

## مدیریت و حسابداری

3rd International Conference on Applied Research in Management and Accounting

### بررسی رابطه هوش تجاری و مدیریت شکایت مشتریان(مطالعه موردی اداره کل منابع طبیعی استان کردستان)

یاسین گلشنیان<sup>۱</sup>، دکتر نریمان عبدی<sup>۲</sup>، طه گلشنیان<sup>۳</sup>

- ۱- دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازارگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سندج
- ۲- استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد سندج
- ۳- کارشناس ارشد رشته مدیریت بازارگانی، دانشگاه آزاد اسلامی اراک

#### چکیده

این پژوهش با هدف تعیین میزان رابطه هوش تجاری با مدیریت شکایات مشتریان در اداره کل منابع طبیعی استان کردستان، انجام، با استفاده از روش پژوهش پیمایشی انجام گردید. جامعه آماری این پژوهش شامل ۲۰۵ نفر از کارکنان اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری استان کردستان بود. برای برآورد حجم نمونه از نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده گردید، که بر اساس مدل کرجسی و مورگان حجم نمونه‌ی به تعداد ۱۳۲ نفر انتخاب گردیدند. برای اندازه‌گیری سازه‌های پژوهش، جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات لازم از پرسشنامه‌هایی کتبی (مدیریت شکایت الله دادی و آزمون هوش تجاری پروویج) استفاده گردید. برای تحلیل داده‌های پژوهش از روش‌های آماری همبستگی و تحلیل رگرسیون خطی، استفاده شد. نتایج نشان داد که بین هوش تجاری و ابعاد آن که شامل (کیفیت محتوای اطلاعاتی، کیفیت دسترسی به اطلاعات، استفاده از اطلاعات در فرایندهای کاری و فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی) با مدیریت شکایات مشتریان در اداره منابع طبیعی استان کردستان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین ضرایب رگرسیونخطی هر یک از ابعاد متغیر پیش‌بین نشان می‌دهد که هوش تجاری و ابعاد آن در سطح ( $P \leq 0.01$ ) واریانس متغیر مدیریت شکایات مشتریان را پیش‌بینی می‌کنند.

**کلید واژه‌ها:** هوش تجاری، کیفیت محتوای اطلاعاتی، مدیریت شکایات مشتریان.

#### ۱- مقدمه

چنانچه سیر تحولات مدیریت منابع انسانی را بنگریم، به فراست درخواهیم یافت که توجه به انسان در دنیای سازمان و مدیریت از دیرباز موردنظر صاحب‌نظران مدیریت بوده است. این توجه روز به روز افزایشیافته تا جایی که امروزه این نیروی انسانی را مشتریان سازمان‌ها نام نهاده‌اند. این بدان معنا است که در عصر جدید، ضرورت پاسخگویی به نیازهای اساسی مشتریان در هر سازمان، در اولویت اول قرار می‌گیرد زیرا نیل به اهداف سازمان در گرو تأمین اهداف و خواسته‌های منطقی و مشروع مشتریان است و از جمله عواملی که می‌تواند مدیران را در پاسخگویی به نیازهای مشتریان کمک نماید، هوش تجاری است (جمشیدی، ۱۳۹۱). هوش تجاری سال‌ها با ما همراه بوده ولی بحث در مورد آن تغییرات چندانی نداشته است. پیشرفت اطلاعات و ارتباطات مشتریان کاربرد نرم‌افزارهای تجاری را تحت تأثیر قرار داده است. مصرف‌کننده ابزار اطلاعات را به راحتی در دست دارد. دسترسی به موبایل، تصاویر سه بعدی، ماهواره و رسانه‌های گروهی مربذین کارها و امور شخصی را کمزنگ کرده و روش بهره‌گیری مصرف‌کننده از اطلاعات نیز تغییر کرده است (رهنمای رودپشتی و همکاران، ۱۳۸۹).

هوش تجاری نیز از مفاهیم نوین در عرصه سازمان و مدیریت استکه می‌تواند با تکیه بر فناوری اطلاعات و از طریق نرم‌افزارها و ابزارهای مختلف، گزارشات تحلیلی و چند بعدی را برای مدیران در زمان کوتاه تهیه کند (حقیقت منفرد و شعبان مایانی،

## مدیریت و حسابداری

3rd International Conference on Applied Research in Management and Accounting

(۱۳۸۹). با گذر اقتصاد سنتی و شدت یافتن در ابعاد نوین، مشتری با عنوانکسی که سازمان مایل است با ارزش‌هایی که می‌آفریند بر رفتار وی تأثیر گذارد به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های سازمان آمده است، به نحوی که از دیدگاه رقبتی، بقا و تداوم حیات سازمان‌ها در گروه شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود بیان می‌شود. با توجه به نقش پر قدرت مشتریان در دنیای امروز و افزایش آگاهی همه جانبه آنان نسبت به بازار محصولات دسترسی به اطلاعات فراوان و کانال‌های متنوع ارائه و توزیع کالا برای انتخاب محصول، مسئله چگونگی ارتباط صحیح با مشتریان و تلاش در جهت حفظ دراز مدت این ارتباط، از جمله مهمترین مسائل مؤثر در دوام و ثبات شرکت‌ها و در عرصه رقابت و سودآوری بیشتر آنان می‌باشد، لذا لزوم ایجاد راهبردی برای مدیریت این ارتباط و برنامه‌ریزی دقیق و صحیح برای اندازه‌گیری، نظارت و مدیریت آنان در سازمان‌ها به خوبی احساس می‌شود. مدیریت ارتباط با مشتریت‌بیرونی سازمانیاست که مقدمات و مسیر رسیدن به نگرش شرکت مشتری را فراهم می‌کند. در این تحقیق سعی بر آن شده است که نقش مدیریت ارتباط با مشتری در اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری و نقاط ضعف، قوت، اهداف و همچنین اثرات اجرایی نمودن آن و نقش محوری مشتری به عنوان رکن اساسی و حیاتی برای سر پا نگهداشت اداره مربوطه مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد و در پایان پیشنهاداتی برای اصلاح و بهبود کیفیت خدمات در اداره مربوطه ارائه شده است (حقیقتمنفرد و شعبانی‌ماهیانی، ۱۳۸۹).

