

فصلنامه مدیر؟ ت کسب و کار

دانشکک ؟ر؟ه مد

دانشگاه ؟ واحد تهران مرکز؟ آزاد اسلام

شماره ۹ - سال دوم - بهار ۱۳۹۰

بسم الله الرحمن الرحيم؟

اهداف

- فصلنامه مدیریت کسب و کار، نشریه ای با رویکرد علمی پژوهشی است که محور اصلی آن را حوزه های کسب و کار تشکیل می دهد و از جمله اهداف آن کمک به ارتقای سطح فرهنگ و دانش علمی و فنی متخصصان در محیط های کسب و کار و ترویج تفکر نظریه پردازی، مدل سازی، مسئله یابی و حل مسایل علمی پژوهشی و موضوعاتی از این قبیل است.

صاحب امتیاز : دانشکده مدیریت

شماره شاپا ۲۲۵۲-۰۱۰۴ ISSN

فصلنامه مدیریت کسب و کار

سال دوم، شماره نم، بهار ۱۳۹۰

مدیر مسئول: دکتر میرفایض فلاح شمس

سر دبیر: دکتر حمدرضا حمیدی زاده

مدیر داخلی: دکتر جلال حقیقت منفرد

مدیر اجرایی: سمیه درویشی

ویزاستار ادبی و فنی: حسن موفقی

ویزاستار انگلیسی: دکتر عبدالله کولوبندی

هیات تحریریه:

دکتر رضا محبیبیگی: استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

دکتر میرفایض فلاح شمس : استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد

تهران مرکزی

دکتر حمدرضا حمیدی زاده: دانشیار دانشگاه شهید بهشتی

دکتر حمدرضا سعیدنیا : استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد

تهران شمال

دکتر جمشید صالحی صدقیانی: استاد دانشگاه علامه طباطبائی

دکتر نادر مظلومی: استادیار دانشگاه علامه طباطبائی

دکتر عبدالحمید ابراهیمی: دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی

دکتر محمدعلی افشار کاظمی: دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد

تهران مرکزی

دکتر وحیدرضا میرابی : دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد

تهران مرکزی

دکتر حسین وظیفه دوست: دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد

علوم و تحقیقات

دکتر بهرام خیری : استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران

مرکزی

دکتر فرخ قوجانی: استادیار دانشگاه شهید بهشتی

دکتر اکرم هادی زاده مقدم: دانشیار دانشگاه شهید بهشتی

تأییدیه درجه علمی

به استناد مصوبات کمیسیون بررسی و تأیید مجلات علمی دانشگاه آزاد اسلامی و براساس رأی هشتادویکمین و هشتادودومین جلسه کمیسیون مذکور مورخ ۱۳۹۰/۶/۱۴، مجله مدیریت کسب و کار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی دارای شرایط دریافت درجه علمی پژوهشی شناخته شد. این تأییدیه از تاریخ تصویب به مدت یک سال معتبر است.

ھیأت داوران:

- ۱- دکتړ وحیدرضا مرابي : دانشیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی
- ۲- دکتړ داریوش غلام زاده: استادیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت دولتی
- ۳- دکتړ بهرام خیري: استادیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی
- ۴- دکتړ حسن اسماعیل پور: استادیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی
- ۵- دکتړ محمدحسن ابراهیمی سرو علیا: استادیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی
- ۶- دکتړ عبدالله کولوبندی: استادیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت صنعتی
- ۷- دکتړ علیرضا امیرکبیری: استادیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت دولتی
- ۸- دکتړ امیربابک مرجانی: استادیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت دولتی
- ۹- دکتړ کامل کمالی: استادیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی
- ۱۰- دکتړ سهیل سرمد سعیدی: استادیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی
- ۱۱- دکتړ حیدر امیران: استادیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت صنعتی
- ۱۲- دکتړ میرفیض فلاح شمس: استادیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی
- ۱۳- دکتړ مهرزاد مینویی: استادیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت صنعتی
- ۱۴- دکتړ زاده الله فتحي: استادیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت صنعتی
- ۱۵- دکتړ خدا بخش دانشگرزاده: استادیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت دولتی
- ۱۶- دکتړ احمد ودادی: استادیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت دولتی

طراحی و صفحه آرایی: جهان فارس؛ ۳۳۳۴۶۵۰۱
ناظر فنی: مهندس محمدرضا دادخواه
لیتوگرافی، چاپ و صحافی: انتشارات شهرآشوب

۴ فصلنامه مدیریت کسب و کار

نشانی: ابتدای خیابان آزادی، روبروی دانشکده دامپزشکی، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی تلفن: ۶۶۹۱۹۵۹۲ فکس: ۶۶۹۴۰۲۰۳

نشانی پست الکترونیک: BMJ.un 2008@yhoo.com

(ه)

روش مقالات؟ ط پذیر؟ ن و شرا؟ تدو؟ راهنما



- مدیریت کسب و کار فصلنامه ای با رویکرد علمی پژوهشی است. مقاله های دریافت شده پس از داوری تخصصی و در صورت تأیید هیأت تحریریه، به چاپ می رسد. از کلیه استادان و پژوهشگران گرامی که مقاله های خود را برای چاپ به این فصلنامه ارسال می دارند، تقاضا می شود به نکات زیر توجه نمایند:
- ۱- مقاله در محیط نرم افزاری word 2003 با حاشیه های ۳ سانتی متری از هر طرف، حداکثر در ۲۰ صفحه همراه با چکیده لاتین، با قلم ناز نین و فونت ۱۳ تایپ شود و در سه نسخه به نشانی دانشکده، یا پست الکترونیکی فصلنامه bmj.un2008@yahoo.com ارسال شود.
- ۲- مقاله های ارسالی باید متضمن بخش های زیر باشد:
- ۱-۲- صفحه جلد مقاله، شامل: عنوان کامل مقاله، نام نویسنده یا نویسندگان (نام نویسنده متولی مکاتبات با فصلنامه، با علامت ستاره مشخص شود)، رتبه علمی و نام مؤسسه یا دانشگاه و یا محل اشتغال، نشانی کامل نویسنده متولی مکاتبات شامل: نشانی پستی، شماره تلفن، نمابر و پست الکترونیک.
- ۲-۲- صفحه اول مقاله شامل عنوان و چکیده مقاله به زبان فارسی، شامل موضوع مقاله، روش تحقیق، طرح و بحث و نتیجه گیری. (مجموعاً، حداکثر در ۳۰۰ کلمه) و واژه های کلیدی (حداکثر ۵ واژه).
- ۳-۲- صفحه دوم تا انتهای مقاله شامل: مقدمه، بیان مسئله، اهمیت آن و هدف پژوهش، پیشینه (مروری بر پیشینه تحقیق و چارچوب نظری آن)، پرسش ها و فرضیه های پژوهش، روش تحقیق، شامل: روش پژوهش، ابزار گردآوری داده ها، فنون تجزیه و تحلیل داده ها، تعریف متغیرهای مورد مطالعه و تعریف عملیاتی

