

بررسی رابطه بین تمرکز بر مشتری و عملکرد از دیدگاه مدیران سالن‌های ایروبیک استان گلستان

قاسم مارزلو ۱ و اسماعیل دل داده مهربان ۲

۱. کارشناسی ارشد مدیریت دولتی-گرایش منابع انسانی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی علی آباد کتول، ایران
۲. دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی گرگان، ایران

چکیده

هدف از انجام این تحقیق، بررسی رابطه بین تمرکز بر مشتری و عملکرد از دیدگاه مدیران سالن‌های ایروبیک در استان گلستان بود. روش تحقیق این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد که به صورت میدانی اجرا شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مدیران سالن‌های ایروبیک در استان گلستان به تعداد ۲۲۵ مدیر بود که ۱۵۵ نفر از مدیران سالن‌های ایروبیک در استان گلستان به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق از پرسش‌نامه تمرکز بر مشتری کای (۲۰۰۸) و پرسش‌نامه عملکرد چو (۲۰۰۹) استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که بین تمرکز بر مشتری با عملکرد از دیدگاه مدیران سالن‌های ایروبیک در استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که بین مشتری مداری سازمانی و عملکرد از دیدگاه مدیران سالن‌های ایروبیک در استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد. بین اقدامات مرتبط با مشتریان و عملکرد از دیدگاه مدیران سالن‌های ایروبیک در استان گلستان رابطه معناداری مشاهده شد. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود که مدیران سالن‌های ایروبیک تمرکز بر مشتری را به عنوان یک هدف مهم مد نظر قرار دهند.

واژگان کلیدی: تمرکز بر مشتری، عملکرد، سالن‌های ایروبیک استان گلستان

مقدمه

همان طور که بررسی عمل کرد شرکت‌ها نشان می‌دهد، نزدیک شدن به مشتری‌ها، صرفاً با یافتن راه‌های جدید اندازه‌گیری رضایت آن‌ها یا نصب سیستم‌های جدید مدیریت ارتباط با مشتری میسر نیست. ابزارها و تکنولوژی‌ها اهمیت دارند اما کافی نیستند. زیرا نزدیک شدن به مشتری‌ها و تمرکز بر آن‌ها بیش از آن که مشکلی باشد که بخش تکنولوژی اطلاعات یا بازاریابی بخواهد حل کند، مساله‌ای است که برای حل آن‌ها کل شرکت باید دگرگون گردد. شرکت‌هایی که این کار را می‌کنند به طرز عجیب‌آور راهی مشابه را می‌پیمایند. از گذرگاه و مراحل مشابه عبور می‌کنند و حتی با مشکلاتی شبیه به هم روبه‌رو هستند. این راه بسیار سخت است و زمان زیادی باید صرف آن کرد. نه ماه‌ها بلکه سال‌ها اما فایده‌ای که از طی کردن آن نصیب شرکت‌ها می‌شود بسیار عظیم خواهد بود (ترکمنی، ۱۳۸۹).

در عصر شفافیت اینترنتی و انتخاب جهانی، سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند پشت سیاست‌ها و قیمت‌هایشان پنهان شوند. با تقسیم بازار به بخش‌های مختلف و کالایی شدن خدمات، رقابت صرفاً بر مبنای قیمت دشوار شده است. مشتریان آن قدر هوشمند هستند که می‌دانند حق انتخاب دارند و اگر از خدمات ارایه شده سازمان تجربه‌ی بدی داشته باشند از این حق استفاده می‌کنند و به سوی رقبا می‌روند. در واقع اهرم‌های قدرت از سازمان به مشتریان منتقل گردیده است. گسترش انواع خدمات و افزایش تنوع در نیازهای مشتریان، از دیگر عوامل مهم تغییر صحنه رقابت میان شرکت‌ها هستند. بنابراین امروزه مهم‌ترین چالش‌های تجاری و فن‌آورانه عبارتند از جذب مشتری و نگه داشتن او، افزایش رضایت و وفاداری مشتری و در نهایت سودآوری شرکت. استفاده گسترده از فن آوری اطلاعات، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا برای افزایش آگاهی نسبت به نیازها و احتیاجات مشتریان و درک بهتر آن‌ها، از دانش فنی همراه با مهارت‌ها و تخصص لازم بهره‌مند شوند. هدف اصلی سیستم تمرکز بر مشتری بر شکل‌دهی روابط با مشتریان با هدف بهبود رضایت مشتری و بیشینه ساختن سود ناشی از هر مشتری است. سازمان‌ها با هر ماهیتی چه تولیدی، خدماتی و یا مطالعاتی ناگزیرند خواسته‌های مشتریان خود را برآورده سازند (محمدی، ۱۳۹۲). سازمان‌ها برای حفظ بقای خود و پیشرفت در دنیای رقابتی امروز به بهبود مستمر عمل کرد خود نیاز دارند و در این راستا استفاده از نظام‌های کنترل مدیریت ضروری است. ارزیابی عمل کرد نقش بزرگی در رسیدن یک سازمان به اثربخشی دارد و یکی از فرآیندهای مهم در مدیریت، سنجش عمل کرد دقیق است برای آن که مشخص شود سازمان به موفقیت رسیده است یا خیر. به همین دلیل باید شاخص‌های عمل کردی به درستی شناخته شوند. در سازمان‌های امروزی روش‌های ارزیابی عمل کرد بسیاری وجود دارد که تا کنون استفاده شده است اما این روش‌ها باید با اهداف استراتژیک سازمان یکپارچه باشد (آیدوگان^۱، ۲۰۱۰). جریان ارزیابی عمل کرد که گاهی ارزشیابی عمل کرد، بررسی عمل-کرد کارکنان، بازبینی عمل کرد، بررسی کارکنان و... نامیده می‌شود یکی از مهم‌ترین وظایف سرپرستان است. یادگیری یا بهبود عمل کرد کارکنان در صورتی که بازخورد عمل کردشان به اطلاع آن‌ها نرسد بسیار محدود خواهد بود. اطلاع از میزان اثر بخشی کار در پرورش رفتارهای مثبت و حذف اعمال نامناسب اهمیت زیاد دارد. دلیل اساسی به کارگیری ارزیابی عمل کرد به حداکثر رساندن بهره‌وری از طریق شناسایی و سرمایه‌گذاری روی نقاط قوت کارکنان است (کاینک^۲، ۲۰۰۳). با توجه به اهمیت عمل کرد سازمان، مدیران همواره به دنبال یافتن راه‌هایی برای بهبود عمل کرد خویش می‌باشند. یکی از مهم‌ترین این روش‌ها توجه به مشتری و مشتری‌مداری می‌باشد. امروزه برای رشد و بقا در عرصه رقابت اقتصادی، شرکت‌ها و سازمان‌ها باید به مشتری‌مداری اهمیت ویژه‌ای داده و ارتباط خود را با خریداران کالا بیش از پیش افزایش دهند (ترکمنی، ۱۳۸۹). نگرش شرکت‌ها و موسسات به لحاظ گسترش فضای رقابتی به ناچار بر جلب هر چه بیشتر رضایت مشتری برای فروش و کسب سود بیشتر متمرکز شده است (الهی و حیدری، ۱۳۸۴). در روندهای کسب و کاری جدید، به دست آوردن رضایت مشتریان جای‌گاهی مهم و حیاتی در اهداف شرکت‌ها به خود اختصاص داده است و مدیران

^۱. Performance

1. Aydogan

2. Kaynak

3. Customer Satisfaction

ارشد به خوبی می‌دانند موفقیت آن‌ها در راه رسیدن به اهداف کلان بنگاه، در گرو جلب رضایت مشتریان است (اسچیو و هوگز و اسکیلورت، ۲۰۰۷). از سوی دیگر، نمی‌توان گفت که همه مشتریان، به یک اندازه در موفقیت سازمان نقش دارند. نکته‌ای که در مطالعات مدیریت ارتباط با مشتری، بر آن تاکید می‌شود، مساله تمرکز بر مشتریان کلیدی است. تمرکز بر مشتری، سازمان‌ها را برای تشخیص مشتریان کلیدی و با اهمیت و حفظ آن‌ها برای مبادلات آتی ترغیب کرده و نشان می‌دهد که تمرکز بر مشتریان کلیدی، باعث کاهش هزینه‌های جلب مشتری جدید و همچنین افزایش درآمدهای سازمان-های ورزشی از جانب مشتریان وفادار می‌شود (جعفرنژاد و شاه حسینی، ۱۳۸۹). تمرکز بر مشتری رمز موفقیت سازمان‌های امروزی می‌باشد. همچنین تمرکز بر مشتریان می‌تواند موجب شناسایی دقیق نیاز مشتریان و ارضای دقیق نیازهای آن‌ها گردد (هارتلاین، ماکسام و مک‌کی، ۲۰۰۰). تحقیقات انجام گرفته در این خصوص نیز نشان دهنده اهمیت تمرکز بر مشتریان بر بسیاری از فرایندهای سازمانی می‌باشد. کای^۳ (۲۰۰۸) در این خصوص در تحقیقی نشان داد که تمرکز بر مشتریان بر روی عمل کرد سازمان اثر گذار می‌باشد. سازمان‌های ورزشی نیز مانند سایر سازمان‌های خدماتی همواره به دنبال روش‌هایی برای بهبود عمل کرد خود می‌باشند. به گفته شانک و چلادورای^۴ (۲۰۰۸) سازمان‌های ورزشی باید عواملی را که می‌توانند موجب بهبود عمل کرد خود شوند را شناسایی کنند. شناسایی دقیق مشتریان ورزشی و تمرکز بر روی خواسته‌ها و نیازهای آن‌ها می‌تواند موجب بهبود عمل کرد این سازمان‌ها گردد. لذا به توجه به اهمیت تمرکز بر مشتریان و پیامدهای آن برای سازمان محقق در این تحقیق بر آن است تا به این پرسش پاسخ دهد که آیا بین تمرکز بر مشتری و عمل کرد از دیدگاه مدیران سالن‌های ایروبیک استان گلستان رابطه معنی‌داری وجود دارد؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مشتری‌مداری، افزایش رقابت، تغییرات سریع فن‌آوری، جهانی شدن و ... مفاهیم جدیدی هستند که جهان امروزی را به شدت تحت تاثیر خود قرار داده و آن را از جهان پیشین متفاوت کرده‌اند؛ به گونه‌ای که دیگر نمی‌توان با اندیشه‌های قدیمی در جهان جدید رقابت یا حتی زندگی کرد (اگراوال^۵، ۲۰۱۳). تمرکز بر نیازهای مشتریان، عامل اصلی فلسفه بازاریابی است. امروزه بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌های خدماتی، مفاهیم جدید بازاریابی را پذیرفته‌اند و طبق آن عمل می‌کنند. آن‌ها متوجه شده‌اند که تمرکز بر نیازهای مشتریان به معنی توجه به کیفیت و ارائه خدمت به مشتریان است، بنابراین هر سازمانی تلاش می‌کند که مشتری گرا باشد. سازمان‌های ورزشی به این مطلب پی برده‌اند که برای رسیدن به اهداف خود و یا فرا رفتن از آن، باید رضایت مشتریان خود را جلب کنند، زیرا بی‌توجهی به رضایت مشتری که نتیجه بی-توجهی به خواسته‌ها و نیازهای اوست، با شکست آن‌ها قرین است. تعامل با مشتریان عمده و در نظر گرفتن تقاضای آن‌ها، برای هماهنگی بسیار مفید است. شواهد نشان می‌دهد که تمرکز مشتری، کارایی عملیاتی سازمان‌های ورزشی را بهبود می‌بخشد، ولی نتایج آن برای سازمان‌های جوان‌تر، متفاوت است. تمرکز مشتری، خطر در ماندگی مالی سازمان‌های ورزشی را سودآوری کمتر را افزایش می‌دهد. بنابراین ارتباط تمرکز مشتری و عمل کرد سازمان‌های ورزشی تحت تاثیر چرخه عمر قرار می‌گیرد. همچنین هماهنگی‌های تولید و تسهیم اطلاعات، در زنجیره تامین، سبب بهبود مدیریت موجودی‌ها و صرفه جویی در هزینه‌های عمده نگهداری موجودی‌ها شده و عمل کرد سازمان‌ها را بهبود می‌بخشد (پورتر^۶، ۲۰۱۳). سازمان‌های ورزشی که تمرکز مشتری بالا دارند، به واسطه وجود مشتریان عمده و وفادار، هزینه‌های فروش و تبلیغات اندکی را متحمل می‌شوند. هنگامی که این سازمان‌ها با چند مشتری عمده در ارتباط باشد، دیگر نیازی به تحمل هزینه‌های هنگفت تبلیغات و بازاریابی ندارد. در واقع وجود مشتریان عمده نامدار، در لیست خریداران محصولات، خود تبلیغ بزرگی است که

4. Schewe, Hughes & Schillewaert

1. Hartline, Maxham & Mckee

2. Cai

3. Shonk & Chelladuraie

4. Agrawal

1. Porter

بدون پرداخت وجه، منجر به جذب مشتریان جدید و اعتبار بخشی به محصولات سازمان خواهد شد (اسپرر، ۲۰۱۴). از این گونه مشتریان عمده که دارای حسن شهرت بالایی هستند به عنوان حساب‌های ویترونی شرکت یاد می‌کند. بنابراین با داشتن مشتریان عمده، می‌توان هزینه‌های بازاریابی و فروش را تا حدود زیادی کاهش داد. در نتیجه انتظار می‌رود، شرکت‌هایی که دارای تمرکز مشتری بالایی هستند، از عمل کرد بهتری برخوردار باشند. با توجه به موارد یاد شده می‌توان نتیجه گرفت که تمرکز مشتری بر عمل کرد سازمان‌ها تأثیرات زیادی دارد در چنین شرایطی بیشتر سازمان‌های ورزشی پی برده‌اند که اگر می‌خواهند در دنیای کنونی بقا داشته باشند باید به سمت مشتری مداری و جلب رضایت مشتری حرکت کنند. سازمان‌هایی که به نیازهای مشتریان اعتنایی نمی‌کنند از صحنه رقابت حذف می‌شوند. با توجه به مطالب مطرح شده، تحقیقاتی در خصوص بررسی رابطه بین تمرکز بر مشتری بر عمل کرد در بخش‌های ورزشی انجام نگرفته است و نتایج این تحقیق می‌تواند بر اثربخشی و سودآوری و ارتقای عمل کرد در سازمان‌های ورزشی را به دنبال داشته باشد. کردستانی و عباسی (۱۳۹۳) در تحقیقی به بررسی تأثیر تمرکز مشتری بر عمل کرد مالی شرکت پرداختند. یافته‌ها نشان داد، تمرکز مشتری با عمل کرد مالی رابطه مثبتی دارد که از نظر آماری معنی‌دار است. بنابراین افزایش تمرکز مشتری، عمل کرد مالی شرکت‌ها را بهبود می‌بخشد. همچنین شرکت‌های برخوردار از تمرکز مشتری بالا، مدیریت موجودی بهینه‌تری را تجربه می‌کنند. یافته‌های این پژوهش، از اهمیت وجود مشتریان عمده در بازار حمایت می‌کند. حمزه‌لو (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه‌ی بین مدیریت ارتباط با مشتری و عمل کرد شرکت گاز استان مرکزی پرداخته است. براساس بررسی‌های بعمل آمده شرکت گاز استان مرکزی در صدد است که تأثیر استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را بر عمل کرد آن شرکت مورد بررسی قرار دهد. در این تحقیق تلاش می‌شود تا ارتباط موضوع فوق پس از ترسیم مدل مفهومی پژوهش و تدوین فرضیات در شرکت مذکور مورد بررسی قرار گیرد. در این پژوهش، پس از آزمون فرضیات از طریق آزمون آماری خی دو به این نتیجه رسید که بین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و عمل کرد شرکت گاز استان مرکزی رابطه وجود دارد. میرآقایی (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان بررسی مدیریت ارتباط با مشتری^۲ (CRM) بر عمل کرد کلی موسسات مالی استان تهران پرداخته است. این پژوهش عبارت بودند از: تمرکز بر مشتریان کلیدی، سازماندهی CRM، تکنولوژی CRM و مدیریت دانش. همچنین عمل کرد کلی در دو جنبه عمل کرد بازاریابی (وفاداری، اعتماد و رضایت) و عمل کرد مالی (بازده سرمایه گذاری و رشد فروش) بررسی شد. نتیجه کلی پژوهش حاکی از آن است که مدیریت رابطه با مشتری (CRM) بر عمل کرد کلی در دو جنبه عمل کرد بازاریابی (وفاداری، اعتماد و رضایت) و عمل کرد مالی (بازده سرمایه گذاری و رشد فروش) تاثیر مثبت و معناداری دارد. محمدی زاده (۱۳۹۳)، به بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک^۳ e-CRM بر وفاداری مشتریان پرداخت. این پژوهش با هدف بررسی تاثیر e-CRM بر وفاداری مشتریان در بانک پارسیان اصفهان انجام گرفته است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که استقرار سیستم e-CRM در بانک پارسیان اصفهان باعث افزایش رضایت مشتری، همدلی و همکاری بهتر با مشتریان، تعهد قانونی به مشتریان، اعتماد بیشتر مشتریان به شرکت و به طور کلی وفاداری بهتر مشتریان می‌شود. عسگری (۱۳۹۱) در تحقیقی به بررسی تاثیر تمرکز بر مشتری بر عملکرد بازار شرکت‌های فعال در پارک علم و فناوری (مطالعه موردی استان آذربایجان شرقی) پرداخت. نتایج تحقیق بیان‌گر تاثیر مثبت و معنی‌دار تمرکز بر مشتری بر عملکرد بازار، تعهد مشتری، رضایت مشتری و اعتماد مشتری بود. رضایی، نصیری و حقیقی (۱۳۹۲) به بررسی نقش متغیر درجه تمرکز بازار، در پیش‌بینی بازده سهام پرداختند. نتایج پژوهش، حاکی از آن است که بین متغیرهای مستقل درجه تمرکز صنعتی و اندازه صنعت، با بازده سهام آتی رابطه معنی‌داری دارد. ضیاء الدینی و همکاران (۱۳۹۱)، در تحقیقی به موضوع بررسی تاثیر مولفه‌های مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتریان بر کیفیت روابط الکترونیک با مشتریان پرداختند. تحقیق حاضر با

2. Scherrer

2. Customer Relationship Management

3. Electronic

هدف بررسی عوامل موثر بر اجرای e-CRM انجام گرفت. که این عوامل شامل عوامل سازمان، سیستم عملیاتی، عوامل مشتریان، عوامل کارکنان و کیفیت روابط الکترونیک با مشتری (اعتماد، رضایت، تعهد و وفاداری مشتری) در ده بانک شهرستان مشهد می‌باشد. نتایج بدست آمده نشان داد که مدیریت الکترونیک با تمامی عوامل کیفیت ارتباط بانک با مشتریان ارتباط مثبت و معنادار داشته که بیشترین تاثیر آن مربوط به عامل وفاداری و کمترین تاثیر مربوط به عامل تعهد می‌باشد. پاتانوکاس (۲۰۱۴) تحقیقی را با عنوان تمرکز بر مشتری: مفهومی برای عمل کرد شرکت و بازارهای سرمایه انجام داد. نتایج پژوهش، بیان گر آن است که رابطه مثبتی بین تمرکز مشتری و معیارهای ارزیابی عمل کرد مالی از قبیل بازده دارایی‌ها، بازده حقوق صاحبان سهام، تعداد دفعات گردش دارایی، حاشیه سود ویژه، حاشیه سود عملیاتی و ... وجود دارد. از طرفی نتایج پژوهش نشان داد که افزایش تمرکز مشتری با کاهش قابل توجه در هزینه های اداری، عمومی و توزیع و فروش همراه است.

