

بررسی نقش پیشران عزت نفس سازمانی در توفیق پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری مورد مطالعه: (بانک حکمت ایرانیان)

محمود غلامی^۱، مهدی رستمی^۲، امیر صادقی^۳

چکیده

هدف اصلی این مقاله بررسی نقش عزت نفس سازمانی بر پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در بانک حکمت ایرانیان از دیدگاه مدیران می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و بر اساس ماهیت و روش، تحقیقی توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش از روش کتابخانه‌ای و بررسی متون و نیز روش میدانی نظیر پرسشنامه جهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است. مدیران و کارکنان ارشد مدیریت شعب بانک حکمت ایرانیان در استان تهران جامعه آماری این پژوهش را تشکیل داده‌اند. از ۶۰ مدیر و کارمند عالی بانک موجود در استان تهران، ۴۵ مدیر و کارمند به طور تصادفی انتخاب شدند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بانک حکمت ایرانیان در زمینه استراتژی مدیریت داده و سیستم مشتری دارای آمادگی برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد و عزت نفس سازمانی در توفیق پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری مؤثر است.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، عزت نفس سازمانی، بانک حکمت ایرانیان، امکان سنجی، بازاریابی رابطه‌مند؛

۱- دکتری مدیریت بازرگانی، استادیار دانشگاه هوایی شهید ستاری

نویسنده مسئول مکاتبات: ۰۹۱۲۶۶۳۴۸۱۸ Rostami@ssau.ac.ir

۲- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، مدرس دانشگاه هوایی شهید ستاری

۳- دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل، عضو هیأت علمی دانشگاه هوایی شهید ستاری

مقدمه

افزایش رقابت و کاهش وفاداری مشتری منجر به ظهور مفاهیمی با تمرکز بر پرورش روابط با مشتریان شده است. یک محرک کلیدی اهمیت ارتباط با مشتریان ظهور استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری (سی.آر.ام)^۱ می‌باشد (رایالز و نوکس^۲، ۲۰۰۱). مدیریت ارتباط با مشتری شامل گام‌هایی است که یک سازمان برای ایجاد و تثبیت تعاملات بلندمدت و سودمند با مشتری برمی‌دارد و در قالب کار گروهی لازم برای حصول اطمینان از رضایت مشتری تعریف می‌شود (محمدی، ۱۳۸۲). مدیریت ارتباط با مشتری موضوع پیچیده‌ای است و جنبه‌های مختلف سازمانی را در بر دارد و نمی‌توان آن را تنها به یکی از این جنبه‌ها تقلیل داد و نیازمند دپدی جامع می‌باشد. دید سیستماتیک، همراه با مشتری محوری و یکپارچه سازی فناوری‌ها، مدیریت ارتباط با مشتری را در قلب سازمان قرار می‌دهد (مندوزا^۳، ۲۰۰۶). یکی از بزرگ‌ترین ابعاد معنادار که میان کارکنان یک سازمان تفاوت دارد، عزت نفس سازمانی می‌باشد. عزت نفس به عنوان پیش‌بینی کننده موثری در رفتار، شناخت و عاطفه می‌باشد (بروکنر، ۱۹۹۸، نقل از پتوسا، ۲۰۰۱).

در جهان امروز و در بین سازمان‌ها، داشتن کارکنانی خلاق و متعهد یک امتیاز بزرگ به حساب می‌آید. کارکنانی که خود را لایق دانسته و از خود و از سازمان تصویر مطلوبی دارند. سازمان‌ها برای اینکه بخواهند در دنیای پیچیده و پویای امروز دوام بیاورند و رشد کنند باید کارکنان خود را توانمند کرده و عزت نفس آن‌ها را نسبت به خود و سازمان ارتقا دهند. عزت نفس یک ارزیابی شخصی است که آنچه افراد درباره خود می‌اندیشند را منعکس می‌کند. به عبارتی عزت نفس، درجه تایید، پذیرش و ارزشمندی است که شخص نسبت به خود یا خویشتن احساس می‌کند. می‌توان گفت عزت نفس به عنوان یک نیاز شامل احساساتی است که انسان به داشتن آن در یک سیستم متقابل اجتماعی محتاج است (آتش پور و رحیمی نژاد، ۱۳۹۲).

با توجه به اینکه مدیریت ارتباط با مشتری یک مفهوم نوین در مدیریت است، هر سازمان یا شرکتی برای دوام و پایداری در بازار رقابت و سودآوری بیشتر نیاز به پیاده‌سازی چنین راهبردی

1- Customer relationship management (C.R.M)

2- Ryals & Knox

3- Mendoza

خواهد داشت؛ چرا که پیشرفت سریع علوم مدیریتی و ارتباطات و نیز تشدید رقابت تجاری، ضرورت جذب و حفظ مشتری را به عنوان منبع اصلی مزیت رقابتی برای شرکت‌ها ایجاد نموده است. در کشور ایران نیز در چند سال اخیر بحث مشتری‌مداری و مدیریت ارتباط با مشتری به تدریج پررنگ‌تر شده و در سازمان‌های مختلف بر روی استفاده از این استراتژی، اقدامات و برنامه‌ریزی‌هایی صورت گرفته و سازمان‌ها، لزوم حرکت از محصول محوری به سوی مشتری محوری و قرار دادن مشتری در مرکز تمام فعالیت‌های سازمان را احساس نموده‌اند.

بانک‌ها یکی از واحدهای عمده بازار پولی و مالی هستند که با تجهیز منابع خود و هدایت و تخصیص این منابع به طرح‌های اقتصادی موجبات توسعه اقتصادی کشور را فراهم می‌نمایند. بنابراین به منظور نیل به اهداف خود به جلب اعتماد و رضایت مشتریان نیاز دارند. نخستین و مهمترین اصل بازاریابی توجه به خواسته مشتری است. سازمان‌ها بدون توجه به خواسته مشتری نمی‌توانند به حیات خود ادامه دهند. بانک حکمت ایرانیان، آخرین بانک خصوصی در کشور می‌باشد که با خدمت‌رسانی به نیروهای مسلح و عموم مردم، نقشی اساسی در اقتصاد کشور دارد.

در این مقاله پس از مرور ادبیات موضوع و مدل‌های پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری، فرضیه‌های پژوهش با استفاده از آزمون‌های آماری مورد آزمون واقع می‌شوند. سپس مشخص می‌گردد بانک حکمت ایرانیان که در کدام زمینه‌ها آمادگی لازم برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری را دارد و یا ندارد. سپس نقش عزت نفس سازمانی بر پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در بانک حکمت ایرانیان از دیدگاه مدیران بررسی می‌گردد. در نهایت با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادهایی ارائه می‌گردد.

مروری بر مبانی نظری

مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک عبارت نوین در اواسط دهه ۱۹۹۰ رواج یافت. اگرچه سی. آر. ام. به عنوان یکی از مهمترین مباحث تجارت الکترونیک است، اما هیچ تعریف مشترک و واضحی از آن وجود ندارد. بعضی از تعاریف از زبان متخصصان و تحلیلگران به شرح زیر می‌باشد:

کودول^۱ در سال ۱۹۹۸، سی. آر. ام. را ترکیب فرآیندها و تکنولوژی‌های کاری در مورد مشتری تعریف می‌کند. کالا کوتا و رابینسون^۲ در سال ۲۰۰۰، سی. آر. ام. را یکپارچگی استراتژی‌های فروش، بازاریابی و خدمات معرفی نموده و آن را عاملی برای جلوگیری از ایجاد دید تک بعدی درباره مشتریان می‌دانند و به نقش یکپارچگی فرآیندها و دپارتمان‌های مختلف در اجرای آن با هدف افزایش خدمات به مشتری، اشاره دارند (نگای^۳، ۲۰۰۵).