آن‌ها، جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه گیری؛

یافته‌های پژوهش، شامل: ارائه یافته‌ها، مقایسه آن با یافته‌های سایر پژوهش‌ها و انطباق یافته‌ها با نظریه‌ها و نتیجه‌گیری، شامل: خلاصه مسئله و هدف پژوهش، ارائه خلاصه نتایج و نتیجه گیری کلی و ارائه پیشنهادها و بالأخره، فهرست منابع مورد استفاده در مقاله.

۴-۲- چکیده و واژه‌های کلیدی به زبان انگلیسی بر روی صفحه‌ای جداگانه، با عنوان مقاله، نام نویسنده یا نویسندگان، مرتبه علمی و مؤسسه، دانشگاه یا محل اشتغال، همراه مقاله ارسال شود.

۳- ارجاعات در متن مقاله به صورت (نام نویسنده، سال نشر و در صورت لزوم شماره صفحه) آورده شود. در مورد منابع فارسی نام نویسنده و سال به فارسی و سال شمسی و در مورد منابع انگلیسی به لاتین و سال میلادی آورده شود.

۴- در فهرست منابع، ابتدا منابع فارسی، به ترتیب حروف الفبا و سپس منابع خارجی به ترتیب الفبای لاتین تنظیم شود و برحسب این‌که منبع، کتاب باشد یا مقاله به ترتیب زیر عمل شود:

۴-۱- کتاب، نام خانوادگی. نام (سال انتشار) نام کتاب. نام مترجم. محل انتشار. نام انتشارات. ضمناً نام خانوادگی، نام مؤلف و عنوان کتاب با فونت سیاه آورده شود.

۴-۲- مقاله، نام خانوادگی. نام (تاریخ انتشار) «عنوان مقاله داخل گیومه»، نام نشریه با فونت سیاه، دوره (جلد) و محل انتشار.

۴-۳- در مورد گزارش‌ها و سایر منابع نیز اطلاعات کافی و کامل ارائه شود.

۵- در مورد مقاله‌های رسیده سیاست فصلنامه به قرار زیر است:

۵-۱: مقالات رسیده به دفتر نشریه، بازگردانده نخواهد شد.

۵-۲: نشریه در پذیرش یا رد مقالات آزاد است.

۷

فصلنامه مدیریت کسب و

..... کار
.....

۳-۵: در صورت چاپ مقاله، سه نسخه از فصلنامه
به نویسنده مقاله اهدا می‌شود.

(ح)

فهرست مقالات



- ۱

- ۲

- ۳

- ۴

- ۵

- ۶

- ۷

- ۸

- ۹

- ۱۰

- ۱۱

- ۱۲

..... کار

.....

.

ر؟ سخن سردب



تم غالب موضوعي اين شماره از فصلنامه بر مدار بازاریابی و فروش مشتری گرایي استوار است . تضمین موفقیت تلاش های بازاریابی و فروش برقراری ارتباط مؤثر با مشتری است که عامل اجرایی برقراری این ارتباط نیروی پرتوان فروش و بازاریابی و ابزار آن استفاده از فن آوری مدیریت ارتباط و ارتقای توانمندی های دست اندرکاران واحد فروش خواهد بود تا مشتری که در این فرایند در مرکز توجه و حاکم بالترین اهمیت است، جذب و در درازمدت وفاداری او نسبت به سازمان فروشنده کالای خدمات حفظ شود .

تحقق چنین شرایطی از یکسو در گرو شکل گیری و استقرار بازاریابی هوشمند، بویژه شکل دهی به؟؟؟ تلاش رفتاری نیروی فروش است که خود به شدت تحت تأثیر عوامل گوناگون فردی و مدیریتی در سازمان قرار دارد . از جمله عوامل فردی، عوامل منبعت از تعهد سازمانی نیروی فروش و تمایل آنان به خودسازی و ارتقای توان فردی در جهت تأمین پیشرفت فعالیت های واحد فروش است و عوامل مدیریتی با ایجاد سیستم یکپارچه کنترل رفتاری نیروی فروش فراهم می شود که با شناخت قابلیت های افراد، تقویت رفتارهای همسو با اهداف سیستم آن ها مشارکت دهی آنان در فرایند تصمیم گیری با تأکید بر تعامل بازخوری متقابل افراد با مدیریت است تا نتیجه این تعامل موجبات اجرای کامل تصمیمات هماهنگ و؟؟؟ مدیریت را فراهم آورد .

سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و هوشمندی کسب و کار می تواند موفقیت واحدها و فروشنده های عرضه کننده محصول را تضمین و فرایند جذب و حفظ مشتری را تسهیل نماید . این سیستم های مدیریتی به ویژه هوشمندی کسب و کار باید در یک تلاش دوبعدی هم مدیران و کارکنان فروشگاه ها و هم مشتریان کالای

۱۱ ← ارزیابی تطبیقی کیفیت خدمات سیستم خودپردازها

عرضه شده را مدنظر قرار دهند . با اینحال خلاقیت مدیران بازرگانی شرکت ها اساسی ترین نقش را بر میزان فروش و موفقیت بنگاه در یک بازار رقابتی ایفا خواهد کرد زیرا استفاده از فرصت ها و تبدیل تهدیدها به فرصت در یک بازار در حال تغییر و انعطاف در فرایند تولید / ارائه خدمات متناسب با نیاز بازار مستلزم مدیریتی خلاق و نوآور خواهد بود .

