

مقاله پژوهشی

ارتباط فرهنگ سازمانی و مدیریت روابط با مشتریان با نقش میانجی کیفیت زندگی کاری کارکنان

Doi: 10.30508/kdip.2023.401015.1073

مهدی غضنفری^۱ | امیر شمس (نویسنده مسئول)^۲ | هدی جان نثار احمدی^۳

۱- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد تربیت جام، دانشگاه آزاد اسلامی، تربیت جام، ایران

۲- استادیار، گروه حسابداری، واحد تربیت جام، دانشگاه آزاد اسلامی، تربیت جام، ایران

۳- استادیار، گروه مدیریت، واحد تربیت جام، دانشگاه آزاد اسلامی، تربیت جام، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۶

صفحه: ۵۵ - ۵۰

چکیده

تحقیق حاضر به بررسی رابطه فرهنگ سازمانی با کیفیت زندگی کاری و مدیریت روابط با مشتری در بین کارکنان سازمان تامین اجتماعی می‌پردازد، که در نوع خود جدید می‌باشد. در این تحقیق از مدل رابینز برای اندازه‌گیری فرهنگ سازمان و مدل والتون برای کیفیت کاری و مدل سین و همکاران برای مدیریت روابط با مشتریان استفاده شد. جامعه آماری تحقیق شامل کارکنان سازمان تامین اجتماعی خراسان رضوی در شعب هفتگانه مشهد است که تعداد آنها ۷۵۰ نفر و برای حجم نمونه تحقیق با توجه به جدول مورگان ۲۵۴ نفر در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری پرسشنامه استاندارد بوده که از روایی لازم برخوردار و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که نشان از همسانی درونی پرسشنامه‌ها است. نتایج بدست آمده بر اساس آزمون مدل معادلات ساختاری حاکی از وجود رابطه معنادار و مثبت بین فرهنگ سازمانی با مدیریت روابط با مشتریان و کیفیت زندگی کاری و همچنین رابطه معنادار و مثبت کیفیت زندگی کاری با مدیریت روابط با مشتریان بود. علاوه بر این نتایج نشان داد که کیفیت زندگی کاری رابطه رفاه ذهنی سهامداران و مدیریت روابط با مشتریان را میانجی‌گری می‌کند.

واژگان کلیدی: فرهنگ سازمانی، کیفیت زندگی کاری، مدیریت روابط با مشتریان

۱- مقدمه

فرهنگ یکی از مهم‌ترین عوامل موثر بر مدیریت در سازمان است که نادیده گرفتن آن عدم انسجام داخلی و عدم انطباق بیرونی را به دنبال خواهد داشت. ضرورت توجه به فرهنگ تا جایی است که صاحب نظران براین باورند که اگر قرار است در یک سازمان تغییرات اساسی و موثر به وجود آید، ابتدا فرهنگ آن سازمان باید دستخوش تغییر شود. بنابراین فرهنگ سازمانی موجب بالا رفتن تعهد فرد به سازمان و تداوم رویه در رفتار می‌شود (اردو، ۱۴۰۱). همان طور که یک فرد از یک سری ویژگی‌هایی برخوردار است که او را از سایر دوستان خود متمایز می‌سازد، سازمان‌ها نیز از ویژگی‌های خاصی برخوردار هستند که به این ویژگی‌ها، فرهنگ سازمان گفته می‌شود. این ویژگی‌ها در هر سازمان متفاوت است. فرهنگ سازمان برای توصیف ادراکات و عقاید مشترک و انتظارات اشخاص در سازمان‌ها به کار می‌رود. امروزه دانشمندان معتقدند عامل اصلی که به شکل‌دهی و تقویت عوامل مؤثر بر نظام‌های مختلف سازمانی حکمفرماست، فرهنگ سازمانی بوده و بیان می‌دارند؛ وظیفه اصلی مدیریت، هدایت و شکل‌دهی ارزش‌های اساسی و فرهنگ سازمانی است (باشکوه، بیگی فیروزی، ۱۴۰۰).

افرادی که در یک سازمان با هم کار می‌کنند، دارای اعتقادات، باورها، ارزش‌ها و هنجارهای مشترکی هستند که در مجموع فرهنگ آن سازمان را شکل می‌دهند. فرهنگ در تعامل با سازمان، بینش‌ها، کارمایه‌ها و سرزندگی‌هایی را پدید می‌آورد که گاهی جای خود را درون نظم و ترتیب سازمان باز می‌کنند. تمام سیستم‌های سازمانی از جمله؛

ساختار و رفتار، تحت تأثیر فرهنگ حاکم بر سازمان هستند از این رو برای فرهنگ تعاریف متعددی آورده شده است. بنابراین در یک سازمان، فرهنگ سازمانی یک متغیر اصلی به حساب می‌آید و عواملی همچون میزان آزادی عمل و استقلال، نوع ساختار، شیوه پرداخت پاداش صمیمیت و حمایت‌های مدیران که به طور کلی ویژگی‌های مختلف فرهنگ سازمانی است، باعث تغییر الگوی رفتار سازمان و کارکنان می‌گردد (هاموند و همکاران، ۲۰۲۳).