رقابت عامل اصلی اخذ استراتژی‌های حفظ بقا همچنین کسب سهم بیشتر بازار در سازمان‌ها، شرکت‌ها و بنگاه‌های کسب و کار می‌باشد و مشتری عامل اصلی رقابت است. رفتارهای مشتری به عوامل زیادی از جمله فرهنگ، وضعیت اقتصاد، قدرت خرید، فراوانی حق انتخاب، طبقه اجتماعی، سطح تحصیلات، سن، جنس و ... دارد، سکوت و شکایت مشتری نیز تابع همین شرایط می‌باشد. طبق مطالعات انجام شده به طور متوسط تنها ۴ درصد مشتریان ناراضی، نارضایتی خویش را بیان می‌کنند که از این ۴ درصد تنها ۵ درصد نارضایتی خود را به سطح مدیریت می‌رسانند و ۴۵ درصد نارضایتی خود را با کارکنان خط اول در میان می‌گذارند. با توجه به این که درصد پایینی از مشتریان ناراضی شکایت خود را ابراز می‌دارند، ممکن است در سطح بنگاه این تصور به وجود بیاید که مشتری ناراضی وجود ندارد و تلاشی نیز برای شناسایی این مشتریان انجام ندهد. از مهمترین عوامل نارضایتی مشتریان می‌توان از برخورد بد مشتریان و کارکنان خط اول، کیفیت و نحوه ارائه خدمت یا کالا، قیمت نابرابر با ارزش، و سایر دلایل نام برد (گولیمن، ۲۰۰۷). در خصوص موضوع مورد تحقیق، با توجه به بررسی‌هایی که انجام شده مطالعات محدودی صورت گرفته‌اند این تحقیق به دنبال این موضوع است که چه ارتباطی بین هوش تجاری با مدیریت شکایت مشتریان در اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری استان کردستان وجود دارد.

### ۲- فرضیه پژوهش:

#### ۲-۱- فرض اصلی:

بین هوش تجاری و میزان مدیریت شکایت مشتریان در اداره کل منابع طبیعی استان کردستان رابطه معناداری وجود دارد.

#### ۲-۲- فرضیه‌های فرعی:

- ۱- کیفیت محتوای اطلاعاتی با میزان مدیریت شکایت مشتریان رابطه معناداری دارد.
- ۲- کیفیت دسترسی به اطلاعات با میزان مدیریت شکایت مشتریان رابطه معناداری دارد.
- ۳- استفاده از اطلاعات در فرایندهای کاری با میزان مدیریت شکایت مشتریان رابطه معناداری دارد.
- ۴- فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی با میزان مدیریت مشتریان رابطه معناداری دارد.

### ۳- مبانی نظری

#### ۳-۱- ابعاد اصلی سیستم هوشمندی تجاری

## مدیریت و حسابداری

3rd International Conference on Applied Research in Management and Accounting

حدود و وظایف مورد نیاز سیستم‌های هوشمند تجاری رویکرد مناسبی برای طراحی و پیاده‌سازی آنها است. برای تحقق این باید فرایند چهار مؤلفه زیر در نظر گرفته شود:

کسب و کار - شامل مجموعه‌ای از روش‌ها و فنون مدیریتی، از جمله ابعاد گوناگونی از دانش است که می‌تواند در ساختمان هوش تجاری مورد استفاده قرار گیرد.

کاربردها - مبنای تعیین کاربرد سیستم‌های هوشمندی تجاری در یک سازمان به حساب می‌آیند.

تکنولوژی و فناوری - بر اساس مجموعه‌ای از ابزارهای اطلاع رسانی، روش‌ها و راه حل‌های ساخت سیستم‌های هوشمندی تجاری را تشکیل می‌دهند.

سازمانی - براساس تعیین روش پیاده‌سازی، سیستم‌های هوشمندی تجاری سازمان را شامل می‌شوند (صفرزاده و همکاران، ۱۳۸۹: ۶۰).

### ۱-۱-۳- فرایند هوش تجاری در سازمان‌ها

فرایند هوشمندی تجاری در سازمان‌ها و شرکت‌های یک فرایند پویا و تعاملی است که با یک سؤال شروع می‌شود و پاسخ‌های سوالات در یک حلقه تکراری امکان تصمیم‌گیری برای مدیران را فراهم می‌کند این فرایند در چهار مرحله به قرار زیر انجام می‌شود:

- برنامه‌ریزی و هدایت: مرحله برنامه‌ریزی در ابتدا و انتهای فرایند هوشمندی تجاری عمل می‌کند. نخست، متعاقب درخواست‌های مدیران تصمیم‌گیر و طرح سؤالاتی از سیستم و با فرموله کردن آنها، برنامه‌ریزی برای پاسخ به سؤالات شروع خواهد شد.
- اخذ اطلاعات از پایگاه اطلاعاتی: در این مرحله اطلاعات از کلیه پایگاه‌های اطلاعاتی (منابع اطلاعاتی) جمع‌آوری می‌شود. داده‌های جمع‌آوری شده از نوع داده‌های حام است و آگاهی یا دانشی را به کاربر اضافه نخواهند کرد. در صورت عدم پردازش و پالایش داده‌ها هیچ نقطه روشی در آنها مشاهده نخواهد شد.
- پردازش اطلاعات: در این مرحله داده‌های جمع‌آوری شده یکپارچه خواهند شد، روابط بین آنها شناسایی و تجزیه و تحلیل می‌شود و در نهایت به داده‌های قابل استفاده تبدیل خواهند شد. این مرحله فعالیت‌های استخراج اطلاعات، تبدیل اطلاعات و بارگذاری اطلاعات را دربر می‌گیرد.
- تجزیه و تحلیل و تولید اطلاعات: در این مرحله با استفاده از تکنیک‌های پیشرفت‌های از داده‌های یکپارچه شده، هوشمندی ایجاد می‌شود. سیستم در انتهای این مرحله پاسخ هوشمندانه‌ای را به سؤالات مدیران خواهد داد. این پاسخ در قالب ارائه گزارش‌ها، جداول و نمودارها منتشر می‌گردد و امکان تغییر سؤال و یا بررسی موضوع از زوایای دیگر به تکرار چرخه فرایند فوق منجر خواهد شد (خانزاده، ۱۳۸۶).

### ۲-۱-۳- اجزا و مهارت‌های لازم برای ارتقای هوشمندی تجاری

برای این که یک سیستم هوشمند کسب و کار به درستی عمل کند، ضمن شناخت موقعیت‌ها که چه اطلاعاتی در اختیار چه افرادی قرار گیرد، باید روابط بین افراد و اطلاعات و روند اجرای فرایندها به دقت بررسی شود. هوش تجاری در سازمان، کلیه کاربران و همین طور روابط بین آنان را در نظر دارد تا زنجیره ارزش بنگاه به کمال پوشش داده شود و فرایندی از قلم نیفتد. برای اجرای هرگونه فرایند بهبود در سازمان باید مهارت‌هایی خاص آن فرایند ترتیب داده شود که البته برای فرایندهای کلان نظریه هوشمندی کسب و کار دقت نظر خاصی مورد نیاز است. مهارت‌های کسب و کار اعم از کسب و کارهای روزانه و ارتباط با استراتژی‌های سازمانی به همراه فرایندهای دگرگون سازی که در تعیین خطمشی سازمانی بسیار حائز اهمیت است. مهارت‌های فناوری اطلاعات که به صورت فنی به مدیریت تغییر کمک می‌کند و پشتیبان متدولوژی‌های تحلیل است نیز باید در سازمان

## مدیریت و حسابداری

3rd International Conference on Applied Research in Management and Accounting

به حد کافی موجود باشد. مهارت دیگری با عنوان مهارت‌های تحلیلی شامل خلاصه‌سازی تحلیل و کاوش و تشریح درست، به اندازه سایر مهارت‌ها قابل ملاحظه است که این سه نوع مهارت در برخی بنگاه‌ها دارای یک مرکز تلاقی‌هستند که آن دقیقاً مرکز ارتقای هوشمندی تجاری تلقی می‌شود حوزه این تلاقی هر چه وسیع‌تر باشد، مسلماً هوشمندی تجاری در سازمان بیشتر و چنانچه کوچک‌تر باشد هوشمندی در آن کسب و کار کمتر وجود دارد. البته در برخی از سازمان‌ها که جزیره‌ای عمل می‌کنند، محدوده هر یک از این مهارت‌ها هر چند وسیع هم باشد، هیچ همپوشانی ندارند و مسلماً اجرای اینگونه طرح‌ها (هوش تجاری) در این سازمان‌ها تعریفی ندارد، چون شرط اصلی استفاده از فناوری نوین هوش تجاری، کار در محیط رقابتی است و شرکت‌هایی که به صورت جزیره‌ای عمل می‌کنند، اصولاً در این محیط نمی‌توانند وارد شوند (گلستانی، ۱۳۸۶).

### ۲-۳- نیازها و انتظارات مشتری

کاپلal و نورتول در سنجش عملکرد سازمان دیدگاه مشتری را مهمترین دیدگاه دانسته و پیترز واترمن دانستن نیازهای مشتریان را از خصوصیات سازمان‌های موفق بیان کرده‌اند و در دیدگاه سیستمی نیز بررسی و چگونگی رضایت و وفاداری مشتریان از مهمترین شاخص‌های سلامت سازمان به حساب می‌آید (جباری، ۱۳۷۹: ۲۹).

### ۲-۳-۱- سازمان مشتری‌مدار

یک سازمان دارای طبقه‌بندی اداری، چارت‌های سازمانی، قسمت‌های مختلف و اهداف و خط‌مشی‌ها، دستورالعمل‌ها و بسیاری موارد دیگر است. که مسلماً برای مشتریان و بزرگی سازمان و قسمت‌های مختلف آن اهمیت ندارد بلکه می‌خواهند کسی مشکلات‌شان راحل نمایند. سازمان مشتری‌مدار سازمانی است که هدف آن پیش‌گرفتن درخواست‌های مشتریان در مسائلی که بیشترین ارزش را برای آنها داراست می‌باشد و رضایت مشتری را سرمایه خود و ضامن پویش سرمایه سازمان می‌دانند (جباری، ۱۳۷۹: ۳۰).

ارائه خدمات به مشتری همواره سرلوحه تفکرات و برنامه‌ریزی‌ها می‌باشد و در زندگی و مشکلات موجود برای کسانی که مسئول راضی نگهداشتمن مشتری هستند تغییر و بهبود حاصل می‌نمایند و سازمانی که نتایج عملکرد آن بر اساس انتظارات و خواست‌های مشتریان سنجیده می‌شود. ملاک واقعی ارزش یک شرکت از نظر جامعه و صاحبان آن رضایت مشتری است و بدون این هیچ کسب و کاری نمی‌تواند ادامه حیات داده و ایجاد شغل نموده و یا زندگی کسانی را که در آن کار کرده و به مردم خدمت ارائه می‌دهند تأمین نماید (عبدالهیان، وفروزنده، ۱۳۹۰: ۵۳).

