداری