



مدلسازی عوامل موثر بر هوش هیجانی و مدیریت رفتار با مشتری و فروش نقدی در شرکت های خصوصی شهر کرمانشاه

رومینا ایزدی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین المللی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه

چکیده

این تحقیق با هدف کلی بررسی تاثیر رابطه بین هوش هیجانی و نحوه رفتار با مشتری بر فروش نقدی در شرکت های خصوصی استان کرمانشاه انجام شده است. مضمون از این نگارش این است که ما ارتباط و تاثیر میزان هوش هیجانی را بررسی کرده و به رویکرد مدیریتی رفتار با مشتری که این مقوله به درک مشتری و تاثیر گذاشتن بر او که یک رابطه پیوسته و مناسب است و میزان تاثیر گزاری آن ها را در مسیله ی مهم فروش به صورت نقدی که امروزه با توجه به رقابتی شدن بازار در ارایه خدمات به مشتری به مبحث مهمی تبدیل شده است را مورد مطالعه قرار میدهم. تحقیق حاضر توصیفی- پیمایشی با هدف بررسی تأثیر هوش هیجانی ۲۸۸ شرکت خصوصی استان کرمانشاه به روش نمونه گیری تصادفی ساده بر فروش نقدی و مدیریت رفتار با مشتریان، انجام شد. جمع آوری داده از طریق سه پرسشنامه استاندارد، پرسشنامه هوش هیجانی سیریا شرینگ، پرسشنامه مهارت فروش دوبهل کار و همکاران ۲۰۱۵ و پرسشنامه مدیریت رفتار با مشتری سین و همکاران ۲۰۰۵ میباشد. تحلیل یافته ها از طریق تحلیل مسیر و با استفاده از نرم افزار ایموس ۲۴ انجام شد و یافته های تحقیق نشان میدهد که هوش هیجانی افراد و نحوه ی ارتباط آنها با مشتری میتواند بر میزان فروش شرکت های خصوصی استان کرمانشاه تاثیر گذاشته و همچنین فروش نقدی را به حداکثر برساند.

واژگان کلیدی: مدلسازی، هوش هیجانی، مدیریت رفتار با مشتری، فروش نقدی

مقدمه

امروزه رقابت فراوانی در بین سازمان ها یا شرکت ها وجود دارد و تعادل قدرت از طرف سازمان ها به طرف مشتریان تغییر پیدا کرده. در واقع مشتریان نیز اطلاعات بیشتر و بهتری برای خرید محصولاتشان در اختیار دارند و حتی برایشان هزینه تعویض شرکت ها کمتر شده است. در این مباب افزایش کالایی شدن خدمات و محصولات (به این معناست که مشتریان کالا یا محصولات مورد نظرشان را به عنوان کالایی ساده نه لوکس یا غیر قابل دسترس در نظر میگیرند) باعث شده که سازمان ها راه های کمتری برای ارایه پیشنهاد های دارای ارزش متمایز به مشتریان داشته باشند. در نتیجه بسیاری از سازمان ها تمامی تمرکز خود را بر بهبود تجربه مشتری به نحوی که حفظ مشتری و درآمد را افزایش دهد و همچنین در عین حال که قادر به کنترل کردن تمامی هزینه ها باشند گذاشته اند.

(Brown, 2000)

هوش هیجانی بر خلاف ضریب هوشی در هر انسان قابل تغییر و ارتقا میباشد. هوش هیجانی میتواند تاثیر بسزایی در بازاریابی رابطه مند بگذارد. تفاوت بین ضریب هوشی و هوش هیجانی در افراد عبارت است از: هوش هیجانی در مورد روابط انسانی میباشد و اینکه افراد با توجه کردن به موقعیت کاری و زمانی خود متوجه این باشند که چقدر در سازمان کار آنها تاثیر گزار میباشد. زمانی افراد فکر میکنند که هر شخصی که دارای ضریب هوشی (IQ) بالاتری باشد قطعاً فرد موفق تری است بعد ها متوجه شدند که افرادی بودند که دارای ضریب هوشی بالایی (IQ) بودند اما اصلاً موفق نبودند و بنابراین به بررسی هوش هیجانی (EQ) افراد پرداختند و مشاهده کردند که (EQ) میتواند موفقیت امیز باشد. نشانگر این است که افراد میتوانند دارای ضریب هوشی (IQ) پایین یا متوسط باشند اما دارای هوش هیجانی (EQ) بالایی بوده و در خیلی زمینه ها موفق تر از افرادی با ضریب هوشی (IQ) بالاتر باشند عمل کنند. (کاشانی و کارگورشورکی، ۱۳۹۰)

(EQ) برخلاف (IQ) قابل تغییر و ارتقا و پیشرفت پذیر میباشد و میتوان آن را ویرایش کرد اما ضریب هوشی اصلاً قابل ویرایش نیست. افرادی بوده اند که ضریب هوشی پایینی داشته اند اما توانسته اند آن را ارتقا دهند. (کاشانی و کارگورشورکی، ۱۳۹۰)

با عملکرد درست و شناخت هوش هیجانی و با وارد کردن آن در بازار فروش نقدی در شرکت های خصوصی مینوایم شاهد ارتقا و توسعه آن ها در زمینه ارایه خدمات به مشتریان باشیم.

ارتباط با مشتری در سازمان ها و نهاد های مختلف به معنای حفظ و ارتقا روابط و همچنین توسعه و حفظ مبادلات متقابل میباشد. مدیریت با عنوان مدیریت روابط با مشتری علاوه بر بهبود سود اوری سازمان یک مزیت رقابتی نیز ایجاد میکند. اختلاف نظرهای زیادی در باره ی اجزای تشکیل دهنده روابط با مشتری وجود دارد در واقع تعدادی از صاحب نظران اعتقاد دارند که هنوز معنای دقیق مدیریت روابط با مشتری مشخص نیست. (Parvatiyar et al, 2001).



8Th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

March 6, 2022
Tbilisi - Georgia



به اعتقاد نوین این کلمه فقط یک اصطلاح قراردادی می باشد برای منعکس کردن موضوعات و دیدگاه های مختلف در حالی که مدیریت روابط با مشتری اگر در سطح تاکتیکی مورد بررسی قرار بگیرد به معنای پایگاه داده بازاریابی و یا بازاریابی الکترونیکی می باشد. (Parvatiyar and G.shainesh 2000)

مدیریت روابط با مشتری در سطح راهبردی به معنای حفظ و نگهداری مشتری یا ایجاد شراکت با وی است. (Peppers et al, 1995). مدیریت روابط با مشتری در سطح نظری به معنای پارادایم تازه ظهور شده در تحقیقات بازاریابی اشاره دارد و گامسون مدیریت روابط با مشتری را در جایگاه یک پارادایم نوظهور مستلزم توسعه نظری بیشتری میدانند.

(Gammesson and E, 200)

کلمه شرکت از شراکت و به اتحاد درآمدن گرفته شده است. یعنی دو یا چند نفر سرمایه های خود را برای انجام کار یا عملیاتی به کارگیرند و درآمد و سودی که بدست می آید مابین آن چند نفر به صورت درست تقسیم شود. این افراد که با یکدیگر همکاری می کنند را موسس یا سرمایه داران و یا حتی مالکان شرکت می نامند. این افراد میتوانند شخصیت های حقیقی یا حقوقی یا حتی هر دو آنها باشند. به این نوع شرکت ها شرکت های تجاری گفته میشود و اگر در این عملیات و روند سود شخصی و منفعت شخصی یا تجارت در کارها نباشد نام آن به شرکت های حقوقی و یا مدنی تغییر پیدا میکند. برای اینکه شرکت در ارائه خدمات به مشتری نسبت به بقیه رقبا برتری پیدا کند مستلزم این است که تعهد کامل نسبت به مشتری داشته باشد یکی از راه هایی که شرکت میتواند محصولات و خدمات خود به طور مستمر را از دیگر رقبا متمایز کن ارائه خدماتی با کیفیت برتر می باشد. (ونوس و صفاییان، ۱۳۸۳)

طبق تحقیقاتی که در سال ۱۹۹۷ و در مرکزی به نام هنلی صورت گرفته نشان داده که هزینه به دست آوردن یک مشتری جدید میتواند ۵ برابر بیشتر از هزینه نگهداری مشتری فعلی باشد. بنابر این ممکن است بازگشت سرمایه در بازار یابی برای مشتریان کنونی حدود ۳ تا ۷ برابر بیشتر از مشتریان اتی باشد. (هاپسون و همکاران، ۱۳۸۱)

شرکت خصوصی به شرکت هایی گفته می شود که از اشخاص حقیقی و حقوقی غیر دولتی تشکیل میشوند و یا اشخاص حقوقی خصوصی با سرمایه دولتی به نحوی که فقط تا ۴۹٪ سرمایه شرکت را دارا هستند که این افراد با مقاصد تجاری در دفتر ثبت، شرکت های خود را به شکل یکی از انواع شرکت های تجاری در می آورند.