### ۲-۳-۲- ویژگی‌های سازمان‌های مشتری‌مدار

۱- هر عضوی از آن مفهوم مشتری‌مداری و رضایت مشتری را به خوبی درک کرده باشد.  
۲- به طور صحیح عمل نماید.

۳- مفهوم خدمات را به طور جامع درک کرده باشد.

۴- شکایت و اشکالات وارد را به طور دقیق و در اسرع وقت رفع کند.

آموزش و فراغیری مستمر موج رشد می‌شود و کارکنان را تبدیل به منابع رقابتی می‌کند. ارتقاء و ایجاد توانمندی اگر با ابتکار و ابداع همراه شود سرمایه لایتنهای در سازمان به وجود می‌آورد که در صورت تغییرات سریع سازمان دچار بحران نخواهد شد. انعطاف‌پذیری برای هرگونه تغییر در واقع نوعی تخصصی شدن فعالیت‌ها است که موجب بقای سازمان و رضایت مشتری می‌شود (جباری، ۱۳۷۹: ۳۱).

## مدیریت و حسابداری

3rd International Conference on Applied Research in Management and Accounting

### ۳-۲-۳- مدیر مشتری مدار

ارتباطات موثر بین کارکنان ضامن کیفیت مطلوب است، عموماً برای اجرای یک پروژه تقسیم وظایف مقدم بر ایجاد ارتباطات موثر بین افراد قرار می‌گیرد در نتیجه روابط به طور نامطلوب گسترش یافته، اشتباها بروز و نهایتاً اهداف اصلی گم خواهد شد. بنابراین باید قبل از شروع هر پروژه کارکنان را نسبت به اهمیت روابط متقابل در انجام وظایف و مسئولیت محوله، برای حصول نتیجه مورد انتظار آگاه ساخت.

بدین ترتیب است که هر کسی متوجه نقش و تاثیر فعالیت‌های خود بر کار سایرین شده و می‌توان با تغییر کانون توجه افراد از عملکرد انفرادی به کار گروهی توقعات کارفرما را ارضاء و همه افراد را برندۀ تلقی نمود. آگاه‌سازی کارکنان از وظایف یک مدیر مشتری مدار می‌باشد. پیش از این خصوصیات یک سازمان‌مشتری مدار مورد بررسی قرار گرفته است. به طور کلیک مدیر که به اصول یک سازمان مشتری مدار معتقد باشد و دارای صبر فراوان، تواضع، انتقاد‌پذیری، آراستگی، راستگویی و صداقت، مطلع از خدمات سازمان و شنونده و پاسخ‌دهنده خوب جهت مشکلات مشتریان و ... را می‌توان یک مدیر مشتری مدار محسوب کرد. مدیران هر سازمان از هسته‌های اصلی آن محسوب شده و باید خصوصیات و ویژگی‌های مشتری مدار را در خود تقویت نمایند(جباری، ۱۳۷۹: ۳۱).

### ۳-۳- مدیریت شکایات مشتری

یکی دیگر از راهکارهای مشتری مداری را می‌توان اهمیت دادن به شکایات مشتریان ذکر کرد. بیشتر مشتریان زحمت شکایت کردن را به خود نمی‌دهند و گاه حتی برخورد نامناسب و تهدید کارمند این اجازه را نمی‌دهد و اعتراض کنند و به همان شکل به راه خود ادامه می‌دهند. پس باید برای یافتن علت نارضایتی و نیز برطرف کردن مشکلات شناسایی شده، اقداماتی صورت گیرد. نارضایتی مشتریان باعث می‌شود که آنان به رقیاروی اورند. و در کمال علت نارضایتی آنان و پاسخگویی به نارضایتی‌ها به طور قابل توجهی سهم بازار و سودآوری شرکت را افزایش می‌دهد. مدیریت شکایت مشتریان عبارت است از تجزیه و تحلیل، طرح‌بزی، اجرا و کنترل تمامی فعالیت‌هایی که یک شرکت در برخورد با شکایت‌ها انجام می‌دهد (الله دادی، ۱۳۹۱: ۴۲).

مفهوم مدیریت شکایت مشتری‌ها خدمات شرکت مرتبط است و بخش مهمی از سیستم مدیریت کیفیت را تشکیل می‌دهد. تحقیقات اخیر نشان داده است که مدیریت شکایت مشتریان نه تنها بر روی رضایت آنان اثر مثبت دارد بلکه بر رضایت کارکنان یک سازمان نیز به نحو قابل توجهی تاثیرگذار است. بی‌تردید هر سازمان و یا شرکت قادر نیست همه چیز را برای همه کس فراهم کند. به عبارت ساده‌تر راضی نگاه داشتن همه برای یک سازمان امکان‌پذیر نیست پس شک نیست که با هر حال و با هر سطح از ارائه خدمات باز هم شکایتی در بین خواهد بود. برای دست یافتن به یک طبقه‌بندی و تقسیم کار منسجم پیش از هر چیز باید به طبقه‌بندی بازارها، متناسب با نوع فعالیت شرکت یا سازمان دست یافت (الله دادی، ۱۳۹۱: ۴۳).

طبقه‌بندی مشتریان به طور کلی ۵ نوع مشتری در ارتباط با شکایت‌ها وجود دارد.

