

بررسی ارتباط روحیه نقد پذیری مدیران با مدیریت ارتباط با مشتری و بهره وری در کسب و کارها (مطالعه موردی، مدیران واحدهای شهرک صنعتی آق قلا)

مهدی باقری *^۱، غلامرضا منتظری^۲، حسین حسام قاسم^۳ و اعظم نوروزی^۴

۱ دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.

۲ استادیار گروه معارف اسلامی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

۳ دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.

۴ دانشجوی دکتری کارآفرینی، مدرس مؤسسه آموزش عالی کمیل کردکوی

* نویسنده مسئول: مهدی باقری

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین روحیه نقد پذیری مدیران با مدیریت ارتباط با مشتری و بهره وری واحدهای شهرک صنعتی آق قلا پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران واحدهای شهرک صنعتی آق قلا حدود ۳۰۰ نفر می باشد. نمونه آماری شامل ۱۶۹ نفر که به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقاتی انتخاب شدند. برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش از پرسشنامه روحیه نقد پذیری و پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری کلانتری و پرسشنامه بهره وری قربانی استفاده شد. طرح پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی بوده و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که بین روحیه نقد پذیری مدیران با مدیریت ارتباط با مشتری رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و طبق فاصله دوم نیز بین روحیه نقد پذیری مدیران با بهره وری واحدهای شهرک صنعتی آق قلا رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: بهره وری، روحیه نقد پذیری، مدیریت ارتباط با مشتری

مقدمه

امروزه دنیای کسب و کار به محیط پویا و رقابتی تر تبدیل شده است، و سازمان های مختلف با چالش گسترش سهم بازار خود و پیدا کردن راه های جدید برای جذب، به دست آوردن، حمایت و حفظ مشتریان جهت افزایش درآمد مواجه می باشند. مدیریت ارتباط با مشتری، یک ابزار ارزشمند برای کمک به این تلاش ها است. در فرایند مدیریت ارتباط با مشتری سعی می شود سودمندترین مشتریان شناسایی، جذب و به بهترین شکل نگهداری شوند. مدیریت ارتباط با مشتری فرایندی است مستمر و مشتمل بر ایجاد و به کارگیری دانش و هوشمندی بازار جهت ایجاد و حفظ سبدی از روابط مشتریان که بیشترین بازده را داشته باشند. پژوهش های صورت گرفته نشان می دهد که استقرار فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در بسیاری از سازمان ها موجب افزایش توان رقابتی، افزایش درآمد و کاهش هزینه های عملیاتی شده است. مدیریت کارا و مؤثر ارتباط با مشتری منجر به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می گردد (زایل و همکاران، ۲۰۰۴). امروزه پیشرفت اقتصادی و بازرگانی کشور در گرو پیشرفت صنایع کشور است. کسب برتری رقابتی مستلزم بهبود خدمات ارائه شده، است. با توجه به اهمیت روزافزون مشتریان و بالتبع اهمیت روزافزون مدیریت اثربخش ارتباطات با مشتریان، شناسایی و اولویت بندی عوامل کلیدی توفیق مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بسیار مهم تلقی می شود. سازمان هایی که در پیاده سازی و اجرای برنامه ها و سیستم های مدیریت ارتباط با مشتریان موفق بوده اند، مزایای اقتصادی و غیراقتصادی متعددی را کسب نموده اند. این مزایا و منافع به راحتی سرمایه گذاری ها و مخارج انجام گرفته در زمینه توسعه مدیریت ارتباط با مشتریان را پوشش داده و در بلند مدت فراتر از آن می رود. مزایای یک برنامه موثر مدیریت ارتباط با مشتریان، می تواند بهبود رضایت مشتریان، افزایش رشد درآمد و دستیابی به مزیت رقابتی بعنوان نتیجه حفظ مشتریان می باشد (مومنی و همکاران، ۱۳۹۲). بر همین اساس بررسی ارتباط مدیریت ارتباط با مشتریان با متغیرهای سازمانی مختلف از جمله بهره وری سازمانی می تواند یکی از زمینه های مهم پژوهشی باشد (رحمت نژاد، ۱۳۹۵).

در صحنه پرتنش رقابت جهانی وسیر پرشتاب فن آوری، مدیران سازمان ها افزایش بهره وری را به عنوان هدف، مورد توجه قرار می دهند. منابع و عوامل تولید، یا عامل های تشکیل دهنده فعالیت های تولیدی (یعنی منابع طبیعی، سرمایه، کار و مدیریت) در هر سرزمینی محدود می باشد، اما احتیاجات بشر روز افزون، متعدد و نامحدود است. حاصل آنکه، تقاضا یا مصرف دائماً رو به افزایش است و ممکن است بعضاً بر میزان عرضه یا تولید برتر و پیشی جوید و فاصله و شکاف بین این دو روز به روز بیشتر و بیشتر شود. در نتیجه اینجاست که بهترین و اقتصادی ترین روش بهره برداری از منابع و امکانات ذاتاً محدود برای پاسخ گویی به نیازهای ذاتاً نامحدود بشروارزش و اهمیت بهره وری یا استفاده بهینه از عوامل تولید مطرح خواهد شد (فیاضی، ۱۳۹۴).