مقالات مرتبط با بازار و فروش ارائه شده در این شماره از فصلنامه اگرچه جنبه موردپژوهشی دارند اما در مجموع برای خواننده و مخاطبان خود دید نسبتاً روشنی در زمینه های برشمرده فراهم می کند . ضمناً با توجه به اثر رونق فن آوری اطلاعات و ارتباطات و تسهیل روز بروز ارتباطات آنلاین امکان خریدهای آنلاین برای مصرف کنندگان کالا و خدمات مختلف نیز فراهم آمده است و در چنین شرایطی شناخت و به کارگیری عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مشتریان فرصت های بی بدیلی را برای مدیران فروش فراهم می آورد لذا در یکی از مقالات فصلنامه نیز به این مورد مهم پرداخته شده است .

در فصلنامه حاضر نیز برحسب رسالت آن در پرداختن به بعد نیروی کار و منابع انسانی سازمان ها چهار مقاله به این مهم اختصاص دارد . ساختار سازمانی و توانمندسازی روان شناختی کارکنان، ایجاد و ارتقای تعهد سازمانی آنان و توجه به کیفیت زندگی نیروی کار شاغل در یک سازمان همه و همه در راستای ارتقای توانمندی و علایق شغلی کارکنان و بهبود عملکرد آنان در پیشبرد اهداف سازمانی و در همسویی با اهداف فصلنامه مطرح شده اند . تعهد سازمانی نه تنها در جهت تقویت رفتارهای مثبت کارکنان و همسوسدن اهداف فردی آنان با اهداف سازمان کارساز است بلکه عامل مهمی در پیشگیری از معضل ترك خدمت کارکنان و ریزش نیروهای کارآمدی است که سازمان ها چه در مرحله جذب و چه در مراحل توسعه و پرورش آنان هزینه های هنگفتی را متحمل شده اند . توجه سازمان به کیفیت زندگی نیروی کار، به معنای ایجاد محیط کاری پرنشاط و عاری از دغدغه ای برای کارکنان است که با تأمین

آن نه تنها خود نیروی کار بلکه خانواده آنان نیز پشتوانه محکمی برای تحقق اهداف توسعه‌ی سازمان فراهم خواهند کرد.

باید اضافه کرد که در این مجموعه نیز موضوع

بسیار حیاتی مدیریت دانش حاصل پژوهش یکی از مقالات است که این بار ارتباط دانش را با ارتقای مزیت رقابتی سازمان می‌سنجد.

هیئت تحریریه فصلنامه بر آن است که در یک

فرایند تکاملی، ولو تدریجی، به روند بهبود مستمر محتوایی فصلنامه تداوم بخشد و در این راه کمک‌های فکری و پیشنهادهای سازنده خواننده گرامی را صمیمانه ارج می‌نهد.

محمد رضا حمیدی زاده

ارزیابی تطبیقی کیفیت خدمات سیستم خودپردازها ← ۱۳

عوامل مشتری‌گرایی و مدیریت روابط مشتری
و توانمندی برقراری ارتباط

بررسی نقش عامل تکنولوژی CRM و عامل مشتری‌گرایی بر توانمندی‌های ارتباط با مشتری شرکت بیمه البرز

دکترزهره علیپور درویش^۱

دکتر حمیدرضا سعیدنیا^۲

عطیه نوری زاده قصری^۳

چکیده

با توجه به نقش مهم مشتریان در دنیای امروز و افزایش آگاهی همه جانبه آنان با دسترسی به اطلاعات کافی نسبت به بازار محصولات و کانال‌های متنوع ارائه و توزیع کالا (در انتخاب محصول)، مسئله چگونگی برقراری ارتباط صحیح با مشتریان و تلاش در جهت حفظ دراز مدت این ارتباط از جمله مسائل موثر بر دوام و ثبات شرکت‌ها و سودآوری بیشتر آنها است، توسعه

۱. عضو هیأت علمی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

۲. عضو هیأت علمی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال و معاون اداره صدور بیمه‌های درمان شرکت بیمه البرز.

عوامل مشتری‌گرایی و مدیریت روابط مشتری.. < ۱۵

تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های خدماتی، سازمان‌ها را بر آن می‌دارد تا بر مدیریت ارتباط با مشتری و خصوصاً مشتری‌گرایی و تأثیر رضایت مشتریان متمرکز شوند و ضمن برقراری ارتباط با مشتریان و اعمال همدلی و همکاری لازم خدمات بهتری را به آنان ارائه نمایند.

هدف پژوهش حاضر بررسی میزان تأثیر عامل مشتری‌گرایی و عامل تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری از سه بعد منابع انسانی، منابع سازمانی و منابع فنی، بر توانمندی‌های ارتباط با مشتری در شرکت بیمه البرز است.

روش پژوهش حاضر، پیمایشی- توصیفی و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش کارشناسان حوزه مدیریتی شرکت بیمه البرز و نمونه آماری شامل آن ۱۶۲ نفرند. برای تجزیه و تحلیل از تحلیل داده‌ها عاملی‌تاییدی (CFA) و مدل معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر مثبتی بین عوامل مشتری‌گرایی و تکنولوژی ارتباط با مشتری (CRM)، با توانمندی ارتباط با مشتری در این شرکت وجود داشته و از سه بعد موثر بر عامل تکنولوژی CRM، بعد منابع سازمانی متضمن بیشترین تأثیر است. تأثیر ابعاد فنی و انسانی به ترتیب در رده‌های بعدی قرار دارند.