اخیرا سازمان بیشتر متوجه این شده اند که مشتریان جز مهم ترین دارایی آنها محسوب میشوند بنابراین به روابطی که با مشتریان دارند به عنوان نوعی تعامل سودمند نگاه میکنند که این تعامل نیازمند مدیریت صحیح می باشد و امروزه مدیران از اهمیت حفظ و نگهداری مشتریان آگاه تر از گذشته میباشند از طرفی هر کسب و کاری برای رسیدن به موفقیت و ادامه ی مسیر خود نیاز به مقدار قابل قبولی جریان نقدی دارد. لذا با توجه به اهمیت جریان های نقدی شرکت مدیران باید بر مفاهیم



8Th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

March 6, 2022
Tbilisi - Georgia



طرح های مشتری مداری آگاهانه و تاثیر آن بر داشتن حداکثر سود و جریان نقدی اطلاعات کافی را به دست آورده و با استفاده از تکنولوژی های روز گامی فراتر از رقیبان خود بردارند. با داشتن آگاهی کافی در شناسایی عوامل موثر بر جریان نقدی میتوان سازمان ها و اشخاص را در شناسایی و بهبود بخش های مربوط به جریان های نقدی یاری رساند که با حد اکثر کارایی این بخش میتوان شاهد کاهش هزینه ها و بالا بردن دقت مدیران و صاحبان کسب و کار را در مدیریت استراتژیک باشیم. در سال های اخیر با وارد شدن فضای آنلاین و افزایش تعداد کسب و کارها افراد زیادی قصد انجام فروش دارند و این باعث شده که احتمال موفقیت در فروش کاهش پیدا کند به همین دلیل مدیریت ارتباط با مشتری و نحوه درست به کارگیری هوش هیجانی در جذب و حفظ مشتریان در این پژوهش در صدد است تا عوامل موثر بر جریان نقدی در شرکت های خصوصی شهرستان کرمانشاه را شناسایی کرده و باعث به حد اکثر رساندن مبالغ فروش نقدی شرکت شود.

هوش هیجانی

هوش هیجانی اولین بار توسط شخصی به نام ترنرندیک در سال ۱۹۲۰ مطرح شد. هوش هیجانی در واقع ریشه در مفهوم هوش اجتماعی دارد و هوش اجتماعی به معنای توانایی برای درک و مدیریت افراد در روابط انسانی میباشد. هوش هیجانی یک نوع مهارت است که فرد با داشتن آن از راه خود آگاهی میتواند روحیه خود را واپایش کند و مدیریت آن را بهبود ببخشد و از راه همدلی و مدیریت روابط طوری رفتار کند که نه تنها روحیه خود بلکه روحیه دیگران را افزایش دهد. (ویسینگر ۲۰۰۰) هوش هیجانی در افراد موجب میشود تا فرد از هیجانات خود و دیگران، ارتباطات با دیگران و چگونگی سازگاری و انطباق با محیط، آگاهی یابد. (فارنهام و کریستوفرو، ۲۰۰۷)

این سازه به عنوان یک خصیصه در سطوح پایینتر شخصیت جای دارد. در این راستا الگوی ترکیبی، ابعاد هوش هیجانی عبارتند از: درک هیجانات، کنترل کردن هیجانات، داشتن مهارتهای اجتماعی و خوش بین بودن (یوسفی و صفری ۱۳۸۸) شواهد بسیاری وجود دارد که نشان میدهد افرادی که از هوش هیجانی بالاتری برخوردار هستند، شادی، سرزندگی و استقلال عمل بیشتری در کارهایشان دارند و عملکرد بهتری از خود نشان میدهند. (باستمنت و همکاران، ۲۰۱۵) همچنین، هوش هیجانی در بعضی از زمینه ها میتواند بستر یک فرآیند ارزیابی شود که به موجب آن، شخص خود را بپذیرد و دوست داشته باشد. این فرآیند ارزیابی، که به پذیرش خود و دوست داشتن خود منجر میگردد، به معنای خود دلسوزی عنوان میشود.

(یارنل و نف، ۲۰۱۳)

خوددلسوزی اینگونه معنا میشود که برخورداری از عقیده مثبت به خود است، زمانی که همه چیز بد پیش میرود. این ویژگی میتواند به عنوان یک عامل محافظ مؤثر در پرورش انعطافپذیری عاطفی به حساب آید. (وبل و همکاران، ۲۰۱۵)



8Th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

March 6, 2022
Tbilisi - Georgia



طباطبایی نسب و باقر قره بلاغ هوش هیجانی را به صورت استفاده هوشمند از هیجان ها معنا کردند و بیان کردند که افرادی که هوش هیجانی بالایی دارند میتوانند با استفاده از بکارگیری آن رفتار و تفکر خود را در راستای دستیابی به هدف هایشان هدایت کنند در این مباب هوش هیجانی را در پنج مولفه مورد بررسی و سنجش قرار دادند (طباطبایی نسب و قره بلاغ ۱۳۹۵).

۱- خود آگاهی

خود آگاهی به معنای آگاه بودن از حالت روانی خود و نیز تفکر ما در باره آن حالت است. همچنین شناختن هیجان هایی که آنها را احساس کرده و دلیل آنها را میدانیم. خود آگاهی در واقع هسته تمام مهارت های مربوط به هوش هیجانی است. آگاهی از رفتار و احساسات خود همان خود آگاهی عامل مفیدی است که با مشرف بودن به آن باعث موفقیت افراد در کارشان میشود و نبود آن باعث کاهش اثر بخشی فعالیت ها میشود.

۲- اداره هیجانات

اداره هیجانات یک قابلیت زیر بنایی میباشد و در واپایش رفتار های هیجانی نقش موثری دارد. به این معنیست که هیجانات درک شود و در راستای تغییر موقعیت ها به نفع فرد استفاده شود.

۳- خود انگیزی

خود انگیزی به انرژی دادن به دیگران و هدایت کردن افراد در حالی که خود فرد از روحیه ضعیفی برخوردار است معنا میشود. در خود انگیزی هیجانات را در راستای رسیدن به اهداف مورد استفاده قرار میدهم.

۴- ارتباطات مناسب

ارتباطات موثر به افراد میتواند کمک کند تا افراد منظور خودشان را به درستی انتقال دهند و همچنین از هدف و منظور دیگران نیز به خوبی اطلاع پیدا کنند. در این نوع ارتباط نه تنها افراد به هیجانات و احساسات خود واقف هستند بلکه نسبت به هیجانات و احساسات دیگران نیز حساس بوده و به خوبی به آنها توجه میکنند.

۵- جهت دهی هیجانات

برای بهبود این توانایی افراد باید از نیاز های خود و دیگران آگاهی لازم را بدست بیاورند و اطلاعاتی در راستای تفکرات ایده های خود و احساسات به دیگران بدهند.