روحیه نقدپذیری در مدیران سازمان ها دارای اهمیت زیادی برای افزایش عملکرد و بهره وری سازمان ها می باشد. اموری چون ارزشیابی عملکرد، مشارکت در تیم های کاری، خدمات رسانی به مشتریان و کنترل کیفیت، بستگی به بکارگیری مطلوب انتقادپذیری و انتقاد کردن دارد و کار پیچیده ای است. استفاده آگاهانه و خردمندانه از انتقاد به شکوفایی افراد و سازمان ها منجر خواهد شد.

در جهان امروز نقش احساسات و افکار انسانی در توسعه و تکامل انسان ها، سازمان ها و جوامع پرنسب گشته است و برقراری ارتباطات و هم اندیشی بین آنها از اهمیت بیشتری برخوردار گشته است. اگر فردی آگاه و توانمند نسبت به احساس و عملکرد ضعیف و نامطلوب افراد یا واحدهای دیگر بطور مطلوب و مفید اظهار نظر کند، از قدرت انتقاد موثر و مثبت بهره برداری کرده است، او به خوبی به نقاط قوت و ضعف طرف مقابل واقف است و درصدد تقویت نقاط قوت و حذف نقاط ضعف وی برمی آید. به علاوه به آگاه سازی وی از فرصت ها و تهدیدات محیط می پردازد. مدیران آگاه برای اصلاح و توسعه فردی، گروهی و سازمانی و نیز برای انتقال دانش و مهارت خود به دیگران و اصلاح آن ها لازم است تا از قدرت انتقاد مثبت برخوردار باشند. چرا که در فرایند مشاوره علاوه بر مهارت فنی، مهارت انسانی و رفتاری حائز اهمیت بسیاری است. از سوی دیگر هر انسانی که مورد انتقاد قرار می گیرد، با

بکارگیری هوشمندان و به دور از تعصب و احساس، می‌تواند به اصلاح دانش، نگرش و مهارت‌های خود اقدام کند. در مجموع انسان‌ها نیازمند انتقاد کردن و انتقادپذیری موثر و مثبت برای تکامل خود، گروه و سازمان هستند. این نقد افراد، سازمان‌ها و جوامع را به سوی تعالی سوق می‌دهد در حالی که نقد منفی، روحیه خصومت و پرخاشگری و تضاد را گسترش داده و افراد و سازمان‌ها را به سوی عدم بهره‌وری از منابع انسانی و مادی و در نهایت نابودی آنها سوق می‌دهد.

مبانی نظری پژوهش

روحیه نقد پذیری

نقد کردن، به معنی زیر سؤال بردن و کم ارزش جلوه دادن چیزها نیست. گاهی نقادی برای تحلیل سازنده و ایجاد درک بهتر از آنچه که اتفاق افتاده است به کار می‌رود. نقد یعنی نه بی دلیل چیزی را بپذیرید و نه بی دلیل آن را رد کنید. تقریباً اغلب کارکنان در مورد حقیقت موضوعات و مسائل درون سازمانی، آگاهی دارند؛ اما جرئت ابراز حقیقت را به مدیر یا سرپرستان ندارند بدین معنی که افراد در سازمان دارای ایده‌ها، نظرات و اطلاعاتی برای ارائه روش‌های سازنده در بهبود کار و سازمان هستند و مسلماً عدم مشارکت در طرح این دیدگاه‌ها به زیان سازمان خواهد بود و در واقع کارکنان اطلاعات ناخوشایند در مورد مشکلات یا مسائلی که با آن دست به‌گریبان‌اند را انتقال نمی‌دهند که نهایتاً نتایج منفی و نامطلوبی برای سازمان‌ها دارد و به همین دلیل بایستی عواملی را که مسبب آن می‌شوند مورد توجه قرار داد (ایزدی یزدان‌آبادی، ۱۳۹۳). عدم وجود روحیه نقد پذیری می‌تواند پیامدهای نامطلوبی را به همراه داشته باشد، نظیر عدم ارائه پیشنهادات از کارکنان و مشتریان، عدم بازگو کردن مشکلات موجود، عدم احساس مسئولیت به انجام امور و مواردی از این قبیل (ایزدی یزدان‌آبادی، ۱۳۹۳).