واژگان کلیدی: تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، مشتری‌گرایی، توانمندی ارتباط با مشتری، بیمه

مقدمه

مشتری مداری، افزایش رقابت، تغییرات سریع فن آوری و جهانی شدن مفاهیم تازه ای هستند که دنیای کسب و کار را تحت تاثیر خود قرار داده اند، به گونه ای که دیگر با اندیشه های قدیمی، رقابت در دنیای جدید امروز امکان پذیر نیست. در چنین شرایطی بیشتر سازمان ها دریافته اند که برای حفظ بقایشان، باید به سمت مشتری مداری و جلب رضایت مشتری حرکت کنند. سازمان هایی که به نیازهای مشتریان اعتنا نمی کنند و رویکرد کالا را پیشه می کنند، از صحنه رقابت حذف خواهند شد (Brady, 2001,241) امروزه و از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان ها از یک سو در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید است و از سوی پیشرفت تکنولوژی و ظهور ابزارهای جدید ارتباطی، سازمان ها را با انبوهی از مشتریان متفاوت روبرو ساخته و به دلیل ارتقای سطح آگاهی مشتریان و دسترسی آسان تر به آنان اطلاعات حق انتخاب مشتری بیشتری شده است و مجموع این تحولات محیط بازاریابی را دستخوش تغییرات عدیده کرده است.

شرکت های بیمه نیز از این قاعده مستثنی نبوده اند و ارائه خدمات مناسب به مشتریان باید ارتباط نزدیکی با خریداران بیمه برقرار کنند تا بتوانند ضمن کسب آگاهی از نیازهای آنان بیمه ای مناسبی را برای برآورده کردن آن نیازها عرضه نمایند. شناخت مشتریان شرکت و آگاهی از رفتارهای خرید آن ها مزیت رقابتی ارزشمندی را برای شرکت ها فراهم می کند. (مهدوی نیا و قدرت پور، ۱۳۸۴).

بازاریابی دیروز، تنها در اندیشه یافتن مشتری بود و بازاریابی امروز به دنبال دانش و هنر یافتن و نگهداری مشتریان است. آنچه امروز برای سازمان ها ارزش می آفریند، ایجاد رابطه مستمر با مشتری است، به طوری که بنا به نتایج پژوهش ها برخی از شرکت های بسیار موفق از نرخ بالای ۹۰ درصدی (ptz, hkddd j ماندگاری مشتریان برخوردارند (پیترز، ۱۳۸۱).

عوامل مشتری‌گرایی و مدیریت روابط مشتری.. ۱۷

اگر شرکت بیمه بتواند ارتباط محکم و مستمری را با مشتریان خود برقرار کند، مزیت رقابتی پایداري را از آن خود کرده است و رقباي شرکت نمی‌توانند به آسانی گوي سبقت را بربایند لذا بهره‌گيري از تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌هاي بیمه امري اجتناب‌ناپذیر است. مدیریت ارتباط با مشتری تصویری کلی و روشن از مشتریان، با تمام جزئیات مورد نیاز آن و از فرآیند فروش به دست می‌دهد و این امکان را فراهم می‌سازد که سازمان با هر يك از مشتری‌ان خود ارتباط ویژه‌اي برقرار کند تا هیچ فرصتی برای فروش بیشتر به مشتری و تامین رضایت او از دست ن‌رود (مقیمی، ۱۳۸۲). تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری در واقع با حفظ مشتریان سودآور فعلی و جذب مشتریان بالقوه در بلندمدت موجب افزایش و ثبات در فروش و سود شرکت‌ها را موجب می‌شود. ویژگی‌هاي این تکنولوژی براساس این نظریه ۸۰/۲۰ است، به این معنا که ۸۰ درصد سود شرکت تنها توسط ۲۰ درصد مشتریان ایجاد می‌گردد. بنابراین برنامه ویژه‌اي را به آن‌ها ارائه می‌دهد. زیرا تمام خدماتی که به مشتریان ارائه می‌شود متضمن هزینه‌است و خواه ناخواه بر خط آخر صورتحساب سود و زیان تأثیر دارد. بنابراین انجام این‌گونه هزینه‌ها باید جهت‌دار و هدفمند باشد (Low & Lau & Wong, ۲۰۰۳). براساس یافته‌هاي رینهلد^۱ و ساسر^۲ (۱۹۹۰)، پنج درصد افزایش در نگهداری مشتریان موجود، موجب افزایش ۳۵ تا ۹۵ درصدی در متوسط ارزش فعلی مشتری می‌گردد. تکنولوژی CRM علمی است که ضمن محور قراردادن مشتری در طراحی برنامه، در حد توان به مشتری نزدیک می‌شود (Shahnam, 2003).

از آنجا که دنیای کسب و کار و روابط آن به سرعت در حال تغییر است، سازمان‌هايی در آینده موفق خواهند بود که اهداف و اندیشه‌هاي خود را به سمت تغییر سوق دهند و جزء پیشگامان تغییر باشند. تنها

۱. Reichheld

۲. Sasser

در این صورت است که خواهید توانست در مقابل موج گسترده تغییرات خود را حفظ کنید. این روزها مهمترین چالش پیش روی هر سازمان اقتصادی مشتری گرایی و افزایش رضایت مشتری و افزایش میزان فروش است. در شرایط دشوار رقابت، ارتباط به هنگام و سازمان یافته با مشتریان مناسب ترین راه افزایش فروش و در عین حال عامل کاهش هزینه هاست. مدیریت ارتباط با مشتری تصویری کلی و روشن همراه با همه جزئیات مورد نیاز از مشتریان و فرآیند فروش به دست می دهد و این امکان را فراهم می سازد که با هر مشتری ارتباطی ویژه برقرار شود تا هیچ فرصتی برای فروش بیشتر و تامین رضایت مشتری از دست نرود (مقیمی، ۱۳۸۲).

با توجه به تاکید شرکت های خدماتی به خصوص شرکت های بیمه بر امر مشتری گرایی و رضایت مشتری و نیاز شرکت بیمه البرز به بررسی عوامل موثر بر تقویت مشتری مداری، انجام این پژوهش و شناسایی عوامل موثر بر توانمند سازی ارتباط با مشتری و فاکتورهای موثر بر مدیریت این ارتباط ضرور به نظر می رسد.

در این پژوهش برآنیم تا نشان دهیم که عوامل تکنولوژی CRM و مشتری گرایی تا چه اندازه می تواند بر توانمندی های ارتباط با مشتریان موثر باشد، در این راستا نخست تکنولوژی CRM را از سه منظر منابع انسانی، سازمانی و تکنولوژی ک مورد مطالعه قرار می دهیم و مشخص می کنیم که چگونه این سه عامل موجبات توسعه قابلیت های تکنولوژی CRM را فراهم می کنند. آنگاه تاثیر عوامل تکنولوژی CRM و مشتری گرایی را بر توسعه پایدار ارتباط با مشتریان در بیمه البرز بررسی می نماییم.