هدف از این سازه یعنی جهت دهی هیجانات برقرار کردن ارتباطات مفید و موثر با دیگران است بدین معناست که افراد درگیر در ارتباطات به طور کامل هماهنگ و همگام هستند و به طور کامل ارتباط برقرار مینمایند. (ویسینگر، ۲۰۰۰)

یکی از عواملی که باعث عمومی شدن هوش هیجانی میشود این عقیده است که هوش هیجانی بر خلاف ضریب هوشی قابلیت توسعه و پیشرفت دارد. افراد دارای سن بالاتری از هوش هیجانی بالاتری نیز برخوردار هستند که این نشان میدهد که

تجربیات زندگی در هوش هیجانی تاثیر گزار است. (بارون و پارکر، ۲۰۰۰)



تأثیر هوش هیجانی بر فروش

افراد فکر میکنند که امر فروش بر پایه منطق و استدلال میباشد بنابراین بدون در نظر گرفتن هوش هیجانی وجو احساسی حاکم بر شرایط خرید ممکن هنگامی که با مشتری مواجه میشوند به نتیجه دلخواه نرسند. در واقع میتوان گفت فروشندگی ای که احساسات مشتری را بهتر درک میکند فروش بهتری دارد.

حتی یک رشته تحصیلی وجود دارد به نام اقتصاد رفتاری که در این مباحث بسیار کاربردی میباشد. اقتصاد رفتاری فقط بر این مسئله متمرکز است که عوامل غیر استدلالی مانند احساسات، مسائل روانشناختی و فرهنگ که مبتنی بر منطق نیستند چگونه و تا چه حد بر تصمیمات اقتصادی افراد تأثیر میگذرانند. (علوی و همکاران، ۱۴۰۰)

به عنوان مثال، طبق یک آمارگیری، نمایندگان فروش روزانه به طور متوسط ۵۲ تماس به منظور فروش محصول یا خدمات خود با افراد مختلف برقرار می کنند که حدوداً ۷۰ درصد این تماس ها با عدم پذیرش مواجه می گردند. پس نمایندگان فروش در طول یک روز باید انتظار ده ها بار رد درخواست ها و تلاش هایشان برای فروش محصولات یا ارائه ی خدمات خود را داشته باشند. با در نظر گرفتن چنین مسئله ای، آن دسته از شاغلین در امر فروش که از هوش هیجانی بالایی برخوردار نیستند و در نتیجه فاقد توانایی لازم برای وفق دادن خود با شرایط نامطلوب و ناخوشایند می باشند، نه در کار فروش خود پیشرفتی حاصل می کنند و نه اصلاً می توانند به مدتی طولانی در شغلشان بمانند.

مدیریت روابط با مشتری

مدیریت روابط با مشتری از آن میتوان به عنوان یک رویکرد سازمانی که در واقع به موضوع درک رفتار مشتری و تأثیر گزار بودن بر مشتری در یک رابطه مناسب و پیوسته پرداخت. و همچنین به ارتقا روابط بلند مدت به منظور تقویت وفاداری، جذب مشتری، حفظ مشتری و سود اور بودن تأکید کرد. مدیریت مشتری مداری در واقع یک مجموعه از فرایندها و راهبردهای مربوط به مشتری میباشد تا وفاداری مشتریان و در نهایت سود اوری شرکت را افزایش دهد. (Russells.winer 2001).

در خیلی از متن های بازار یابی، دو واژه مدیریت روابط با مشتری بازاریابی رابطه مند تقریباً جانشین یکدیگر شده اند.

(Parvatiyar et al, 2000)

برای این واژه تعاریف و معنی های مختلفی آورده شده که به بررسی چندین دیدگاه برای درک بهتر این موضوع میپردازیم. به اعتقاد جکسون مدیریت روابط با مشتری یک نوع از بازاریابی است که به سمت جهت گیری ان به سمت ارتباطات محکم و طولانی مدت با حساب مالی افراد است. (Jackson, B.1985).



8Th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

March 6, 2022
Tbilisi - Georgia



یا شخصی دیگر به نام هارکر بازاریابی رابطه مند را چنین توصیف کرده است: سازمانی که مصرا نه در یک دوره زمانی به احداث، پیشرفت و حفظ مبادلات متقابل، تمربخش و دلسوزانه با خریداران انتخابی (شرکا) مشغول بوده و در حقیقت بازاریابی رابطه مند با آنها انجام داده است. (Harker, M.J 1999) اخیرا با گسترش محدوده بازاریابی رابطه مند و ارتقا نگرش ها نسبت به ان در یک بافت جامع مدیریتی و اجتماعی گامسون بازاریابی رابطه مند را به این شکل بازگو میکند بازاریابی بر پایه ارتباطات، شبکه ها و کنش ها استوار است و در مجموعه مدیریت شبکه هایی از موسسات فروش، بازار و اجتماع جای گرفته این نوع از بازاریابی به سمت روابط بلند مدت برد-برد با هر یک از مشتریان جلو می رود و ارزش یکنواختی بین گروه های مشغول ایجاد میکند.

(Gummesson, E, 2002)

با توجه به اندک تفاوتی که در تعاریف بالا وجود دارد مدیریت روابط با مشتری و دیدگاه بازاریابی رابطه مند بر محور ارتباطات مختص به خریدار و فروشنده استوار است در حقیقت این رابطه ماهیت بلند مدت (طولانی) دارد و هر دو طرفین به نحوی از سود ان بهره مند خواهند شد. این دو مفهوم دو ارزش خاص سازمانی معنا میشوند.

بازاریابی رابطه مند یک نوع نگرش راهبردی است در حالی که مدیریت روابط با مشتری بیشتر به صورت تاکتیکی مورد استفاده قرار میگیرد. (Zablah et al, 2004) چگونگی بازاریابی رابطه مند بر پایه احساس و رفتار میباشد و بر محور خصوصیت هایی مانند همدلی و تعامل و اعتماد و اتصال تاکید دارد. (Yau et al, 2000) از طرف دیگر مدیریت روابط با مشتری اساسا بیشتر بر مدیریت و یکپارچه ساختن بخش مدیریت در حفظ و جذب ارتباط با مشتری استوار است. بازاریابی رابطه مند در کنار ارتباط عرضه کننده - مشتری، روابط با سهام دارانی نظیر عرضه کنندگان، کارمندان داخل شرکت و مصرف کنندگان و دولت را شامل میشود. (Morgan et al, 1994)

اما مدیریت روابط با مشتری بیشتر شامل ارتباطات با مشتریان ممتاز است.

(Tuominen et al, 2004)

شرکت

قوانین مربوط به ثبت شرکت ها

امور بازرگانی در هر مرز و بوم ولایت و جغرافیا باعث توسعه اقتصادی و بازار کسب و کار و تجارت می شود در دنیای کهنه نمی توان پایه و بنیان برای معناهای جدید و مدرن پیدا کرد و در واقع دنیای مدرن و جدید بر اساس بنیان های مربوط به انسان شناسی و جهان بینی برقرار شده است که دنیای قدیم با آنها سر ناسازش داشته است. (عابدی فیروز جانی ۱۳۹۸)



8Th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

March 6, 2022
Tbilisi - Georgia

قوانین مربوط به ثبت موسسات غیر تجاری و شرکت ها مربوط به قوانین تجارتی می باشد. در مواد ۱۹۶، ۱۹۷، و ۱۹۹ قانون تجارت مصوب ۱۳۱۱/۲/۳ ثبت کردن انواع شرکت های داخلی مشروط به نظام نامه می باشد و در نظام نامه قانون تجارت مصوب ۱۳۱۱ مقررات شکلی ثبت تاسیس و دگرگونی انواع شرکت های داخلی، چگونگی دریافت مدارک و اسناد قانونی و شیوه نشر کردن آگهی های ثبتی بیان شده است. نکته مهم اینجاست که قوانین مربوط به ثبت شرکت ها قبل از قانون تجارت مذکور بوده که این مطلب در بررسی نظام حقوقی ثبت شرکت ها و استقلال آن باید مورد لحاظ قرار گیرد. در قانون های مربوط به شرکت های تجاری می توان به چهار قاعده بنیادین دست پیدا کرد قاعده شخصیت حقوقی مستقل شرکت، قاعده حاکمیت اکثریت رای ها، قاعده مسیولیت محدود و قاعده اختیار نامحدود مدیران / هیئت مدیره شرکت های تجاری. (فیروز جانی ۱۳۸۳)