ماهیت نقد

قابلیت توانمندسازی تجهیز افراد به منظور ایجاد فضای ذهنی شفاف و همچنین توانمندسازی مجدد اراده در پس نقصان است. در واقع فرایند طولانی پاسداشت حرمت متن (به معنای عام: شامل گفتار و نوشتار و وقایع و رفتارها) است. نقد همواره مسبق به باورهائی چون اراده مندی و مختاریت انسان و حق اختیار گزینه‌های خطا و صحیح و حق آزمایش و سعی و خطا می‌باشد. قابلیت خطا پذیری تأویل (زبانی و رفتاری) انسان در برخورد با واقعیت (متن نوشتاری و اجتماعی)، امکان خطا را بعنوان یکی از گزینه‌های رور در روی انسان مدام در حال تأویل توجیه پذیر می‌سازد. در آن صورت نقد نه شالوده شکنی (فروریزی اساسی) بی رحمانه بلکه واکنشی در مقابل نقصانی است که بخشی از یک سیستم یا نظام فکری منسجم را دچار اختلال کرده است. بنابراین همواره نقد در عین اعتراف به کارکردهای مثبت یک سیستم، از ناکارآمدی بخشی آن، ارضاء نمی‌شود. نقد، هشدار درباره بیماری قابل علاج است. بنابراین بجای آنکه جنبه مخربانه داشته باشد، متضمن عزمی برای درمان بر اساس مصالح جمعی می‌باشد. نقد در واقع نیروی بازدارنده یک نظام فکری مدام در حال تغییر، جهت گذر از بحران‌های خطا می‌باشد که بعنوان ضمانت سلامت یک جریان فکری، همواره کارکرد نظارتی یک سیستم را به عهده دارد (نجفی، ۱۳۹۳).

مدیریت ارتباط با مشتری

مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری از دهه ۱۹۹۰ میلادی پدید آمد و در قالب یک راهبرد کسب و کار به منظور انتخاب و مدیریت ارتباطات با مشتریان پیشنهاد شد. مدیریت ارتباط با مشتری یک فرایند از تعامل سازمان‌ها با مشتریان خود می‌باشد که شامل تولید، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های مشتری و به کارگیری نتایج برای ارتقا خدمات می‌باشد (لوسون، ۲۰۰۴). مدیریت ارتباط با مشتری قادر است فاصله بین مشتریان و سازمان را کاهش دهد و با ایجاد وفاداری در مشتری، موجب موفقیت سازمان شود (نگوین، ۲۰۰۷).

مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه اقداماتی است که در یک کسب و کار به منظور شناخت، تأیید، اکتساب، توسعه، حفظ سودآوری و وفاداری افزایشی مشتری از طریق ارائه کالا و خدمات مناسب با هزینه مناسب صورت می‌گیرد (کالبرت و راجرز،

۲۰۰۰). مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد وسیع بازاریابی است که فن آوری فرایند و همه فعالیت های کسب و کار را پیرامون مشتری تلفیق می کند (کلیف، ۲۰۰۱). مدیریت ارتباط با مشتری رویکرد مدیریتی است که به دنبال ایجاد، توسعه و افزایش ارتباطات با مشتریان هدف گذاری شده می باشد تا ارزش مشتری و سودآوری سازمان را به حداکثر برساند (پین و فرو، ۲۰۰۵). مدیریت ارتباط با مشتری از ۴ عنصر اصلی درک و تمایز سازی، توسعه و ویژه سازی، تعامل متقابل و ارائه ارزش، جذب و حفظ مشتری، کسب و کارها برای هرسازمان با جذب مشتری و درک نیازهای آنان شروع می شود و با توسعه و ویژه سازی و ارتباط متقابل و ارائه ارزش توسعه می یابد (هوتز، ۲۰۰۵).

بهره وری

بهره وری عبارت است از بدست آوردن حداکثر سود ممکن است از نیروی کار، توان، استعداد و مهارت نیروی انسانی، زمین، ماشین، پول، تجهیزات، زمان، مکان و ... به منظور ارتقاء رفاه جامعه، به گونه ای که افزایش آن به عنوان یک ضرورت، در جهت ارتقاء سطح زندگی انسان ها و ساختن اجتماعی مرفه تر همواره مدنظر همه صاحب نظران سیاست و اقتصاد می باشد (فیاضی، ۱۳۹۴). بیشتر با همان مقدار یا کمتر از نهاده، بنابراین، افزایش در بهره وری، به چندین مزیت از جمله سطح زندگی بالاتر، تورم پایینتر، تقویت قدرت رقابت، بهبود موازنه بازرگانی و کیفیت زندگی بهتر خواهد انجامید (اسدی و چوپچیان، ۱۳۸۸). مانند می گوید: بهره وری عبارت است از کارآیی در بسیاری از تعاریفی که از بهره وری ارائه شده، این مفهوم با اثربخشی و کارآیی مرتبط شده است (ثمری، ۱۳۸۵).