طرح تحقیق

اهداف پژوهش : از جمله اهداف اصلی این پژوهش عبارتند از:

- تبیین میزان تاثیر عامل مشتری گرایی بر توانمندی های ارتباط با مشتری

- تبیین میزان تاثیر عامل تکنولوژی CRM بر توانمندی‌های ارتباط با مشتری

پیشینه پژوهش:

در زیر به نمونه‌هایی از پژوهش‌های انجام شده در این زمینه اشاره می‌نمایم:

استفان کینگ^۱ و توماس برگس^۲ در مقاله‌ای با عنوان شناسایی نقاط قوت و ضعف مدیریت ارتباط با مشتری، به تعدادی از عوامل اصلی و کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) نظیر حمایت مدیران ارشد، قابلیت مدیریت دانش، آمادگی‌های فنی شرکت، قابلیت مدیریت تغییر، تمایل به فرایند تغییر، تمایل به تسهیم داده‌ها و... پرداخته‌اند. (Stephan & Burgess, 2008)

شین یان‌هانگ و همکارانش در مقاله‌ای با عنوان عوامل کلیدی موثر بر تطبیق بیمارستان با سیستم CRM (دیدگاه سیستم اطلاعاتی و سیستم سازمانی) به شناسایی مشخصه‌های سازمانی موثر بر انطباق سیستم CRM در بیمارستان می‌پردازد که نتایج پژوهش فاکتورهای اندازه سازمان، توانمندی پرسنل، نوآوری بیشتر مدیران ارشد، توانمندی مدیریت دانش، مزایای نسبی را موثر بر انطباق سیستم CRM می‌دانند و هرچه اندازه سازمان، توانمندی پرسنل مدیران ارشد و توانمندی مدیریت دانش بیشتر باشد تمایل بیشتری به پذیرش سیستم CRM وجود دارد و مزایای نسبی بیشتر و پیچیدگی کمتر سازمان (بیمارستان) منجر به انطباق بیشتر با سیستم CRM می‌شود. (Shin, etal, 2010)

جان یو بکرو همکارانش در مقاله‌ای با عنوان تاثیر تکنولوژی‌ک و سازمانی اجرای CRM بر جذب و نگهداری مشتریان، تاثیر اجرای فنی و سازمانی و حمایت کارکنان و مدیران بر عملکرد CRM را بررسی کرده است و نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اجرای فنی (تکنولوژیک) تاثیر قطعی بر فرایند CRM اجرای سازمانی و حمایت مدیران تاثیر مثبتی بر عملکرد CRM خواهند داشت به

۱ . Stephan F. King

۲ . Thomas F. Burgess

جلب، جذب و نگهداری مشتریان منجر خواهند شد. (Janu, Becker, etal, 2009)

میرهادی (۱۳۸۵) وضعیت پیاده سازی و اجرای استراتژی CRM در بانک رفاه را بررسی و عوامل حیاتی موفقیت را شناسایی و راهکارهایی برای رفع موانع ارائه کرده است. همچنین به بررسی رابطه میان وفاداری مشتری، رضایتمندی و ارتقای کیفیت خدمات و مدیریت ارتباط با مشتری در این بانک پرداخته و فرایندها، عوامل انسانی و فن آوری را به عنوان فاکتورهای اصلی موثر بر CRM معرفی نموده است. (میرهادی، ۱۳۸۵)

مریم انتظار یزدی نیز در پژوهشی، آمادگی شرکت زعفران سحرخیز برای اجرای مدیریت ارتباط با مشتری را از سه بعد ذهنی (شامل استراتژی، نظام برنامه ریزی، ساختار و میزان مشتری مداری)، اجتماعی (شامل فرهنگ، دانش قلمرو کاری، تعاملات دینفعان) و فناوری (شامل مدیریت دانش، ظرفیت IT سازمان، برنامه کاربردی CRM) بررسی و نقاط قوت و ضعف شرکت در اجرای CRM را شناسایی نموده است. موجبات ایجاد شرایط سودآور و بهینه را برای شرکت فراهم آورد. (انتظاریزدی، ۱۳۸۷)

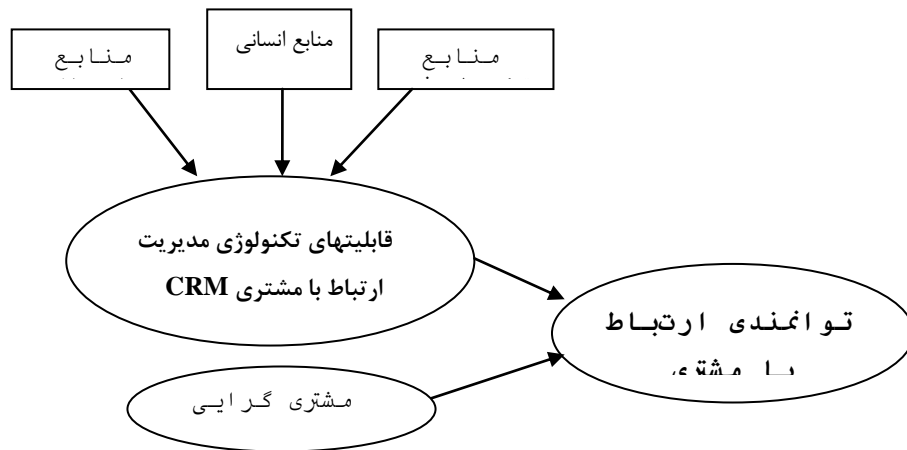
یزدانیان (۱۳۸۷) در پژوهشی کیفیت خدمات، وفاداری و رضایت مندی مشتری و ارتباط آن‌ها با CRM را مورد ارزیابی قرار داده و هدف از این پژوهش نیز ارائه پیشنهادها موثر به مدیریت ارشد بانک صادرات برای ارتقای مدیریت ارتباط با مشتری بود که موجب افزایش وفاداری مشتریان این بانک می‌گردد. وی در خاتمه منافع حاصل از استفاده از CRM برای مشتریان بانک را بیان و به رتبه بندی متغیرهای CRM بر مبنای میزان تاثیر آن‌ها بر رضایت مشتریان پرداخته است. (یزدانیان، ۱۳۸۷)