تحقیقی تحت عنوان عوامل فرهنگی - اجتماعی مرتبط با اخلاق کار در بین پرستاران یک شهرستان انجام گرفت. در این مطالعه برای سنجش اخلاق کار از پرسش نامه NWEP و برای سنجش عوامل فرهنگی و اجتماعی از پرسش نامه های محقق یافته استفاده شد و در این پژوهش ها که انجام شد بیشتر سازمان و ادارات دولتی مورد بررسی قرار گرفت و متوجه شدند که در ادارات دولتی اخلاق کار در سطح قابل قبولی است و سپس مطالعات در رابطه با شرکت های خصوصی هم انجام شد و نتیجه حاصل شده این بود که به طور ویژه در شرکت های خصوصی با بهره وری بالا ورود نکرده است. (جهانگیری و همکاران ۲۰۱۷)

بیشتر شرکت ها با توجه به سیاست های اهداف بلند مدتی که دارند به دنبال افزایش نرخ دارایی های شرکت برای ایجاد کردن تعادل در میزان خرید و فروش محصولات خود هستند که این ایجاد تعادل در تولید شایسته ی ایجاد تعادل در مقدار فروش های شرکت میباشد (نیسیم و پنمن ۲۰۱۱)

بنابراین تعیین میزان تأثیر عواملی که بر روی نوسانات مخارج سرمایه های شرکتها تأثیر میگذارد، هم از جهت سرمایه گذاران و هم از جهت مدیران مالی از اهمیت به سزایی برخوردار است.

(ریچاردسون و همکاران، ۲۰۱۵)

بررسی ارتباط بین دارایی ها و بازدهی آن شرکت میتواند به عنوان یک عامل تحریک کننده جدی در اعمال تصمیم های جدید مدیران تلقی شود. (فایرفیلد و همکاران، ۲۰۱۳)

یکی از دغدغه های اصلی مدیران جریان های نقدی و محدودیت مالی آن واحد است که نقش بسزایی در رشد و توسعه و بقای آن واحد را ایفا میکند. مدیریت سرمایه در گردش واحد تجاری در شرایط مختلف باید استراتژیهای مناسبی را برای جریانهای نقدی ناشی از نوسانات داراییهای نقدی شرکت انتخاب نماید تا بتواند به نحو کارآمد داراییهای جاری و بدهی



8Th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

March 6, 2022
Tbilisi - Georgia

های جاری را اداره نماید و تأمین مالی صورت گیرد و بدین طریق بازده شرکت را بالا برده و ثروت سهامداران را حداکثر نماید و در نهایت باعث افزایش عملکرد بهینه برای شرکتها شود (وی و همکاران، ۲۰۱۱)

از سوی دیگر مدیریت داراییهای نقدی و نقدینگی ضعیف، باعث عدم توازن در داراییهای جاری و بدهی های کوتاه مدت شده و در نتیجه باعث ایجاد مشکلات مالی میگردد و در نهایت شرکت را به مخاطره میاندازد. (زاج ۲۰۱۶)

حقیقی ۱۳۸۳ پژوهشی با عنوان بهبود کانال های روابط مشتری CRM در شرکت های ایرانی انجام داده است. قلمرو این تحقیق از نظر موضوعی در محدوده مدیریت کانال های ارتباط با مشتری و به طور اخص در زمینه داروسازی است. جامعه آماری این پژوهش شامل شرکت داروسازی فارابی و شرکت پخش دارویی هجرت (کانال واسط) می باشد. شرکت پخش دارو رابط میان شرکت داروسازی و مشتریان است. این نظر سنجی شامل خبرگان حوزه های فناوری اطلاعات، بازاریابی و دارویی و کسانی هستند که به طور خاص با مفاهیم کانال های مدیریت روابط با مشتری در حوزه دارو مشغول به فعالیت هستند. برای دست یابی به نظرات و کسب اطلاعات درست و صحیح و پرهیز از پاسخ های گمراه کننده پرسشنامه ای در قالب نحوه ی تولید، توزیع و بسته بندی و... دارو با نام گروه تحقیقات بازاریابی خاورمیانه تهیه شد این پرسشنامه با حجم نمونه ۲۴۵ در ۹ شهر مختلف کشور توسط پژوهشگران تکمیل گردید. تحقیق از نظر ماهیت و هدف کاربردی و از نظر رو جمع اوری داده ها توصیفی پیمایشی است. میزان پایایی ابزار گرد اوری داده ها با استفاده از الفای کرونباخ در صورت کلی در حدود ۰.۹۴ محاسبه گردید و عدد قابل قبول و بسیار بالایی میباشد. با توجه به نتایج بدست آمده بروشور، پوستر، کاتالوگ و آگهی تبلیغاتی در مجلات تخصصی در میان سایر مولفه ها برای روابط با مشتری از الویت بالاتری برخوردار است، تهیه مقالات علمی نیز از جمله اثر بخش ترین کانال های ارتباط با بخش کلیدی مشتریان داروسازی یعنی پزشکان میباشد که بیشترین رضایت را دارد و در عین حال میزان فروش شرکت را بالا میبرد.

صادقی ده چشمه و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان تاثیر هوش هیجانی بر فروش انواع خدمات بانک کشاورزی شهرکرد انجام داده اند. این پژوهش از نظر هدف تحقیق کاربردی و از نظر شیوع جمع اوری داده ها، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان بانک کشاورزی شهرستان شهرکرد است و ۱۰۴ پرسشنامه توزیع شده است که ۸۴ نفر مرد و ۲۰ نفر زن میباشد برای جمع اوری داده ها و اطلاعات مربوط به هوش هیجانی از پرسشنامه استاندارد هوش هیجانی گلمن (۲۰۰۱) و برای جمع اوری داده ها و اطلاعات مربوط به افزایش فروش خدمات بانکی از پرسشنامه علی پناه (۱۳۹۶) استفاده شده است. ضریب پایایی هر دو پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب الفای کرونباخ به ترتیب ۰.۸۳۷ و ۰.۷۶۳ برآورد گردیده است و روایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار اس پی اس اس استفاده شده است یافته ها نشان میدهند ضریب همبستگی بین هوش هیجانی و ابعاد آن با افزایش فروش انواع خدمات بانک کشاورزی رابطه معنا دار و مستقیم به میزان سطح اطمینان ۹۹ درصد وجود دارد.



8Th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

March 6, 2022
Tbilisi - Georgia

کیم و همکاران (۲۰۱۰) پژوهشی با عنوان مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی، بررسی شرکت های مخابراتی در کویت انجام داده اند. این پژوهش یک مطالعه کمی است و پاسخ ها از ۱۶۷ کارمند در سه شرکت مخابراتی به دست آمد. داده های جمع آوری شده از طریق آنالیز همبستگی و رگرسیونی مطابق با اهداف تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند. برای اندازه گیری پاسخ از مقیاس لیکرت استفاده شد. برای این مطالعه از روش نمونه گیری آسان استفاده شده است و نمونه پاسخ دهندگان از بین کارمندان در سطوح مختلف در سه سازمان انتخاب شده است. انتخاب طرح تحقیق منعکس کننده تصمیماتی است که در مورد اولویت به ابعاد مختلف فرآیند تحقیق داده می شود. آزمون پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ انجام شد. اگر آزمایش مجدداً یک آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷۰ را تولید کند، یک نظرسنجی قابل اعتماد است. مقادیر همبستگی کلی با مقادیر مثبت بالاتر از ۰/۳۱. همبستگی بین مدیریت ارشد و سایر متغیرها از نظر آماری منفی و ناچیز است، اما با عملکرد سازمانی رابطه معنی داری دارد.