سی. آر. ام. یک برنامه کاربردی پیچیده و خبره است که داده مشتری را که از طریق نقاط تماس مشتری به دست آمده، استخراج می‌کند و در حالی که خصوصیت مشتری‌های کلیدی را کشف کرده و الگوهای خرید آن‌ها را پیش‌بینی می‌کند، یک دیدگاه واحد و جامع از مشتری ایجاد می‌نماید. امروزه مدیران بازاریابی تشخیص داده‌اند سی. آر. ام. روی ایجاد روابط بلندمدت و پایدار با مشتری تمرکز دارد که برای هر دو طرف یعنی مشتری و شرکت ارزش‌آفرینی می‌کند. سی. آر. ام. چیزی بیش از فناوری صرف است و آن در واقع، یک فرآیند راهبردی است (نگوین^۴، ۲۰۰۷).

مدیریت ارتباط با مشتری از اهرم فناوری برای هماهنگی تعاملات سازمان با هدف بناکردن وفاداری طولانی‌مدت بهره می‌جوید. پیشرفت‌های تکنولوژیک در دهه گذشته کسب‌وکار را به ارتباطات با مشتری تبدیل کرده است. مدیریت ارتباط با مشتری راهبرد کاری است که از قدرت فناوری به منظور تلفیق تمام جنبه‌های کاری شرکت با هدف ساختن وفاداری طولانی‌مدت مشتری سود می‌برد (وی وان یو^۵، ۲۰۰۷). مدیریت ارتباط با مشتری یک ضرورت استراتژیک برای تمامی سازمان‌ها می‌باشد. چرا که اجرای مؤثر آن می‌تواند سبب افزایش رضایت مشتری، وفاداری و جذب آن‌ها و در نتیجه فروش بیشتر و تکرار خرید گردد (پاپاسولومو^۶، ۲۰۰۲). بعضی از سازمان‌ها در اجرای آن مشکل دارند. زیرا نگرش آن‌ها به این مقوله صرفاً تکنولوژیکی است. یعنی استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری را با تکنولوژی سی. آر. ام. یکی می‌دانند، در حالی که سی. آر. ام. یک مسأله

1- Kodwel

2- Kala kuta & Robinson

3- Ngai

4- Nguyen

5- Wu, Wann- Yih

6- Papasolomou

تکنولوژیکی نیست بلکه مسأله‌ای کاری است که ابزار تکنولوژی اطلاعات باید به آن اختصاص داده شود، طراحی شود و با عملیات‌ها و استراتژی‌های کاری هماهنگ شود (نگای، ۲۰۰۵). نرخ شکست پروژه‌های سی. آر. ام. بیش از شصت و پنج درصد می‌باشد. پرواضح است که توقف یا شکست این پروژه‌ها اغلب در نتیجه عدم فهم این مطلب است که برای اجرای سی. آر. ام. چه فعالیت‌هایی لازم است (آبلا و همکاران^۱، ۲۰۰۴). سیگالا در سال ۲۰۰۵، عدم وجود چارچوبی برای اجرای مؤثر مدیریت ارتباط با مشتری را باعث به‌وجود آمدن چنین شکست‌هایی می‌داند (نگای، ۲۰۰۵).

پیش از آن که یک شرکت به اجرای استراتژی سی. آر. ام. بپردازد باید نسبت به مشکلات بالقوه و احتمالی آگاهی داشته باشد تا بتواند در موقع لزوم با آن‌ها مقابله کند. چالش‌های اصلی که ممکن است یک شرکت در پیاده‌سازی سی. آر. ام. با آن‌ها مواجه شود به شرح زیر می‌باشند.

۱. هزینه راه‌اندازی اولیه: ممکن است سازمان‌ها بر روی ابزارهای کاربردی مدیریت مشتری، مقادیر زیادی سرمایه‌گذاری کرده باشند. از آنجا که ممکن است بعضی از این ابزارها کاربردی اختصاصی داشته باشند، به‌سختی می‌توان آن‌ها را در بخش‌های مختلف به اشتراک گذارد.

۲. ابزارهای کاربردی یکپارچه: سازمان‌ها به ابزارهای کاربردی یکپارچه‌ای نیاز دارند که بر اساس چرخه‌های حیات مشتری و تعاملات صورت گرفته با مشتری ایجاد شده باشد.

۳. همکاری بخش‌های مختلف: سی. آر. ام. یک رویکرد یکپارچه است و نیازمند همکاری بخش‌هایی از کسب‌وکار می‌باشد که قبلاً به‌صورت خودمختار عمل می‌کردند. داده‌هایی که در یک بخش جمع‌آوری شده‌اند، باید در تمام بخش‌های دیگر به اشتراک گذاشته شوند. ممکن است بعضی از بخش‌ها نسبت به اشتراک داده‌های خود با دیگران، اظهار بی‌میلی و نارضایتی نمایند (سرفرازی، مهرزاد و مهدی زاده، شعبان، ۱۳۸۶).

الگوهای مدیریت ارتباط با مشتری

در سال ۲۰۰۳ آکر و مودامبی^۲ مدلشان را درباره ارزیابی آمادگی برای پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس سه بعد معرفی کردند که عبارتند از: ابعاد ذهنی، ابعاد اجتماعی و ابعاد تکنولوژیک.

1- Abella & et al

2- Ocker & Mudambi

در سال ۲۰۰۱، جوتلا^۱، کرایگ^۲ و بودوریک^۳ نتایج تحقیقشان را درباره توانمندسازی و ارزیابی آمادگی مدیریت ارتباط با مشتری ارائه دادند که در واقع نقطه تمرکز مدل آن‌ها عملکرد تعامل ذینفعان بود. این چارچوب مدیریت ارتباط با مشتری که آن‌ها برای پشتیبانی از مدل ذی‌نفعان کسب‌وکار ارائه کردند، دو جنبه‌ی اصلی دارد: الف) شناسایی مؤلفه‌ها و توانمندسازان مرتبط با آن‌ها برای پشتیبانی از مدیریت ارتباط با مشتری؛ و ب) ارزشیابی معیارها برای ارزیابی عملکرد تعامل ذی-نفعان. در این مدل، توانمندسازها عبارتند از: مدیریت دانش، اعتماد و تکنولوژی.

لیندگرین^۴ و دیگران (۲۰۰۵) در تحقیقی عوامل کلیدی در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری را که نقش اصلی در روابط تجاری بین دو سازمان بازی می‌کند، معرفی کردند. در تحقیق آن‌ها، ده عامل کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری شناسایی شده است.

۱. استراتژی مشتری: استراتژی مشتری بر چگونگی جذب مشتریان جدید، و چگونگی نگهداری و

توسعه روابط با مشتریان ارزشمند فعلی تمرکز دارد.

۲. استراتژی تعامل با مشتری: تعامل مشتری شامل تمامی فرآیندهای تعاملی، نقاط تماس،

کارکنان و کانال‌های توزیع می‌شود. هدف، دانستن این است که مشتریان چه زمانی و چگونه با سازمان تعامل دارند.

۳. استراتژی نام تجاری: نام‌های تجاری موفق به سطوح بالاتری از وفاداری مشتری منجر می-

شوند. استراتژی نام تجاری، آن‌چه که سازمان می‌خواهد باشد، و آن‌طور که می‌خواهد عمل کند را تشریح می‌کند.

۴. استراتژی ایجاد ارزش: مدیریت ارتباط بر اساس وابستگی متقابل و همکاری دوطرفه بین یک

سازمان و مشتریان و دیگر ذی‌نفعان، یک فعالیت ارزش‌افزا است. ایجاد ارزش هدف اصلی وجود این روابط می‌باشد.