مدل تحلیلی پژوهش:

آدام رپ و همکارانش طی تحقیقی به بررسی میزان کارایی مفهوم توانمندی ارتباط با مشتری با کمک گرفتن از تاثیرات متقابل دو عامل مشتری گرایی و

عوامل مشتری‌گرایی و مدیریت روابط مشتری.. < ۲۱

تکنولوژی CRM میزان تاثیر توانمندی ارتباط با مشتری بر برقراری ارتباط با مشتری و عملکرد سازمان با توجه به متغیر میانجی پویایی محیط پرداختند. در این پژوهش تاثیر مستقیم هر یک از عوامل بر یکدیگر و نیز تاثیر متقابل آنها بر هم مورد بررسی قرار گرفته است. در مدل تحلیلی پژوهش حاضر نیز (شکل ۱) با استفاده از مدل رپ و همکارانش (Rapp,etal, 2009)، انتخاب شده است.



شکل ۱: مدل تحلیلی پژوهش Rapp et al., 2009, p2

فرضیه های پژوهش: با توجه به مدل تحلیلی پژوهش (شکل ۱)، انتظار علمی محقق در قالب فرضیه های پژوهش به قرار زیر تبیین شده است:

فرضیه اول: عامل تکنولوژی CRM بر توانمندی های ارتباط با مشتری تاثیر مثبتی دارد.

فرضیه دوم: عامل مشتری گرایی بر توانمندی های ارتباط با مشتری تاثیر مثبتی دارد.

روش شناسی پژوهش:

پژوهش حاضر از نوع پیمایشی، توصیفی است. جامعه آماری پژوهش کارشناسان حوزه مدیریتی شرکت بیمه البرز در شهر تهران بوده است که حدوداً ۲۰۰ نفر بودند و نمونه آماری بر اساس آشنایی و ارتباط آنها با موضوع تکنولوژی CRM صورت گرفته است. تعداد نمونه بر اساس جدول کرجسی و مورگان به تعداد ۱۲۷ نفر تعیین شد و در این راستا معادل ۱۷۰ پرسشنامه توزیع و ۱۶۲ پرسشنامه قابل تحلیل جمع آوری و مورد تحلیل قرار گرفت. فرآیند نمونه گیری شامل دو مرحله پیش آزمون و مرحله اصلی بوده است که در مرحله پیش آزمون با استفاده از ۳۰ پرسشنامه از مدیران و صاحب نظران انجام و با در نظر گرفتن نتایج به دست

آمده از این مرحله اصلاحات لازم معمول و پرسشنامه نهایی میان نمونه آماری تحقیق توزیع شد. روایی صوری پرسشنامه به کمک تعدادی از صاحب نظران و کارشناسان صنعت بیمه و روایی سازه آن با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی تأمین شد. سنجش پایایی آن ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید. این ضریب برای کلیه سوالات ۰.۹۵۵ بوده است. در این پژوهش، برای تحلیل داده‌های بدست آمده از تحلیل عاملی تأییدی، مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شده است.

تعاریف عملیاتی:

متغیرهای این پژوهش به شرح زیر در نظر گرفته شده است:

- متغیر مستقل مکنون: تکنولوژی CRM: تکنولوژی مدیریت رفتار مشتری (CRM)، استراتژی جامع کسب و کار و بازاریابی است که فن‌آوری، فرآیندها و تمام فعالیت‌های کسب و کار را حول مشتری یکپارچه می‌سازد تا به ایجاد و حفظ ارتباطات بلندمدت و سودآور با مشتریان منجر شود (Feinberg & Romano, 2003). این تکنولوژی متغیرهای شاخص منابع سازمانی، منابع انسانی و منابع فنی را در بر می‌گیرد.

متغیر مستقل: مشتری‌گرایی: رویکرد مشتری‌گرایی یک استراتژی جامع برای اداره، هدایت، رشد و توسعه سازمان‌های تجاری است که در آن همه اقدامات و فعالیت‌های سازمانی باید بر اساس خواسته و نظر مشتری تعریف و انجام شود (Rapp et al. 2009).

متغیر وابسته: توانمندی ارتباط با مشتری: از جمله توانمندی‌های خاص بازاریابی در یک شرکت ارتباط با مشتریان است که این توانمندی‌ها شامل توانایی شناخت خواسته‌ها و نیازهای مشتری و توانایی خلق و ایجاد رابطه مناسب با مشتری است. به این توانمندی‌ها به عنوان "توانمندی ارتباط با مشتری" اشاره می‌شود زیرا این توانمندی‌ها ارزشمندترین دارایی هر سازمان محسوب می‌شود و توسعه آن نیازمند فرصت زمانی زیادی است. این توسعه بر یکپارچه سازی منابع متکی است و اساساً تقلید از آن برای رقبا بسیار سخت است. توانمندی ارتباط با مشتری را می‌توان به عنوان یک

مزیت رقابتی مهمی برای شرکت‌هایی دانست که در جهت توسعه آن بر آمده اند و به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان و در نهایت افزایش فروش و منافع شرکت منجر می‌شود (Rapp. et al., 2009).

یافته‌های پژوهش

با استفاده از مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر، نتایج زیر حاصل شده است:

جدول ۱: تحلیل عامل تکنولوژی مدیریت رفتار با مشتری

نتیجه	ارزش t	R^2	ضریب استاندارد	فرضیه اول
قبول	۱۴.۲۷	۰.۴۸	۰.۶۹	عامل تکنولوژی CRM تاثیر مثبتی بر توانمندی‌های ارتباط با مشتری دارد.

x^2 / df	Df	x^2	CFI	Agfi	GFI	RMSEA
۰.۱۱۵	۲۶	۲.۹۹	۰.۹۲	۰.۸۹	۰.۹۷	۰.۰۳

با توجه به معنی دار بودن ارزش t، رابطه میان عامل تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با توانمندی‌های ارتباط با مشتری در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید می‌شود. اعتبار و برازندگی مناسب مدل نیز قابل قبول است، زیرا مقدار x^2 ، مقدار RMSEA و نسبت x^2 به درجه آزادی کم و مقدار AGFI و GFI نیز نزدیک و بالای ۹۰٪ است. ضمناً ضریب تعیین رابطه یا همان R^2 برابر ۰.۴۸ است. این بدان معناست که ۴۸ درصد از تغییرات توانمندی‌های ارتباط با مشتری را می‌توان با عامل تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) تبیین کرد.