با شکست مرزهای اقتصاد و جهانی شدن اقتصاد، بهره وری از یک نگرش ایستا و سطحی به یک نگرش پویا و جامع تبدیل شد. واژه بهره وری، توسط کارشناسان و متخصصین مختلف مورد استفاده قرار می گیرد؛ ولی مهندسين، مدیران، اقتصاددانان و جامعه شناسان بیشتر به آن می پردازند و به همین دلیل، این گروه ها در بسط و تعریف بهره وری سهم بیشتری دارند. تعاریفی که از سوی گروه های مختلف ارائه شده، بر مفهوم مشترکی تأکید دارند و آن بهبود کار و استفاده بهتر از منابع و کسب نتایج بهتر است (سومانت، ۱۹۸۵):

- مهندسين: انجام بیشترین کار با کمترین هزینه.
- دانشمندان: انجام کار خردمندان و آگاهانه.
- مدیران: دستیابی به همه چیز توأم با عملکرد مؤثر
- فلاسفه: دانستن اینکه بهترین کار انجام شده است.
- اقتصاددانان: تولید ناخالص ملی بالاتر.
- مدیران مالی: سود بیشتر. (سومانت، ۱۹۸۵، به نقل از محمودلو، ۱۳۹۶)

در دنیای پرقابلیت کنونی، بهره وری به عنوان یک فلسفه و دیدگاه مبتنی بر استراتژی بهبود، مهم ترین هدف هر سازمانی را تشکیل می دهد و می تواند همچون زنجیره ای فعالیت های کلیه بخش های جامعه را در برگیرد. به طوری که رسالت مدیریت و هدف اصلی مدیران هر سازمان استفاده مؤثر و بهینه از منابع و امکانات گوناگون چون نیروی کار، سرمایه، مواد، انرژی و اطلاعات می باشد. این امر سبب شده است که در کلیه کشورها بهره وری و استفاده صحیح و هر چه بهتر و مناسب تر از مجموع عوامل تولید (اعم از کالا و خدمات) به اولویتی ملی تبدیل شود و همه جوامع به این باور برسند که تداوم حیات هر جامعه بدون توجه به موضوع بهره وری ممکن نیست. کشور ما نیز از این قاعده مستثنا نیست و توجه به مقوله بهره وری نقشی بسزا در توسعه آن دارد (به نقل از محمودلو، ۱۳۹۶).

پیشینه پژوهش:

- عباس زاده و همکاران (۱۳۹۶)، در تحقیقی به طراحی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان پرداخته است، الگوی طراحی شده شامل حیطه های وظایف مدیریت ارتباط با مشتری با ۱۵ مولفه ها، مهارت های مورد نیاز کارکنان (۶ مولفه)، الزامات اجرای مدیریت ارتباط با مشتری (۷ مولفه)، عوامل مؤثر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری، (۱۳ مولفه)، ارزشیابی عملکرد

واحد مدیریت ارتباط با مشتری (۲۳مؤلفه) و پیامدهای مدیریت ارتباط با مشتری (۵مؤلفه) می باشد. یافته های پژوهش می تواند به عنوان راهنمایی عملی برای طراحی و بهینه سازی کارکرد واحد مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان مورد استفاده قرار گیرد.

- **حاجی خانی و همکاران (۱۳۹۶)**، در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین اجزای مختلف مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری بیماران در بیمارستان های منتخب تهران، و طایف این واحد را شامل نیازهای مشتریان جهت ارائه خدمات مناسب، درک انتظارات، دیدگاه ها و ترجیحات بیماران، تامین به موقع اطلاعات و پیگیری نتایج به طوری که منجر به اقدام اصلاحی شود، گزارش کرده اند.

- **کثیری و همکاران (۱۳۹۵)**، با توجه به اهمیت نیروی انسانی به عنوان با ارزش ترین سرمایه جوامع، شناخت عوامل موثر بر بهره وری نیروی انسانی در هر سازمان، می تواند در افزایش بهره وری و توان رقابت آن سازمان، مفید و موثر باشد. براین اساس این پژوهش عوامل موثر بر افزایش بهره وری نیروی انسانی را بر اساس مدل هرسی و گلداسمیت بر کارکنان منطقه ۶ عملیات انتقال گاز مورد بررسی قرار داد. از پرسشنامه استاندارد بهره وری نیروی انسانی، پرسشنامه ویرایش ۲۲ انجام گرفته است. از پرسشنامه بهره وری جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات بوسیله نرم افزار SPSS تحلیل رگرسیون و تست فریدمن استفاده شده است و، جهت نشان دادن تاثیر توانایی، حمایت، انگیزش، ارزیابی، ACHIEVE سنجش بهره وری سازمان و از پرسشنامه وضوح، اعتبار و محیط برافزایش بهره وری نیروی انسانی منطقه ۶ عملیات انتقال گاز استفاده شده است. از مهم ترین پیشنهادها ارائه شده می توان به استفاده مدیران از تدابیر مناسب و شایسته جهت افزایش توانایی، انگیزش، حمایت کارکنان و ایجاد یک فضای مشارکتی در سازمان و ارزیابی کارکنان به صورت واقعی نام برد.