ارتور (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان رابطه بین هوش هیجانی و مدیریت ارتباط با مشتری در بانک های خصوصی شهر فلورانس در ایتالیا انجام داده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان و مدیران بانک خصوصی شهر فلورانس بوده است. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی میباشد. این شهر دارای ۴۹ بانک خصوصی است. روش نمونه گیری در دو مرحله انجام شده است و نتایج تحقیق نشان داد که مهارت های اجتماعی با ضریب مسیری ۰/۲۰۲، درک عواطف با ضریب مسیری ۰/۲۴۹ و هوش هیجانی خوش بینی با ضریب مسیری ۰/۳۶۷ و ارزیابی با عواطف با ضریب مسیری ۰/۳۵۲ بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک خصوصی شهر فلورانس تاثیر مثبت و معنا دار دارد.

فرضیه های پژوهش

فرضیه های کلی

بین هوش هیجانی و مدیریت ارتباط با مشتری با فروش نقدی در شرکت های خصوصی استان کرمانشاه ارتباط وجود دارد.

فرضیه های جزئی

بین مولفه های هوش هیجانی با فروش نقدی در شرکت های خصوصی استان کرمانشاه ارتباط وجود دارد.

بین مولفه های مدیریت ارتباط با مشتری با فروش نقدی در شرکت های خصوصی استان کرمانشاه ارتباط وجود دارد.

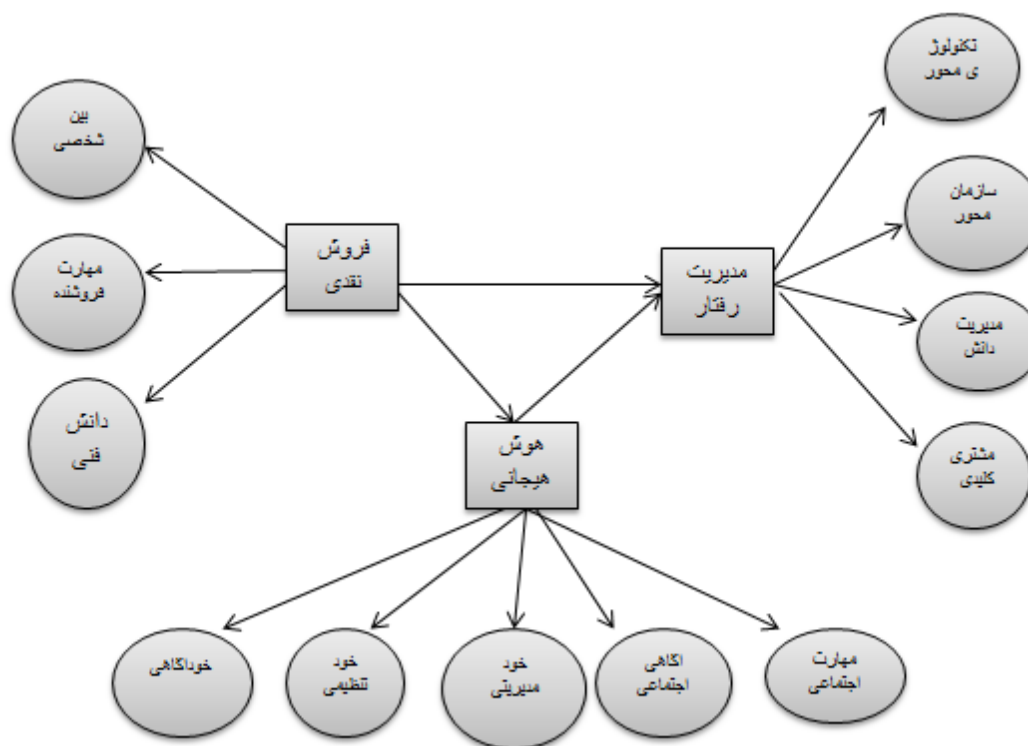
بین مولفه های هوش هیجانی با مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های خصوصی استان کرمانشاه ارتباط وجود دارد.

روش تحقیق

مدل مفهومی پژوهش



در این پژوهش با بررسی مدل های موجود در زمینه عوامل موثر بر مدیریت رفتار با مشتری مدلی برای بررسی و شناخت هوش هیجانی فروشنده و فروش نقدی در شرکت های خصوصی استان کرمانشاه ارائه شده است. شکل ۱ این مدل را به نمایش گذاشته است.



روش شناسی پژوهش

این پژوهش توصیفی-پیمایشی با هدف بررسی تأثیر هوش هیجانی ۲۸۸ نفر از فروشندگان استان کرمانشاه، به روش نمونه گیری تصادفی ساده بر فروش نقدی و مدیریت رفتار با مشتریان، انجام شد. جمع آوری داده از طریق سه پرسشنامه استاندارد، و تحلیل یافته ها از طریق تحلیل مسیر و با استفاده از نرم افزار ایموس ۲۴ انجام شد. به منظور سنجش روایی صوری و محتوایی پرسشنامه ها در اختیار اساتید راهنما قرار گرفت و نظرات اصلاحی آنان بر اساس طیف لیکرت، برای بهبود روایی ابزار انجام گردید.

برای بررسی پایایی نیز از ضریب الفای کرونباخ استفاده شد. پرسشنامه هوش هیجانی سیبیریا شرینگ دارای ۳۳ گویه ۵ گزینه ای است. این مقیاس برای هوش هیجانی کل، روایی ۰/۷۲ هوش هیجانی و برای خرده مقیاس های آن شامل



8Th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

March 6, 2022
Tbilisi - Georgia



خودآگاهی، خودمدیریتی، خودانگیزی، آگاهی اجتماعی و مهارت های اجتماعی به ترتیب ۰/۷۶، ۰/۷۳/۸۱، ۰/۶۷، و ۰/۸۶ گزارش شده است. پرسشنامه مهارت فروش دوبهل کار و همکاران ۲۰۱۵، نیز ۱۵ سؤال ۵ گزینه ای در مقیاس لیکرت داشته است. بر اساس نتایج مطالعه به دست آمده میزان ضریب آلفای برابر با ۰/۸۳ بوده که نشان از پایایی بالای ابزار دارد. پرسشنامه مدیریت رفتار با مشتری و همکاران، ۲۰۰۵، نیز که مشتمل بر ۱۸ سؤال ۵ گزینه ای در مقیاس لیکرت بوده و چهار بعد مدیریت ارتباط با مشتری تکنولوژی محور، مدیریت ارتباط با مشتری سازمان، تمرکز بر مشتری کلیدی و مدیریت دانش را سنجش می نماید ضریب آلفای به دست آمده در ابعاد مختلف این پرسشنامه ۰/۷۷، ۰/۸۶، ۰/۸۱، ۰/۸۷، است.

یافته های پژوهش

یافته های توصیفی

یافته های تحقیق نشان داد که در جامعه آماری مورد مطالعه، کم سن ترین فرد ۲۸ سال و مسن ترین آنها ۶۴ سال داشته است. میانگین سنی در این جامعه ۴۱/۶۴ سال و انحراف معیار ۸/۱۸ می باشد. شاخص میانه مشاهدات در جامعه آماری ۴۲ سال و شاخص نما نیز برابر ۴۵ سال می باشد. کم ترین میزان سابقه کار ۳ سال و بیشترین آن ۳۰ سال است. میانگین سابقه کار در این جامعه ۱۷/۶۶ سال و انحراف معیار ۶/۱۰ می باشد. شاخص میانه مشاهدات در جامعه آماری ۱۷ سال و شاخص نما نیز برابر ۱۸ سال می باشد. نتایج این پژوهش نشان داد که در جامعه آماری مورد مطالعه، ۳/۸ درصد از پاسخ دهندگان با فراوانی ۱۱ نفر زن و ۹۶/۲ درصد با فراوانی ۲۷۷ نفر مرد هستند. در جامعه آماری مورد مطالعه، ۵/۲ درصد از افراد با فراوانی ۱۵ نفر دارای مدرک دیپلم، ۱۸/۱ درصد با فراوانی ۵۲ نفر دارای مدرک کاردانی، ۳۹/۹ درصد با فراوانی ۱۱۵ نفر دارای مدرک کارشناسی، ۳۶/۱ درصد با فراوانی ۱۰۴ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد می باشند.