بنابراین عامل تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) تاثیر مثبتی بر توانمندی‌های ارتباط با مشتری دارد.

جدول ۲: تحلیل عامل مشتری‌گرایی

عوامل مشتری‌گرایی و مدیریت روابط مشتری.. ۲۵

نتیجه	ارزش t	R^2	ضریب استاندارد	فرضیه دوم
قبول	16.48	0.53	0.73	عامل مشتری‌گرایی تاثیر مثبتی بر توانمندی‌های ارتباط با مشتری دارد.

χ^2 / df	Df	χ^2	CFI	Agfi	GFI	RMSEA
۰.۳۷	۵۳	۲.۰۱	۰.۹۱	۰.۸۸	۰.۹۴	۰.۰۶

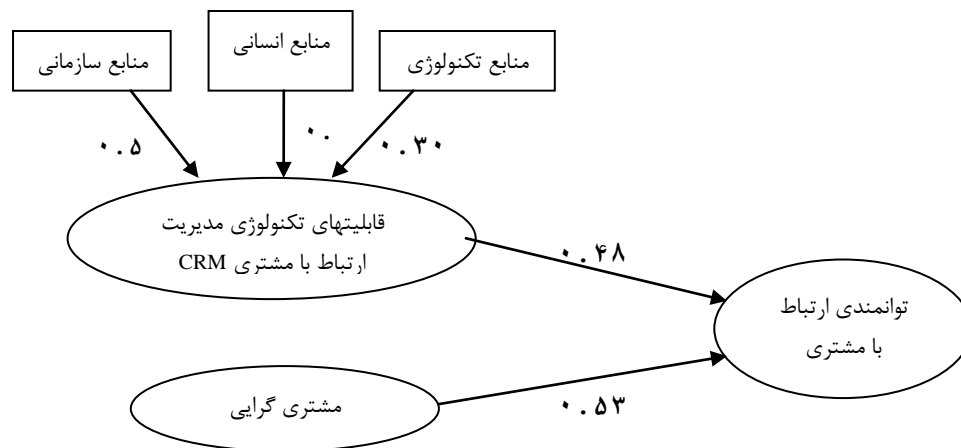
با توجه به محتوای جدول با توجه به معنی دار بودن ارزش t، رابطه میان عامل مشتری‌گرایی با توانمندی‌های ارتباط با مشتری در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید می‌شود. اعتبار و برازندگی مناسب مدل نیز مورد قبول است زیرا مقدار χ^2 ، مقدار RMSEA و نسبت χ^2 به درجه آزادی کم و مقدار AGFI و GFI نیز نزدیک و بالای ۹۰٪ است. ضمناً ضریب تعیین رابطه (R^2) برابر ۰.۵۳ است. این بدان معناست که ۵۳ درصد از تغییرات توانمندی‌های ارتباط با مشتری را می‌توان با عامل مشتری‌گرایی تبیین کرد. بنابراین عامل مشتری‌گرایی تاثیر مثبتی بر توانمندی‌های ارتباط با مشتری دارد.

جدول ۳: نتیجه کلی بررسی فرضیات پژوهش

فرضیات	R2	R	پیش بینی
عامل تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری CRM تاثیر مثبتی بر توانمندی‌های ارتباط با مشتری دارد.	۰.۴۸	۰.۶۹	توانمندی ارتباط با مشتری به اندازه ۰.۴۸ بوسیله عامل تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) پیش بینی و تبیین می‌گردد.
عامل مشتری‌گرایی تاثیر مثبتی بر توانمندی‌های ارتباط با مشتری دارد	۰.۵۳	۰.۷۳	توانمندی ارتباط با مشتری به اندازه ۰.۵۳ بوسیله عامل مشتری‌گرایی پیش بینی و تبیین می‌گردد

بر اساس نتایج بررسی در یافته ها، مدل تایید شده پژوهش مطابق شکل ۲ ارائه می‌شود:

شکل ۲: مدل تحلیلی تایید شده پژوهش (Rapp et al., 2009, p2)،



برای شاخص‌های متغیر مکنون تکنولوژی CRM میزان بارعاملی و ضریب تاثیر را در جدول ۲ مشاهده می‌شود:

جدول ۴: رتبه بندی عناصر عامل تکنولوژی CRM بر اساس بار عاملی

نام متغیر	t-value	R2
منابع سازمانی (BR)	۱۳.۴۱	۰.۵۰
منابع فنی (TR)	۱۱.۸۶	۰.۳۰
منابع انسانی (HR)	۱۱.۲۷	۰.۲۵

با توجه به تحلیل های آماری، میزان R^2 و محتوای جدول ۴، از میان سه بعد موثر بر تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری CRM، بعد منابع سازمانی با ۵۰٪ بیشترین تاثیر را دارد و بعد منابع فنی با ۳۰٪ و بعد منابع انسانی با ۲۵٪ به ترتیب در رده بعدی قرار دارند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

از آنجا تحلیل‌های آماری حاکی از تاثیر تکنولوژی CRM بر توانمندی‌های ارتباط با مشتری است لذا ضمن تایید فرضیه اول شرکت بیمه البرز باید توجه بیشتری به منابع سازمانی داشته باشد و سرمایه‌گذاری‌هایی در این زمینه صورت پذیرد. در خصوص منابع سازمانی پیشنهاد می‌شود شرکت بیمه البرز نسبت به تدوین یک برنامه استراتژیک برای ابتکارات مبتنی بر فن آوری در شرکت اقدام نماید، برنامه منظمی برای ارزیابی و سنجش منظم پروژه‌های تکنولوژیک طرح ریزی شود تا میزان موفقیت و اثربخشی پروژه ارزیابی گردد. ، شرکت بیمه البرز باید باین طرح‌های تکنولوژیک انتخابی و برنامه کلی سازمانی خود انسجام و هماهنگی لازم را به وجود آورد و اولویت‌بندی روشی برای انتخاب پروژه‌های تکنولوژیک داشته باشد. .