کیفیت زندگی کاری نمایان‌کننده نوعی فرهنگ سازمانی و شیوه مدیریت است که کارکنان براساس آن احساس مالکیت، خودکفایی و عزت نفس می‌کنند. برنامه کیفیت زندگی کاری شامل؛ هرگونه بهبود در فرهنگ سازمانی است که حامی رشد و تعالی کارکنان در سازمان باشد. کیفیت زندگی در اندیشه دورکهایم، معلول مکانیسم‌های معین و عوامل اجتماعی مشخص می‌باشند. والتون در الگوی خود برای کیفیت زندگی کاری هشت شاخص را در نظر گرفته که عبارتند از: پرداخت منصفانه و کافی، محیط‌های کاری ایمن و بهداشتی، تأمین فرصت رشد و امنیت مداوم، قانون‌گرایی در سازمان، وابستگی اجتماعی در زندگی کاری، فضای کلی زندگی، وحدت و انسجام اجتماعی و توسعه قابلیت‌های انسانی (شه‌داد، ۲۰۲۲). همچنین کیفیت زندگی کاری به معنی تصور ذهنی و برداشت کارکنان یک سازمان از مطلوبیت فیزیکی و روانی محیط کار و شرایط کار خود است. یکی از آفت‌های مهم سازمانی، بی‌توجهی به کیفیت زندگی کاری کارکنان سازمان می‌باشد. این بی‌توجهی، اثربخشی و کارایی سازمان را به شدت کاهش می‌دهد. کیفیت زندگی

کاری که به عنوان یکی از رویکردهای بهبود عملکرد و از جمله عناصر مهم و کلیدی فرهنگ تعالی به شمار می‌رود، رویکردی است که موجب همسویی کارکنان و سازمان می‌شود (بزاز جزایری، و پرداختچی، ۱۳۸۶). کیفیت زندگی کاری عبارت از عکس‌العمل کارکنان نسبت به کار، به ویژه پیامدهای فردی آن در ارضای شغلی و سلامت روحی است (ریاز، جمال، و لطیفی، ۲۰۱۹).

امروزه، مدیریت ارتباط با مشتریان از کلیدی‌ترین نکات درک خواسته‌ها، نیازها و اولویت‌های آن‌ها و کسب مزیت رقابتی برای سازمان است. از طرفی سازمان‌ها با نیاز فزاینده به اطلاعات و دانش تحلیلی درباره مشتریان، بازار رقبا، محیط سازمانی و سایر عوامل موثر بر کسب‌وکار مواجه هستند که باعث توجه به هوش تجاری به عنوان راه‌حلی برای پاسخ به این نیاز شده است (آسایش و بالو، ۱۴۰۱). مدیریت روابط با مشتریان (CRM) به عنوان یک فرآیند، متشکل از نظارت بر مشتری، جمع‌آوری داده‌ای مناسب، مدیریت و ارزشیابی داده‌ها و نهایتاً ایجاد مزیت واقعی از اطلاعات استخراج شده در تعاملات آنان است (باقریان، یزدانی، یزدانی، ۲۰۱۸). مدیریت روابط با مشتریان یا (CRM) نیز تلاش سازمانی در جهت به دست آوردن و حفظ مشتری است. مدیریت روابط با مشتری می‌داند که مشتریان هسته اصلی یک کسب‌وکار بوده و موفقیت هر شرکت یا سازمان به مدیریت موثر روابط با آنان وابسته است. مدیریت روابط با مشتریان بر ساختن روابط بلند مدت و با ثبات که بر ارزش مشتری و سازمان می‌افزاید تمرکز می‌نماید. مدیریت روابط با مشتری یک نوع استراتژی است که برای کسب آگاهی بیشتر در مورد نیازها و رفتار مشتریان و رابطه بیشتر با آنان استفاده می‌شود. روابط خوب با مشتری رمز موفقیت در هر کسب و کار و همچنین در شرکت‌ها و سازمان‌ها است. به عبارت دیگر روشی است جهت شناسایی مشتریان و راضی نگه داشتن و تبدیل آنها به مشتریان همیشگی است. (رحیمیان، و نجفی، ۲۰۱۵). مدیریت روابط با مشتری به همه فرآیندها و فناوری‌هایی گفته می‌شود که در شرکت‌ها و سازمان‌ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه

خدمت به مشتریان به کار می‌رود. سازمان‌ها با استفاده از CRM می‌توانند چرخه فروش را کوتاه‌تر و وفاداری مشتری به ایجاد روابط نزدیک‌تر و درآمد را افزایش دهند. سیستم مدیریت روابط با مشتری می‌تواند کمک کند تا مشتریان موجود حفظ شوند و مشتریان جدیدی جذب شوند. سازمان‌ها برخی روش‌هایی را شامل؛ مدیریت ارتباط با مشتری، تحلیل ارزش مشتری، استراتژی سازمانی و ساز و کارهای خدماتی که کارایی ارتباطات مشتری را بهبود می‌دهد، به کار می‌برند. مدیریت روابط با مشتری استراتژی برای کسب مشتریان جدید و نگهداشتن آنها است. مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی شامل تمام فعالیت‌های مرتبط با مشتریان بی‌واسطه همچون شرکت‌ها می‌باشد. CRM بخشی از استراتژی یک سازمان جهت شناسایی مشتریان، راضی نگه داشتن آنها و تبدیل آنها به مشتری دائمی می‌باشد. همچنین این سیستم، در راستای مدیریت ارتباطات مشتری با سازمان و به منظور به حداکثر رساندن ارزش هر مشتری، سازمان رایاری می‌نماید (غریبی و اخلاصی اسکویی، ۱۳۹۱). امروزه سازمان‌ها در دوران اقتصاد مشتری مدار فعالیت می‌کنند که در این دوران، مشتری حاکم واقعی بازار است. مدیریت روابط با مشتری استراتژی کسب و کاری است جهت بهینه‌سازی سوددهی، درآمدزایی و رضایت مشتری که بر اساس ساماندهی ارائه خدمات بر اساس نیازهای مشتری، بالابردن سطح رضایت مشتریان مطابق اصول مشتری محوری و پیاده سازی فرایندهای مشتری محوری طراحی می‌شود. گاتنر؛ فرهنگ کاربردی سازمان، را به عنوان یکی از مهم‌ترین دلایل شکست CRM در سازمان‌ها دانسته است.

