

ارزیابی عوامل منابع انسانی در مطالعه موردی مدیریت ارتباط با مشتری:

بانک های خصوصی شهر شیراز

چکیده

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در تمامی سازمان ها یک اصل اساسی به شمار می آید. برخلاف این امر، استفاده CRM همیشه به نتایج مورد نظر سازمان ها دست نیافته است. از آنجا که دیدگاه اغلب سازمان ها به این اصل یک دیدگاه تکنولوژیکی بوده است، این مساله با شکست مواجه شده است. در کنار تکنولوژی، عوامل دیگر نیز مانند منابع انسانی باید به عنوان منابع مهمی که در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری نقش دارند در نظر گرفته شوند. از این رو، شناسایی و ارزیابی منابع انسانی موثر در مدیریت ارتباط با مشتری بسیار مهم است. جامعه آماری این پژوهش را کارمندان بانک های خصوصی شیراز تشکیل می دادند و داده ها نیز با استفاده از پرسشنامه جمع آوری شد. داده ها از طریق آزمون همبستگی پیرسون تحلیل شدند. آزمون فریدمن نیز برای اولویت بندی منابع انسانی مهم در مدیریت ارتباط با مشتری بکار برده شد. یافته های این پژوهش تاثیر مثبت عوامل انسانی بر مدیریت را با مشتری را نشان داد و علاوه بر این مشخص شد که از میان عوامل انسانی مختلف، خود-شناسایی منابع انسانی بیشترین تاثیر را در این زمینه دارد.

کلید واژه ها: مدیریت رابطه با مشتری، منابع انسانی، رضایت مشتری

1. مقدمه

سازمان ها با تغییر مسیر از راهبرد کسب و کار تولید محور به سوی راهبرد تمرکز بر مشتری، نیاز به تغییر را درک کردند (آلشوی و همکاران 2011). آن ها برای باقی ماندن در صحنه رقابت کسب و کارهای امروز، نه تنها باید مشتریان جدید جذب کنند بلکه باید مشتریان قبلی خود را نیز نگه دارند و وفاداری آن ها را حفظ کنند (پانگ و همکاران 2008؛ مندوزا و همکاران 2007). مدیریت ارتباط با مشتری یکی از راهبردهای اساسی برای حفظ مشتری است که از سودمندترین راه های رقابت در دنیای کسب و کار نیز به شمار می آید. در سال های اخیر، واژه مدیریت در "مدیریت ارتباط با مشتری" در حوزه های مختلف مانند بازاریابی، تکنولوژی اطلاعات، و غیره توجه زیادی به خود جلب کرده است. سازمان های بیش از پیش متوجه شده اند که مشتریان، دارایی مهم آن ها هستند و از این رو، ارتباط با آن ها را به عنوان یک راه حفظ سود شرکت در نظر می گیرند (پلاکویناکی 2005). CRM یک تکنولوژی است و فرایندهای کسب و کار را که باید با یکدیگر همکاری کنند تا نیازهای مشتریان رفع شود با یکدیگر یکپارچه می کند؛ برای رسیدن به این هدف، تمام مولفه های یک سیستم باید به دقت در نظر گرفته شوند و تمامی انتظارات مدیریت شود تا نیازهای مشتریان تامین شود (کینگ و بورگس، 2008). در واقع، CRM یک دیدگاه کاملاً مشتری محور است و ارتباط داشتن با مشتری که دیدگاه آن است، باید تمام چرخه کسب و کار را در بر گیرد. در واقع، نه تنها تمام دپارتمان های یک سازمان مانند بخش بازاریابی، حسابداری، تولید باید به مشتری و تامین نیازهای او توجه داشته باشند، و اطلاعات را با یکدیگر به اشتراک بگذارند، بلکه تمام نکات بدست آمده از ارتباط با مشتری و جزئی ترین اطلاعات در مورد او باید به شکل داده های مفید درآمده و در اختیار دپارتمان ها و مردم قرار گیرد (چو و همکاران 2002). اگرچه سیستم های CRM در سازمانها بیش از گذشته به کار برده می شوند اما موفقیت اجرای آن ها نیازمند توجه به عوامل مختلفی است (مندوزا و همکاران 2007). CRM باید به مفهوم راهبردی در نظر گرفته شود که از عوامل مهمی مانند منابع انسانی، تکنولوژی و فرایندهای کسب و کار تشکیل شده است. این بررسی که روی 202 سازمانی که CRM را اجرا می کردند نشان داد که تنها 30.7٪ از سازمان ها در اجرای آن موفق بودند و در ابعادی چون فروش، جذب مشتری جدید و حفظ مشتری های پیشین، پیشرفت کرده بودند. در واقع،