- **رحمت نژاد (۱۳۹۵)** هدف پژوهش حاضر مطالعه رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری کارآمد با میزان اثربخشی سازمانی از دیدگاه کارکنان شعب بانک ملت بود. جهت گردآوری داده ها از دو پرسشنامه رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری بر گرفته از کار (طاهرپور و همکاران، ۱۳۸۹)، و در ۴ بعد شامل سازمان، توجه به مشتریان کلیدی، مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر تکنولوژی و مدیریت و پرسشنامه اثربخشی بانک در ۴ بعد سودآوری، رشد، به دست آوردن منابع مالی، توانایی انطباق، نوآوری، رضایت ارباب رجوع و کارکنان توسط پرسشنامه ۱۹۹۶ استفاده شد. برای بررسی مؤلفه های مربوط به متغیرهای مورد مطالعه از نظر اساتید و برای بررسی پایایی پرسشنامه ها از آلفای کرانباخ استفاده شد. برای آزمون فرضیه های پژوهش نیز از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج به دست آمده نشان داد که بین مؤلفه های مدیریت ارتباط با مشتری و اثربخشی سازمانی همبستگی مثبت و معنی داری وجود داشت.

- **ابراهیم زاده (۱۳۹۵)**، در این پژوهش به بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و بهره وری در بانک های دولتی استان آذربایجان غربی، پرداخته شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها و ترسیم جداول و نمودارها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. برای تعیین نرمال بودن یا نبودن داده ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد و با توجه به نرمال بودن آنها از آزمون همبستگی پیرسون، آزمون رگرسیون چندگانه به روش همزمان و گام به گام، آزمون t دو نمونه ای مستقل و آزمون تحلیل واریانس استفاده شد. مطابق با آزمون ضریب همبستگی پیرسون، گرایش سازمان به مدیریت ارتباط با مشتری و ابعادش با بهره وری بانک های دولتی استان آذربایجان غربی رابطه ی معنی داری دارند. همچنین نتایج حاصل از آزمون رگرسیون خطی چندگانه به روش همزمان نشان داد؛ دو بعد پیاده سازی تکنولوژی در چارچوب مدیریت ارتباط با مشتری و منابع انسانی در چارچوب مدیریت ارتباط با مشتری بر بهره وری بانک های دولتی تاثیر مثبت و معنی دار دارد. نتایج حاصل از تحلیل واریانس نشان داد، اختلاف معنی داری بین پیاده سازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری در هر یک از ابعاد (ساختار، تکنولوژی و نیروی انسانی) دارد. همچنین نتایج حاصل از آزمون t دو نمونه مستقل نشان میدهد که تفاوت معنی داری بین میزان بهره وری کارکنان زن و مرد وجود دارد.

تقوی فرد و همکاران (۱۳۹۴)، "تأثیر مدیریت دانش در موفقیت" مدیریت ارتباط با مشتری با در نظر گرفتن اثرات واسطه ای عوامل سازمانی" نوع تحقیق کاربردی بوده و از بعد روش، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، کارکنان شعب بانک ملی در شهر تهران بوده است. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه بوده است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS و LISREL انجام شده است. بررسی نتایج نشان داد که متغیرهای فناوری مدیریت ارتباط با مشتری، اکتساب دانش، انتشار دانش و مشتری محوری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری دارا است. همچنین متغیرهای تجارب مدیریت ارتباط با مشتری و متغیرهای سازمانی بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری دارای تأثیر معناداری می باشند.

- **الکوردی (۲۰۱۴)** در تحقیقی با عنوان تأثیر ابعاد توانمندی مدیریت ارتباط با مشتری روی عملکرد سازمانی انجام داده است. در این تحقیق ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری شامل: فناوری مدیریت ارتباط با مشتری، فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتری، جهت گیری مشتری، سازمان مدیریت ارتباط با مشتری. داده ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داده که هر چهار بعد مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معناداری بر عملکرد سازمانی دارند.
- **لیو و همکارانش (۲۰۱۳)**، در تحقیقی با عنوان "چگونه محیط های رقابتی ارزش مدیریت ارتباط با مشتری را تعدیل می کند با استفاده از داده های جمع آوری شده از موسساتی که فناوری مدیریت ارتباط با مشتری را به کار گرفته اند دریافتند که استفاده از فناوری مدیریت ارتباط با مشتری ارزش موسسه را افزایش می دهد.
- **گاریدو مورنو و پادریلا ملندز (۲۰۱۱)**، تحقیقی تحت عنوان بررسی تأثیر مدیریت دانش در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری: اثرات واسطه عوامل سازمانی انجام داده اند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که داشتن قابلیت های مدیریت دانش برای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری کافی نیست بلکه عوامل دیگری نیز وجود دارد که می توان در نظر گرفت. در واقع، به طور خاص، عوامل سازمانی بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیرگذار هستند و به نظر می رسد آن ها واسطه تأثیرگذاری عوامل دیگر (قابلیت های مدیریت دانش / فناوری / مشتری محوری) در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری هستند.