به طور کلی فرهنگ در سازمان، نقش‌های گوناگونی ایفا می‌کند و تعیین کننده مرز فکری و ارزشی سازمان است و موجب پایداری سازمان به عنوان یک سیستم اجتماعی می‌شود و بالاخره فرهنگ یک عامل قوی کنترل در سازمان است. همچنین امروزه در سازمان‌ها توجه به منابع انسانی از ابعاد مختلف منظر قرار گرفته است. آموزش و ارتقاء سطح توانایی‌ها و مهارت‌ها، کیفیت زندگی کاری، حفظ انگیزش و اخلاق کاری، مدیریت روابط با مشتری،

1- Riaz, Jamal, & Latif
2- Bagherian, Yazdani, & Yazdani
3- Rahimiyan, & Najafi

مبحث نو و مهم در مدیریت مبذول داشته و در شناسایی نقش و اهمیت آن نظریه‌ها و تحقیقات زیادی را به وجود آورده و در حل مسائل و مشکلات مدیریت به کار گرفته‌اند. با بررسی که توسط گروهی از اندیشمندان علم مدیریت به عمل آمده فرهنگ سازمانی به عنوان یکی از مؤثرترین عوامل پیشرفت سازمانها شناخته شده است. به طوری که بسیاری از پژوهشگران معتقدند که یکی از دلایل موفقیت ژاپن در صنعت و مدیریت توجه آنها به فرهنگ سازمانی است. فرهنگ سازمانی به عنوان مجموعه‌ای از باورها و ارزشهای مشترک بر رفتار و اندیشه اعضای سازمان اثر می‌گذارد و می‌توان نقطه شروعی برای حرکت و پویایی و پایداری در راه پیشرفت به شمار آید. فرهنگ سازمانی از اساسی‌ترین زمینه‌های تغییر و تحول در سازمان است نظر به اینکه برنامه‌های جدید تحول بیشتر به تحول بنیادی سازمانی نگاه می‌کند از این رو هدف این برنامه‌ها تغییر و تحول فرهنگ سازمان به عنوان زیربنا به بستر تحول است. برای روشن شدن مفهوم فرهنگ سازمانی ابتدا به معنی فرهنگ پرداخته شده است.

فرهنگ عبارت است از ارزش‌هایی که اعضای يك گروه معین دارند، هنجارهایی که از آن پیروی می‌کنند، و کالاهای مادی که تولید می‌کنند. فرهنگ را می‌توان به لحاظ مفهومی از جامعه متمایز کرد، اما ارتباط بسیار نزدیکی بین این مفاهیم وجود دارد. فرهنگ به شیوه زندگی اعضای يك جامعه معین، عادات و رسوم آنها، همراه با کالاهای مادی که تولید می‌کنند، مربوط است (گیدنزا، ۲۰۰۴). فرهنگ الگویی از مفروضات مشترک است که گروه فرامی‌گیرد، به طوری که مشکلات انطباق‌پذیری خارجی و هماهنگی داخلی گروه را حل می‌کند، و به سبب عملکرد و تأثیر مثبت، معتبر دانسته می‌شود و از این جهت به مثابه روش صحیح ادراک، تفکر و احساس در خصوص آن مشکلات گروه، به اعضای جدید آموزش و یاد داده می‌شود (شاین^۱، ۲۰۰۴). فرهنگ به منزله یک مفهوم، سابقه مشخص و طولانی دارد، افراد عادی این مفهوم را به مثابه کلمه‌ای برای نشان دادن فرهیختگی مورد استفاده

رضایت شغلی، ارتقاء و شیوه‌های پاداش‌دهی و موارد مشابه آن به موضوع‌های مهم و جاری تبدیل شده است. از طرف دیگر نیل به زندگی شغلی با کیفیت، مستلزم کوشش‌هایی منظم از سوی سازمان است که به کارکنان فرصت‌های بیشتر برای تأثیرگذاری بر کارشان و تشریک مساعی در اثربخشی کل سازمان می‌دهد. به این ترتیب هر سازمانی با بهره‌وری و کارایی مطلوب و مؤثر در جستجوی راه‌هایی است تا کارکنان را به درجه‌ای از توانایی برساند که هوشمندی خود را به کارگیرند. این امر به وسیله کیفیت زندگی کاری مناسب یعنی مشارکت و سهیم کردن بیشتر کارکنان در فرایند تصمیم‌گیری صورت می‌گیرد. کیفیت زندگی کاری، نمایانگر نوعی فرهنگ سازمان یا شیوه‌های مدیریت است که کارکنان براساس آن احساس مالکیت خودگردان، مسئولیت و عزت نفس می‌کنند. لذا هدف از تحقیق حاضر تعیین رابطه فرهنگ سازمانی و کیفیت زندگی کاری با مدیریت روابط با مشتریان خواهد بود.