70% از سازمان هایی که CRM را از دید تکنولوژیکی مینگریستند نتوانسته بودند از آن به درستی استفاده کنند و اجرای CRM در آن ها با شکست مواجه شده بود. نرخ بالای شکست در اجرای پروژه های CRM حاکی از این است که توجه و تمرکز کامل روی قسمت های سخت افزاری این پروژه ها و عدم درک دقیق اینکه سازمان ها از بخش های یکپارچه فرهنگ، فرایندهای مختلف، منابع انسانی، و تکنولوژی ساخته شده اند، یکی از مهم ترین عواملی است که استفاده از CRM را در سازمان ها با شکست مواجه می کند (جی.فینگان و لی.کوری 2010). در حقیقت، ما باید CRM را بخشی از یک راهبرد در نظر گیریم که نه تنها به حمایت تکنولوژی بلکه به حمایت همه افرادی که در سازمان مشغول به کار هستند نیاز دارد (چو و همکاران 2002). راهبرد، منابع انسانی و فرایندهای کسب و کار، مه از مولفه های بسیار مهم CRM هستند. دشوارترین مرحله در اجرای این سیستم این است که به تکنولوژی توجه کنیم اما به منابع انسانی سازمان توجهی نداشته باشیم (فردریک و همکاران 2005). در حقیقت، این منابع انسانی سازمان است که مدیریت رابطه با مشتری را شکل می دهد (سعیدی و دیلمی معذی 2010؛ چن و پاپوویچ 2003). اجرای CRM نیازمند مشارکت منابع انسانی در تمامی بخش ها مانند بازاریابی، سرویس دهی، ضمانت، و مدیریت می باشد (جی.فینگان و ال.کوری 2010). از این رو، ما در این پژوهش اثرات عوامل انسانی بر مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط با مشتری را بررسی می کنیم. تا جایی که ما می دانیم پژوهشی وجود ندارد که این تاثیر را به طور مستقیم مطالعه کرده باشد. البته در برخی از پژوهش ها، عواملی که در موفق بودن ارتباط با مشتری اهمیت دارند شناسایی شده اند و در میان این عوامل، منابع انسانی همواره از مهم ترین عوامل بوده اند. تعریفی که چن و یانگ از مدیریت ارتباط با مشتری ارائه دارند، ترکیبی از افراد، فرایندها و تکنولوژی را در بر می گیرد. آن ها نتیجه گرفتند که موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری فقط از طریق راه حل های تکنولوژیکی نیست بلکه در این زمینه باید به فرایند انسانی مدیریت، از جمله درک نیازهای مشتری، حفظ روابط دوستانه، و بازخورد گرفتن از مشتریان نیز توجه کرد (چن و شانگ 2007). کراتو و لی (2003) منابع انسانی، سیستم یکپارچه، و آمادگی تکنولوژیکی را عوامل مهمی ذکر کردند که در مدیریت ارتباط با مشتری نقش دارند. دیب و میدوز (2004) ساختار سازمانی، استخدام نیرو و تحصیلات را مهم ترین عوامل موفقیت CRM گزارش کردند. مطمینی و جعفری (2009) اظهار کردند که

استفاده از تکنولوژی، یکپارچگی سازمان ها در سازمان، شخصی سازی خدمات، و مدیریت کارمندان، و مدیریت ارشد از عوامل بسیار مهمی هستند که موفقیت CRM را افزایش می دهند. علاوه بر این، آن ها ذکر کردند که مدیریت ارشد در این عوامل نقش مهم تری دارد. شهرکی و همکاران (2010) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که اجرای موفقیت آمیز CRM به طراحی و استفاده صحیح از راهبردهای CRM و ایجاد تعادل میان ساختار، فرهنگ، و تکنولوژی سازمان بستگی دارد. کرامتی و شهرپور (2008) شاخص ها و معیارها را از عوامل اصلی موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت نساجی ذکر کرده و گزارش دادند که سه ویژگی اساسی یعنی عوامل انسانی، تکنولوژی و فرایندها نقش مهمی در موفقیت روابط فردی ایفا می کنند. با این وجود، هیچ پژوهشی نبوده است که ارتباط میان این متغیرها را به طور مستقیم بررسی کرده باشد و هر یک از موضوعات ارائه شده، یک یا دو متغیر را بررسی کرده اند. البته، ادبیات پژوهشی از دیدگاه ذهنی و بافتاری، پیش زمینه مناسبی برای درک بهتر این بررسی فراهم کرده اند. در این پژوهش ها، ابعاد مختلف عوامل منابع انسانی و مدیریت ارتباط با مشتری مطابق با پیش زمینه ها مطالعه شده اند.

2. اصول نظری

یکی از مهم ترین عوامل در بقای سازمان، منابع انسانی کمی و مستقل است. در حقیقت، اهمیت منابع انسانی از منابع مالی و تکنولوژی نوین بسیار بیشتر است. نقش منابع انسانی شایسته، توانا و آموزش دیده در رسیدن سازمان به اهداف تعیین شده غیرقابل انکار است (تیمور نژاد و اصفهانی، 2010).

در مورد بکارگیری CRM، منابع انسانی عامل مهمی است که نادیده گرفتن آن به شکست این پروژه منجر می شود. مقاومت کردن منابع انسانی در مقابل CRM یک چالش جدید است. برای مقابله با این چالش و مدیریت موانع، همکاری منابع انسانی در اجرای پروژه های CRM، همراه کردن آن ها با تغییرات، و آموزش دادن آن ها بیشترین نتیجه را در پی خواهد داشت (مطمینی و جعفری، 2010). با توجه به آنچه تا کنون گفته شد، توجه کردن به منابع انسانی یکی از مهم ترین عوامل موثر در مدیریت ارتباط با مشتری می باشد. از این رو، ما با بررسی ادبیات پژوهشی و

مشورت کردن با متخصصان این حوزه تصمیم گرفتیم عوامل انسانی موثر در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری را مطالعه کنیم. در این راستا، آموزش، دانش، همگرایی مدیریتی، دیدگاه، درک و خود-شناختی، خلاقیت، فرهنگ و ارتباط درون سازمانی را به عنوان مولفه های مهم در ادامه بررسی می کنیم.

2.1 آموزش منابع انسانی

وجود نیروهایی مانند جهانی سازی و تکنولوژی سرعت و پیچیدگی تغییرات را افزایش داده است و سبب شده است سازمان ها برای حفظ ثبات خود نکات بسیاری را بیاموزند (تیموری نژاد و اصفهانی، 2010). به همین دلیل است که توسعه و بهبود منابع انسانی یکی از ضرورت های سازمان به شمار می آید. وقتی کسانی که در یک سازمان فعالیت می کنند، به طور حرفه ای آموزش دیده باشند، کار خود را به بهترین شکل انجام می دهند و این سبب موفق شدن آن ها می شود.