1- Jutla

2- Craig

3- Bodorik

4- lindgreen

۵. فرهنگ: مدیریت ارتباط نیازمند تغییری استراتژیک است از یک فرهنگ محصول محور یا فرآیند محور به سمت یک فرهنگ مشتری محور. شاید مهمترین عامل در مدیریت موفق پیاده‌سازی یک استراتژی مدیریت ارتباط، فرهنگ است.

۶. کارکنان: کارکنان هر سازمان کسانی هستند که کسب‌وکار را مدیریت می‌کنند، از طریق سازمان ارتباط برقرار می‌کنند، و ارتباط با مشتریان ایجاد می‌کنند.

۷. سازمان: درک سازمان برای موفقیت در مدیریت ارتباط اهمیت دارد. ساختار سازمانی بر عملکرد تمامی فعالیت‌های سازمان اثر دارد. در مدیریت ارتباط اصولی، داده‌های صحیح درباره مشتریان جمع‌آوری، هماهنگ، و تجزیه و تحلیل می‌شوند، استراتژی‌های بازاریابی که رابطه را خصوصی‌سازی می‌کنند توسعه می‌یابد، و با تمرکز بر مشتریان با ارزش بالاتر، ارزش برای سازمان حداکثر می‌شود. سازمان‌های متمرکز بر مشتری، فقط واحدهای وظیفه‌ای فروش، بازاریابی و خدمات مشتری را یکپارچه نخواهند کرد؛ بلکه واحدهای غیر بازاریابی را نیز یکپارچه می‌کنند.

۸. فناوری اطلاعات: نقش ابزارهای فناوری اطلاعات در مدیریت ارتباط، تسهیل نمودن فرآیندهای مختلف مشتری است. همچون بخش‌بندی مشتریان بر اساس ارزش یا پیش‌بینی رفتار مشتری. برای پشتیبانی از این فرآیندها و برقراری ارتباطی اثربخش از طریق کل سازمان به یک معماری و زیرساخت فناوری اطلاعات که به‌خوبی سازماندهی شده باشد، نیاز است. سازمان‌ها باید نیازهای تحلیلی خود را قبل از انجام سرمایه‌گذاری‌های اصلی در فناوری اطلاعات، اولویت‌بندی کنند.

۹. فرآیند مدیریت ارتباط: برای شناسایی پیشرفت‌های فرآیند، فرآیندها باید ایجاد، برنامه‌ریزی و تفهیم شوند. مدیریت فرآیندها شامل دستورالعمل‌ها، زمان‌بندی وظایف، مکانیزم‌ها، فعالیت‌ها، و امور روزمره‌ای است که به‌وسیله یک محصول یا خدمت به مشتری ارائه شده است. سازمان‌ها باید اهداف بازاریابی رابطه‌ای خاص و قابل اندازه‌گیری تعیین کنند

۱۰. مدیریت دانش و یادگیری: برای تطابق سازمان با محیط به سرعت در حال تغییر، ایجاد و تشریح دانش نیاز است. هنگامی که فرآیندهای کسب و کار در سطح بالایی دانش محور شوند، موفقیت و رشد بلندمدت یک سازمان به مدیریت دانش آن مؤسسه در طول فرآیندهای کسب‌وکارش بستگی دارد. مدیریت ارتباط صحیح تنها زمانی امکان‌پذیر است که مدیریت دانش با داده‌هایی که به دانش تبدیل می‌شوند، یکپارچه باشد.

عزت نفس سازمانی

عزت نفس سازمانی اعتقاد فرد به عنوان عضوی توانا، مهم ارزشمند در سازمان است. عزت نفس سازمانی ارزش خود ادراکی فرد را منعکس می‌کند که افراد خود را به عنوان فردی مهم و شایسته و ارزشمند در سازمان می‌بینند. افراد با عزت نفس سازمانی بالا اعتقاد دارند که در سازمان به حساب می‌آیند و نیازشان از طریق نقش‌های سازمانی ارضاء می‌شود. بر مبنای تحقیقات انجام شده در مورد عزت نفس می‌توان تأکید کرد: نشانه‌های تلویحی واضحی بین خود انگاره مثبت و بالا بودن سطح کارایی وجود دارد. چنین رابطه‌ای بین خود انگاره منفی و برخی رفتارهای مخرب که زمینه‌ساز بسیاری از مشکلات اجتماعی می‌شود نیز مشاهده شده است (آتش پور و رحیمی نژاد، ۱۳۹۲). بنابراین یکی از عواملی که اغلب بر تلاش و بصیرت تأثیر دارد عزت نفس است. عزت نفس سازمانی درجه‌ای است که کارکنان خودشان را به عنوان افرادی مهم، معنادار، مؤثر و ارزشمند در سازمان- هایشان ادراک می‌کنند. تجربه موفقیت در سازمان، عزت نفس سازمانی فرد را تقویت می‌کند. در حالی که تجربه شکست اثری معکوس بر جای می‌گذارد. بنابر نظر کورمن عملکرد گذشته (موفقیت یا شکست) بر خودپنداره، به تفسیر فرد و عملکردی که او نشان می‌دهد اثر دارد. افرادی که تجربیات موفقیت‌آمیز دارند و این تجربیات را به خود نسبت می‌دهند به احتمال بیشتری افزایش در خود کارآمدی را تجربه می‌کنند که در طول زمان بر عزت نفس سازمانی آن‌ها اثر می‌گذارد. (آتش پور و رحیمی نژاد، ۱۳۹۲).

یکی از مهم‌ترین خصیصه‌های مرتبط با عزت نفس سازمانی، عزت نفس کلی است. در واقع ارتباط مثبت و معناداری بین عزت نفس کلی و عزت نفس سازمانی وجود دارد. پیرز و گاردنر ریشه‌های عزت نفس را در سه نیروی متفاوت می‌دانند. الف) پیام‌های پیچیده‌ای که به‌وسیله ساختار سازمانی ارسال می‌گردد. ب) پیام‌ها به‌وسیله افراد مهم در سازمان ارائه می‌گردد (ارتباط درون شخصی و فرهنگ سازمانی). ج) احساساتی که از کارآمدی شخصی و شایستگی فرد نشأت می‌گیرد (شرایط نقشی موفقیت‌آمیز).

عزت نفس سازمانی می‌تواند بر رفتارهای فرد در محیط کار با دو شیوه تأثیر گذارد (آتش پور و کامکار، ۱۳۹۱). الف) کارکنان سطوح متفاوتی از عزت نفس را در کار وارد کرده و بر چگونگی افکار،

احساس و رفتارهای آن‌ها تأثیر می‌گذارد. ب) افراد به طور کلی نیاز به داشتن احساس خوب در مورد خود، رفتارها و افکارشان را در محیط کار وارد کرده تا از طریق تعامل با کار و دیگران ارتقاء یابد تا بدین طریق عزت نفس آن‌ها بهبود یابد. اساساً نحوه نگرش کارکنان به خود در محیط کار می‌تواند طرز تلقی، انگیزش و رفتارهای کاری آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد.

ساختار عزت نفس سازمانی به‌وسیله پیرز، گاردنر، کامینگز و دان هام (۱۹۸۹) رشد یافت. عزت نفس سازمانی به عنوان درجه‌ای از ادراک کارکنان در مورد خودشان به عنوان فردی مهم، با معنا، مؤثر و ارزشمند در سازمان استخدام شده‌شان می‌باشد (نگوین و تای، ۲۰۰۷). به علاوه پیرز و همکاران (۱۹۸۹) دریافتند که بین شرایط کاری و عزت نفس سازمانی رابطه وجود دارد. هنگامی که شرایط کاری به عنوان اصطلاحاتی از ابهام نقش، تعمیم نقش، حمایت محیطی و حمایت نظارتی تعریف شود. بنابراین شرایط کاری شکل مستقیمی از حمایت سازمانی در نظر گرفته می‌شود (نگای، ۲۰۰۵). عزت نفس سازمانی با اصطلاحاتی چون خود پنداره، هویت خود و روشن‌سازی خود بسیار نزدیک است (نگوین. جوزف، ۲۰۰۷).