۲- مبانی نظری

فرهنگ سازمانی

امروزه صاحب نظران مدیریت و مدیران اجرایی بر اهمیت و نقش بسزای فرهنگ سازمانی در راستای تحقق اهداف و پیشبرد امور سازمان‌ها واقف بوده؛ بنابراین، درصدد شناسایی و نیز چگونگی به کارگیری روش‌هایی مفید جهت تقویت جنبه‌های مثبت آن هستند. به طور کلی می‌توان گفت، یکی از مشکلاتی که بر سر راه مدیران سازمان‌ها برای شناخت ابعاد فرهنگی وجود دارد، انتخاب چارچوب مفهومی یا مدلی جامع، درست و عمیق از فرهنگ سازمانی است (زارعی و همکاران، ۱۳۹۰). فرهنگ سازمانی موضوعی است که به تازگی در دانش مدیریت و در قلمرو رفتار سازمانی راه یافته است. فرهنگ سازمانی دارای اهمیت روزافزونی شده و یکی از مباحث اصلی و قانونی مدیریت را تشکیل داده است. جمعیت‌شناسان، جامعه‌شناسان و اخیراً روان‌شناسان و حتی اقتصاددانان توجه خاصی به این

1- Giddens
2- Shine

می‌کنند، بلکه آن شخصیت‌ها، ارزش‌ها، و علایق این افراد در طول زمان است، که سازمان را آن گونه که هست، می‌سازند. فرهنگ سازمانی به وسیله ارزش‌های مشترک بین اعضای سازمان، مسیر سازمان را مشخص، رفتار روزانه کارکنان را هدایت و به تنظیم اولویت‌ها و برنامه‌ریزی در سازمان می‌پردازد (شعبانی، ۱۳۹۱).

کیفیت زندگی کاری

کیفیت زندگی کاری از مباحثی است که در نیم قرن گذشته از جوانب مختلف مورد بحث و بررسی قرار گرفته است و هنوز هم در مورد مصادیق آن اختلاف نظرهای بسیاری وجود دارد. این در حالی است که در برخی موارد بسیاری از موضوعات در برهه‌هایی از زمان اهمیت خاصی پیدا می‌کنند و نیاز به استفاده کارآمدتر از آنها بیش از پیش احساس می‌شود (شعبانی، ۱۳۹۱). کیفیت زندگی کاری^۵ فرایندی است که به وسیله آن همه اعضای سازمان از راه مجاری باز و متناسبی که برای این مقصود ایجاد شده، در تصمیماتی که بر شغل‌شان و به خصوص بر محیط کارشان به طور کلی اثر می‌گذارد و به نوعی دخالت می‌یابند. در نتیجه مشارکت و رضایت شغلی آنها از کار بیشتر می‌شود و فشار عصبی ناشی از کار برایشان کاهش می‌یابد. کیفیت زندگی کاری یکی از خواست‌گاه‌های مهم توسعه سازمانی است که توسعه سازمانی ترکیب تکامل یافته‌ای از علم و هنر است که هم زمینه تخصصی عملکرد اجتماعی و هم قلمرویی از بررسی و کاوش علمی را تشکیل می‌دهد.

کیفیت زندگی کاری ابتدا در اروپا و طی دهه (۱۹۵۴-۱۹۵۰) ابداع شد و براساس تحقیقات ایریک تریست^۶ و همکارانش در دانشکده تالوستا^۷ مربوط به روابط انسانی در لندن که هم بعد انسانی و هم بعد فنی سازمان‌ها را بررسی کردند و چگونگی روابط بین آنها را ارزیابی نمودند، باعث به وجود آمدن سیستم‌های تکنیکی - اجتماعی (سوسیوتکنیکال) مربوط به طراحی شغلی گردیدند. اصطلاح کیفیت زندگی

قرار داده‌اند. صاحب‌نظران گوناگون، تعاریف متفاوتی از فرهنگ را بیان می‌کنند. برای نمونه ساترلند^۱ و وودوارد^۲ اشاره می‌کنند که فرهنگ شامل؛ هر آن چیزی است که بتوان از منبعی به منبع دیگر منتقل شود، یعنی همان میراث اجتماعی و کلیت جامعی که شامل؛ دانش، دین، هنر، اخلاقیات، قانون، فنون ابزارسازی و کاربرد آن‌ها و روش فرارساندن آن‌ها بیان می‌شود. هم چنین شاین^۳ در تعریف فرهنگ می‌گوید: فرهنگ الگویی از مفروضات مشترک است که گروه فرامی‌گیرد به طوری که مشکلات انطباق‌پذیری خارجی و هماهنگی داخلی آن را حل می‌کند و به سبب عملکرد و تاثیر خویش معتبر دانسته می‌شود و از این جهت به مثابه روش صحیح ادراک در خصوص آن مشکلات به اعضای جدید گروه آموزش یاد داده می‌شود (شاین، ۲۰۰۴). در سازمان‌هایی که از آن به عنوان مجموعه‌های انسانی یاد شد دارای رفتارهایی هستند که این رفتارها، رفتارهای غالب در سازمان است و به عنوان فرهنگ سازمانی از آن یاد می‌شود.