پیشرفت انسانی در بعد حرفه ای آن ها را تشویق می کند از تکنولوژی و تجهیزات جدید با میل بیشتری استفاده کنند. علاوه بر این، آن ها را با انگیزه می کند تا از این ابزارها با دقت بیشتری بهره برند، و ظرفیت علمی و تکنولوژیکی خود را بالا برند تا زمینه برای انجام پژوهش، اختراع، و کشف کردن فراهم شود. به این ترتیب، آن ها با تغییرات پیوسته تکنولوژی و فرایندهای مرتبط با آن خو می گیرند. اگر منابع انسانی در سازمان به اندازه کافی و دقیق آموزش نیبند، ممکن است سیستم CRM جدید موفقیتی در آنجا نیابد. در واقع، اگر سازمان آموزش های صحیح به کارمندان ندهد، سرمایه گذاری آن روی راهبردها، و نرم افزارها و سخت افزارها نیز بی فایده خواهد بود (مطمینی و جعفری 2010). کارمندان یک سازمان در مورد ارتباط با مشتری نیز باید به طور حرفه ای آموزش ببینند تا بتوانند با مشتریان ارتباط موثری برقرار کنند.

2.2 دانش منابع انسانی

با افزایش قدرت اقتصاد دانش محور، پارادایم جدیدی درمورد جایگاه منابع انسانی، به خصوص منابع انسانی دانش محور، ایجاد شده است. مهم ترین دارایی سازمان ها در قرن بیستم، تولید تجهیزات، و در قرن بیست و یکم، منابع انسانی دانش محور و کارایی آن ها است. منابع انسانی دانش محور و توسعه فعالیت های دانش محور در دهه های آینده، تغییرات اساسی در ساختار، ماهیت و متد ارزیابی سیستم اقتصادی ایجاد خواهد کرد. منابع انسانی دانش محور مهم ترین بخش یک سازمان در قرن بیست و یکم هستند. بیل گیتس در این باره می گوید که تمام دارایی های من بعد از پایان یافتن ساعت کاری کارمندانم، به پایان می رسد. در واقع، این منابع انسانی دانش محور هستند که در قرن بیست و یکم تایین می کنند چه سازمان هایی دوام میاورند و چه سازمان هایی از صحنه خارج می شوند. به همین دلیل است که مدیرانی دارای متد اقتصادی دانش محور می کوشند از این دارایی تاجایی که می توانند سود برند (فتحی، 2014). نظریه های جدید اقتصادی که بر اقتصاد دانش محور تاکید می کنند می دانند که اقتصاد موفق در آینده، دانش تولید و توزیع می کند و از آن استفاده تجاری می کند. از این رو، در نظریه های اقتصادی جدید، بیش از پیش به نقش سرمایه گذاری های انسانی در توزیع دانش و پول درآوردن توجه می شود. در عصر دانش و خرد، سازمان ها به طور فزاینده ای بر دانش و کارمندان دانش محور تاکید می کنند (طهماسبی و گلی پور، 2012). در حقیقت، آنچه به CRM جان می دهد، توانایی فف از این دانش در بهترین زمان و به بهترین شکل برای مشتری است (آلشوی و همکاران، 2010).

2.3 همگرایی مدیریتی

در پروژه هایی که به طراحی فرایندهای کاری جدید و ایجاد تغییرات اساسی در سازمان نیاز دارند، از جمله پروژه مدیریت ررر با مشتری، حمایت ندریت ارشد نقش حیاتی در موفقیت پروژه دارد و می تواند عاملی باشد که موانع را در مقابل این تغییرات بردارد.

اغلب پروژه های مدیریت ارتباط با مشتری به خاطر حمایت ناکافی مدیران ارشد شکست می خورند (کرامتی و همکاران 2009). مدیران ارشد سازمان ها می توانند با آموزش دادن به منابع انسانی آن ها را به استفاده از CRM تشویق کنند (مطمینی و جعفری، 2009). مدیران ارشد باید به روشنی در مورد راهبردهای اجرای CRM برای کارمندان توضیح دهند تا آن ها نیز بتوانند مطابق با سیستم جدید کار کنند (عرب و همکاران، 2010). علاوه بر این، سیستم CRM به عنوان یک خلاقیت سازمانی، به حمایت پیوسته مدیران نیاز دارد و بدون این حمایت ها، خلاقیت منابع انسانی و برنامه های آموزش به کارمندان فایده ای نخواهد داشت (کیم و همکاران 2008). مدیران ارشد با داشتن اطلاعات کافی در مورد این تکنولوژی جدید و حمایت از فعالیت های منطبق با این تکنولوژی در کارمندان، و پذیرش تکنولوژی های نوین در سازمان، فرایند انطباق با سیستم جدید را در کارمندان تسهیل کرد و زمینه مناسبی برای آموزش و افزایش دانش تکنولوژیکی آن ها در مورد CRM فراهم میآورد (علیپور درویش، 2011).

2.4 دیدگاه، درک و خود-شناختی منابع انسانی

هر بخشی از منابع انسانی در راهبرد و اجرای تکنولوژی CRM نقش مهمی دارد. به همین دلیل است که منابع انسانی مهم ترین عامل موفقیت یا شکست تکنولوژی ها می باشند، تا جایی که تردید و اضطراب در مورد اقدام نمی تواند تا این اندازه اهمیت داشته باشد (چالمتا 2006). ایجاد روابطی سودمند و مبتنی بر رضایت که بتواند وفاداری مشتری را حفظ کند، نیاز به یک دیدگاه توسعه یافته در سازمان دارد. دیدگاه متخصصان، ادراک و خلاقیت آن ها در موفقیت CRM نقش دارد. یکی از جنبه های توسعه منابع انسانی این است که کارمندان در مورد فرایندها و مسائل سازمانی دیدگاه جامعی داشته باشند. مهارت ادراکی به کارمندان کمک می کند فرایندها و کارهای مجدد را بهتر درک کرده و آن ها را به یکدیگر ارتباط دهند. به طور کلی، جنبه ادراکی توسعه منابع انسانی در سه مفهوم خلاصه می شود: جامعیت، ژرفا، و انعطاف پذیری ذهنی.