بانک حکمت ایرانیان

بانک حکمت ایرانیان یکی از بانک‌های تجاری خصوصی ایران است، که پیش از این در قالب صندوق تعاون بتاجا و پس از آن مؤسسه مالی و اعتباری حکمت ایرانیان فعالیت می‌کرد. بانک حکمت ایرانیان در سال ۱۳۸۸ پس از دریافت مجوزهای قانونی از بانک مرکزی به عنوان دوازدهمین بانک خصوصی و بیست و دومین بانک تأسیس شده در کشور، فعالیت خود را آغاز کرده است. ۴۹٪ از سهام این بانک متعلق به کارکنان ارتش است.

اهم فعالیت‌ها و خدمات بانک حکمت ایرانیان به شرح زیر می‌باشند.

۱) تأمین مالی و وام‌دهی تجاری در بخش‌های مختلف اقتصادی؛ ۲) تأمین سرمایه برای فعالیت‌های تولیدی، عمرانی و بازرگانی؛ ۳) ارائه خدمات نوین بانکی به مشتریان؛ ۴) ارائه خدمات کارگزاری کالا و اوراق بهادار؛ ۵) ارائه خدمات کارت بانکی؛ ۶) ارائه خدمات ارزی؛ ۷) صدور ضمانت‌نامه بانکی؛

تحقیقات انجام شده مرتبط با موضوع

دهمرده و همکاران (۱۳۸۹) تحقیقی با عنوان شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار در فرآیند پیاده‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری انجام داده‌اند. جامعه آماری این تحقیق مدیران،

کارشناسان و کارمندان شرکت مخابرات استان سیستان و بلوچستان بوده‌اند. نتایج تحقیق نشان داده است که در فرآیند پیاده‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بالاترین امتیازات به عوامل فرهنگی و پایین‌ترین امتیازات به عوامل ساختاری اختصاص داشته‌اند. بنابراین برای موفقیت در فرآیند پیاده‌سازی سیستم سی. آر. ام. می‌بایست توجه جدی بر عوامل فرهنگی داشته باشد.

محرابی و همکاران (۱۳۸۹) تحقیقی با عنوان ارایه الگوی یکپارچه پیاده‌سازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری در بانک ملت انجام داده‌اند. جامعه آماری این پژوهش کارکنان روابط عمومی بانک ملت استان تهران و مشتریان آنان بوده است. نتایج حاصل نشان داده است که، تغییرات فرهنگی، تغییرات تکنولوژیکی و تغییرات سازمانی در پیاده‌سازی و اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معنی‌دار و مثبتی داشته است.

طاهرپور کلانتری و طیبی طلوع (۱۳۸۹) تحقیقی با عنوان رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد انجام داده‌اند. جامعه آماری این پژوهش تمامی مدیریت شعب بانک‌های بخش دولتی و خصوصی شهر تهران بوده است. نتایج حاکی از آن است که سی. آر. ام. تأثیر بسزایی بر عملکرد بازاریابی سازمان‌ها می‌گذارد.

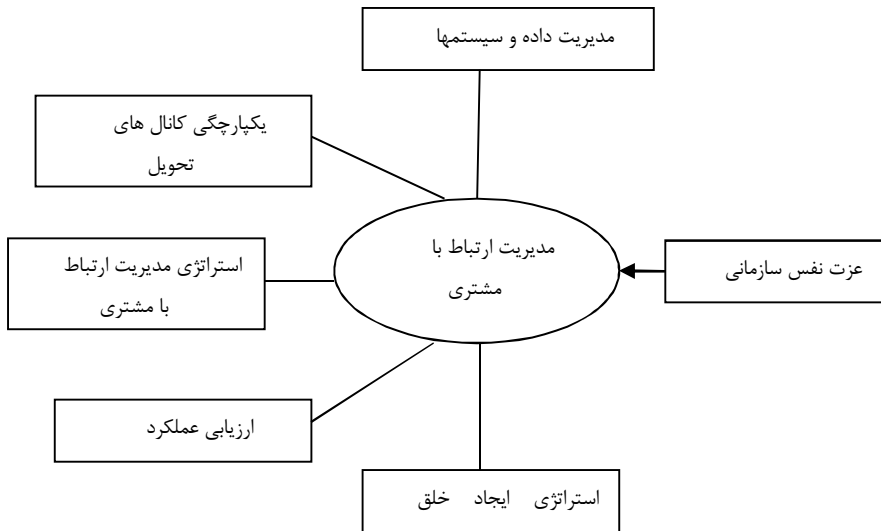
سالارزهی و امیری (۱۳۹۰) تحقیقی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر استقرار فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیمه انجام داده‌اند. جامعه آماری این تحقیق مدیران و کارشناسان شرکت‌های بیمه شهر شیراز بوده‌اند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داده است که چهار عامل تمرکز بر مشتریان اصلی و کلیدی، توجه به مدیریت دانش، سازمان‌دهی فرآیندهای کسب‌وکار و برخورداری از فناوری مدرن و به‌روز در استقرار موفقیت‌آمیز فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیمه تأثیرگذار بوده است، همچنین مشخص گردیده است که سازمان‌دهی فرآیندهای کسب‌وکار نیازمند توجه بیشتری در مقایسه با سایر عوامل بوده است.

یکی از بزرگ‌ترین ابعاد معنادار که میان کارکنان یک سازمان تفاوت دارد، عزت نفس سازمانی می‌باشد. عزت نفس به عنوان پیش‌بینی‌کننده مؤثری در رفتار، شناخت و عاطفه می‌باشد (پتوسا، دوکاکیز، ۲۰۰۲). سوچن و لینگز معتقدند که اتخاذ فعالیت‌های بازاریابی داخلی بر رفتارهای سازمانی و حفظ کارکنان در سازمان تأثیر گذار است (سوچان، لینگز، ۲۰۰۱). از نگاه لینگز هدف بازاریابی داخلی ایجاد اطمینان از رضایتمندی کارکنان و توسعه کیفیت محصولات و خدمات به

منظور دستیابی به رضایت مشتریان خارجی سازمان است، که این امر به صورت فرآیندی از مشتریان داخلی به سمت مشتریان خارجی سازمان جریان دارد. مطالعات انجام گرفته در این زمینه بیانگر ارتباط مثبت بین رضایت مشتریان داخلی سازمان (کارکنان) و رضایت مشتریان خارجی می‌باشد (بوشوف، ۱۹۹۶). هانگ و لین پیشنهاد کردند که در صنعت هتلداری بین المللی درک بازاریابی داخلی از سوی کارکنان تأثیر مستقیم بر رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان دارد (هانگ، لین، ۲۰۰۸).

مدل مفهومی پژوهش

در این تحقیق پس از بررسی و مطالعه مدل های مختلف، با توجه به شباهت پژوهش حاضر به مدل لیند گرین، این مدل بومی‌سازی شده و در نهایت به شکل زیر ترسیم می‌گردد.



مدل مفهومی امکان‌سنجی پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتریان در بانک حکمت ایرانیان

بعد از مطالعه ادبیات مربوط و با استفاده از جزئیات مدل مذکور برای تسهیل ارزیابی و سنجش هر یک از عوامل فوق شاخص‌هایی تعیین شد. در ادامه هر یک از عوامل و شاخص‌های آن‌ها ارایه گردیده است.