در فرهنگ لغات وبستر، فرهنگ را به عنوان مجموعه‌ای از رفتارهای پیچیده انسانی که شامل؛ افکار، گفتار، اعمال و آثار هنری است و بر توانایی انسان برای یادگیری و انتقال دانش به نسل دیگر اطلاق می‌شود، تعریف شده است. نکته‌ای که از این تعریف استنباط می‌شود این است که در سازمان‌ها فرهنگ سازمانی به عنوان يك؛ سیستم اطلاعاتی، برای حفظ و انتقال آگاهی، اعتقادات، تصورات و رفتارهای انجام کار عمل می‌کند. از دیدگاه دیگر، فرهنگ شامل؛ تمام طرح‌هایی است که به طور سنتی و تاریخی به اشکال مشخص و یا نامشخص، منطقی و یا غیرمنطقی حاکم بر زندگی بشر به حیات خود ادامه داده و در هر برهه زمانی راهنمای رفتار انسان بوده است. اشنایدر^۴ (۱۹۹۶) معتقد است، افراد يك سازمان باید فرهنگ آن سازمان را تعریف کنند. به این معنی که، افراد (کارکنان)، بازیگرانی نیستند که نقش‌ها را در يك فرهنگ استقرار یافته پر

1- Sutherland

2- Woodward

3- Shine

4- Schneider

5- Quality of Work Life=QWL

6- Eric Trist

7- Tavistock Institute

از تجارت، خلق مشتری است. مشتری تعیین می‌کند. تجارت چیست. آنچه مشتری می‌خرد و آنچه ارزش در نظر می‌گیرد تعیین‌کننده است. مشتری پایه و اساس تجارت است و باعث ادامه حیات آن می‌شود و تنها اوست که اشتغال ایجاد می‌کند. با توجه به اهمیت مشتری در سازمان‌های عصر حاضر و رقابتی شدن بازار، هیچ سازمان و مؤسسه‌ای نیست که بدون توجه به مشتریان بتواند به حیات خود ادامه دهد. دیمیتریادیس و استیونس^۴ الگو CRM DIE برای طراحی، اجرا و ارزیابی CRM و بر مبنای تحلیل فواصل^۵ را ارائه دادند. در این تحقیق ابتدا عوامل مؤثر بر CRM به دو قسمت داخلی و خارجی تقسیم شده و رابطه بین آنها تعیین می‌گردد. سپس از طریق تحلیل فواصل بین عوامل اثرگذار، نظام مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. عوامل داخلی و خارجی عبارتند از: الف- عوامل خارجی: چشم انداز CRM، محیط سازمانی، یکپارچگی کانال‌های متفاوت، کارکنان و مدیریت، فناوری ب- عوامل خارجی: ارتباطات مورد انتظار و ارتباطات درک شده (ریچارد و جونز^۶، ۲۰۰۸). با توجه به تعاریف ذکر شده، مدیریت روابط با مشتری فرآیند طراحی یک سازمان پیرامون مشتریان می‌باشد که در سطح عملیاتی، توسعه نرم‌افزارهای کاربردی فروش، بازاریابی و ادغام آنها را بررسی می‌کند و در سطح دیگر نحوه ایجاد و حفظ ارتباطات بلند مدت، چگونگی تدوین استراتژی‌ها و سیاست‌های نیل به آن را در نظر دارد.

آسایش و بالو (۱۴۰۱) به بررسی تاثیر استقرار هوش تجاری و انعطاف‌پذیری بر موفقیت سازمان با نقش میانجی‌گری مدیریت ارتباط با مشتریان پرداختند. جامعه آماری این تحقیق شامل؛ کلیه کارکنان سازمان بنادر کشور می‌باشند که تعداد آنها ۶۰۰ نفر است. برای تعیین حجم نمونه آماری از جدول مورگان استفاده شد و بدین ترتیب تعداد ۲۳۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. داده‌های مورد نیاز پژوهش از طریق پرسشنامه استاندارد که به روش تصادفی سیستماتیک در بین نمونه آماری توزیع شده است، گردآوری شد و با استفاده از روش

کاری، برای دامنه وسیعی از فعالیت‌های تحول سازمان به کار برده شده و به نظر می‌رسد عناصر مشترک برنامه‌ها یا فعالیت‌ها، همان طوری که گودمن^۱ اشاره می‌کند، تلاش برای بازسازی ابعاد چندگانه سازمان و تشکیل يك سازو کار، که تغییرات را در طی زمان معرفی و حفظ می‌کند، باشد (فرنچ، اچ بل^۲، ۲۰۰۳).

مدیریت روابط با مشتری

در دنیای تجاری به شدت رقابتی امروز، مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند به عنوان راه حل نهایی هم برای مشتری و هم برای سازمان مطرح شود. در مدیریت روابط با مشتری، مشتریان را به عنوان اجزاء خارجی در نظر نمی‌گیرند بلکه آنها را به عنوان عضو داخلی تجارت در نظر گرفته و هدف ایجاد یک رابطه‌ی بلند مدت با آنها می‌باشد. بنابراین تماس زیاد با مشتری، تعهد و ارائه خدمت از خصیصه‌های ضروری مدیریت روابط با مشتری می‌باشد. مدیریت روابط با مشتری یک پروسه‌ی مداوم شناسایی و خلق ارزش جدی با هر مشتری و سپس به اشتراک گذاشتن منفعت حاصل از آن در سراسر عمر شرکت است. استقرار سیستم مدیریت روابط با مشتری در سازمان نیازمند صرف هزینه و زمان نسبتاً زیادی است. از سوی دیگر نرخ شکست پروژه‌های مدیریت روابط با مشتری بالا است. بنابراین سنجش زمینه‌های آمادگی سازمان جهت استفاده از سیستم مدیریت روابط با مشتری ضروری است. در این پژوهش کوشش بر این است تا میان آمادگی شرکت جهت پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری از طریق شناسایی و ارزیابی بسترهای مدیریت روابط با مشتری در سازمان مورد سنجش قرار گیرد. مدیریت روابط با مشتری به عنوان یک فرآیند، متشکل از نظارت بر مشتری، جمع‌آوری داده‌ای مناسب، مدیریت و ارزشیابی داده‌ها و نهایتاً ایجاد مزیت واقعی از اطلاعات استخراج شده در تعاملات آنان است (هدایت نظری، دهدشتی شاهرخ^۳، ۲۰۱۸).

