

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر هوش هیجانی و هوش تجاری بر بازاریابی خدمات بانکی

محل انتشار:

همایش بین المللی مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسنده:

مهسا جندقی - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

خلاصه مقاله:

در دنیای پویای کسب و کار عصر حاضر، به خصوص در صنعت خدمات، رقابت شدیدی حکم فرماست. هوش هیجانی مهارتی است که دارنده آن می تواند از طریق خود آگاهی، روحیات خود را کنترل کند، از طریق خود مدیریتی آن را بهبود بخشد، از طریق همدلی تأثیر آنها را درک کند و از طریق مدیریت روابط به شیوه ای رفتار کند که روحیه خود و دیگران را بالا ببرد، لذا توجه به این توانایی کارکنان، در سازمان هایی مانند بانک ها که رسالت وجودیشان بر پایه مشتری محوری و کسب رضایت و نهایتاً وفادارسازی مشتریان می باشد، باید بیش از سایر سازمان ها مورد توجه قرار بگیرد. هوش تجاری بعد وسیعی از کاربردها برای جمع آوری داده ها و آنالیز جامع جهت تولید دانش سازمانی برای اتخاذ تصمیمات دقیق و هوشمند می باشد. هوش تجاری با استفاده از تکنولوژی برای جمع آوری و استفاده موثر از اطلاعات باعث گسترش ضریب کارایی موسسه مربوطه به خصوص موسسات مالی و بانکی می شود. در این راستا مقاله ی حاضر با هدف توجه به مقوله ی هوش هیجانی و به کارگیری آن توسط کارمندان و برقراری سیستم هوش تجاری در سیستم بازاریابی بانک ها، به منظور اخذ تصمیمات موثر در جهت کسب رضایتمندی مشتریان و افزایش بهره وری و با استفاده از روش تطبیقی به بررسی ارتباط بین ماهیت خدمات و لزوم بکارگیری هوش هیجانی و هوش تجاری در ارائه خدمات بانکی و در نتیجه تأمین رضایت کارکنان، رضایت و وفاداری مشتریان، تحقق اهداف پیش بینی شده و کسب سود و درآمد توسط سازمان، می پردازد.

کلمات کلیدی:

هوش، هوش هیجانی، هوش تجاری، بازاریابی، خدمات بانکی، بازاریابی خدمات بانکی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/344294>