پورتر (۲۰۱۳) در تحقیقی به بررسی رابطه بین تمرکز بر مشتری بر عمل کرد کلی موسسات مالی پرداخت. نتیجه کلی پژوهش حاکی از آن است که بین تمرکز بر مشتری بر عمل کرد کلی موسسات مالی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. و لا و کارونا (۲۰۱۲)، در تحقیقی به موضوع انگیزه‌های بکارگیری سیستم e-CRM در بین مدیران بانک‌ها پرداختند. هدف از این تحقیق بررسی درک و تمایل ارایه دهندگان خدمات به استفاده از تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان است. نتایج تحقیق نشان داد که هرچه سهولت استفاده بالاتر باشد و فواید بکارگیری آن بیشتر باشد در آن صورت تمایل بیشتری به استفاده از e-CRM در بانک ایجاد می‌شود. در این تحقیق فواید دریافت شده یک نقش واسطه را در میان سهولت استفاده و تمایل بکارگیری e-CRM ایفا می‌کند. دیویدسون (۲۰۱۱)، بررسی نقش فناوری اطلاعات در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی (eCRM) بود. از اهداف این پژوهش قراردادن مفهوم e-CRM در حوزه توریسم الکترونیکی می‌باشد از طرفی مدیریت ارتباط با مشتری بخصوص در گردشگری الکترونیکی نقش کلیدی ایفا می‌کند عدم وجود اصل مشتری مداری که یکی از مهمترین شاخص‌های بازاریابی در نظام گردشگری است مهمترین ضعف گردشگری ایران بویژه در آژانس‌های مسافرتی به شمار می‌آید ارتباط با گردشگران و استمرار این ارتباط که یکی از اصول مهم بازاریابی در جهان امروز است در میان شیوه‌های سنتی بازاریابی ایرانی نادیده گرفته می‌شود مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری e-CRM و استفاده از اینترنت و وب در دنیای امروز این امکان را فراهم می‌آورد تا امر بازاریابی در گردشگری با سرعت بیشتری صورت پذیرد و در وقت و هزینه صرفه جویی شده و همچنین سودآوری سازمان‌ها از این طریق افزایش یابد. جولیا (۲۰۱۰)، بررسی نقش فناوری اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی (eCRM) بود. کاربرد فناوری اطلاعات در CRM باعث شده تا مفهوم نوینی به عنوان «مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی (eCRM)»، در سطح سازمان‌ها شکل بگیرد. این پژوهش با هدف بررسی چندجانبه eCRM، ابتدا نوآوری‌های ایجاد شده در CRM سنتی را بیان می‌دارد و از این منظر تفاوت‌های CRM و eCRM را بررسی می‌کند. سپس به تعریف، ویژگی‌ها و جایگاه eCRM می‌پردازد. در گام بعد، کاربردهای گوناگون فناوری اطلاعات را در رابطه با CRM مورد توجه قرار می‌دهد و در مجموع فرصت‌های فراهم شده از طریق IT را در جهت توسعه CRM معرفی می‌کند. در مرحله بعد روش ساده پیاده سازی eCRM، همراه با نکات ضروری آن، بیان می‌شود. به علاوه چالش‌ها و تهدیدهای فرا روی eCRM و خطاهای متحمل در پیاده‌سازی آن مورد بحث قرار می‌گیرد.

روش و طرح تحقیق:

به‌طور کلی هدف تحقیق حاضر، بررسی رابطه بین تمرکز بر مشتری و عمل کرد از دیدگاه مدیران سالن‌های ایروبیک در استان گلستان می‌باشد که با استفاده از ابزار پرسش‌نامه داده‌ها جمع‌آوری گردید. سپس داده‌ها بدون هیچ‌گونه دخالت یا استنتاج ذهنی توصیف شدند و همچنین ارتباط بین متغیرهای اصلی تحقیق با یکدیگر مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

این تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است که به صورت میدانی اجرا شده است. در همین راستا، در این تحقیق دیدگاه مدیران سالن‌های ایروپیک در استان گلستان در خصوص ارتباط بین تمرکز بر مشتری و عمل کرد مورد توصیف و بررسی قرار گرفت. بنابراین، محقق سعی نموده است ضمن ارائه تصویر روشنی از خصوصیات جامعه آماری، آن چه که هست را بدون هیچ گونه تاثیر و دخالت در نتایج حاصله، توصیف و تفسیر کند. به عبارت دیگر، علاوه بر توصیف عینی و واقعی خصوصیات موضوع مورد بررسی به تجزیه و تحلیل و تفسیر شرایط یا روابط بین متغیرهای تحقیق پرداخته شود.

جامعه آماری، نمونه آماری:

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مدیران سالن‌های ایروپیک در استان گلستان به تعداد ۲۲۵ نفر در سال ۱۳۹۴ می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه در این تحقیق، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد و بر حسب تعداد جامعه و جدول کوکران ۱۵۵ نفر به عنوان شرکت کنندگان در تحقیق (آزمودنی) انتخاب شدند که در نهایت همین تعداد پرسش‌نامه‌های تکمیل شده را عودت دادند.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل اطلاعات آماری داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی در دو بخش مجزا استفاده شد. در بخش نخست تجزیه توصیفی داده‌ها در قالب جداول فراوانی‌ها، میانگین‌ها، و انحراف استاندارد ارائه گردید. در بخش دوم، از روش‌های آماری استنباطی کلموگروف اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن توزیع داده‌ها، ضریب همبستگی پیرسون جهت به دست آوردن ارتباط بین متغیرهای تحقیق و زیر مجموعه‌های آن‌ها و رگرسیون چند متغیره استفاده شد. کلیه فعالیت‌های آماری فوق به کمک نرم افزار SPSS انجام شد. ضمناً همه آزمون‌های آماری در حد معنی‌داری ۰/۰۵ به آزمایش گذارده شدند.