به اعتقاد بونتیس و همکاران در سال (۲۰۱۱) هدف

1- Goodman

2- French & Bell

3- Hedayat Nazari, & Dehdashti Shahrokh

4- Dymytryadys and Stevens

5- GapAnalysis

6- Richards, & Jones

مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار آموس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج مطالعه نشان داد که شایستگی هوش تجاری و همچنین ابعاد آن شامل؛ شایستگی فرهنگی و شایستگی فنی و همچنین انعطاف پذیری بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. باصولی و دوستی ایرانی (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان بررسی ارتباط فرهنگ سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت هتل داری به این نتیجه رسیدند: فرهنگ سازمانی در هتل بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مستقیم دارد. با بهبود فرهنگ سازمانی به ترتیب این عوامل در مدیریت ارتباط با مشتری بهبود می یابد: مدیریت دانش، سازماندهی فرایندها، تمرکز بر مشتریان اصلی و فناوری های مدرن. به عبارت دیگر، با اتخاذ راهکارهای فوق، به ترتیب این موارد در خصوص مدیریت ارتباط با مشتری در هتل بهبود می یابد: برقراری ارتباط دوسویه با مشتری، شناخت نیازهای مشتری و در نتیجه پاسخگویی بهتر به مشتریان، بهبود بازاریابی و فروش، مشتری گرایی، کشف نیازهای مشتریان اصلی و سفارشی کردن خدمات برای آنان و تغییر خدمات برای رفع نیازهای مشتریان اصلی و در نهایت در دسترس بودن اطلاعات مشتریان و بهبود امور مربوط به فناوری ها. شفیعی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان: تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر بهبود فرآیندهای داخلی، رضایت مشتریان و سودآوری، نتایج این پژوهش ضمن شناسایی مهم ترین عوامل موثر داخلی و خارجی، نشان داد که اجرای اثربخش مدیریت ارتباط با مشتری بر بهبود فرآیندهای داخلی سازمان، سودآوری و رضایت مشتریان تاثیر مثبت دارد. مدیریت ارتباط با مشتری به سازمان ها در برقراری يك ارتباط سازنده با مشتریان و همچنین حفظ آنها كمك می نماید. لذا اجرای موفقیت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، جزء ضروریات سازمان های امروزی محسوب می شود. این مساله در سازمان تامین اجتماعی نیز از اهمیت به سزایی برخوردار است. امروزه مشتریان حق انتخاب های زیادی را برای خود می بینند و با تغییر قیمت بیمه، به راحتی بیمه گر خود را به شرکت بیمه ای رقیب تغییر می دهند. بر این اساس رقابت داخلی در بخش بیمه های اجتماعی و درمانی در حال افزایش است. به علاوه با پیوستن به سازمان تجارت

جهانی بیمه های داخلی با تهدیدات رقبای خارجی نیز مواجه می شوند. با توجه به تنوع فعالیت و حجم عملیات سازمان تامین اجتماعی چه به لحاظ جغرافیایی و چه به لحاظ پوشش بیمه ای، کسب رضایت چنین جمعیت قابل توجهی در کشور ممکن نیست مگر با استفاده از نظام کارآمد مدیریت منابع انسانی. بخشی (۱۳۹۷) در مطالعه ای با عنوان: رابطه بین کیفیت زندگی کاری و مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت کشت و صنعت مغان به این نتیجه رسید که: از دیدگاه کارکنان شرکت تمام مولفه های کیفیت زندگی کاری به جز یکپارچگی و انسجام اجتماعی و فضای کلی زندگی کارکنان با میزان مدیریت ارتباط با مشتری رابطه معنی دار و مستقیمی داشت. به این معنی که هر چه میزان کیفیت زندگی کارکنان بهتر باشد، مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت کشت و صنعت مغان به طرف مثبت سیر می کند.