ضمناً شرکت باید برای برنامه ریزی و سرمایه‌گذاری‌های بلند مدت بر روی منابع فنی فعالیت کند که در این خصوص پیشنهاد می‌شود که شرکت بیمه البرز به اجرای برنامه‌ای برای ردیابی و پیگیری اطلاعات مشتریان مبادرت کند، و اطلاعات مشتریانی را که از طرق مختلف مانند فاکس و ایمیل و وب و ... دریافت می‌شوند، به صورت یکپارچه و منسجم جمع‌آوری نماید تا برای استفاده کارکنان اجرا یی آماده و مهیا باشد و امکان دسترسی آسان و به موقع کارکنان به این اطلاعات فراهم آید. ضمناً منابع فنی شرکت باید توانایی حمایت از برنامه‌های بازاریابی و سرمایه‌گذاری در این زمینه را دارا باشند. در خصوص منابع انسانی، شرکت بیمه البرز باید در راستای اجرای برنامه‌های تکنولوژیک خود فرهنگ سازمانی را مد نظر داشته باشد و تدابیری را برای تطبیق فرهنگ سازمانی و این تغییرات اتخاذ نماید، مدیران ارشد می‌توانند با داشتن آگاهی کافی نسبت به تکنولوژی جدید و حمایت از ابتکارات تکنولوژیک کارکنان ، پذیرش تکنولوژی‌های جدید در شرکت و ن‌یز پذیرش

سریع تغییرات توسط کارکنان را ممکن سازند و نیز زمینه های مساعدی را جهت آموزش و افزایش دانش فنی کارکنان در خصوص تکنولوژی CRM مهیا نمایند. همچنین با توجه به تایید فرضیه دوم، شرکت بیمه البرز باید مرتباً رضایت مندی مشتریان اندازه گیری کند و با توجه به خ دماتی بودن، این شرکت توجه بیشتری را به خدمات پس از فروش (شامل پاسخگویی به ابهامات خریداران بیمه نامه و پرداخت به موقع و منظم خسارت به بیمه شدگان) مبذول دارد. ارزیابی میزان تعهد کارکنان برای خدمت رسانی به مشتریان و ایجاد رضایت مندی در آنان باید از جمله استراتژی های مهم شرکت در نظر گرفته شود. در کلیه برنامه های استراتژیک و بازاریابی شرکت باید مشتری به عنوان یک ارزش تلقی گردد.

همچنین شرکت بیمه البرز در راستای توانمندی ارتباط با مشتری باید با مطلوبتر کردن وضعیت ارتباط با مشتریان خود، از طریق ایجاد وفاداری در مشتری ان فعلی، حفظ آنان برای مدت طولانی تر، جذب مشتریان جدید، تشویق مشتریان کنونی به خرید بیشتر بیمه، انجام برخی خدمات بیمه یی رایگان و تشویق مشتریان به خرید بیمه نامه های جدید، رضایت مشتریان را تامین نماید.

منابع

۱. نتظاریزدي، مریم (۱۳۸۷). «ارزیابی میزان آمادگی شرکت زعفران سحرخیز برای اجرای مدیریت ارتباط با مشتری». پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی. دانشگاه پیام نور. دانشکده علوم انسانی.
۲. میدواریان، مرضیه (۱۳۸۵). «شناسایی فاکتورهای موثر در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در صنایع خدماتی (موردکاوای صنعت هتل‌داری ایران)». پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس.
۳. یرز، دان و راجرز، مارتا (۱۳۸۱). **بازاریابی تک به تک** (آموختنی‌هایی از دنیای واقعی مدیریت ارتباط با مشتری). ترجمه علی عیاری. تهران: فرا.
۴. قیمی، ملیحه (۱۳۸۲). «ایجاد ارزش برای مشتری راهی به سوی مزیت رقابتی پایدار». ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۱۰.
۵. یرهادی، محمد باقر (۱۳۸۵). «مدیریت ارتباط با مشتری در بانک رفاه». پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس.
۶. یزدانیان، ها دی (۱۳۸۷). «تأثیر کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان بانک صادرات اصفهان». پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور.
7. **Brady, K. M. & J. (2001). Customer orientation effects on customer service perceptions and outcome behavior.** Journal of service research, vol.3, No3. February, 241-251.
8. **Feinberg, J & Romano, NC (2003). 'Electronic customer relationship management- revising the general principles of usability and resistance- an integrative implementation framework'**, Business Process Management Journal, vol, 9, 5.

9. **Becker, J. U et al (2009) . 'The impact of technological and organizational implementation of CRM on customer acquisition, maintenance, and retention'**, International Journal of Research in Marketing 26, p p207-215.
10. **King, S. F. & Burgess, T. F. (2007) . 'Understanding success and failure in customer relationship management'**، Industrial marketing Management ، pp421-431.
11. **Lau, J. H., Wong, C. P., Lee, N. C., Lee, S. W. R., (2003) , 'Electronics Manufacturing with Lead-free, Halogen-free, and Conductive Adhesive Materials'**, McGraw-Hill, New York, NY. (ISBN 0-07-138624-6).
12. **Rapp A. et al (. 2009) . Performance implications of customer-linking capabilities: Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology'**, Journal of Business Research, p4 .
13. **Reichheld, F. Sasser Jr, W. E (1990) "Zero Defections: quality comes to services"** ، Harvard Business Review ، sep-oct ، 68 ، pp 105-111.
14. **Shahnam, L. (2003). What's really CRM?**, Available at http://www.crm2day.com/what_is_CRM/
15. **Shin, Yuan Hung, Wei, His Hung & Chia , An Jiang, 2010, 'Critical factors of adoption on CRM system: Organizational and information system perspectives'**, Decision Support systems journal 48,592-603.
16. **Stephen F. king & Thomas F. Burgess ، (2008) ، 'Understanding Success and failure in customer relationship management'**, Industrial Marketing Management Journal37,pp 421-431.