2.5 خلاقیت و استعداد منابع انسانی

امروزه خلاقیت در سازمان ها یکی از راه های سازگار کردن کارمندان با موقعیت های پیچیده در محیط کاری است. در واقع، شعار "اگر خلاق نباشید، نابود می شوید" به یک هشدار جدی برای سازمان ها تبدیل شده است (علوانی 2007). پژوهش های مختلفی که روی سیستم های تکنیکی مانند CRM صورت گرفته است نشان می دهد که یکپارچگی اطلاعات در این سیستم ها و کارایی عوامل دیگر به طور مستقیم با خلاقیت سازمانی ارتباط دارند (آلشوی و همکاران، 2011). خلاق بودن و داشتن فرهنگی که این خلاقیت را تقویت کند یکی از راه های کلیدی برای مقابله با موانع است. علاوه بر این، چنین خلاقیتی به سازمان کمک می کند از مدیریت رابطه با مشتری برای پیشبرد اهداف سیستم هایی فف کند که محصولات جدیدی ارائه می دهند، و اطلاعات این سیستم ها را برای تقویت این رابطه به بهترین شکل بکار برد (سبجان و همکاران، 2014). فراهم کردن زمینه های شایستگی، سیستم پاداش دهی درونی، یکپارچگی دیدگاه ها، اهداف مشخص، درک موقعیت های خلاق، و ایجاد یک محیط کاری سالم برای خلق ایده های جدید، از جمله عوامل سازمانی است که می تواند خلاقیت را در این محیط تقویت کند (کلیجن و تومیک 2010). محیط خلاق سازمان ها را قادر می کند در بالاترین سطح با سازمان های دیگر رقابت کنند. همچنین، منابع انسانی چنین سازمان هایی به عنوان مولفه اصلی این محیط، تمام تلاش خود را برای اجرای موثر CRM بکار خواهند گرفت و بر تمام موانعی که در این راه وجود دارد غلبه می کنند. منابع انسانی سازمان می تواند همگام با جدیدترین تکنولوژی های دنیا کار کند و اطلاعات خود را به شیوه ای خلاقانه و در محیطی آزاد به اشتراک بگذارد، و از به روز ترین روش های آموزشی بهره گیرد (گالبریث و راجرز، 1999).

2.6 پتانسیل ارتباط فرهنگی و میان سازمانی

اغلب سازمان ها در تشخیص مدیریت ارتباط با مشتری مشکل دارند. آن ها تصور می کنند فقط با اجرای تکنولوژی های جدید می توانند از ارتباط با مشتری سود برند و از این آگاه نیستند که مفید بودن ارتباط با مشتری تنها زمانی مفید است که راهبردهای مشتری محور کسب و کار را اجرا کنند و فرهنگ سازمانی مشتری مداری ایجاد کنند تا

زمینه برای اجرای صحیح تکنولوژی یکپارچه با ساختار IT فراهم آید (سعیدی و دیلمی معذی، 2010). در پروژه های CRM تقریباً تمام دپارتمان ها مشارکت دارند و اگر مشارکت میان افراد و مدیران ارشد پروژه مفید نباشد، پروژه محکوم به شکست خواهد بود (مطمینی و جعفری، 2010) فرهنگ سازمانی یک راه حل کلیدی برای اجرای صحیح راهبرد CRM است و اگر ساختار و منابع انسانی لازم برای این تکنولوژی به خوبی با یکدیگر همکاری داشته باشند، تبدیل به یک منبع حمایتی برای سازمان خواهد شد (عباسی ترکمانی، 2010). تغییر در فرهنگ سازمان برای موفقیت در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری باید به گونه ای باشد که منابع انسانی را به عنوان یک عامل اساسی باانگیزه کرده و آن ها را قادر سازد با افراد دیگر در سازمان به خوبی ارتباط برقرار کنند (عرب و همکاران، 2010) زیرا CRM یک متد یکپارچه است و به همکاری دپارتمان های مختلف سازمان نیاز دارد. داده هایی که در یک دپارتمان جمع آوری شده اند باید در اختیار دپارتمان های دیگر نیز قرار گیرد (عباسی و ترکمان، 2010). اگرچه برای موفقیت CRM هم به تکنولوژی و هم به فرایندهای کاری نیاز هست اما این کارمندان سازمان هستند که مبنای ارتباط با مشتری را تشکیل می دهند. تغییر در فرهنگ سازمان از تولید محور به مشتری مدار نیازمند ایجاد تغییر در دیدگاه تمام کسانی است که در سازمان فعالیت می کنند. پژوهش صورت گرفته در دانشگاه پدرو نشان داد که ضعف در ارائه خدمات تا حدی زیادی عدم وفاداری مشتریان را تبیین می کند. علاوه بر این، ضعف در کیفیت خدمات دهی به مشتریان نیز در پژوهشی دیگر نشان داد شد: 41٪ هزینه های زیاد پرسنل، 26٪ فقدان خلاقیت، 20٪ رفتار غیرمؤدبانه در ارتباط برقرار کردن با مشتریان، و 13٪ فقدان مسئولیت پذیری کافی (مندوزا و همکاران، 2007).

3. روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی همراه با توصیف همبستگی می باشد. این پژوهش از این نظر کاربردی است که نتایج آن برای بهبود کارکرد بانک های خصوصی شیراز استفاده می شوند. همچنین، از نوع توصیفی است زیرا منابع انسانی و مدیریت ارتباط با مشتری را بررسی می کند، و در نهایت، چون رابطه میان دو یا سه متغیر را در نظر گرفته

است، از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری این پژوهش را تمام کارمندان بانک های خصوصی شیراز (n=600) تشکیل می دهند. حجم نمونه با فف از فرمول کورکران 235 نفر برآورده شد. داده ها و اطلاعات لازم به وسیله پرسشنامه جمع آوری شدند. پرسشنامه ای که منابع انسانی را می سنجید 24 آیتم داشت که و 6 جنبه را اندازه گیری می کرد (آموزش، دانش، همگرایی مدیریت، دیدگاه، درک، خود-شناختی، استعداد، خلاقیت، فرهنگ سازمانی و توانایی بالقوه ارتباط درون سازمانی). سطح ارزیابی این پرسشنامه سلسله مراتبی بود و بر اساس مقیاس لیکرت پاسخدهی می شد. برای تحلیل داده ها و با توجه به هدف پژوهش، پس از انجام اصلاحات لازم روی جنبه های مختلف و مرتبط به یکدیگر، آزمون معناداری پیرسن برای ارزیابی فرضیه ها بکار برده شد برای طبقه بندی معنادار شناسایی شده نیز آزمون فریدمن اجرا شد.

3.1 پرسش اصلی پژوهش

آیا عوامل منابع انسانی با مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط دارد؟

3.2 پرسش های ثانوی

- آیا آموزش به منابع انسانی در مدیریت ارتباط با مشتری نقش دارد؟
- آیا دانش منابع انسانی در مدیریت ارتباط با مشتری نقش دارد؟
- آیا همگرایی مدیریت در مدیریت ارتباط با مشتری نقش دارد؟
- آیا دیدگاه، درک، و خودشناختی در مدیریت ارتباط با مشتری نقش دارد؟
- آیا خلاقیت و استعداد منابع انسانی در مدیریت ارتباط با مشتری نقش دارد؟
- آیا فرهنگ و توانایی بالقوه ارتباط درون سازمانی در مدیریت ارتباط با مشتری نقش دارد؟

4.1 بررسی فرضیه های آزمون

4.1.1 فرضیه اصلی: آیا عوامل انسانی با مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط دارد؟

برای برآزمایی این فرضیه، بعد از اجرای اصلاحات لازم، آزمون معناداری پیروسون را اجرا کردیم. یافته ها نشان داد که عوامل انسانی با مدیریت ارتباط با مشتری همبستگی معنادار دارند زیرا سطح معناداری = 0.000 بود که از آلفای پژوهش ($\alpha=0.05$) کوچکتر است. به همین دلیلی است که مطابق با همبستگی خطی میان دو متغیر و میزان همبستگی تعیین شده ($r=0.394$) عوامل انسانی در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری نقش داشتند (جدول 1).

جدول 1. بررسی همبستگی میان رابطه عوامل منابع انسانی با مدیریت ارتباط با مشتری

متغیر	مدیریت ارتباط با مشتری
شدت	0394
معناداری	0.000
تعداد	235

4.1.2 آزمون فرضیه های ثانوی

4.1.2.1 فرضیه 1: آیا آموزش به منابع انسانی در مدیریت ارتباط با مشتری نقش دارد؟

در سطح معناداری ($\text{sig}=0,00$) متغیر آموزش به منابع انسانی با مدیریت ارتباط با مشتری در بانک های خصوص همبستگی معنادار داشت ($r=0.336$). می توان گفت که این همبستگی برابر با 0.336 است که تقریباً بالاتر از نرخ میانگین می باشد. نوع این همبستگی مثبت و مستقیم بوده و سطح معنادار ($\text{sig}=0.000$) است که نشان دهنده معناداری ارتباط میان این دو متغیر می باشد. به عبارت دیگر، میزان آموزش به منابع انسانی (کارمندان) بر مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان های بالا تاثیر می گذارد (جدول 2).

جدول 2. بررسی همبستگی میان آموزش به منابع انسانی و مدیریت ارتباط با مشتری

متغیر	مدیریت ارتباط با مشتری
شدت	0336
معناداری	0.000
تعداد	235

4.1.2.2. فرضیه 2: آیا دانش منابع انسانی در مدیریت ارتباط با مشتری نقش دارد؟

متغیر دانش منابع انسانی در سطح معناداری ($\text{sig}= 0.000$) با مدیریت ارتباط با مشتری در بانک های خصوصی شیراز همبستگی دارد ($r= 0.207$). به عبارت دیگر، میزان همبستگی برابر با 0.207 است که بالاتر از میانگین می باشد. نوع همبستگی مثبت و مستقیم است و سطح معناداری ($\text{sig}= 0.000$) است که کمتر از آلفای پروژه ($\alpha= 0.05$) می باشد. از این رو، دانش منابع انسانی بر مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان های بالا موثر است (جدول 3)

جدول 3. بررسی همبستگی میان دانش منابع انسانی با مدیریت ارتباط با مشتری

متغیر	مدیریت ارتباط با مشتری
شدت	0.207
معناداری	0.000
تعداد	235

4.1.2.3. فرضیه 3: همگرایی مدیریت در مدیریت ارتباط با مشتری نقش دارد

در سطح معناداری ($\text{sig}= 0.000$) متغیر همگرایی مدیریت با مدیریت ارتباط با مشتری در بانک های خصوصی شیراز همبستگی داشت ($r= 0.155$). این همبستگی مستقیم و خطی بود. میزان همبستگی 0.155 بود که تقریباً بالاتر از حد متوسط است. سطح همبستگی 0.000 بود که از آلفای پروژه ($\alpha= 0.05$) کوچکتر است و نشان می دهد همگرایی مدیریت بر مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان های بالا اثر می گذارد (جدول 4)