یافته های استنباطی

بررسی وضعیت نرمال بودن متغیرها

در این مرحله از تحقیق لازم است تا ابتدا وضعیت نرمال بودن توزیع متغیرها مشخص شود که برای اطمینان از نرمال بودن توزیع آماری متغیرهای مورد مطالعه، از آزمون نیکویی برازش استفاده می شود. ابتدا چولگی و کشیدگی داده ها آزمون می شود. چولگی معیاری از تقارن یا عدم تقارن تابع توزیع می باشد. برای یک توزیع کاملاً متقارن چولگی صفر و برای یک توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر بالاتر چولگی مثبت و برای توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر کوچکتر مقدار چولگی منفی است. کشیدگی نشان دهنده ارتفاع یک توزیع است. به عبارت دیگر کشیدگی معیاری از بلندی منحنی در نقطه ماکزیمم است و مقدار کشیدگی برای توزیع نرمال برابر ۳ می باشد. کشیدگی مثبت یعنی قله توزیع مورد نظر از توزیع نرمال بالاتر و کشیدگی منفی نشانه پایین تر بودن قله از توزیع نرمال است. در حالت کلی چنانچه چولگی و کشیدگی



در بازه (۲ و -۲) باشند، داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند. جدول (۱) میزان چولگی و کشیدگی توزیع متغیرها را نشان می‌دهد که با توجه به این که آماره برای تمام متغیرها بین ۲ تا -۲ می‌باشد، چولگی و کشیدگی متغیرها نرمال است.

جدول (۱). آزمون بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

متغیر	آماره چولگی	انحراف معیار	آماره کشیدگی	انحراف معیار	مقدار z آزمون کولمگروف اسمیرنوف	سطح معنی داری
هوش هیجانی	-۰/۳۲۲	۰/۱۴۵	۰/۲۸۹	-۰/۴۱۶	۰/۰۷۰	۰/۰۶۲
مدیریت رفتاری مشتری	-۰/۳۴۴	۰/۱۴۶	۰/۲۹۲	۰/۴۷۵	۰/۰۹۷	۰/۱۲۵
فروش نقدی	-۰/۳۳۰	۰/۱۴۵	۰/۲۸۹	۰/۴۰۱	۰/۱۳۹	۰/۲۰۰

مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)

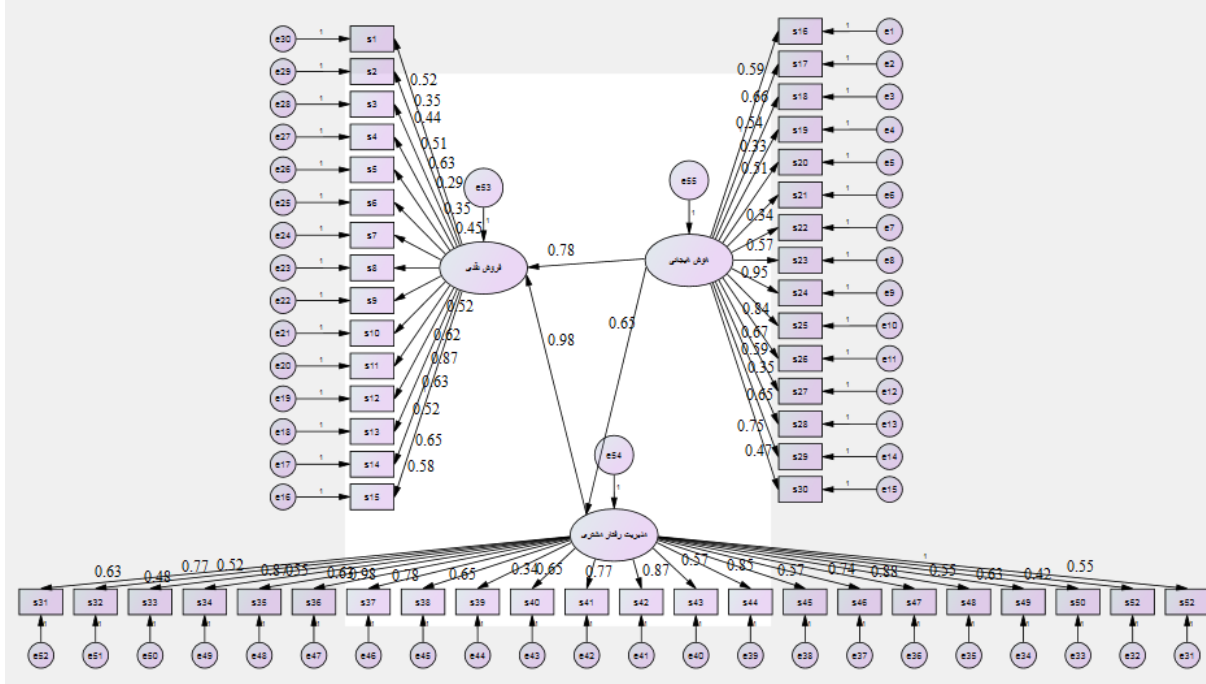
پس از طی مراحل تصدیق مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای هوش هیجانی، مدیریت رفتاری مشتری، فروش نقدی و اطمینان از این که سؤالات (گویه‌ها) پرسشنامه دقیقاً سازه‌های مربوط به خود را اندازه‌گیری می‌کنند، در این مرحله می‌توان به آزمون فرضیات تحقیق در قالب مدل ساختاری پرداخت، در مدل ساختاری روابط بین متغیرهای پنهان یا همان سازه‌ها در محور توجه است. در واقع در مدل ساختاری، به بررسی و تفسیر روابط موجود در بخش ساختاری و آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، در نمودار (۱) رابطه بین گویه‌ها با متغیرهای مربوط به خود با استفاده از بار عاملی نمایش داده شده است. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد، میزان تأثیر هر کدام از گویه‌ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر پنهان یا عامل اصلی نشان می‌دهد. در واقع بار عاملی، رابطه همبستگی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. بار عاملی مقداری بین منفی یک و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد، بسیار مطلوب است. (Kline, 1994). با توجه به نمودار (۱)، مشاهده می‌شود که بار عاملی کلیه گویه‌ها بیش از ۰/۳ است؛ با توجه به این مطلب، می‌توان گفت که همه گویه‌های طراحی شده، توانایی سنجش سازه‌ها (متغیرهای پنهان) مربوط به خود را دارند.