۱. مشتریان صبور و خونسرد: این مشتریان شکایت نمی‌کنند. البته باید تلاش شود تا آنها شکایت و پیشنهاد خود را ارائه کنند و سپس درجهت حل آنها اقدام شود. به عبارت دیگر، بعضی سازمان‌ها و شرکت‌ها میزان کم یا عدم گزارش شکایت از سوی مشتری را الزاماً بیانگر کیفیت مطلوب تلقی می‌کنند. اما در این مورد سکوت علامت رضایت نیست.
۲. مشتریان مهاجم: بر عکس مورد اول با صدای بلند و به صورت طولانی و پیگیر شکایت خود را مطرح می‌کنند. در واقع این قبیل مشتریان بر خلاف تصور غالب، باید در حکم گنجی گرانبهای تلقی شده و مورد تشویق واقع شوند. چرا که آمار نشان می‌دهد مشتری راضی رضایت خود را به پنج نفر منتقل می‌کند ولی مشتری‌ناراضی به بیست نفر و این تبلیغات منفی و شفاهی (دهان به دهان) بسیار تاثیرگذار است

## مدیریت و حسابداری

3rd International Conference on Applied Research in Management and Accounting

۳. مشتریان که انتظار دریافت بهترین کالاها و خدمات را دارند و با بت آن پول پرداخت می‌کنند: آنها با یک روش منطقی شکایت می‌کنند و به نتایج علاقه‌مند هستند. پس با طرح سوالات مشکلات را درک کنید و سپس آن را حل کنید. این مشتریان توجیه کردن مشکلات را نمی‌پذیرند.

۴. مشتریان سوء استفاده‌کنند: این مشتریان می‌خواهند که چیزی را دریافت کنند که استحقاق آن را ندارند پس، فقط به درخواست‌های منطقی آنها به صورت عینی پاسخ دهید.

۵. مشتریانی که همواره شکایت می‌کنند و هرگز راضی نمی‌شوند: با حوصله به شکایت‌های آنها گوش دهید و عصبانی نشوید. مشتریان خوبی هستند و به دیگران در مورد عکس العمل مثبت شما تبلیغ مثبت می‌کنند (کاتلر و گری، ۱۳۷۹).

به طور کلی رضایت مشتری حاصل کسری است که مخرج آن را انتظارات مخاطب و صورت آن را عملکرد سازمان تشکیل می‌دهد و با توجه به این که انتظارات مخاطب پیوسته رو به افزایش بوده و سیر صعودی طی می‌کند لذا به منظور دستیابی به رضایت نسبی مشتری شرکت ملزم خواهد بود تا به طور مستمر عملکرد خود را ارزیابی کرده و در جهت ارتقای کمی و کیفی آن تلاش کند. نارضایتی مشتریان در ایران نیز با توجه به ضعیف بودن عملکرد شرکت‌ها نسبت به کشورهای پیشرفته از یک سو و پایین بودن انتظارات مشتریان از سوی دیگر بیست و پنج درصد را به طور نسبی نشان می‌دهد. که از این بیست و پنج درصد ناراضی فقط دو درصد شکایت خود را مطرح می‌کنند و نواده هشت درصد آنها سکوت می‌کنند. نکته قابل توجه و مهم در اینجا تأکید مجدد بر این مهم است که سکوت برخلاف باور عام نشانه رضایت نیست هدف شرکت‌ها باید طوری تعیین شود که این قبیل مشتریان را نیز به شکایت وا دارند (کاتلر و گری، ۱۳۷۹: ۲۴۰).

### ۴- روش پژوهش

مطالعه حاضر از لحاظ دسته‌بندی پژوهش‌های ایپوچیفی، از نوع پیمایشی به شماره‌ای آید. برای تحلیل داده‌های پژوهش از شاخص‌ها و روش‌های آماری ضرایب همبستگی و تحلیل رگرسیون، استفاده شد. روش‌های آماری ایپوچیفی از کارکنان اداره کل منابع طبیعی آبخیزداری استان کردستان تشکیل دادند که بر اساس آمار کارکنان اداره کل منابع طبیعی آبخیزداری استان کردستان تعداد آنها ۲۰۵ نفر می‌باشد. برای نمونه گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، که با استفاده از جدول مورگان تعداد ۱۳۲ نفر از کارکنان اداره کل منابع طبیعی آبخیزداری استان کردستان انتخاب گردیده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات براساس اهداف از پیش تعریف شده، داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها که از پاسخ پرسشنامه‌های طراحی شده منتج گردید. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از دو آزمون هوش تجاری پروویج (۲۰۱۲) با روایی ۰/۷۵ و مدیریت شکایت الله‌دادی (۱۳۹۱) با روایی ۰/۸۲ استفاده گردید.

### ۵- نتایج

#### ۱- فرض اصلی:

بین هوش تجاری و میزان مدیریت شکایات مشتریان در اداره کل منابع طبیعی استان کردستان رابطه معناداری وجود دارد. برای بررسی رابطه بین مؤلفه‌های هوش تجاری با میزان مدیریت شکایات مشتریان، از رگرسیون خطی استفاده شد. که نتایج آن در جدول (۱) ارائه می‌گردد.

جدول (۱) ضریب تعیین ابعاد هوش تجاری و مدیریت شکایت مشتریان

متغیر	R	R <sub>2</sub>	R <sub>2Ad</sub>	خطای همبستگی	استاندارد	ضریب
متغیرهای مستقل	۰/۸۵۸	۰/۷۳۷	۰/۷۲۸	۱۶/۴۱۵۴۵		

## مدیریت و حسابداری

3rd International Conference on Applied Research in Management and Accounting

با نگاه به مدل به دست آمده از تحقیق، مشاهده می‌شود که میزان همبستگی ترکیبی میزان تأثیر ابعاد هوش تجاری و مدیریت شکایت مشتریان برابر با، ۰/۸۵۸ و مقدار ضریب تعیین  $R^2$  برابر با ۰/۷۳۷ و نیز مقدار  $F$  تعديل یافته برابر ۰/۷۲۸ می‌باشد. در واقع ابعاد هوش تجاری ۰/۷۳۷ از تغییرات مدیریت شکایت مشتریان را تبیین می‌کند.