۱. استراتژی مدیریت با مشتری^۱: ثبت مشخصات مشتری، تحلیل نقاط تماس با مشتری، هماهنگی با استراتژی مشتری، توسعه کانالهای تعامل و کسب اطلاعات از مشتری.
۲. استراتژی ایجاد خلق ارزش^۲: بهبود کیفیت برای افزایش سهم بازار، شناسایی نیازهای مشتریان و بهبود مستمر فعالیتها جهت ایجاد ارزش افزوده.
۳. یکپارچگی کانالهای تحویل: جمعآوری اطلاعات در مورد چگونگی تعامل با مشتری و تعیین راهبرد معین برای یکپارچه کردن کانالهای توزیع و نرمافزار مؤثر برای پردازش سفارشات.
۴. ارزیابی عملکرد: کنترل و سیستم رتبه‌بندی مدیران و کارکنان با توجه به خروجی و عملکرد سیستم.
۵. مدیریت داده و سیستم مشتری^۳: زیر ساخت یکپارچگی تکنولوژیکی و بین سیستمها، برنامه کاربردی (عملیاتی)، استفاده از ابزارهای تحلیلی، استفاده از ابزارهای مشارکتی، مدیریت اطلاعات و مدیریت تماس های مشتری.
۶. عزت نفس سازمانی: عزت نفس، باور و اعتقادی است که فرد، درباره ارزش و اهمیت خود در سازمان دارد.

روش پژوهش

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و بر اساس ماهیت و روش، تحقیقی توصیفی- پیمایشی است. در این پژوهش از روش کتابخانه ای و بررسی متون و نیز روش میدانی نظیر پرسشنامه جهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است.

مدیران و کارکنان ارشد مدیریت شعب بانک حکمت ایرانیان در استان تهران جامعه آماری این پژوهش را تشکیل داده‌اند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. از ۶۰ مدیر و کارمند عالی بانک موجود در استان تهران ۴۵ مدیر و کارمند به طور تصادفی انتخاب شدند. جهت تعیین حجم نمونه یک مطالعه مقدماتی با توزیع پرسشنامه بین ۳۰ نفر از روسای بانک

1- Customer- Interaction Strategy

2- Value- Creation Strategy

3- Information Technology

انجام شد و با برآورد واریانس نمونه اولیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد، حجم نمونه از طریق فرمول زیر، ۴۵ محاسبه گردید.

$$n = \frac{z^2 s^2}{d^2}$$

با توجه به حجم نمونه برآورد شده پرسشنامه‌ها به مدیران و کارکنان دفتر مرکزی که قبلاً مسؤولیت رییس شعبه‌ای را بر عهده داشته‌اند؛ ارایه گردید.

در این پژوهش از دو نوع پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه اول در خصوص فرضیه اصلی اول که برای بررسی روایی آن از روایی صوری استفاده شده است. پرسشنامه دوم که در خصوص فرضیه دوم می‌باشد از نوع استاندارد می‌باشد (مقیمی و رمضان، ۱۳۹۰، ص ۴۱). پرسشنامه اول به تعدادی از صاحب‌نظران و استادان از جمله استاد راهنما و مشاور داده شد و از آن‌ها در مورد سؤالات و ارزیابی فرضیه‌های مربوطه نظرخواهی گردید که به‌اتفاق پرسشنامه‌ها را تأیید نمودند. یکی از روش‌های محاسبه قابلیت پایایی، ضریب آلفای کرونباخ می‌باشد که برای محاسبه آن ابتدا باید واریانس نمرات هر سؤال پرسشنامه و واریانس کل آزمون را محاسبه کرد و سپس با استفاده از فرمول مقدار ضریب آن را محاسبه نمود. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده در این پژوهش، ۰/۹۷ به دست آمد. همچنین ضریب آلفای کرونباخ برای نمونه ۴۵ تایی در خصوص کل پرسشنامه، استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی خلق ارزش برای مشتری، یکپارچه سازی کانال‌های تحویل، مدیریت داده و سیستم‌های مشتری، ارزیابی عملکرد و عزت نفس سازمانی به ترتیب ۰/۹۲، ۰/۸۵، ۰/۹۵، ۰/۹۲، ۰/۸۹، ۰/۷۴ محاسبه گردید. با توجه به اعداد به‌دست آمده این پرسشنامه دارای پایایی می‌باشد.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های اصلی تحقیق

- (۱) بانک حکمت ایرانیان آمادگی پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری را دارد.
 - (۲) عزت نفس سازمانی بر توفیق پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در بانک حکمت ایرانیان مؤثر است.
- فرضیات فرعی تحقیق

- ۱) بانک حکمت ایرانیان از نظر استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری آمادگی پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری را دارد.
- ۲) بانک حکمت ایرانیان از نظر خلق ارزش برای مشتری آمادگی پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری را دارد.
- ۳) بانک حکمت ایرانیان از نظر یکپارچگی کانال‌های توزیع آمادگی پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری را دارد.
- ۴) بانک حکمت ایرانیان از نظر مدیریت داده و سیستم‌های مشتری آمادگی پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری را دارد.
- ۵) بانک حکمت ایرانیان از نظر ارزیابی عملکرد آمادگی پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری را دارد.
- ۶) بانک حکمت ایرانیان از نظر عزت نفس سازمانی آمادگی پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری را دارد.

یافته‌ها

۶۰ درصد (۲۷ نفر) نمونه آماری را مردها و ۴۰ درصد (۱۸ نفر) را زنان تشکیل می‌دهند، ۴۸،۹ درصد نمونه آماری را افراد دارای سنین زیر ۳۰ سال تشکیل می‌دهند که نشان می‌دهد بیشتر مدیران بانک حکمت ایرانیان از قشر جوان جامعه می‌باشند. ۲۸،۹ درصد افراد ۳۰ تا ۴۰ سال و ۲۲،۲ درصد افراد بالای ۴۰ سال تشکیل می‌دهند. مدرک تحصیلی ۶،۷ درصد رشته اقتصاد (۳ نفر)، ۴،۴ درصد رشته حقوق (۲ نفر)، ۵۵،۶ درصد مدیریت اجرایی (۲۵ نفر)، ۲۲،۲ درصد مهندسی نرم افزار (۱۰ نفر)، ۱۱،۱ درصد رشته الکترونیک (۵ نفر) می‌باشد. در زمینه میزان تحصیلات افراد زیر لیسانس ۱۱،۱ درصد (۵ نفر)، افراد لیسانس ۱۷،۸ درصد (۸ نفر)، افراد فوق لیسانس ۶۰ درصد (۲۷ نفر)، و دکترا ۱۱،۱ درصد (۵ نفر) می‌باشند. در نتیجه اکثر مدیران بانک حکمت ایرانیان تحصیلات بالای فوق لیسانس دارند به طوری که بالای ۷۰ درصد آن‌ها این آمار را تشکیل می‌دهند. ۵۳،۳ درصد از پاسخ دهندگان در سمت مدیریت (۲۴ نفر)، ۳۳،۳ درصد در سمت کارکنان (۱۵ نفر)، و ۱۳،۳ درصد (۶ نفر) به عنوان مشاور می‌باشند.

قبل از آزمون فرضیه‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌ها مورد آزمون قرار گرفت با توجه به سطح معنی‌داری ۰,۵ داده‌ها در هر یک از فرضیات دارای توزیع نرمال می‌باشند (جدول ۱).

جدول (۱) آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن

ششم	پنجم	چهارم	سوم	دوم	اول	فرضیه‌ها
۴۵	۴۵	۴۵	۴۵	۴۵	۴۵	تعداد
۰,۸۷	۱,۲۶۱	۰,۸۷۱	۰,۸۹۹	۰,۷	۱,۱	آماره‌ی آزمون
۶				۱۴	۵	
۰,۴۲	۰,۰۸۳	۰,۴۳۴	۰,۳۹۴	۰,۶	۰,۱	درجه معنی‌داری
۷				۸۷	۴۰	

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد. نتایج همان‌طور که در جدول (۲) مندرج است؛ نشان می‌دهد که با ۹۵ درصد اطمینان بانک حکمت ایرانیان از نظر استراتژی، خلق ارزش برای مشتری، یکپارچگی کانال‌های توزیع و ارزیابی عملکرد آمادگی پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری را ندارد و از نظر مدیریت داده و سیستم‌های مشتری و عزت نفس سازمانی آمادگی پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری را دارد.