جدول 4. بررسی همبستگی همگرایی مدیریت با مدیریت ارتباط با مشتری

متغیر	مدیریت ارتباط با مشتری
شدت	0.155
معناداری	0.000
تعداد	235

4.1.2.4 فرضیه 4: آیا دیدگاه، درک، و خودشناختی در مدیریت ارتباط با مشتری نقش دارد؟

در سطح معناداری ($\text{sig}= 0.000$) متغیر دیدگاه، درک، و خودشناختی با مدیریت ارتباط با مشتری در بانک های خصوصی شیراز همبستگی داشت ($r=0.418$). این همبستگی مستقیم و خطی بود. میزان همبستگی 0.418 بود که تقریباً بالاتر از حد متوسط است. سطح همبستگی 0.000 بود که از آلفای پروژه ($\alpha= 0.05$) کوچکتر است و نشان می دهد که دیدگاه، درک، و خودشناختی بر مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان های بالا اثر می گذارد و هرچه میزان آن بالاتر باشد، مدیریت ارتباط با مشتری نیز کیفیت بهتری خواهد داشت (جدول 5).

جدول 5. بررسی همبستگی دیدگاه، درک، و خودشناختی با مدیریت ارتباط با مشتری

متغیر	مدیریت ارتباط با مشتری
شدت	0.418
معناداری	0.000
تعداد	235

4.1.2.5 فرضیه 5: آیا خلاقیت و استعداد منابع انسانی در مدیریت ارتباط با مشتری نقش دارد؟

متغیر خلاقیت و استعداد در منابع انسانی با مدیریت ارتباط با مشتری در بانک های خصوصی شیراز همبستگی دارد ($r= 0.384$). می توان گفت که میزان این همبستگی 0.384 است که از میانگین بالاتر می باشد. نوع همبستگی مثبت و خطی است و سطح معنادار ($\text{sig}=0.003$) می باشد که کمتر از آلفای پروژه است ($\alpha= 0.05$). این نشان می دهد که میان این دو متغیر همبستگی معناداری وجود دارد. پس می توان گفت، خلاقیت و استعداد منابع انسانی بر مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان های بالا اثر می گذارد. از این رو، اگر میزان خلاقیت و استعداد در نیروی انسانی افزایش یابد، مدیریت ارتباط با مشتری نیز بهبود پیدا می کند (جدول 6).

جدول 6. بررسی همبستگی خلاقیت و استعداد با مدیریت ارتباط با مشتری

متغیر	مدیریت ارتباط با مشتری
شدت	0.384
معناداری	0.001
تعداد	235

4.1.2.6 فرضیه 6: آیا فرهنگ و توانایی بالقوه ارتباط درون سازمانی در مدیریت ارتباط با مشتری نقش

دارد؟

در سطح معناداری ($\text{sig} = 0.001$) متغیر فرهنگ و توانایی بالقوه ارتباط درون سازمانی با مدیریت ارتباط با مشتری در بانک های خصوصی شیراز همبستگی دارد ($r = 0.301$). می توان گفت که میزان این همبستگی 0.301 است که از میانگین بالاتر می باشد. نوع همبستگی مثبت و مستقیم است و سطح معنادار ($\text{sig} = 0.003$) می باشد که کمتر از آلفای پروژه است ($\alpha = 0.05$). این نشان می دهد که میان این دو متغیر همبستگی معناداری وجود دارد. پس می توان گفت، فرهنگ و توانایی بالقوه ارتباط درون سازمانی بر مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان های بالا تاثیر می گذارد. از این رو، اگر فرهنگ و توانایی بالقوه ارتباط درون سازمانی افزایش یابد، مدیریت ارتباط با مشتری نیز بهبود پیدا می کند (جدول 7).

جدول 7. بررسی همبستگی فرهنگ و توانایی بالقوه ارتباط درون سازمانی با مدیریت ارتباط با مشتری

متغیر	مدیریت ارتباط با مشتری
شدت	0.301
معناداری	0.003
تعداد	235

4.2 اولویت بندی عوامل

بعد از اینکه اثربخشی هر یک از عوامل نیروی انسانی در مدیریت ارتباط با مشتری مشخص شد، آزمون فریدمن اجرا شد تا این عوامل اولویت بندی شوند. $\text{Asymp. Sig} = 0.000$ مشاهده شده نشان می دهد که میانگین این عوامل

برابر نیست. به عبارت دیگر، تاثیر هر یک از این عوامل به دیدگاه پاسخ دهنده در مورد مدیریت ارتباط با مشتری بستگی دارد و عامل دیدگاه، درک، و خود-شناختی با میانگین 4.48 دارای بالاترین رتبه در میان عوامل است. مهارت، دیدگاه، و رفتار کارمندان نیز حائز اهمیت است (جدول 8) زیرا در نهایت، کارمندان هستند که مسئول ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان و تامین انتظارات آن ها می باشند (یزدانی و همکاران، 2011). افراد خوشبین این مسائل را مد نظر دارند؛ آن ها خلاقیت و انعطاف پذیری بیشتری دارند و از این رو، منابع اجتماعی، عاطفی و عقلانی بهتری به شمار می آیند و امکان رشد آن ها بیشتر است (مک ماهن و آوریل، 2012)

جدول 8. نتایج آزمون فریدمن

رتبه	عامل	میانگین رتبه
1	دیدگاه، ادراک، و خود-شناختی	4.48
2	خلاقیت و استعداد	3.85
3	فرهنگ و توانایی بالقوه ارتباط درون سازمانی	3.66
4	آموزش	3.28
5	دانش	2.98
6	همگرایی مدیریت	2.78