روش پژوهش

روش پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران واحدهای صنعتی شهرک صنعتی آق قلا ۳۰۰ نفر مورد بررسی قرار گرفتند. حجم نمونه پژوهش ۱۶۹ می باشد که به روش نمونه گیری تصادفی طبقاتی انتخاب شده- اند. ابزارهای مورد استفاده در این پژوهش عبارتند از:

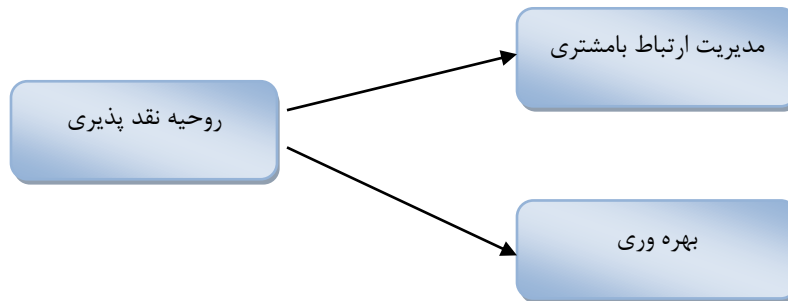
الف- پرسشنامه روحیه نقد پذیری! پرسشنامه روح نقدپذیری محقق ساخته برای سنجش روحیه نقد پذیری استفاده گردیده است. در این پژوهش میزان ضریب پایایی کل پرسشنامه با آلفای کرونباخ ۰/۷۶ بدست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار (جمعیت شناختی) و آمار استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون) استفاده شده است.

الف- پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری! پرسشنامه کلانتری برای سنجش مدیریت ارتباط با مشتری استفاده گردیده است. در این پژوهش میزان ضریب پایایی کل پرسشنامه با آلفای کرونباخ ۰/۸۶ بدست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار (جمعیت شناختی) و آمار استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون) استفاده شده است.

الف- پرسشنامه بهره وری! از پرسشنامه قربانی برای سنجش بهره وری استفاده گردیده است. در این پژوهش میزان ضریب پایایی کل پرسشنامه با آلفای کرونباخ ۰/۸۱ بدست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار (جمعیت شناختی) و آمار استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون) استفاده شده است.

فرضیه های پژوهش

- ۱- بین روحیه نقد پذیری مدیران با مدیریت ارتباط بامشتری رابطه معناداری وجود دارد.
 ۲- بین روحیه نقد پذیری مدیران با بهره وری رابطه معناداری وجود دارد.



- مدل مفهومی تحقیق

تجزیه و تحلیل داده ها

الف) نتایج به دست آمده از آمار توصیفی:

بر طبق نتایج به دست آمده از ویژگی های جمعیت شناختی افراد پاسخ دهنده، ۹۲٪ از پاسخ دهندگان مرد، بیشترین رنج سنی ۴۰ سال به بالا ۶۵٪، بیشترین میزان تحصیلات لیسانس (۵۸٪) و بیشترین سابقه خدمت ۱۵ سال به بالا (۵۲٪) می باشد.

آزمون فرضیات پژوهش:

آزمون همبستگی پیرسون:

با توجه به اینکه فرضیه ها از نوع رابطه ای می باشد و برای اینکه کلیه متغیرها نرمال می باشند برای آزمون فرضیه ها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. جهت بررسی میزان و شدت رابطه بین دو متغیر از روش آزمون همبستگی پیرسون استفاده می شود. که خروجی آن با استفاده از نرم افزار SPSS.20 به شرح زیر است.

فرضیه اول:

H₀: بین روحیه نقد پذیری با مدیریت ارتباط بامشتری رابطه معناداری وجود ندارد.

H₁: بین روحیه نقد پذیری با مدیریت ارتباط بامشتری رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۱) - میزان همبستگی بین روحیه نقد پذیری با مدیریت ارتباط بامشتری

		روحیه نقد پذیری مدیران	مدیریت ارتباط بامشتری
روحیه نقد پذیری مدیران	Pearson Correlation	1	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	169	169
مدیریت ارتباط بامشتری	Pearson Correlation	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	169	169

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

نتیجه فرضیه اول:

در آزمون پیرسون میزان همبستگی برابر $r=0.74$ شده است. که با توجه به سطح معنی داری $Sig=0.00$ و این مقدار کمتر از $(\alpha = 1\%)$ یعنی $(sig < \alpha)$ می توان دریافت که فرض H_0 رد شده و فرض H_1 مورد تأیید قرار گرفته است. یعنی می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان 99 درصد بین روحیه نقد پذیری مدیران با مدیریت ارتباط بامشتری واحدهای شهرک صنعتی آق قلا رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم

H_0 : بین روحیه نقد پذیری با بهره وری رابطه‌ی معناداری وجود ندارد.