آمار استنباطی

در ابتدا قبل از انجام هر آزمون آماری باید از نرمال یا غیر نرمال بودن داده‌ها اطلاع پیدا کنیم. با انجام آزمون کلموگروف-اسمیرنوف روی متغیرها فرض نرمال بودن آن‌ها را می‌سنجیم در این آزمون فرض صفر نرمال بودن داده‌ها است و زمانی رد می‌شود که مقدار sig کمتر از ۰,۰۵ شود. زمانی که نرمال بودن داده‌ها ثابت شد، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم. همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود با توجه به آزمون کلموگروف - اسمیرنوف سطح معناداری داده‌های متغیرهای تمرکز بر مشتری و عمل کرد بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد و در نتیجه فرض صفر پذیرفته شده و می‌توان بیان کرد که توزیع داده‌ها در این متغیرها طبیعی است.

جدول ۱: آزمون نرمال بودن برای متغیرها

آماره		متغیرها
Z	P معناداری	
۰,۰۰	۰/۰۸۴	تمرکز بر مشتری
۰,۰۰	۰/۱۴۲	مشتری‌مداری سازمانی
۰,۰۰	۰/۲۱۱	اقدامات مرتبط با مشتریان
۰,۰۰	۰/۲۴	عمل کرد مدیریت

آزمون فرضیه‌های تحقیق

- آزمون فرضیه اول:

فرضیه اول (H₀) - بین مشتری‌مداری سازمانی و عمل کرد از دیدگاه مدیران سالن‌های ایروپیک در استان گلستان رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول شماره ۲: ضریب همبستگی مشتری مداری سازمانی و عمل کرد مدیران

متغیر پیش‌بین	ملاک	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری
مشتری مداری سازمانی	عمل کرد مدیران	۰/۵۳۷**	۰/۰۰۱

**همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار می باشد

رابطه بین مشتری مداری سازمانی با عمل کرد مدیران سالن‌های ایروپیک در استان گلستان در جدول ۲ نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود سطح معنی‌داری ضریب همبستگی پیرسون برای مشتری مداری سازمانی با عمل کرد مدیران از سطح معنی‌داری ۰/۰۵ کمتر شده است. با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که بین این دو رابطه وجود دارد به عبارتی فرض صفر رد و فرض تحقیق پذیرفته می‌شود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین مشتری مداری سازمانی با عمل کرد مدیران سالن‌های ایروپیک در استان گلستان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

آزمون فرضیه دوم:

فرضیه دوم (H_0) - بین اقدامات مرتبط با مشتریان و عمل کرد از دیدگاه مدیران سالن‌های ایروپیک در استان گلستان رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول شماره ۳ ضریب همبستگی اقدامات مرتبط با مشتریان و عمل کرد مدیران

متغیر پیش‌بین	ملاک	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری
اقدامات مرتبط با مشتریان	عمل کرد مدیران	۰/۴۴۵**	۰/۰۰۰

**همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار می باشد

رابطه بین اقدامات مرتبط با مشتریان با عمل کرد مدیران سالن‌های ایروپیک در استان گلستان در جدول ۳ نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود سطح معنی‌داری ضریب همبستگی پیرسون برای مشتری مداری مرتبط با مشتریان مداری سازمانی با عمل کرد مدیران از سطح معنی‌داری ۰/۰۵ کمتر شده است. با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که بین این دو رابطه وجود دارد به عبارتی فرض صفر رد و فرض تحقیق پذیرفته می‌شود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین اقدامات مرتبط با مشتریان با عمل کرد مدیران سالن‌های ایروپیک در استان گلستان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

تبیین رگرسیون چندمتغیره برای پیش‌بینی عمل کرد مدیریت بر اساس ابعاد تمرکز بر مشتری از دیدگاه مدیران سالن‌های ایروپیک در استان گلستان

جدول ۴ مجذور (R) تنظیم شده

مدل	R	مجذور R	مجذور R تنظیم شده	انحراف معیار	سطح معنی‌داری F	آزمون دوربین واتسون
۱	۰,۳۶۴	۰/۳۳۰	۱/۶۹۲	۰/۴	۰/۰۰۰	۱/۵۹۵

پیش‌بینی کننده‌ها: تمرکز بر مشتری، مشتری‌مداری سازمانی، اقدامات مرتبط با مشتریان
متغیر وابسته: عمل کرد مدیران

جدول ۵ واریانس‌های مشترک بین متغیرهای پیش‌بین و متغیر ملاک

متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین	میزان β	ضریب β	میزان t	سطح معنی‌داری
عمل کرد مدیران	تمرکز بر مشتری	۱۰,۳۷۵	۰,۰۷۵	۳,۴۹۵	۰,۰۰۱
	مشتری‌مداری سازمانی	۰,۰۸۴	۰,۰۸۳	۰,۶۷۷	۰,۴۲۲
	اقدامات مرتبط با مشتریان	-۰,۲۰۵	۰,۴۱۷	-۴,۲۲۰	۰,۰۰۰

برای بررسی تاثیر ابعاد تمرکز بر مشتری بر عمل کرد مدیران از رگرسیون چندگانه همزمان استفاده شده است. ضریب همبستگی چندگانه برابر $0/603$ و ضریب تعیین برابر $0/364$ است. ضریب تعیین مقدار واریانس تبیین شده توسط مدل را نشان می‌دهد مقدار عددی ضریب تعیین بین صفر تا ۱ است. هر چه این مقدار به یک نزدیکتر باشد نشان دهنده قوی‌تر بودن رابطه مدل است. یکی از پیش شرط‌های رگرسیون این است که متغیر ملاک دارای خود همبستگی نبوده و خطاها مستقل از هم باشند. این شرط با آزمون دوربین-واتسن مورد آزمون قرار می‌گیرد. مقدار دوربین-واتسن برابر $1/59$ است. چون این مقدار بین $1/5$ و $2/5$ قرار دارد نتیجه می‌گیریم که متغیر ملاک دارای خود همبستگی نبوده و خطاها مستقل از هم می‌باشند. برای اینکه مدل رگرسیونی معنی‌دار باشد باید بین متغیر ملاک و متغیرهای پیش‌بین رابطه خطی وجود داشته باشد. برای بررسی وجود رابطه خطی بین متغیر ملاک و متغیرهای پیش‌بین از آزمون F استفاده شده است. سطح معنی‌داری آزمون F برابر $0/01$ است. با توجه به این که سطح معنی‌داری آزمون F کمتر از $0/05$ است نشان می‌دهد که بین متغیر ملاک و متغیرهای پیش‌بین رابطه خطی معنی‌داری وجود دارد.