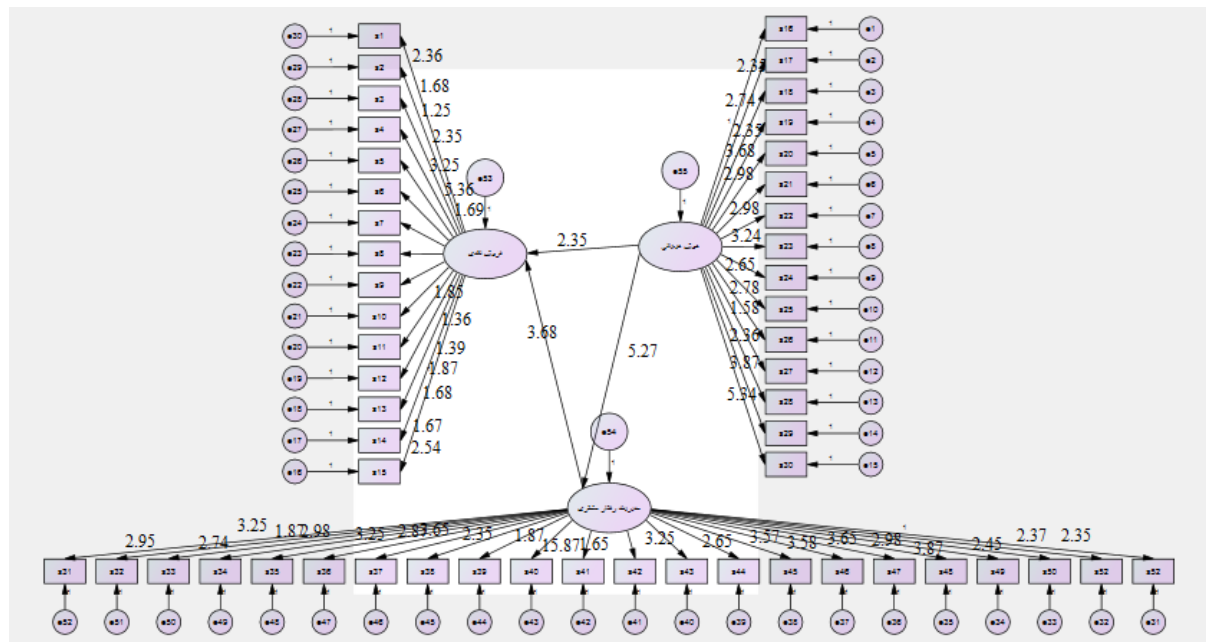


8Th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

March 6, 2022
Tbilisi - Georgia



نمودار (۱). مدل ساختاری بر اساس بارهای عاملی استاندارد



نمودار (۲). مدل ساختاری بر اساس بارهای عاملی غیر استاندارد



پس از تأیید مدل اندازه‌گیری هوش هیجانی، فروش نقدی و مدیریت رفتار مشتری به وسیله تحلیل عاملی تأییدی، باید برازش مدل انجام شود. در آزمون نیکویی برازش، تناسب مجموعه داده‌ها بررسی می‌شود و آزمون نیکویی برازش به این سؤال پاسخ می‌دهد که مدل مورد نظر چقدر خوب و برازنده داده‌های پژوهش است. همان‌طور که شاخص‌های برازندگی جدول (۲) نشان می‌دهد، داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیان‌گر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است و می‌توان نتیجه گرفت که مدل اندازه‌گیری تحقیق برازنده و مورد قبول بوده است.

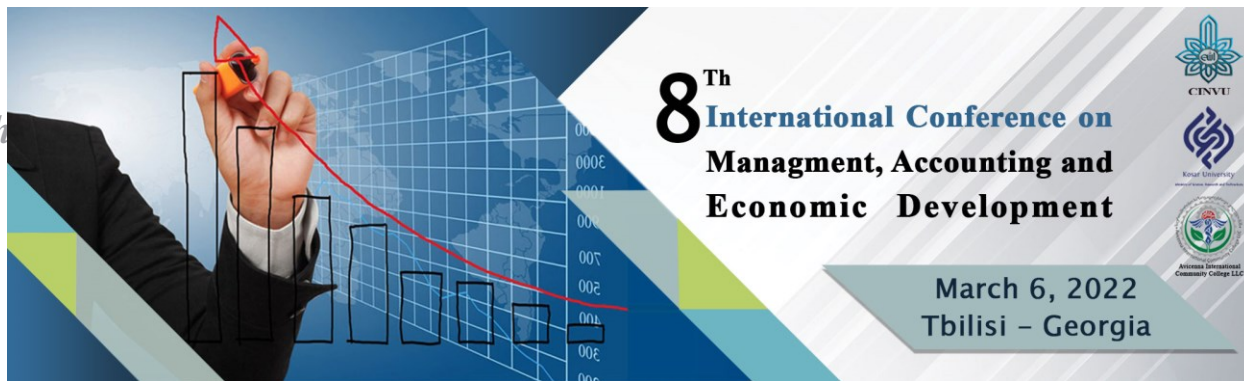
جدول (۲). شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری

شاخص	حد مطلوب	مقدار گزارش شده
کای دو χ^2	≥ 0.05	۲۸۰/۳۵
p-value	≥ 0.05	۰/۰۶۳
درجه آزادی df	-	۱۲۹
نسبت کای دو به درجه آزادی χ^2/df	≤ 3	۲/۱۷۳
میانگین مجذور پس مانده‌ها RMR	نزدیک به صفر	۰/۰۱۲
میانگین مجذور پس مانده‌های استاندارد شده SRMR	نزدیک به صفر	۰/۰۹۴
شاخص برازندگی GFI	≥ 0.9	۰/۹۱
شاخص برازندگی تعدیل یافته AGFI	≥ 0.9	۰/۸۵
شاخص نرم شده برازندگی NFI	≥ 0.9	۰/۹۱
شاخص نرم نشده برازندگی NNFI	≥ 0.9	۰/۷۲
شاخص برازندگی فزاینده IFI	≥ 0.9	۰/۹۱
شاخص برازندگی تطبیقی CFI	≥ 0.9	۰/۸۸
ریشه دوم براورد واریانس خطای تقریب RMSEA	≤ 0.05	۰/۰۴۱

اثرات متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته تحقیق به شرح جدول (۳) خواهد بود:

جدول (۳). تحلیل مسیر مدل ساختاری تحقیق

روابط مدل ساختاری	ضریب	آماره t	نتیجه
-------------------	------	---------	-------



فرضیه	مسیر				
تأیید	۷/۶۱	۰/۷۸	فروش نقدی	←	هوش هیجانی
تأیید	۵/۱۷	۰/۶۵	مدیریت رفتار با مشتری	←	هوش هیجانی
تأیید	۸/۱۴	۰/۹۸	فروش نقدی	←	مدیریت رفتار با مشتری

بر اساس نتایج به دست آمده می توان گفت:

- ضریب مسیر بین هوش هیجانی و فروش نقدی با مقدار ۰/۷۸ و عدد معناداری ۷/۶۱، نشان دهنده این است که از دیدگاه پاسخگویان، هوش هیجانی بر فروش نقدی در شرکت های خصوصی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- ضریب مسیر بین هوش هیجانی بر مدیریت رفتار با مشتری با مقدار ۰/۶۵ و عدد معناداری ۵/۱۷، نشان دهنده این است که از دیدگاه پاسخگویان، هوش هیجانی بر مدیریت رفتار با مشتری در شرکت های خصوصی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- ضریب مسیر بین مدیریت رفتار با مشتری با فروش نقدی با مقدار ۰/۹۸ و عدد معناداری ۸/۱۴، نشان دهنده این است که از دیدگاه پاسخگویان، مدیریت رفتار با مشتری با فروش نقدی در شرکت های خصوصی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- نتایج حاصل نشان می دهد که بین هوش هیجانی کارکنان، مدیران و تمامی افرادی که در قسمت فروش مشغول به کار هستند با فروش نقدی در شرکت های خصوصی استان کرمانشاه رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. بطوریکه با تقویت و کمک به بهبود هوش هیجانی افراد در شرکت های خصوصی میتوان شاهد ارتقا و پیشرفت شرکت در زمینه مالی مخصوصاً بخش فروش نقدی شرکت باشیم. و همچنین نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد که بین مدیریت رفتار با مشتری در کارکنان و مدیران و تمامی افرادی که در قسمت فروش شرکت های خصوصی استان کرمانشاه کار میکنند با فروش نقدی رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد. به این معنا که با قدرت بخشیدن و تقویت، بخش مدیریت رفتار با مشتری در شرکت های خصوصی استان کرمانشاه میتواند شاهد توسعه در بخش فروش به خصوص فروش به صورت نقدی در شرکت باشیم. و همچنین نتایج بدست آمده در این پژوهش نشانگر این است که رابطه مستقیم و تاثیر گذاری بین هوش هیجانی و مدیریت روابط با مشتری افرادی که در شرکت های خصوصی استان کرمانشاه کار میکنند وجود دارد و این بدان معناست که با ارتقا و توجه بیشتر به هوش هیجانی کارکنان



مدیریت روابط با مشتری آنها نیز ارتقا می یابد و همچنین بالعکس با افزایش آگاهی و پیشرفت در مدیریت ارتباط با مشتریان در شرکت های خصوصی استان کرمانشاه، هوش هیجانی آنها نیز بیشتر میشود که تمامی این موارد به موفقیت شرکت کمک بسزایی میکند.