جدول (۲) آنالیز واریانس ابعاد هوش تجاری و مدیریت شکایت مشتریان

مدل	مجموع مجذورات	درجات آزادی	میانگین مجذورات	F	معنی‌دار بودن
رگرسیون ۱	۹۲۷۲۹/۳۰۰	۴	۲۳۱۸۲/۳۲۵	۸۶/۰۳۰	۰/۰۰۰
باقیمانده	۳۳۱۴۴/۴۴۲	۱۲۳	۲۶۹/۴۶۷		
کل	۱۲۵۸۷۳/۷۴۲	۱۲۷			

نتایج جدول (۲) حاکی از معنی‌دار بودن مدل رگرسیون خطی می‌باشد که مقدار  $F$  محاسبه شده برابر با ۸۶/۰۳۰ با درجات آزادی ۴ و ۱۲۳ است که بزرگتر از مقدار جدول است و مقدار سطح معناداری کوچکتر از سطح ۰/۰۱ می‌باشد که نشان‌دهنده معنی‌دار بودن مدل رگرسیون خطی است. بنابراین فرض صفر مبنی بر عدم رابطه بین ابعاد هوش تجاری و مدیریت شکایت هوش مشتریان رد می‌شود و فرض محقق تأیید می‌شود. با توجه به معنی‌دار بودن رگرسیون ابعاد متغیر مستقلباً میزان مدیریت شکایت مشتری، ضرایب مربوطه معادله پیش‌بینی در جدول (۳) آمده است.

جدول (۳) ضرایب معادله پیش‌بینی ابعاد هوش تجاری و مدیریت شکایت مشتریان

متغیر	B	استاندارد بتا	ضرایب معادله پیش‌بینی	T	Sig
ضریب ثابت:	۱/۸۹۱			۰/۲۹۴	۰/۰۰۸
کیفیت محتوای اطلاعاتی	۱/۳۷۴	۰/۲۶۵	۳/۲۷۸	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
کیفیت دسترسی به اطلاعات	۰/۷۸۵	۰/۰۸۱	۱/۲۳۱	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶
استفاده از اطلاعات در فرایندهای کاری	۰/۸۵۳	۰/۱۹۹	۲/۵۴۶	۰/۰۱۲	۰/۰۱۲
فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی	۴/۷۹۵	۰/۴۳۴	۶/۷۱۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

ضرایب رگرسیون خطی هر یک از مؤلفه‌های متغیر پیش‌بینی نشان می‌دهد که مؤلفه‌های کیفیت محتوای اطلاعاتی؛ کیفیت دسترسی به اطلاعات و فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی در سطح ( $P \leq 0.01$ ) و مؤلفه استفاده از اطلاعات در فرایندهای کاری در سطح ( $P \leq 0.05$ ) واریانس متغیر مدیریت شکایت مشتریان را پیش‌بینی می‌کنند. با توجه به نتایج جدول، مقدار بتای مشاهده شده، ضریب تاثیر مؤلفه‌های کیفیت محتوای اطلاعاتی؛ کیفیت دسترسی به اطلاعات؛ فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی و استفاده از اطلاعات در فرایندهای کاری به ترتیب (۰/۱۹۹ - ۰/۰۸۱ - ۰/۰۴۳۴ - ۰/۰۲۶۵) با توجه به آماری T نشان می‌دهد که این مؤلفه‌ها به ترتیب با اطمینان ۰/۹۹ و ۰/۹۵ می‌توانند تغییرات مربوط به شکایت مشتریان را پیش‌بینی کند، این ضریب دارای تاثیر مثبت است، بدین معنا که اگر یک واحد به مؤلفه‌های کیفیت محتوای اطلاعاتی؛ کیفیت دسترسی به اطلاعات؛ فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی و استفاده از اطلاعات در فرایندهای کاری اضافه شود به ترتیب (۰/۰۸۵۳ - ۰/۰۷۹۵ - ۰/۰۷۸۵ - ۰/۰۳۷۴) نمره مدیریت شکایت مشتریان افزایش پیدا می‌کند. با توجه به نتایج، مدل رگرسیون خطی به صورت زیراست:

(۰/۰۸۵۳) \* استفاده از اطلاعات در فرایندهای کاری + (۰/۰۷۹۵) \* فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی + (۰/۰۷۸۵) \* کیفیت دسترسی به اطلاعات + (۰/۰۳۷۴) \* کیفیت محتوای اطلاعاتی + (۰/۰۸۹۱) = مدیریت شکایت مشتریان.  
کیفیت محتوای اطلاعاتی با میزان مدیریت شکایت مشتریان رابطه معناداری دارد ...

## مدیریت و حسابداری

3rd International Conference on Applied Research in Management and Accounting

برای بررسی رابطه بین کیفیت محتوای اطلاعاتی با میزان مدیریت شکایت مشتریان، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد.  
که نتایج آن در جدول (۴) ارائه می‌گردد.

جدول (۴) ضریب همبستگی بین کیفیت محتوای اطلاعاتی با میزان مدیریت شکایت مشتریان

متغیرها	مدیریت شکایت مشتریان	معنی‌داری
کیفیت محتوای اطلاعاتی	۰/۷۶۰	۰/۰۰۰

نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد که بین کیفیت محتوای اطلاعاتی با میزان مدیریت شکایت مشتریان در سطح یک درصد رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد به عبارتی دیگر هر چه میزان کیفیت محتوای اطلاعاتی سازمان بالا باشد، میزان مدیریت شکایت مشتریان نیز افزایش می‌یابد.