ضرایب استاندارد نشده و ضرایب استاندارد شده همراه با سطوح معنی‌داری‌شان در جدول (۹-۴) ارائه شده است. ضرایب استاندارد نشده نشان دهنده ضرایب متغیرها در مدل رگرسیونی هستند و ضرایب استاندارد شده برای نشان دادن میزان تاثیر مورد استفاده قرار می‌گیرد. هر چه قدر مطلق این مقدار بیشتر باشد به منزله وجود تاثیر قوی‌تر است. با توجه به جدول نتیجه می‌گیریم که بعد اقدامات مرتبط با مشتریان بر عمل کرد مدیران دارای تاثیر معکوس معنی‌داری می‌باشد. همچنین بعد اقدامات مرتبط با مشتریان با ضریب استاندارد شده $0/417$ بیشترین تاثیر را بر عمل کرد مدیران دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در این قسمت ضمن تشریح بسیار مختصر مطالعات و تحقیقات مشابه، همانگونه که به تفصیل در فصل دوم آمده است به مقایسه نتایج تعدادی از این تحقیقات با نتایج تحقیق حاضر پرداخته خواهد شد. مرور مطالعات و تحقیقات مرتبط با موضوع از منابع مختلف نظیر دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی داخل کشور و نیز سایت‌های اینترنتی متصل به مؤسسات، دانشگاه‌ها و مراکز تهیه و تدارک کننده منابع علمی و پژوهشی، مؤید این نکته هستند گستره تحقیقات در زمینه متغیرهای تحقیق بسیار وسیع بوده و دسته‌بندی آن برای انجام مقایسه بسیار سخت است. چرا که تاکنون چنین تحقیقی در جامعه آماری تحقیق حاضر صورت نگرفته است.

محدودیت‌های بعد زمان و مکان در تمامی تحقیقات رشته‌های علوم انسانی بطور عام و رشته مدیریت بطور خاص این فرصت را به کاربران مدیریتی نمی‌دهد که بتوانند از نتایج مطالعات مذکور در مکانها (کشورها) و یا زمانهای مختلف استفاده نمایند. جهت کاربرد نتایج بدست آمده از مطالعات مذکور لازم است که ابتدا با توجه به شرایط زمانی و مکانی مورد استفاده، بومی‌سازیهایی لازم مرتبط با نتایج مطالعات بعمل آمده انجام شود تا کاربردهای نتایج مذکور مقرون به صحت و درستی باشد.

کردستانی و عباسی (۱۳۹۳) در تحقیقی به بررسی تاثیر تمرکز مشتری بر عمل کرد مالی شرکت پرداختند. یافته‌ها نشان داد، تمرکز مشتری با عمل کرد مالی رابطه مثبتی دارد که از نظر آماری معنی‌دار است. بنابراین افزایش تمرکز مشتری، عمل کرد مالی شرکت‌ها را بهبود می‌بخشد. همچنین شرکت‌های برخوردار از تمرکز مشتری بالا، مدیریت موجودی بهینه‌تری را تجربه می‌کنند. یافته‌های این پژوهش، از اهمیت وجود مشتریان عمده در بازار حمایت می‌کند. حمزه‌لو (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه‌ی بین مدیریت ارتباط با مشتری و عمل کرد شرکت گاز استان مرکزی پرداخته است. براساس بررسی‌های بعمل آمده شرکت گاز استان مرکزی درصدد است که تاثیر استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را بر عمل کرد آن شرکت مورد بررسی قرار دهد. در این تحقیق تلاش می‌شود تا ارتباط موضوع فوق پس از ترسیم مدل مفهومی پژوهش و تدوین فرضیات در شرکت مذکور مورد بررسی قرار گیرد. در این پژوهش، پس از آزمون فرضیات از طریق آزمون آماری خی دو به این نتیجه رسید که بین سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و عمل کرد شرکت

گاز استان مرکزی رابطه وجود دارد. میرآقایی (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان بررسی مدیریت ارتباط با مشتری^۱ (CRM) بر عمل کرد کلی موسسات مالی استان تهران پرداخته است. این پژوهش عبارت بودند از: تمرکز بر مشتریان کلیدی، سازماندهی CRM، تکنولوژی CRM و مدیریت دانش. همچنین عمل کرد کلی در دو جنبه عمل کرد بازاریابی (وفاداری، اعتماد و رضایت) و عمل کرد مالی (بازده سرمایه گذاری و رشد فروش) بررسی شد. نتیجه کلی پژوهش حاکی از آن است که مدیریت رابطه با مشتری (CRM) بر عمل کرد کلی در دو جنبه عمل کرد بازاریابی (وفاداری، اعتماد و رضایت) و عمل کرد مالی (بازده سرمایه گذاری و رشد فروش) تاثیر مثبت و معناداری دارد. محمدی زاده (۱۳۹۳)، به بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک^۲ e-CRM بر وفاداری مشتریان پرداخت. این پژوهش با هدف بررسی تاثیر e-CRM بر وفاداری مشتریان در بانک پارسیان اصفهان انجام گرفته است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد که استقرار سیستم e-CRM در بانک پارسیان اصفهان باعث افزایش رضایت مشتری، همدلی و همکاری بهتر با مشتریان، تعهد قانونی به مشتریان، اعتماد بیشتر مشتریان به شرکت و به طور کلی وفاداری بهتر مشتریان می شود.