جدول (۲) آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	میانگین	تی	درجه آزادی	معنی‌داری
استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری	۳,۱۱	۰,۸۶۵	۴۴	۰,۳۹۲
خلق ارزش برای مشتری	۲,۹۵	۰,۳۵۴	۴۴	۰,۷۲۵
یکپارچگی کانال‌های توزیع	۲,۹۵	۰,۳۲۷	۴۴	۰,۷۴۵
مدیریت داده و سیستم مشتری	۳,۲۸۸	۲,۰۸۱	۴۴	۰,۰۴۳
ارزیابی عملکرد	۱۵۲/۳	۱,۱۴۲	۴۴	۰,۲۶۰
عزت نفس سازمانی	۳,۹۷۸	۱۴,۳۱۵	۴۴	۰,۰۰۰

به‌منظور بررسی معنی‌دار بودن تفاوت میانگین نمره نظرات مشتریان بر اساس جنسیت در خصوص عوامل امکان‌سنجی پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در بانک حکمت ایرانیان در استان تهران از آزمون تی مستقل استفاده شده است. بر اساس یافته‌های جدول (۳)، تفاوت نظرات در

خصوص استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری، فرضیه اول پژوهش معنی‌دار بوده است. بدین معنی که میانگین نمره نظرات مردها نسبت به میانگین نمره نظرات زنان بیشتر است. در واقع به نظر آقایان بانک حکمت ایرانیان از نظر استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری آمادگی بیشتری برای پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری را دارد.

جدول ۳) آزمون تی مستقل برای مقایسه میانگین نمره نظرات بر اساس جنسیت

درجه معنی‌داری	تی	میانگین نمره نظرات زن‌ها	میانگین نمره نظرات مردها	فرضیه‌ها
۰,۰۱۴	۲,۵۷۳	۲,۷۲۲	۳,۳۷۵	استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری
۰,۲۷۶	۱,۱۰۳	۲,۷۶۸	۳,۰۷۴	خلق ارزش برای مشتری
۰,۰۶۳	۱,۹۰۹	۲,۶۲۵	۳,۱۷۱	یکپارچه‌سازی کانال‌های تحویل
۰,۱۴۸	۱,۴۷۳	۳,۰۴۱	۳,۴۵۴	مدیریت داده و سیستم‌های مشتری
۰,۰۷۴	۱,۸۳۳	۲,۸۶۱	۳,۳۴۶	ارزیابی عملکرد
۰,۳۶۴	۱,۱۳۳	۳,۸۸۳۳	۴,۰۴۰	عزت نفس سازمانی

به‌منظور بررسی این موضوع که آیا بین نظرات پاسخ‌دهندگان با توجه به مدرک تحصیلی آن‌ها در خصوص فرضیه‌های پژوهش تفاوت معنی‌داری وجود دارد یا خیر؟ از آزمون تحلیل واریانس تک‌عاملی استفاده شده است. با توجه به جدول (۴) میانگین نمره نظرات پاسخ‌دهندگان بر اساس مدرک تحصیلی در خصوص، استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری در سطح $P \leq 5\%$ دارای تفاوت معنی‌دار است.

جدول ۴) آزمون تحلیل واریانس تک عاملی بر اساس مدرک تحصیلی

درجه معنی‌داری	اف	فرضیه‌ها
۰,۰۳۴	۳,۱۸۵	استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری
۰,۵۲۵	۰,۷۵۷	خلق ارزش برای مشتری
۰,۱۰۱	۲,۲۱۶	یکپارچه‌سازی کانال‌های تحویل
۰,۰۸۸	۲,۳۳۷	مدیریت داده و سیستم مشتری
۰,۱۱۶	۲,۰۹۴	ارزیابی عملکرد
۰,۷۵۴	۰,۴۰۰	عزت نفس سازمانی

به‌منظور مقایسه زوجی میانگین نظرات هریک از پاسخ‌دهندگان با توجه به مدرک تحصیلی آن‌ها، از آزمون توکی استفاده شده است که نتایج حاصل از آن به شرح زیر می‌باشند. میانگین نمره نظرات افراد دارای تحصیلات لیسانس در خصوص استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری با افراد دارای مدرک فوق‌لیسانس در سطح $P \leq 5\%$ دارای تفاوت معنی‌دار می‌باشد. بدین صورت که از نظر افراد دارای تحصیلات فوق‌لیسانس بانک حکمت ایرانیان آمادگی بیشتری از نظر استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری دارد. بین سایر گروه‌ها تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد (جدول ۵).

جدول ۵) آزمون توکی بر اساس مدرک تحصیلی

تفاوت میانگین	درجه معنی‌داری	نمونه ۲	نمونه ۱
- ۱,۰۷	۰,۱۱۷	زیر لیسانس	لیسانس
- ۰,۹۹	۰,۰۲۴	فوق لیسانس	
- ۰,۷	۰,۴۴۷	دکتری	

به‌منظور بررسی این موضوع که آیا بین نظرات پاسخ‌دهندگان با توجه به شغل آن‌ها در خصوص عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری تفاوت معنی‌داری وجود دارد، یا خیر؟ از آزمون تحلیل واریانس تک‌عاملی استفاده شده است. در مورد استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری در سطح $P \leq 5\%$ تفاوت معنی‌دار می‌باشد (جدول ۶).

جدول ۶) آزمون تحلیل واریانس تک عاملی برای مقایسه نظرات مدیران بر اساس شغل

درجه معنی داری	اف	فرضیه‌ها
۰,۰۲۹	۳,۸۵۳	استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری
۰,۰۵۲	۳,۱۶۶	خلق ارزش برای مشتری
۰,۵۹۳	۰,۵۲۸	یکپارچه‌سازی کانال‌های تحویل
۰,۲۱۵	۱,۵۹۴	مدیریت داده و سیستم مشتری
۰,۳۰۴	۱,۲۲۵	ارزیابی عملکرد
۰,۹۹۴	۰,۰۰۶	عزت نفس سازمانی

به‌منظور مقایسه زوجی میانگین نمرات هریک از مدیران با توجه به شغل آن‌ها در مورد فرضیه‌های پژوهش، از آزمون توکی استفاده شده است که نتایج حاصل از آن به‌شرح زیر می‌باشند. میانگین نمره نظرات مدیران نسبت به کارکنان در خصوص استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری در سطح $p \leq 5\%$ دارای تفاوت معنی‌دار می‌باشد. بدین صورت که در خصوص استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری از نظر مدیران آمادگی بیشتری برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد (جدول ۷).