- با توجه به نتایج تحقیق صادقی ده چشمه (۱۴۰۰) هوش هیجانی بر فروش رابطه مستقیم و معناداری دارد. و نتایج تحقیق بدست آمده با نتایج تحقیق داخلی صادقی ده چشمه همخوانی دارد و فرضیه اول بنا بر ارتباط بینمستقیم بین هوش هیجانی با فروش نقدی در شرکت های خصوصی استان کرمانشاه مورد تایید قرار میگیرد.
- با توجه به نتایج تحقیق حقیقی (۱۳۸۳) و نتایج بدست آمده از این پژوهش نشان میدهد که مدیریت ارتباط با مشتری با فروش بر هم تاثیر گذار هستند و رابطه مثبت و معنا دار دارند. نتایج تحقیق کیم و همکاران (۲۰۱۰) با نتایج تحقیق حاضر فقط در برخی از نتایج همخوانی دارد. فرضیه دوم بنا بر رابطه مستقیم بین مدیریت ارتباط با مشتری با فروش نقدی در شرکت های خصوصی استان کرمانشاه مورد تایید قرار میگیرد.
- نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق ارتور (۲۰۱۵) وبروکلی (۲۰۱۵) کاملاً همخوانی دارد و فرضیه سوم، رابطه مستقیم بین هوش هیجانی و مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های خصوصی استان کرمانشاه مورد تایید قرار میگیرد.
- نتایج بدست آمده با نتایج حاصل از پژوهش های دانیل گلنن (۱۹۹۵) که تحت عنوان کتابی به نام هوش هیجانی منتشر شده است کاملاً مطابقت دارد. او در این کتاب در مورد عملکرد انسان ها در کار و محیط میپردازد و نشان میدهد که هوش هیجانی میتواند نقش مهمی در موفقیت و شکست ما در زندگی داشته باشد. این نتایج نشان میدهد که هوش هیجانی در بیشتر ابعاد زندگی ما تاثیر گزار است و حتی میان هوش هیجانی افراد و میزان فروش نقدی ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. و همچنین بین هوش هیجانی و مدیریت ارتباط با مشتری رابطه مستقیم و معنا داری وجود دارد.

پیشنهادهات

- پیشنهاد لازم در این بخش این است که با توجه به اینکه ادارات خصوصی و شرکت های خصوصی از بوجه ای خاص برخوردار هستند لذا میتوانند مقداری را صرف آموزش ها لازم در بخش هوش هیجانی و نحوه ی رفتار با مشتری، کارمندان کنند تا به رشد سازمان کمک بسزایی کرده باشند.
- مدیریت روابط با مشتری بخش مهمی در شرکت هاست و تمامی افرادی که با این بخش سروکار دارند باید از توانایی و دانش کافی بهره مند باشند لذا شرکت مربوطه با توسعه و توجه به این بخش میتواند شاهد ارتقا فروش نقدی خود باشد.



منابع

- ۱- سید امیرحسینی، یاسر باقری، هوشمند باقری قره بلاغ- سرفصلنامه مطالعات حفاظت و امنیت انتظامی- شهرستان شاهین دژ- شماره پنجاه و ششم
- ۲- اسما تفرجی، فریده یوسفی- مجله علوم روانشناختی - شماره نود و هشت
- ۳- مدیریت در عمل - مهندس کارگر شورکی و مهندس فرهاد کاشانی- تهران، باغ نو ۱۳۸۸
- ۴- جمشید صالحی صدقیانی، مریم اخوان- نشریه حسابدار، تهران، شماره ۱۷۶
- ۵- حبیب الله دانایی، محمد محمودی میمنده، میرزا حسن حسینی، حمیدرضا وزیر زنجانی- نشریه پژوهشنامه بازرگانی شماره ۶۴- تهران
- ۶- جمشید یاسری صدقیانی، یاسر سبحانی فرد- نشریه مدیریت کسب و کار شماره ۴- تهران
- ۷- مهدی حقیقی کفاش، نادر مظلومی، مسعود اکبری- نشریه پژوهشنامه بیمه- تهران شماره ۸۷
- ۸- ناهید حکیم شوشتری، محمد رضا مجلل- نشریه گزارش های کارشناسی (مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی)
- ۹- علی اصغر اتش افروز، سارا میار- فصلنامه پژوهش های معاصر در علوم مدیریت و حسابداری شماره ۶- مشهد
- ۱۰- کتاب صوتی چگونه شرکت ثبت کنیم، سایت هاوکن یو، برگرفته از مقالات هاوکن مترجم علیرضا مرادی
- ۱۱- مهناز پورهاشمی، سعید سعید فر، سید محمود نجاتی حسینی- نشریه مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی - شماره ۱۵- تهران
- ۱۲- دکتر بهرام حسن زاده، نشریه پژوهش های حقوقی - شماره ۴۱
- ۱۳- مهرداد صادقی ده چشمه، عباس قاید امینی هارونی، ضرغام سمیعی کرانی- پژوهش های روانشناختی در مدیریت - شماره ۱- صفحات ۱۷۱ تا ۲۰۶
- ۱۴- مهدی حکیمی راد، حسن غفاری، میثم شبان- اولین کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی- دانشگاه تهران ۱۳۹۷- با مجوز شماره ۷۶۰۷۷/۱۶

15-Bar-on. R. & Parker. J. D. A.(2000). Handbook of Emotional Intelligence. San Francisco: Josse – Bass.

16-Jackson, B. (1985); “Building Customer Relationships that Last”, Harvard Business Review, vol. 63, pp. 120-8.

17-Morgan, R.M. and S.D. Hunt (1994); “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, Journal of Marketing, vol. 58, pp. 20-38.

18- Nassem, k(2018). Job stress ,happiness and life satisfaction ;Themoderating role of emotional intelligence empirical study in telecommunication sector Pakistan. Journal of social sciences and humanity studies ,4(1) / 7-14



19-Parvatiyar, A. and J.N. Sheth (2001); “Conceptual Framework of Customer Relationship Management”, in Sheth, J.N., A. Parvatiyar and G. Shainesh, (Eds), Customer Relationship Management: Emerging Concepts, Tools and Applications, Tata McGraw-Hill, New Delhi, pp. 3-25.

20-Parvatiyar, A. and J.N. Sheth (2000); “The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing”, in Sheth, J.N. and A. Parvatiyar (Eds), Handbook of Relationship Marketing, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 3-38.

21-Russells.winer(2001).costumer relationship management; A framework reaserch direction and the future ‘haas school of business university California at barkeley ,April.

22-Vesinger, H.(2000). Emotional Intelligence at work. Sanfrancisco; available at: www.Science direct.

23-Yau, O., J. Lee, R. Chow, L. Sin and A. Tse (2000); “Relationship Marketing: the Chinese Way”, Business Horizon, vol. 43, no. 1, pp. 16-24.

24-Zablah, A.R., D.N. Bellenger and W.J. Johnston (2004); “An Evaluation of Divergent Perspectives on Customer Relationship Management: Towards a Common Understanding of an Emerging Phenomenon”, Industrial Marketing Management, vol. 33, no. 6, pp. 475-89.