H_1 : بین روحیه نقد پذیری با بهره وری رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

جدول شماره میزان همبستگی بین روحیه نقد پذیری مدیران با بهره وری

		روحیه نقد پذیری مدیران	بهره وری
روحیه نقد پذیری مدیران	Pearson Correlation	1	.542**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	169	169
بهره وری	Pearson Correlation	.542**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	169	169
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

نتیجه فرضیه دوم:

مطابق جدول شماره میزان همبستگی برابر $r=0.54$ شده است. که با توجه به سطح معنی داری $Sig=0.00$ و این مقدار کمتر از $(\alpha = 1\%)$ یعنی $(sig < \alpha)$ می توان دریافت که فرض H_0 رد شده و فرض H_1 مورد تأیید قرار گرفته است. یعنی می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان 99 درصد بین روحیه نقد پذیری با بهره وری واحدهای صنعتی آق قلا رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد.

بحث و نتیجه گیری:

تردیدی نیست که نقد سخن و عملکرد، به عنوان عاملی اصلاحی و پیش برنده و بالنده، به برنامه ریزان، سیاست گزاران، مدیران و مجریان، مجال بازنگری، وسعت دید و واقع نگری همراه با در نظر گرفتن افکار عمومی را می بخشد و جلوی بسیاری از مخارج و کارهای بیهوده، ریزشها، دوباره کاریها، اسرافها و تک رویها را می گیرد. در نتیجه طرحهای علمی و عملی را در راستای بهره‌مندی بهتر و بیشتر قرار می دهد و از اترافها و ریخت و پاشهای حاشیه‌ای و جانبی جلوگیری می کند. روحیه نقدپذیری نتایجی چون افزایش عملکرد، ایجاد روابط کاری مناسب، تقویت سلامتی فکری و روحی، ایجاد عزت نفس، افزایش سطح بهره وری و افزایش رقابت، برای تضمین موفقیت سازمان ها را به دنبال دارد. اگرمدیران سازمان ها می خواهند به هدف انتقاد سازنده که همانا تغییر رفتار خاصی است، دست یابند باید روحیه نقد پذیری رادرخود تقویت نمایند. انتقاد نقش عمده‌ای در روابط کاری ایفا می کند، از انتقادهای می توان برای ایجاد تحرک در کارکنان و نفوذ در آنها، آموزش، بیان نیازها و خواسته‌ها و یا محرکی برای اصلاح و پیشرفت آنان بهره برد که در نتیجه افزایش بهره وری را به دنبال خواهد داشت. در این راستا بهبود ساختار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و ایجاد ارتباط مناسب بین واحدها، جهت گردش اطلاعات مشتریان، تغییرات بازار و اطلاع از بهترین شیوه های خدمات دهی می تواند سازمان هارا در رسیدن به اهداف سازمان که همانا افزایش عملکرد و بهره وری است یاری نماید. بهبود و کاربردی تر کردن ابزارهایی چون راه اندازی تالار گفتگو مجازی و اتاق فکر برای تبادل تجربیات میان مشتری ها،

رقبا و مشارکت با بخش های دیگر صنعت ها می تواند در رابطه با مدیریت ارتباط بامشتری مؤثر باشد. هدف از تحقیق حاضر بررسی رابطه بین تفکرانتقادی مدیران با مدیریت ارتباط بامشتری و بهره وری در واحدهای شهرک صنعتی شهرستان آق قلا می باشد. نتایج آزمون ضریب همبستگی درمورد هردو فرضیه نشان می دهد که رابطه مثبت و معناداری بین متغیر روحیه نقد پذیری مدیران با مدیریت ارتباط بامشتری وجود دارد. همچنین بین روحیه نقد پذیری مدیران با بهره وری نیز رابطه مثبت و معنادار وجود دارد که این نتایج منطبق با مقاله جعفری شهربادی (۱۳۹۵)، بوده است.

پیشنهادات تحقیق

- پیشنهاد می شود قبل از هرکاری مدیران واحدهای صنعتی روحیه نقد پذیری رادرخود تقویت کنند و فرهنگ نقد را درمیان سازمان خود نهادینه سازند.
- پیشنهاد می شود مدیران به راه اندازی واحد مدیریت ارتباط بامشتری اقدام کنند و افراد مجرب و کارآموده ای را در رأس این واحد بگذارند.
- پیشنهاد می شود با توجه به جایگاه ویژه مشتریان و تاثیر آن بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری و افزایش بهره وری، وجود باشگاه مشتریان و ارتباط مداوم با آن ها برای دریافت نظریات آن هاو ارائه خدمات به آن ها امری مهم و ضروری به نظر می رسد.
- پیشنهاد می شود مدیران بر روی ابزار و تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری کارهای تحقیقاتی بیشتر و گسترده تری انجام دهند و بر اساس نیازهای خود، فرایندها و سامانه های فنی مناسب را راه اندازی نمایند.
- پیشنهاد می شود مدیران صنایع به دنبال شناسایی نقاط ضعف و قوت خود باشند و در جهت برطرف کردن نقاط ضعف و قوت بخشیدن به توانایی ها خود تلاش بیشتری نمایند.