کیفیت دسترسی به اطلاعات با میزان مدیریت شکایت مشتریان رابطه معناداری دارد.

برای بررسی رابطه کیفیت دسترسی به اطلاعات با میزان مدیریت شکایت مشتریان، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. که نتایج آن در جدول (۵) ارائه می‌گردد.

جدول (۵) ضریب همبستگی بین کیفیت دسترسی به اطلاعات با میزان مدیریت شکایت مشتریان

متغیرها	مدیریت شکایت مشتریان	معنی‌داری
کیفیت دسترسی به اطلاعات	۰/۶۲۳	۰/۰۰۰

نتایج جدول (۵) نشان می‌دهد که بین کیفیت دسترسی به اطلاعات با میزان مدیریت شکایت مشتریان در سطح یک درصد رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد به عبارت دیگر هر چه میزان کیفیت دسترسی به اطلاعات سازمان بالا باشد، میزان مدیریت شکایت مشتریان نیز افزایش می‌یابد.

میان استفاده از اطلاعات در فرایندهای کاری با میزان مدیریت شکایت مشتریان رابطه معناداری دارد.

برای بررسی رابطه استفاده از اطلاعات در فرایندهای کاری با میزان مدیریت شکایت مشتریان رابطه معناداری دارد. از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. که نتایج آن در جدول (۶) ارائه می‌گردد.

جدول (۶) ضریب همبستگی بین استفاده از اطلاعات در فرایندهای کاری با میزان مدیریت شکایت مشتریان

متغیرها	مدیریت شکایت مشتریان	معنی‌داری
استفاده از اطلاعات در فرایندهای کاری	۰/۷۳۵	۰/۰۰۰

نتایج جدول (۶) نشان می‌دهد که بین استفاده از اطلاعات در فرایندهای کاری با میزان مدیریت شکایت مشتریان در سطح یک درصد رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد به عبارت دیگر هر چه میزان استفاده از اطلاعات در فرایندهای کاری سازمان بالا باشد، میزان مدیریت شکایت مشتریان نیز افزایش می‌یابد.

فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی با میزان مدیریت شکایت مشتریان رابطه معناداری دارد.

برای بررسی رابطه فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی با میزان مدیریت شکایت مشتریان رابطه معناداری دارد، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول (۷) ارائه می‌گردد.

جدول (۷) ضریب همبستگی بین استفاده از اطلاعات در فرایندهای کاری با میزان مدیریت شکایت مشتریان

## مدیریت و حسابداری

3rd International Conference on Applied Research in Management and Accounting

معنی داری	مدیریت شکایت مشتریان	متغیرها
۰/۰۰۰	۰/۷۸۱	فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی

نتایج جدول (۷) نشان می‌دهد که بین فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی با میزان مدیریت شکایت مشتریان در سطح یک درصد رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد به عبارت دیگر هر چه میزان استفاده از فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی سازمان بالا باشد، میزان مدیریت شکایت مشتریان نیز افزایش می‌یابد.

### ۶- نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف تعیین میزان رابطه هوش تجاری با مدیریت شکایت مشتریان در اداره کل منابع طبیعی استان کردستان، انجام گردید. اولین مرحله در مدیریت شکایت مشتری، ایجاد کanal برای دریافت شکایت‌ها می‌باشد. صفحات گسترشده که یکی از ابزارهای هوش تجاری می‌باشد به استخراج، مرتب‌سازی، خلاصه‌سازی و نمایش شکایت‌انتخاب شده کمک می‌کند و به عنوان انبار داده الکترونیکی عمل می‌کند که در آن داده‌ها به طور سازمان یافته ذخیره شده‌اند و امکاناتی را برای گزارش‌گیری و تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات فراهم می‌آورد (صفرزاده و همکاران، ۱۳۸۹). همچنین یکی دیگر از ابعاد مدیریت شکایت مشتری، جمع‌آوری اطلاعات دقیق در مورد شکایت‌ها است که همین انبار داده‌های الکترونیکی این نقش را ایفا می‌کند و سیستم‌های اخذ اطلاعات از پایگاه اطلاعاتی، اطلاعات (شکایت) را از کلیه پایگاه‌های اطلاعاتی (منابع اطلاعاتی شکایت) جمع‌آوری می‌کنند (خانزاده، ۱۳۸۶). بعد دیگر مدیریت شکایت مشتری، تشویق مشتری به عرضه شکایت‌ها است که سیستم هوش تجاری با پاسخ سریع به مشتری مبنی بر دریافت شکایت و این که کدی را برای پیگیری شکایت به مشتری بدهد می‌تواند انگیزه مشتری را در پیگیری شکایت‌ها بزرگ در مراحل مدیریت شکایت، که تجزیه و تحلیل شکایت‌وارائه بازخورد و چگونگی رفع مشکلات به شکل مؤثر می‌باشد. هوش تجاری با داده‌کاوی که نوعی روش تحلیلی است و بر روی مجموعه داده‌ها اعمال می‌شود تا با خلاصه‌سازی روابط منطقی بین آنها، روابط جدیدی را در آنها آشکار سازد، اطلاعات (شکایت) تجزیه و تحلیل می‌شود و در نهایت به داده‌های قابل استفاده تبدیل خواهد شد. در این مرحله با استفاده از تکنیک‌های پیشرفت‌های داده‌های یکپارچه شده، هوشمندی ایجاد می‌شود. سیستم در انتهای این مرحله پاسخ هوشمندانه‌ای را به سؤالات مدیران خواهد داد. این پاسخ در قالب ارائه گزارش‌ها، جداول و نمودارها منتشر می‌گردد و امکان تغییر سوال و یا بررسی موضوع از زوایای دیگر به تکرار چرخه فرایند فوق منجر خواهد شد (خانزاده، ۱۳۸۶).