5. نتیجه گیری و پیشنهادات پژوهشی

اگرچه هنوز مدت زمان زیادی از ورود CRM نگذشته است و زمان زیادی برای آماده شده آن نیاز است اما مفاهیم و اهداف آن به یکی از قابل مشاهده ترین بخش های کسب و کار تبدیل شده است (سعیدی و دیلمی معذی، 2010). امروزه نهادهای مختلف هزینه های زیادی صرف سرمایه گذاری بر مدیریت ارتباط با مشتری می کنند. با این وجود، اجرای این طرح ها خیلی ریسک پذیر است (حسن قلی پور و همکاران 2012). بسیاری از سازمان ها CRM را به عنوان اصلی برای حل مشکلات تکنولوژی اطلاعات (IT) می دانند اما پژوهش ها نشان می دهند که تکنولوژی نمی تواند موفقیت و شکست راهبرد کسب و کار را تضمین کند (محرابی، 2008). از این رو، این پژوهش نقش منابع انسانی در مدیریت ارتباط با مشتری را بررسی کرد.

هدف این پژوهش این بود که ارتباط میان عوامل منابع انسانی با مدیریت ارتباط با مشتری را در بانک های خصوصی شیراز بررسی کند. نتایج نشان داد که تمامی عوامل منابع انسانی بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مستقیم و معنادار دارند. از میان همه عوامل نیز، عامل دیدگاه، درک و خود-شناختی بالاترین تاثیر را داشت. سازمان های توانمند، با واگذاری وظایف و مسئولیت ها به کارمندان، استقلال، شایستگی، تاثیر و معناداری را در آن ها تضمین می کنند. در چنین محیطی، کارمندان عملکرد خود را به استعداد و خلاقیت هایشان ربط می دهند. از این رو، خلاقیت در چنین محیط هایی به سرعت رشد می کند و کارمندان همیشه افکار و ایده های جدید خواهند داشت. به همین دلیل است که می کوشند روش های خود را تغییر داده و کار خود را به بهترین شکل و در کوتاه ترین زمان ممکن انجام دهند. عدم وجود رقابت در بانک های کشور سبب شده است که بانک ها ترس از دست دادن مشتری نداشته باشند و برنامه های مشتری محور را با جدیت اجرا نکنند (طاهر پور و طیب طلوع، 2010). از این رو، پیشنهاد ما این است که مدیران ارشد بحث های پژوهش های روانشناسی را در مورد کارمندان مطالعه کنند تا دیدگاه و درک خود را در مورد آن ها افزایش داده و به آن ها کمک کنند تا با تقویت خود-شناختی، خلاقیت و استعدادهای خود را در سازمان بروز دهند. این کار سبب می شود مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان بهبود یابد. علاوه بر این، ادراک نادرست مدیران از مدیریت ارتباط با مشتری منجر به شکست آن خواهد شد زیرا CRM یک تکنولوژی جدید است و اجرای موفقیت آمیز آن به ادراک صحیح مدیران بستگی دارد. از این رو، پیشنهاد می شود کلاس و کارگاه های علمی در مورد CRM در سازمان ها برگزار شده و اساتید دانشگاه ها در مورد جنبه های مختلف مدیریت ارتباط با مشتری و نیز مدیریت منابع انسانی برای مدیران برگزار کنند و تفکر سیستماتیک را در آن ها تقویت نمایند (کرامتی و همکاران، 2009).

در واقع، CRM با تمرکز بر رابطه با مشتری و تصمیم گیری، ثبات سرویس دهی با کیفیت و هزینه پایین را در سازمان حفظ می کند (آندراده، 2003). علاوه بر این، همچنین، این امر دیدگاه مشترکی میان مدیران و کارمندان در مورد مشتریان ایجاد می کند و آن ها را یاری می کند تا رفتار مشابهی نسبت به مشتریان داشته باشند (مندوزا و همکاران، 2007). اگر همکاری و وحدت در سازمان وجود نداشته باشد، انگیزه ها و هنجارهای فرهنگی ممکن است

سبب نابودی راهبرد شوند (عباسی و ترکمانی، 2010). به همین دلیل است که مدیران ارشد باید بکوشند محیط سازمانی را به گونه ای بهبود دهند که همکاری میان کارمندان افزایش یابد و آن ها اطلاعات و دانش خود را با یکدیگر به اشتراک گذارند. در حقیقت، آموزش و دانش سبب تقویت رابطه میان کارمندان شده و در نهایت، مدیریت ارتباط با مشتری و موفقیت سازمان را ارتقا می می دهد.

در پایان، باید بگوییم که سازمان ها به عنوان موجوداتی فعال در محیط متولد می شوند و فراهم آوردن همراهی های لازم به رشد آن ها کمک خواهد کرد. آن ها نیازهای محیطی را رفع می کنند و با تولید محصولات و ارائه خدمات ارزشمند، فرایند رشد را تسهیل می کنند. همچنین، باید به خاطر داشته باشیم که بهبود بخشیدن به مدیریت ارتباط با مشتری یک فرایند کوتاه مدت نیست، بلکه یک فرایند طولانی مدت است که علاوه بر اینکه تحت تاثیر عوامل منابع انسانی قرار دارد، عوامل مهم دیگر مانند تضمین عدالت سازمانی، و امنیت حرفه ای نیز بر آن اثر می گذارند.