مراجع

- ابراهیم زاده، یحیی، ۱۳۹۵، بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و بهره وری در بانک های دولتی استان آذربایجان غربی، نهمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت، لهستان، مرکز ارتباطات دانشگاهی ICOAC، https://www.civilica.com/Paper-ICOEM03-ICOEM03_055.html
- حیدری، محمد؛ حبیب الله دانایی؛ زهرا هاشمی و خدیجه غلامی، ۱۳۹۴، بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان از خدمات دریافتی (مورد مطالعه: سازمان مخابرات استان تهران). کنفرانس بین المللی مدیریت و علوم انسانی، امارات-دبی، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا، https://www.civilica.com/Paper-ICMHCONF01-ICMHCONF01_323.html
- جعفری شهربادی حسن، بهشتی فر ملیکه، والی لیلا. بررسی رابطه بین شایستگیهای محوری و روحیه نقد پذیریا توجه به نقش تعدیل گر بلوغ (۲): (۴۰۳-۵۹۳)؛ روانی در کارکنان دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان. مجله پژوهشهای سلامت محور ۵۵۹۳
- رحمت نژاد، اصغر، مهران صمدی ۲ مطالعه رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) کارآمد با میزان اثربخشی سازمانی از دیدگاه کارکنان شعب بانک ملت «مطالعات جامعه شناسی» سال هفتم، شماره بیست و هشتم، پائیز ۱۳۹۴ صص ۴۱-۵۶
- کشیری، ملیحه، حسام الدین، کمال زاده، بررسی عوامل مؤثر بر افزایش بهره وری نیروی انسانی بر اساس مدل هرسی وگلداسمیت، فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، سال سوم / شماره یازدهم / پاییز ۵۹۳۱ / صص ۵۰۱
- نجفی، محمد، ۱۳۹۳، اخلاق نقد،
- Laohasirichaikul B, Chaipoopirutana S, Combs H. Effective customer relationship management of

- health care: a study of hospitals in Thailand. *Journal of Management and Marketing Research* 2011; 6: 1.
- Lawson-Body A, Limayem M. The impact of customer relationship management on customer
- loyalty: The moderating role of web site characteristics. *Journal of Computer-Mediated Communication* 2004; 9(4): 00. doi: 10.1111/j. 1083- 6101.2004.tb00295.x.
- Nguyen TH, Sherif JS, Newby M. Strategies for successful CRM implementation. *Information Management & Computer Security* 2007; 15(2): 102-15. doi: org/10.1108/09685220710748001.
- Jones ThO, Sasser Jr WE. Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review* 1995;
- 73(6): 88-91. Available from URL: <https://hbr.org/> 1995/ 11/ why- satisfied-customers-defect. Last Access: mar 3, 2017
- Galbreath, J.(2000). “Application of Knowledge Management Technology in Customer Relationship Management”. *Knowledge and Process Management*, Vol. 10, No. 1, pp.3-17
- Hoots, Mike.(2005), “Customer relationship management for facility managers”. *Journal of Journal of Facilities Management*; Volume: 3 Issue: 4.
- Payne, A &Frow, P.(2005), “A Strategic Framework for Customer Relationship Management, *Journal of Marketing*”, Vol. 69, 167-17
- Cliff, A.(2001). *One-to-One Web Marketing: Build a Relationship Marketing Strategy One Customer at a Time*, publisher, John Wiley & Sons, P 109

The relationship between the spirit of criticism of managers with customer relationship management and business productivity

Mehdi bagheri

mehdi.bagheri.13@gmail.com

Ph.D. Student of Entrepreneurship, Islamic Azad University, Ali Abad Katoul

Gholamreza Montazeri

Montazeri1404@gmail.com

Assistant Professor of Islamic Studies, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

Hosein hesam ghasemi

hesamghasemi40@gmail.com

Ph.D. Student of Entrepreneurship, Islamic Azad University, Ali Abad Katoul

Azam noruzi

Azamnoruzi55@yahoo.com

Ph.D. Student of Entrepreneurship, Teacher of Higher Education Institute kamil kordkoy

Abstract

The present study investigates The relationship between the spirit of criticism of managers with customer relationship management and business productivity of Aq-Qala Industrial Complex units. The statistical population of this research includes all managers of industrial units of Aqqala, about 300 people. The statistical sample included 169 people who were selected by stratified random sampling method. To measure the variables of the research, the morale of the criticism questionnaire and the correlation questionnaire and the victim productivity questionnaire were used. The research design was descriptive and correlational. Data was analyzed using SPSS software and Pearson correlation coefficient. The findings of this study showed that there is a positive and significant relationship between the managers spirit of criticism of managers with customer relationship management. According to the second hypothesis, there is a positive and significant relationship between spirit of criticism of managers with the productivity of Agh ghala chaly industrial towns.

Key words: Customer Relation