عسگری (۱۳۹۱) در تحقیقی به بررسی تاثیر تمرکز بر مشتری بر عملکرد بازار شرکت های فعال در پارک علم و فناوری (مطالعه موردی استان آذربایجان شرقی) پرداخت. نتایج تحقیق بیان گر تاثیر مثبت و معنی دار تمرکز بر مشتری بر عملکرد بازار، تعهد مشتری، رضایت مشتری و اعتماد مشتری بود. رضایی، نصیری و حقیقی (۱۳۹۲) به بررسی نقش متغیر درجه تمرکز بازار، در پیش بینی بازده سهام پرداختند. نتایج پژوهش، حاکی از آن است که بین متغیرهای مستقل درجه تمرکز صنعتی و اندازه صنعت، با بازده سهام آتی رابطه معنی داری دارد. ضیاء الدینی و همکاران (۱۳۹۱)، در تحقیقی به موضوع بررسی تاثیر مولفه های مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتریان بر کیفیت روابط الکترونیک با مشتریان پرداختند. تحقیق حاضر با هدف بررسی عوامل موثر بر اجرای e-CRM انجام گرفت. که این عوامل شامل عوامل سازمان، سیستم عملیاتی، عوامل مشتریان، عوامل کارکنان و کیفیت روابط الکترونیک با مشتری (اعتماد، رضایت، تعهد و وفاداری مشتری) در ده بانک شهرستان مشهد می باشد. نتایج بدست آمده نشان داد که مدیریت الکترونیک با تمامی عوامل کیفیت ارتباط بانک با مشتریان ارتباط مثبت و معنادار داشته که بیشترین تاثیر آن مربوط به عامل وفاداری و کمترین تاثیر مربوط به عامل تعهد می باشد. رجبی پور میبیدی (۱۳۸۸)، در تحقیقی به موضوع مدیریت روابط الکترونیک با مشتریان و کسب مزیت رقابتی توسط بانکها پرداختند. هدف از این پژوهش بررسی نقش مدیریت روابط الکترونیک با مشتریان که در این زمینه خاص ایفا می نمایند بود. نتایج تحقیق نشان داد که درک و تفکیک مشتری، ارتباط متقابل با مشتری و جذب و نگهداری آن تا حد زیادی بر کسب مزیت رقابتی توسط بانکها تاثیر می گذارد. در مرحله دوم نتایج نشان داد که بهبود عوامل یاد شده باعث کاهش هزینه های طرفین و افزایش جلب رضایت مشتریان و مزیت رقابتی می گردد. دهکردی (۱۳۸۷)، در پژوهشی تحت عنوان تاثیر کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان در بانک صادرات اصفهان پرداخته است. در این تحقیق ابتدا به عنوان یک مطالعه موردی وضعیت و شرایط مدیریت ارتباط با مشتری و میزان کاربرد و کارائی آن در بانک صادرات اصفهان مطالعه و بررسی شد. نتایج تحقیق نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان در بانک صادرات اصفهان تاثیر بسزایی دارد.

پیشنهاد های تحقیق

پیشنهاد های حاصل از نتایج تحقیق:

- رابطه بین مشتری مداری سازمانی با عمل کرد از دیدگاه مدیران سالن های ایروبیکی در استان گلستان را مورد بررسی قرار می دهد. نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون نشان می دهد که بین مشتری مداری سازمانی با عمل کرد از دیدگاه مدیران سالن های ایروبیکی در استان گلستان رابطه ی معنی داری وجود دارد. در نتیجه به مدیران مدیران سالن های ایروبیکی در استان گلستان پیشنهاد می شود که مدیریت باید شرایطی برای تصمیم گیریهای مشارکتی و ارتباطات

¹. Customer Relationship Management

². Electronic

موثر و مفید با مشتریان در زمینه دسترسی آسان خدمات ارائه شده فراهم کند و امکانات بازخورد مناسب و مرتب برای آگاهی کارکنان از میزان تأثیر کار آن‌ها بر موفقیت یا عدم موفقیت کل سازمان را فراهم نموده که از این طریق بتوان سطح کیفیت خدمات مشتریان را افزایش داد.

- رابطه بین اقدامات مرتبط با مشتریان با عمل کرد از دیدگاه مدیران سالن‌های ایروبیکی در استان گلستان را مورد بررسی قرار می‌دهد. نتایج نشان داد که بین اقدامات مرتبط با مشتریان با عمل کرد از دیدگاه مدیران سالن‌های ایروبیکی در استان گلستان رابطه‌ی معنی داری وجود دارد. بنابراین با برگزاری دوره‌های آموزشی مدون و مستمر به صورت تخصصی و در زمینه وظایف و مسوولیت‌های محوله به فرد، با استفاده از اساتید مجرب ترسیم چشم اندازی روشن از آینده برای مشتریان ایجاد نمایند. که منجر به سلامت عمومی سازمان خواهد شد.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

❖ به پژوهش‌گران توصیه می‌شود به بررسی تطبیقی تمرکز بر مشتری و عمل کرد مدیران در سایر موسسات ورزشی بپردازند.

❖ به پژوهش‌گران پیشنهاد می‌شود بر روی سایر الگوها و مولفه‌های تمرکز بر مشتری و عمل کرد مدیران تحقیق نمایند.

❖ پیشنهاد می‌شود تحقیقاتی در خصوص سایر عوامل موثر بر تمرکز بر مشتری و عمل کرد مدیران انجام شود.

منابع

- ابطحی، حسین (۱۳۸۱) بررسی تاثیر مدیریت استراتژیک منابع انسانی بر عملکرد سازمان. چشم انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۵۶.
- افلاطونی، عباس و نیکبخت، لیلی (۱۳۹۲). کاربرد اقتصاد سنجی در تحقیقات حسابداری. مدیریت مالی و علوم اقتصادی. تهران: ترمه.
- الهی، حسین. حیدری علیرضا (۱۳۸۹). بررسی مدیریت ارتباط با مشتری با تعهد مشتریان. چشم انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۲۶. ص ۴۵-۱۶.
- ترکمنی، حسین (۱۳۸۹). بررسی تمایلات رفتاری مشتری بر عمل کرد مشتریان. مجله‌ی مدیریت اقتصادی، شماره ۳۶.
- جعفرنژاد، علیرضا. شاه حسینی، هادی (۱۳۸۹). بررسی تاثیر تمرکز بر مشتری بر عملکرد سازمان. چشم انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۵۶.
- جعفرنژاد، علیرضا و شاه حسینی، هادی (۱۳۸۹). بررسی تاثیر تمرکز بر مشتری بر عملکرد سازمان. چشم انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۵۶.
- جعفری، علی (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تمرکز مشتری بر عمل کرد مدیران شرکت. مجله‌ی پژوهش‌های مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، شماره ۵۲.
- حقیقی، حسین، رعنائی، محمد (۱۳۸۴). بررسی تمایلات رفتاری مشتری بر عمل کرد مشتریان. مجله‌ی مدیریت اقتصادی، شماره ۳۶.
- خانلری، حسن و سهرابی، علی (۱۳۸۷). تمرکز بر مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای. چشم انداز مدیریت. تهران: ترمه.
- رضایی، فرزین؛ نصیری، ناصر و حقیقی، هادی (۱۳۸۹). سودمندی درجه تمرکز بازار در پیش‌بینی بازده سهام گروه‌های صنعتی بورس اوراق بهادار تهران. در مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۶۲، ص ۸۹-۶۱.
- سعادت، اسفندیار (۱۳۸۶). بررسی تاثیر تمرکز بر مشتری بر عملکرد سازمان. چشم انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۵۶.
- عسگری، محمد (۱۳۹۱). بررسی تاثیر تمرکز بر مشتری بر عملکرد بازار شرکت‌های فعال در پارک علم و فناوری (مطالعه موردی استان آذربایجان شرقی). مجله علوم مدیریت ایران، ۲۵، ص ۴۵-۲۵.