References

- Abbasi, Mohamad Reza, Torkamani, Mohammad, 2010. Theoretical type of customer relationship management implementation (CRM). Commercial investigations 41.
- Alipour Dervish, Zahra Saied Nia, Nourizadeh Ghasri Atiye, 2011. Investigating the role of CRM technology factor and customizing factor on communicating making relationship to customer of Alborz insurance company. Journal of business management 9, second year.
- Alshawi, Sarmad, Farouk, Missi, Zahir, Irani, 2011. Organisational, technical and data quality factors in CRM adoption-SEMs perspective. Industrial Marketing Management. 40, 376-383.
- Alvani, Saeed Mahdi, 2007. General management, Tehran, Ney publication.
- Almotairi, Mohammad, 2009. A Framework For Successful CRM Implementation. European and Mediterranean Conference On Information Systems.
- Andrade, S, 2003. Using Customer Relationship Management Strategies. Applied Clinical Trials 37, 37-41.
- Arab, Farnaz, Selamat, Harihodin, Ibrahim, Suhaimi, Zamani, Mazdak, 2010. A Survey of Success Factors for CRM. Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science. Vol II. WCECS. October 20-22, San Francisco. USA.
- Croteau, A.M. C. And Li, P, 2003. Critical success factors of CRM technological initiatives. Canadian Journal of Administrative Sciences 20, 21-34.
- Chalmeta, Ricardo, 2006. Methodology for customer relationship management. The Journal of Systems and Software 79, 1015-1024.
- Chen, I. J. And Popovich, K, 2003. Understanding customer relationship management. People, process and technology. Business Process Management Journal. 672-688.
- C.Chou, David , Xu. Yurong, C.Yen. David, Lin. Binshan, 2002. Adopting Customer Relationship Management. Industrial Management and Data Systems, 102/8. 442-452.
- Dibb, S. And Meadows, M, 2004. Relationship marketing and CRM: A financial services case study. Journal of Strategic Marketing 12.
- F.king, Stephen, F.Burgess, Thomas, 2008. Understanding success and failure in customer relationship management. Industrial Marketing Management 37, 421-431.
- Fredrick, H. K. Yim, Y. M.SIN Leo, C.B, Tse Alan, 2005. CRM: conceptualization and scale development. European Journal of Marketing 39, 1264-1290.
- Galbreath, Jeremy, Rogers, Tom, 1999. Customer relationship leadership: a leadership and motivation model for the twenty-first century business. The TQM Magazine. Vol. 11. No. 3. 161-171.
- J.Finnegan, David, L.Currie, Wendy, 2010. A multi-layered approach to CRM implementation an integration perspective. European Management Journal 28, 153-167.
- Klijin, Marja, Tomic, Welko, 2010. A Review of Creativity within Organizations from A Psychological Perspective. Journal of Management Development. Vol. 29. No. 4, 322-343.
- Kim, Hyung-Su, Kim, Young-Gul, 2008. A CRM performance measurement framework: Its development process and application. Industrial Marketing Management.
- Keramati, Mohammad Ali, Shirzad, Shahrivar, 2008. Evaluating of key factors of communicating management of success with customer in weaving industry. The scientific and investigating journal of weaving science and technology 1.
- Keramati, Abbas, Moshki Haniye, Nazari Shirkohi Salman, 2009. Recognizing and prioritizing implementing risk factors of customer relationship management with customer in Iran.commercial investigating journal 51,199-240.
- Luis E. Mendoza, Alejandro Marius, María Pérez and Anna C. Grimán, 2007. Critical success factors for a customer relationship management strategy. Information and software Technology 49, 913-945.
- Motmeni, Alireza, Jaafari, Ebrahim, 2010. The role of human resource in implementing CRM, Journal of Modirian Misagh, 50.
- Motmeni, Alireza, Jaafari, Ebrahim 2009. Investigating the backgrounds of implementing customer relationship management in Iran's hoteling industry.management overview 30, 49-65.
- Mehrabi, Saeed, 2008. Representing a prototype for evaluating the influence of customer relationship management on the function of organizations and companies, Tehran University M A doctrine, Management University the department of management and information technology.
- Plakoyiannaki, E. 2005. How do organizational members perceive CRM? Evidence from a U.K. service firm. Journal of Marketing Management 21, 363-392.
- Roh, T. H., Ahn, C. K., Han, I, 2005. The priority factor model for customer relationship management system success. Expert Systems with Application 28, 641-654.
- Shang, C.S.S, Chen, H.C, 2007. 11th Pacific-Asia Conference on Information Systems
- Sebjan, Urban, Bobek, Samo, Tominc, Polona. 2014. Organizational factors influencing effective use of CRM solutions. Procedia Technology 16, 459-470.
- Shahraki, Alireza, Lakzaei, Mahmoud, Dehmorde, Nazar, 2010. Recognizing and ranking influential factors of in customer relationship management system, implementing process. The journal of industrial management of human science of Islamic Azad University of Sanandaj 11.
- Saeedi Hesam, Deylami Moazzi Sarem, 2010. Recognizing critical factors of success in customer relationship management (CRM). The journal of engineering industry view, 30.
- Taher Pour Kalantari, Habiib Allah, Tayebi Toloe, Ahmad, 2010. The relation of customer relationship management (CRM) with function, commercial management view 1, 109-122.
- Tahmasebi Reza, Golipour Arian, 2012. Recognizing and ranking influential factors on attracting and keeping scientific talents. Investigating journals of management 17, 5-26.
- Teymor Nejad, Kaveh, Esfastani, 2010. The influence of organizational learning on psychological able making of employers of economic and assets ministry. The journal of evaluation and improvement management study 62, 37-89.
- Yazdani Hamid Reza, Mirak Abad Ali, Nasiri Mohamad Hossein, Asad Nejad Mehdi, 2011. Investigating customizing relations and organizational citizenship behaviour, commercial management view 6, 53-69.
- Yang, Ching-Chow, Yung-Tsan Jou, Lai-Yu Cheng , 2008. The Development of Integrated CRM System and Analysis of Implementation among the Service Industries.