جدول ۷) آزمون توکی بر اساس سمت

درجه معنی داری	تفاوت میانگین	نمونه ۲	نمونه ۱
۰,۲۵	۰,۷۴۸	مدیران	کارکنان
۰,۲۵۴	۰,۶۴۷		مشاوران
۰,۰۲۵	-۰,۷۴۸	کارکنان	مدیران
۰,۹۶۲	-۰,۱۰۱		مشاوران
۰,۹۶۲	۰,۱۰۱	مشاوران	کارکنان
۰,۲۵۴	-۰,۶۴۷		مدیران

در این پژوهش سعی شده است تا ابعاد مختلف مدیریت ارتباط با مشتری از نظر میزان آمادگی بانک حکمت ایرانیان برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از آزمون فریدمن رتبه‌بندی شوند. نتایج حاصل از این آزمون در جدول (۸) نشان داده شده است. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، عزت نفس سازمانی و مدیریت داده و سیستم‌های مشتری به ترتیب بیشترین رتبه و

یکپارچه‌سازی کانال‌های تحویل کمترین رتبه را از نظر آمادگی برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۸) آزمون فریدمن ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری از نظر آمادگی پیاده‌سازی

رتبه میانگین	ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری (فرضیه‌های پژوهش)
۳,۰۶	استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری
۲,۸۴	خلق ارزش برای مشتری
۲,۷۸	یکپارچه‌سازی کانال‌های تحویل
۳,۸۰	مدیریت داده و سیستم‌های مشتری
۳,۳۳	ارزیابی عملکرد
۵,۱۹	عزت نفس سازمانی

به منظور بررسی تأثیر عزت نفس سازمانی بر بر توفیق پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در بانک حکمت ایرانیان و همین‌طور آزمون فرضیه دوم پژوهش از روش رگرسیون خطی استفاده شده است. همان‌طور که در جدول (۹) نتایج تحلیل واریانس آزمون رگرسیون نشان می‌دهد؛ در سطح معنی‌داری ۰,۰۱ مدل رگرسیون توانسته است تغییرات در متغیر وابسته را توضیح دهد.

جدول ۹) آزمون رگرسیون تأثیر عزت نفس سازمانی در توفیق پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری

متغیر وابسته	ضریب تعیین	اف	سطح معنی‌داری	ضرایب	تی	سطح معنی‌داری
پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری	۰,۱	۵,۲۱۳	۰,۰۲۷	۱,۲۲۶	۱,۳۸۲	۰,۱۷۴
				۰,۵۰۶	۲,۲۸۳	۰,۰۲۷

بنابراین می‌توان گفت فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌شود. به بیان دیگر عزت نفس سازمانی بر توفیق پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در بانک حکمت ایرانیان تأثیر دارد. ضریب تأثیر عزت نفس سازمانی بر توفیق پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری ۰,۵۱ می‌باشد که بیانگر تأثیر قابل ملاحظه عزت نفس سازمانی بر توفیق پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری است.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی نقش عزت نفس سازمانی بر پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در بانک حکمت ایرانیان از دیدگاه مدیران آغاز شد. پس از بررسی ادبیات مرتبط با موضوع و بررسی تحقیقات انجام شده در داخل و خارج از کشور ایران و انجام مصاحبه‌های مقدماتی با مدیران و رؤسای شعبه و تعدادی از مشتریان ابعاد امکان‌سنجی پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتریان بدین شرح شکل گرفت: (۱) استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری؛ (۲) استراتژی خلق ارزش برای مشتری؛ (۳) یکپارچه‌سازی کانال‌های تحویل؛ (۴) مدیریت داده و سیستم‌های مشتری؛ (۵) ارزیابی عملکرد؛ و (۶) عزت نفس سازمانی.

جهت ارزیابی میزان آمادگی بانک حکمت ایرانیان از نظر ابعاد فوق جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری پرسشنامه‌ای بین مدیران و کارکنان ارشد مدیریت شعب بانک حکمت ایرانیان در استان تهران به صورت تصادفی ساده توزیع گردید. ۴۸,۹ درصد نمونه آماری را افراد دارای سنین زیر ۳۰ سال تشکیل می‌دهند که نشان می‌دهد بیشتر مدیران بانک حکمت ایرانیان از قشر جوان جامعه می‌باشند. ۵۵,۶ درصد از رشته تحصیلی مدیران و کارکنان عالی، مدیریت اجرایی می‌باشد و بالای ۷۰ درصد مدیران تحصیلات بالای فوق لیسانس دارند.

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بیانگر آن است که تمامی فرضیه‌های پژوهش به جز فرضیه مدیریت داده و سیستمها رد می‌شوند. بنابراین از نظر پاسخ دهندگان، بانک حکمت ایرانیان از نظر مدیریت داده و سیستم‌های مشتری آمادگی پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری را دارد و از نظر استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری، خلق ارزش برای مشتری، یکپارچه‌سازی کانال‌های تحویل و ارزیابی عملکرد و عزت نفس سازمانی این آمادگی وجود ندارد.

از نظر افراد دارای تحصیلات فوق لیسانس بانک حکمت ایرانیان آمادگی بیشتری از نظر استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری دارد. همین‌طور از نظر مدیران نسبت به کارکنان آمادگی بیشتری برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در این خصوص وجود دارد. مدیریت داده و سیستم‌های مشتری بیشترین رتبه و یکپارچه‌سازی کانال‌های تحویل کمترین رتبه را از نظر آمادگی برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به خود اختصاص داده‌اند. در واقع

عامل مدیریت داده و سیستم‌های مشتری به عنوان نقطه قوت و یکپارچه‌سازی کانال‌های تحویل نقطه ضعف این بانک برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد.

با توجه به نتایج بدست آمده عزت نفس سازمانی بر موفقیت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در بانک حکمت ایرانیان تأثیر دارد. ضریب تأثیر عزت نفس سازمانی بر موفقیت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری ۰,۵۱ می‌باشد که بیانگر تأثیر قابل ملاحظه عزت نفس سازمانی بر موفقیت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری است.

با توجه با اینکه بانک حکمت ایرانیان یک بانک نوپا می‌باشد؛ عواملی از قبیل سن مدیران، تجربه‌کاری در پاسخ‌های آنان تأثیر گذاشته است. اغلب آنچه مدیران باور دارند نسبت به آنچه که ابراز می‌دارند متفاوت است و معمولاً به گونه‌ای رفتار می‌نمایند که موقعیت اجتماعی خاصی را برای آن‌ها ایجاد نماید و این مسأله می‌تواند دقت نتایج را کاهش دهد. همین‌طور عدم وجود اعتماد و اعتقاد قلبی تعدادی از مدیران مجموعه به پیاده‌سازی نظام مدیریت ارتباط با مشتری باعث کاهش دقت نتایج گردیده است.

پیشنهادها

- با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد.
- الف) برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری یکپارچه‌سازی کانال‌های تحویل می‌بایست در اولویت اول دست اندرکاران بانک حکمت ایرانیان قرار گیرد.
- ب) برای اجرای استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری، بین کارکنان و مدیران اختلاف‌نظر وجود دارد. بنابراین برگزاری جلساتی بین این دو گروه جهت رسیدن به اتفاق نظر ضروری می‌باشد.
- ج) برای بهبود و افزایش بهره‌وری کارکنان و مدیران ارزیابی عملکرد در خصوص نتایج کاری صورت گیرد.
- د) برگزاری دوره‌های آموزشی ویژه کارکنان و مدیران در خصوص نحوه برخورد با مشتریان پیشنهاد می‌شود.
- ه) مدیران بازاریابی باید انواع استراتژی کانال‌های توزیع را شناسایی و برای بهبود خدمات بهترین کانال را انتخاب کنند.
- و) برای کارکنان برگزیده از نظر مشتریان، پاداش و تشویق در نظر گرفته شود.
- ز) مشتری محوری بر فعالیت‌ها حاکم شده و آموزش‌های لازم در خصوص مدیریت نحوه برخورد و تماس با مشتری، چگونگی حل مشکلات و تنگناهای آنها، حفظ حرمت و توجه به نقطه‌نظرات آنان به کارکنان بانک بالاخص کسانی که در تماس مستقیم با مشتری هستند؛ داده شود.
- ح) به‌کارگیری تکنولوژی روز و شیوه‌های نوین ارائه خدمات بانکی مانند استفاده از خودپردازها، بانکداری تلفنی و بانکداری الکترونیکی یا اینترنتی به‌نحوی که مشتریان بتوانند بدون هیچگونه محدودیتی در هر زمان که نیاز بود از سپرده‌های خود و سایر خدمات بانکی استفاده نمایند.
- ط) با توجه به اینکه مدیریت ارتباط با مشتریان اکثر موارد یاد شده فوق را در بر می‌گیرد، پیشنهاد می‌شود بستر سازی جهت پیاده‌سازی این استراتژی در بانک حکمت ایرانیان به طور جدی دنبال گردد.