نتایج آزمون فرضیه‌ها این پژوهش نیز نشانگر آن است که بین هوش تجاری و ابعاد آن که شامل (کیفیت محتوای اطلاعاتی، کیفیت دسترسی به اطلاعات، استفاده از اطلاعات در فرایندهای کاری و فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی) با مدیریت شکایت مشتریان در اداره کل منابع طبیعی استان کردستان رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج و مقایسه با نتایج پژوهشی دیگر می‌توان استنباط کرد که نتایج این پژوهش با پژوهش‌های (حقیقت منفرد، ۱۳۸۹)، (مهرانی، ۱۳۸۸) والهدادی، مهدی (۱۳۹۱). به طور مستقیم دارای همسویی و همپوششی می‌باشد.

### ۷- منابع:

#### منابع فارسی:

- اله دادی، مهدی (۱۳۹۱). بررسی تأثیر سیستم استقرار مدیریت کیفیت جامع بر مدیریت شکایت مشتریان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج.
- جباری، حسین و همکاران (۱۳۷۹). بررسی میزان برآورد نیازها و انتظارات مشتریان از خدمات درمانی در بیمارستان‌های شهر تبریز، فصلنامه بیمارستان، شماره ۵.

## مدیریت و حسابداری

3rd International Conference on Applied Research in Management and Accounting

جمشیدی، احسان.(۱۳۹۱). رابطه سرمایه روانشناختی با هیجان های مثبت، بهزیستی روانشناختی، عملکرد شغلی، مجله دست آوردهای روانشناختی، دوره چهارم، شماره ۲۵، ص ۴۸-۲۲.

حقیقت منفرد، جلال، عوض ملایری، علی.(۱۳۸۹). تأثیر هوش تجاری بر فرآیندهای تجاری و عملکرد سازمانی( مطالعه موردی: شرکت تحقیق، طراحی و تولید موتور ایران خودرو)، تهران، مجموعه مقالات همايش هوش سازمانی/کسب و کار، ص ۱-۱۷

خانزاده، حمید.(۱۳۸۴). هوش سازمانی چیست؟، ماهنامه دنیای کامپیوتر و ارتباطات.

رهنمای رودپشتی، فریدون، محمودی، محمد.(۱۳۸۹). تبیین الگوی هوش تجاری در سیستم اطلاعات حسابداری مدیریت. فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۵، دوره ۲، ص ۵۱-۳۱

صفرازاده، حسین، بنکدار مازندرانی، نازنین، جاویدی حق، مریم.(۱۳۸۹). نقش هوشمندی کسب و کار در استقرار اثربخشی مدیریت استراتژیک در سازمان ها، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۵، ص ۸۳-۵۳

عبدالهیان، سعید، فروزنده، کاظم.(۱۳۹۰). مشتری مداری و اهمیت آن برای سازمانها، حمل و نقل و توسعه، شماره ۵۰، ص ۷۲-۶۰

کاتلر، ف، و گری، آ.(۱۳۷۹). اصول بازاریابی، ترجمه علی پارساییان، تهران، نشر: ادبستان.

گلستانی، امین.(۱۳۸۶). هوش تجاری و تصمیماتکلانسازمان؛ تدبیر؛ شماره ۱۹۰

مهرانی، امیر.(۱۳۸۸). هوش تجاری برای مدیران، نشریه داخلی شرکت سیوان.

منابع انگلیسی :

- Goleman, D. (۲۰۰۷). Social Intelligence: the new science of human relationships. New York: Random House.
- Dylan Evans .(۲۰۰۱).Emotions the Science of Sentiment, NewYork, Oxford University Press, ۱st, p. ۶۰..
- Fornell, C., & Wernerfelt, B.(۱۹۸۸). A model for customer complaint management. Marketing Science, ۷(۳): ۲۸۷-۲۹۸.
- Fecikova, Ingrid .(۲۰۰۴). an index method for measurement of customer satisfaction”, the TQM magazine, vol.۱۶, no.۱.
- Goleman, D. (۲۰۰۷). Social Intelligence: the new science of human relationships. New York: Random House.
- González Bosch, V., & Tamayo Enríquez, F. (۲۰۰۵). TQM and QFD: exploiting a customer complaint management system. International Journal of Quality & Reliability Management, ۲۲(۱), ۳۰-۳۷.

## مدیریت و حسابداری

3rd International Conference on Applied Research in Management and Accounting

- Herschel, R, T. & Jones, N.E.(۲۰۰۵). Knowledge management and business intelligence: The importance of integration, Journal of knowledge management, Vol.۹: ۴۵-۵۵.
- Hill, J. & Scott, T. (۲۰۰۴). A consideration of the roles of business intelligence and e-business in management and marketing decision making in knowledge-base and high-tech ups, qualitative market research, Vol.۷, pp.۴۸-۶۷.
- Johnston, R., & Mehra, S. (۲۰۰۲). Best-practice complaint management. The Academy of Management Executive, ۱۶(۴): ۱۴۵-۱۵۴.
- Rasmussen,N, Goldy,P,S & Solli, P,O.(۲۰۰۲). Financial Business Intelligence, John Wiley and Sons, Inc., New York.
- Rampersad, H. (۲۰۰۱). ۷۵ painful questions about your customer satisfaction.the TQM Magazine, ۱۳(۵), ۳۴۱-۳۴۷.

dataacademy.ir