- قاسم پور، حسن (۱۳۸۶). بررسی رابطه بین مدیریت منابع انسانی و عمل کرد کارکنان، مجله علوم مدیریت ایران، ۲۵، ص ۲۵-۳۵.
- کامدیده، حسن (۱۳۸۱). ارزیابی عمل کرد مدیران. مجله ی پژوهش های مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، شماره ی ۵۲.
- کردستانی، حسن. عباسی، علی (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تمرکز مشتری بر عمل کرد مالی شرکت. مجله ی اقتصاد و مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، شماره ی ۶۲.
- کریمی، علی (۱۳۹۳). مدیریت ارزیابی عمل کرد. انتشارات ترمه، تهران.
- کیانی، علیرضا (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازار شرکت های فعال در پارک علم و فناوری، مجله علوم مدیریت ایران، ۲۶، ص ۲۵-۳۵.
- میرسپاسی، ناصر (۱۳۸۳). مدیریت استراتژیک منابع انسانی، انتشارات جنگل، تهران.
- محمدی، حسین (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین اقدامات منابع انسانی و عملکرد سازمانی، مجله چشم انداز مدیریت، ۲۵، ص ۲۵-۳۵.
- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (2014). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information. *MIS Quarterly*, 16(2), 227-247.
- Agrawal, M. L. (2013). Customer relationship management (CRM) & corporate renaissance. *Journal of Services Research*, 3(2), 149-171.
- Arvin, R., Lynch, P., Aselage, J. & Rohdieck, S. (2012). Who takes the most revenge? Individual differences in negative reciprocity norm endorsement. *Personality and Social Psychology Bulletin* 30, pp. 787-799.
- Aydogan, T. W. (2010). CRM: From 'art to science'. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 13(1), 76-92. ↓
- Ballou, R. H (2014). *Business logistics management*. 3ed, prentice-hall, Englewood Clis, NJ.
- Balou, R., Stinghamer, F., Vandenberghe, C., Sucharski, I., & Rhoades, L. (2010). Perceived supervisor support: Contributions to perceived organizational support and employee retention. *Journal of Applied Psychology*, 87, pp. 565-573.
- Bernardin, H.J. (2003). *Human Resource Management: an experiential approach*. 3th Edition. New York: Mc GrawHill.
- Byars, L.I & Rue, L.W. (2008). *Human Resource Management: 9 th Edition*. New York: Mc GrawHill.
- Carell Micheal R and et al. (1992). *Personnel/ Human Resource Management*. Mac Millan. Publishing.
- Cavy, T. C, Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2012). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Journal of Sport Management*, 5(2), pp. 129-148.
- Cal. , R. H (2008) *Human Resource Management*. Mac Millan. Publishing.
- Foot. M and Hook. C (1999). *Introducing Human Resource Management*. Longman.
- Galberish, H (2008). Executive Compensation in EREITs: EREIT Size is but One Determinant. *The Journal of Real Estate Research*, 16, pp. 401-412.
- Hartline, M. D., Maxham, J. G. & McKee, D. O. (2000). Corridors of influence in the dissemination of customer-oriented strategy to customer contact service employees. *Journal of Marketing*, 64 (2), pp. 35-50.
- Ivancevich, J. M. (2007). *Human Resource Management*. New York: Mc GrawHill.
- Jacson, Y. W. (2009). Perceived organizational support and expatriate organizational citizenship behavior. *Personnel Review*, 38, pp. 307-319.

- Jacson, I. (2009). Perceived organizational support for women's advancement and turnover intentions: The mediating role of job and employer satisfaction. *Women in Management Review*, 21 (8), pp. 643-661.
- Kalvani, A. K. & Jaworski, B. J. (2011). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54 (4), pp.1-18.
- Kaynak, H. (2003). The relationship between total quality management practices and their effects on firm performance. *Journal of Operations Management*, 21 (4), pp. 405-435.
- Kloyanki, P. (2012). The critical success factors of customer relationship management (CRM) technological initiatives. *Managing Service Quality*, 11, pp. 49-56.
- Komar, K.A. (2011). Emotional dissonance, emotional exhaustion and job satisfaction in call center workers. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 12 (4), pp. 366-92.
- Korcan, W.M. & Patakous, R.D. (2014). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *Journal of Services Marketing*, 14 (2/3), pp. 244-72.
- Locas, J. (2012). *The CRM handbook: A business guide to customer relationship management*. Boston: Addison-Wesley.
- Longenecker, Clinton O. and Nykodym, Nick (1996). Public Sector Performance appraisal effectiveness: A Case Study, *Public Personnel Management*. Vol. 25. No. 2, Summer.
- Noe, R.A, Hollenbeck, J. R, Gerhurt, B & Wright, P.M. (2008). *Human Resource Management: gaining Competitive advantage*. New York: Mc GrawHill.
- Patatocas J (2014), *Electronic Customer Relationship Management- Revising the general principles of usability and resistance- an integrative implementation framework: Business Process Management Journal*,(vol.9), no.5.
- Patatoukas, P. N. (2014). Customer-base concentration: implications for firm performance and capital markets. *The Accounting Review*, 87(2), pp. 363-378.
- Porter, M. E. (2013). Consumer behavior, retailer power and market performance in consumer goods industries. *Review of Economics and Statistics*, 56 (4), pp. 419-436.
- Roberts, Gary E. and Pavlak, T. (1996). Municipal government Personnel Professional and Performance appraisal: Is there a consensus on the characteristics of an effective appraisal system? *Public Personnel Management*, Vol. 25. No. 3, Fall.
- Scherrer, F. M. (2013). *Industrial market structure and economic performance*. Chicago, McNally.
- Schewe, M., Hughes, D. E., & Schillewaert, N. (2007). Why Sales Reps Should Welcome Information Technology: Measuring the Impact of CRM-based IT on Sales Effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), pp. 336-349.
- Shonk, D., & Chelladuraie, P. (2008). Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism. *Journal of Sport Management*, 22, pp. 587-602.
- Snell, S. A & Bohlander, G. W. (2007). *Managing Human Resources*. Thomson Publishing Company.
- Stredwick John (2005) *An Introduction to Human Resource Management*. Elsevier Ltd.