ی) مدیریت ارتباط با مشتریان بدون داشتن سیستم اطلاعات مشتریان و سیستم حسابداری مشتریان به‌درستی اجرا نخواهد شد. لذا توسعه این سیستم‌ها همراه با مدیریت ارتباط با مشتریان در بانک‌ها پیشنهاد می‌شود.

ک) عزت نفس سازمانی بالا در کارکنان باعث سازگاری بیشتر آنان با محیط و بستر سازی جهت تغییرات سازمانی خواهد شد. با توجه به نتایج تحقیق که عزت نفس سازمانی را عامل بسیار مهم در پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری می‌داند؛ بنابراین باید با تأثیر بر عواملی مانند خودپنداره کارکنان و هویت آن‌ها در سازمان، ضمن ایجاد عزت نفس سازمانی بالا در بین آن‌ها باعث توفیق در پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری شد.

ل) با توجه به ویژگی‌های نامشابه بودن و ناپیوستگی و غیرقابل ذخیره بودن خدمات پیشنهاد می‌شود، تا حد امکان از سیستم‌های رایانه‌ای و کانال توزیع الکترونیکی جهت ارائه خدمات به مشتریان استفاده شود.

م) عزت نفس سازمانی باعث کاهش اضطراب و ناراحتی خواهد شد؛ بنابراین بانک حکمت ایرانیان، بایستی از سیاست‌هایی مانند مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها، ایجاد احساس نیاز سازمان به کارکنان، ایجاد احساس اهمیت در کارکنان برای سازمان، باعث کاهش اضطراب و ناراحتی در کارکنان و افزایش حس نشاط و سرزندگی در آن‌ها شد.

ن) حمایت سازمانی از جمله متغیرهای تاثیرگذار بر عزت نفس سازمانی است؛ در بانک حکمت ایرانیان بایستی از طریق متغیرهایی سازمانی مانند ارائه بازخورد از نحوه کارایی کارکنان که باعث خود ارزیابی منطقی کارکنان خواهد شد؛ آزادی عمل به کارکنان در حیطه شغلی خود، که باعث ایجاد حمایت سازمانی و ارتقای عزت نفس سازمانی خواهد شد و ایجاد محیطی برای ارائه ایده‌های خلاق کارکنان، در ارتقای عزت نفس سازمانی استفاده نمود.

اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی^۱، امکان‌سنجی پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در سایر بانک‌ها و همین‌طور بررسی استلزامات پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در بانک‌ها به محققان آینده جهت انجام پژوهش پیشنهاد می‌شود.

منابع

- ۱- آتش پور، سید حمید. رحیمی نژاد سید پیمان. (۱۳۹۲). *ارزشمندی سازمانی*. تهران، انتشارات ابوعطا.
- ۲- آتش پور، سید حمید. و کامکار، منوچهر. (۱۳۹۱). *روانشناسی مدیریت*. اصفهان، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان.
- ۳- نظر شهرکی، علیرضا، و لکزائی، محمود. (۱۳۸۹). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار در فرآیند پیاده‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM). *فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج*، سال پنجم، شماره ۱۱.
- ۴- سالارزهی، حبیب اله و امیری، یاسر. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر استقرار فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت بیمه. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، سال چهارم، شماره دوازدهم.
- ۵- سرفرازی، مهرزاد و مهدی زاده، شعبان. (۱۳۸۶). متدولوژی مدیریت ارتباط با مشتری در کلاس جهانی مشتریان. *مجموعه مقالات همایش سراسری مدیریت*، باشگاه پژوهشگران جوان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه.
- ۶- غلامی کرین، محمود. (۱۳۸۶). *خلاصه مباحث اساسی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی*. تهران: انتشارات پردازش.
- ۷- طاهرپور کلانتری، حبیب اله و طیبی طلوع، احمد. (۱۳۸۹). رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با عملکرد. *چشم انداز مدیریت بازرگانی*، شماره ۱.
- ۸- کهنه‌پوشی، سید محمد سعید. (۱۳۸۶). فضیلت‌های اخلاقی بازاریابی: بررسی دیدگاه متخصصین بازاریابی و جامعه مصرف کنند. *پایان نامه چاپ نشده کارشناسی ارشد*، گروه مدیریت دانشگاه اصفهان.
- ۹- محرابی، جواد، بابای اهری، مهدی و طاعتی، مریم. (۱۳۸۹). آرایه الگوی یکپارچه پیاده‌سازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بانک ملت. *مجله مدیریت توسعه و تحول*. شماره ۴.
- ۱۰- محمدی، اسماعیل. (۱۳۸۹). *مشتری‌مداری*. تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.

۱۱- محمد مقیمی ودکتر مجید رمضان .(۱۳۹۰). *پژوهشنامه مدیریت* ۲. تهران، انتشارات راه دان ، صفحه ۴۱.

- 12- Abella, G., S. (2004). Implications of the internet an analysis of the aragonite hospitality industry, *Tourism Management* (25), 603- 613.
- 13- Boshof,c.and tait,m(1996). quality perception in financial services sector, *International journal of service industry management*, ,7(5)-31.
- 14- Chen, S., A., Yu, W., A., and Pei Y., C. (2012). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of KMS quality, KMS self-efficacy, and organizational climate. *Knowledge- Based Systems Journal*, 106- 118.
- 15- Greenberg, P. (2002). CRM at the speed of light: *Capturing and keeping customer in Internet Real time*. McGraw- Hill Osbome media, 3 (2), 21- 28.
- 16- Hung,j.& lin .T.(2008).”the investigation on the internal marketing practices of the international tourism hotel chain” *journal of international management studies* ,pp.170-176.
- 17- Mendoza, L., E., Marius, A., Perez, M., and Griman, A., C. (2006). Critical success factors for a customer relationship management strategy. *Information and Software Technology*, 2 (3), 45- 57.
- 18- Ngai, E., T. (2005). Customer relationship management research an academic literature review and classification. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (6), 582- 605.
- 19- Nguyen, ThuyUyen H., Joseph S. Sherif and Michael Newby ,2007, "Strategies for Successful CRM Implementation", *Information Management & Computer Security*, 15, (2), 102-115.
- 20- Ioanna Papisolomou-Doukakis, (2002) "The role of employee development in customer relations: the case of UK retail banks", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 7 Iss: 1, pp.62 - 76
- 21- Petosa,ssandra,(2001).*The selection of raters in a multi-source feedback process, naster of science dissertation*, Concordia university.
- 22-Pierce,j.L,gardner,D.G,Cummings.L,L.&Dunham.R.B.(1989).Organizational-based self-esteem: construct definition, measurement and validation.*Academy of management journal*,32,622-648.
- 23- Pierce,john l& gardner, Donald G,(2004).self-esteem within the work and organizational contex: a reiew of the organization- based self-esteem literature. *Journal of management*,30,591.

- 24- Pierce, J.L., Gardner, D.G., Cummings, L.L. & Dunham, R.B. (1989). Organizational-based self-esteem: construct definition, measurement and validation. *Academy of management journal*, 32, 622-648.
- 25- Ryals, L., and Knox, S. (2001). Cross-functional issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management, *European Management Journal*, 19 (5), 534- 542.
- 26- Souchon, A. & Lings, I. (2001). "international market orientation and its influence on organizational performance" *European journal of marketing*, 43, pp.1438-1450.
- 27- Wu, W., Tsai, C. (2007). The empirical study of CRM: Consumer-company identification and purchase intention in the direct selling industry. *International Journal of Commerce and Management*, 17 (3), 194- 210.