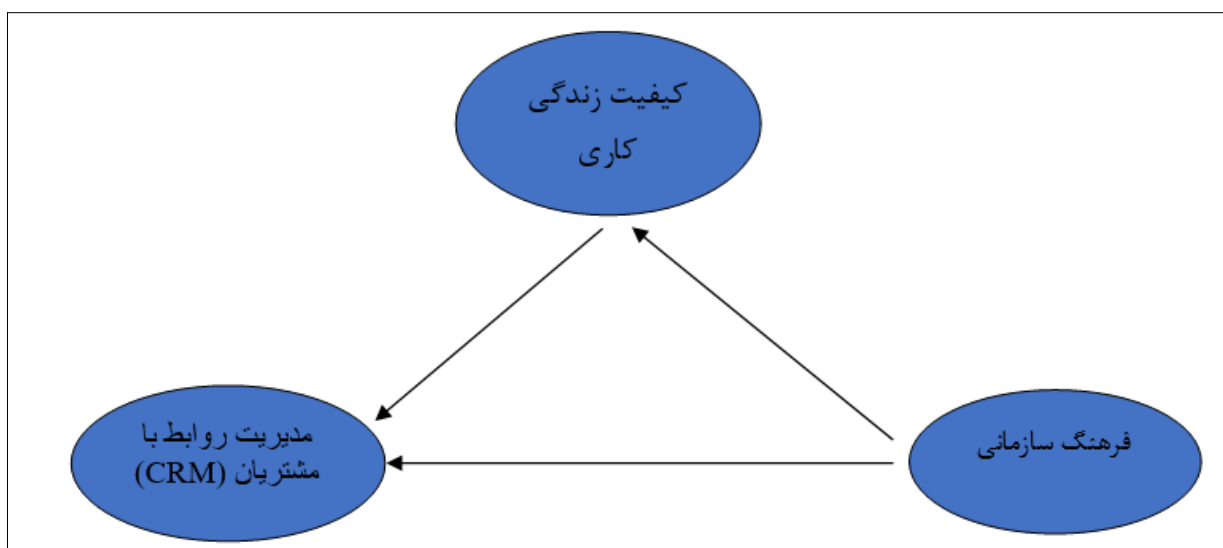
بای و قنبرپور نصرتی (۲۰۲۳) به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر پیامدهای رفتاری مشتریان در ادارات ورزش و جوانان استان گلستان پرداختند. جامعه آماری پژوهش کلیه کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان بودند که ۱۳۲ نفر از کارکنان به صورت تصادفی به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری هانگ کیت و همکاران (۲۰۰۵)، پرسشنامه رضایت مشتری استرینگ فلو و همکاران (۲۰۰۴) و پرسشنامه قصد بازگشت مشتری هونگ کیت و همکاران (۲۰۰۴) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها و شناسایی اثرات متغیرهای تحقیق از مدل سازی معادلات ساختاری توسط نرم افزار اسمارت پی. ال. اس. استفاده شد. یافته ها نشان داد که سازمان دهی مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد، اما تأثیر تمرکز بر مشتری کلیدی بر رضایت مشتریان دفاتر ورزش و جوانان معنی دار نبود. همچنین یافته دیگری نشان داد که تمرکز بر مشتری کلیدی، سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس فناوری تأثیر قابل توجهی بر تمایل مشتریان دفاتر ورزش و جوانان به بازگشت دارد. اما تأثیر مدیریت دانش بر تمایل به بازگشت مشتریان ادارات

شرکت تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری مشتری دارد. علاوه بر این، رضایت مشتری تا حدی واسطه ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری، شهرت شرکت و وفاداری مشتری است. با توجه به مبانی نظری ارائه شده، فرضیه‌ها و مدل مفهومی به شرح شکل شماره (۱) خواهد بود.

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- فرهنگ سازمانی با مدیریت روابط با مشتریان رابطه دارد.
- ۲- فرهنگ سازمانی با کیفیت زندگی کاری رابطه دارد.
- ۳- کیفیت زندگی کاری با مدیریت روابط با مشتریان رابطه دارد.
- ۴- کیفیت زندگی کاری رابطه رفاه ذهنی سهامداران و مدیریت روابط با مشتریان نقش میانجی می‌کند.

ورزش و جوانان معنی‌دار نبود. خان و همکاران^۱ (۲۰۲۲) به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری و شهرت شرکت بر وفاداری مشتری؛ نقش واسطه‌ای رضایت مشتری پرداختند. برای دستیابی به هدف اصلی مطالعه، داده‌ها از شرکت‌های ثبت‌شده در اسلام‌آباد و راولپندی جمع‌آوری شد و توسط سازمان توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط تأیید شد. از پرسشنامه‌های ساختاریافته استفاده شد و در مجموع ۳۴۵ پرسشنامه بین مدیران ارشد توزیع شد و ۲۱۷ پاسخ دریافت شد. پس از حذف آن دسته از پاسخ‌هایی که گم شده بودند و به درستی تکمیل نشده بودند، ۱۸۱ پاسخ باقی‌مانده برای تجزیه و تحلیل نهایی استفاده شد. برای آزمون فرضیه‌ها از آمووس استفاده شد. از این رو، یافته‌های ما نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری و شهرت



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

۳- روش تحقیق

کلیه افرادی می‌باشد که در شعب هفت‌گانه اداره کل تامین اجتماعی خراسان رضوی مشغول به کار هستند. تعداد آنها، ۷۵۰ نفر می‌باشند که ۲۵۴ نفر به صورت تصادفی جهت توزیع پرسشنامه انتخاب شدند. در بخش آمار توصیفی با استفاده از نمودارهای ستونی، جدول‌های فراوانی، و میانگین، خطای معیار و سایر آماره‌ها به توصیف داده‌ها پرداخته شد و در بخش آمار استنباطی از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به منظور پاسخ به

تحقیق حاضر، از نظر هدف کاربردی، و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. با توجه به اینکه از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است، در میان تحقیقات همبستگی، این تحقیق از نوع تحلیل ماتریس همبستگی یا کواریانس می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق کارکنان سازمان تامین اجتماعی خراسان رضوی است که شامل:

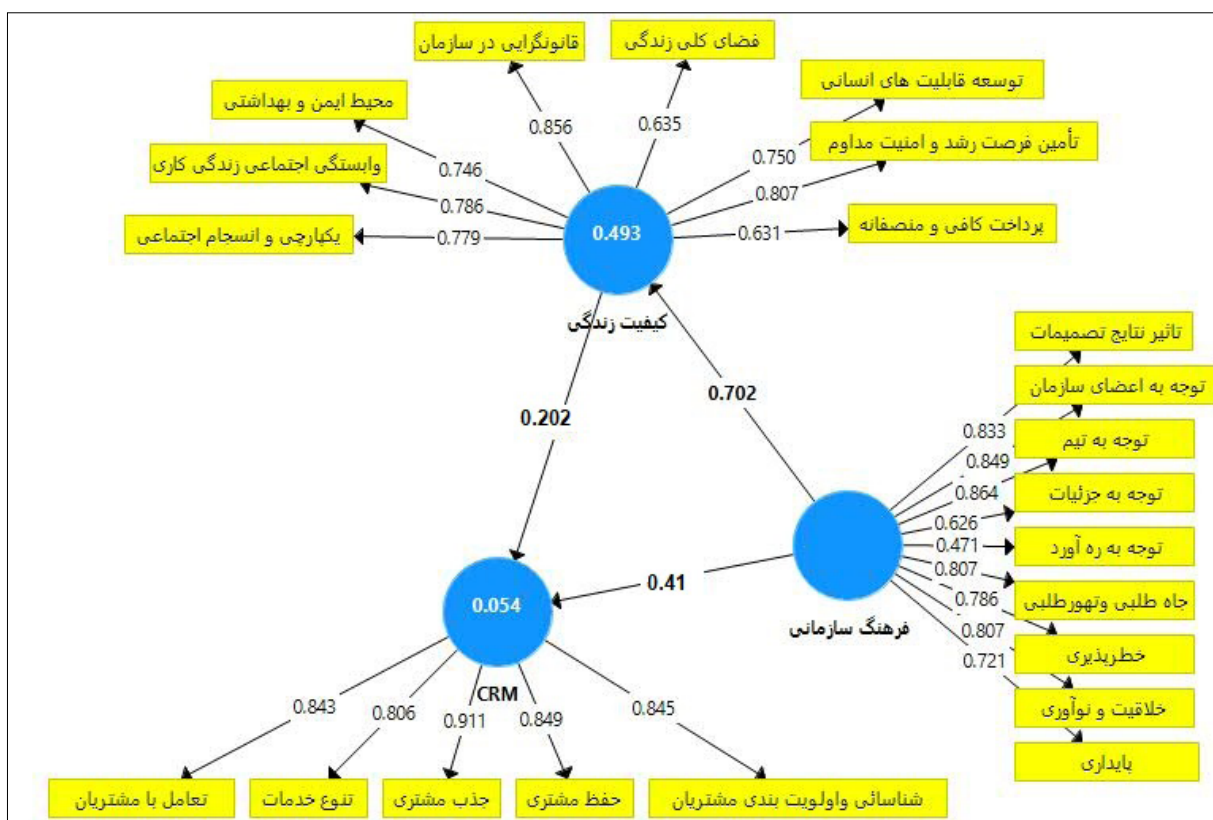
فرضیه‌های تحقیق استفاده شد. لذا، نتایج آماری به کمک نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس. و اسمارت پی.ال.اس. مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در جدول شماره (۱) سوال‌ها و ابعاد پرسشنامه تحقیق نشان داده شده است.

جدول (۱): سوالات و ابعاد پرسشنامه		
مفاهیم	ابعاد	شماره سوالات
فرهنگ سازمانی	سنجش خلاقیت و نوآوری	از سوال ۱ تا ۹
	سنجش خطرپذیری	از سوال ۱۰ تا ۱۶
	سنجش توجه به جزئیات	از سوال ۱۷ تا ۲۰
	سنجش توجه به ره‌آورد	از سوال ۲۱ تا ۲۴
	سنجش توجه به اعضای سازمان	از سوال ۲۵ تا ۳۰
	سنجش تاثیر نتایج تصمیمات بر کارکنان	از سوال ۳۱ تا ۳۵
	سنجش توجه به تیم	از سوال ۳۶ تا ۴۶
	سنجش جاه طلبی و تهورطلبی	از سوال ۴۷ تا ۵۲
	سنجش پایداری	از سوال ۵۳ تا ۵۶
کیفیت زندگی کاری کارکنان	ارزیابی کارکنان از ابعاد مختلف (پرداخت کافی و منصفانه، محیط ایمن و بهداشتی، تامین فرصت رشد و امنیت مداوم، قانونگرایی در سازمان، قابلیت های انسانی، یکپارچگی و انسجام اجتماعی، فضای کلی زندگی، وابستگی اجتماعی زندگی کاری)	سوالات ۱ تا ۳۲
مدیریت روابط با مشتریان (CRM)	شناسائی و اولویت بندی مشتریان	از سوال ۱ تا ۷
	جذب مشتری	از سوال ۸ تا ۱۵
	تعامل با مشتریان	از سوال ۱۶ تا ۲۰
	تنوع خدمات	از سوال ۲۱ تا ۲۶
	حفظ مشتری	از سوال ۲۷ تا ۳۰

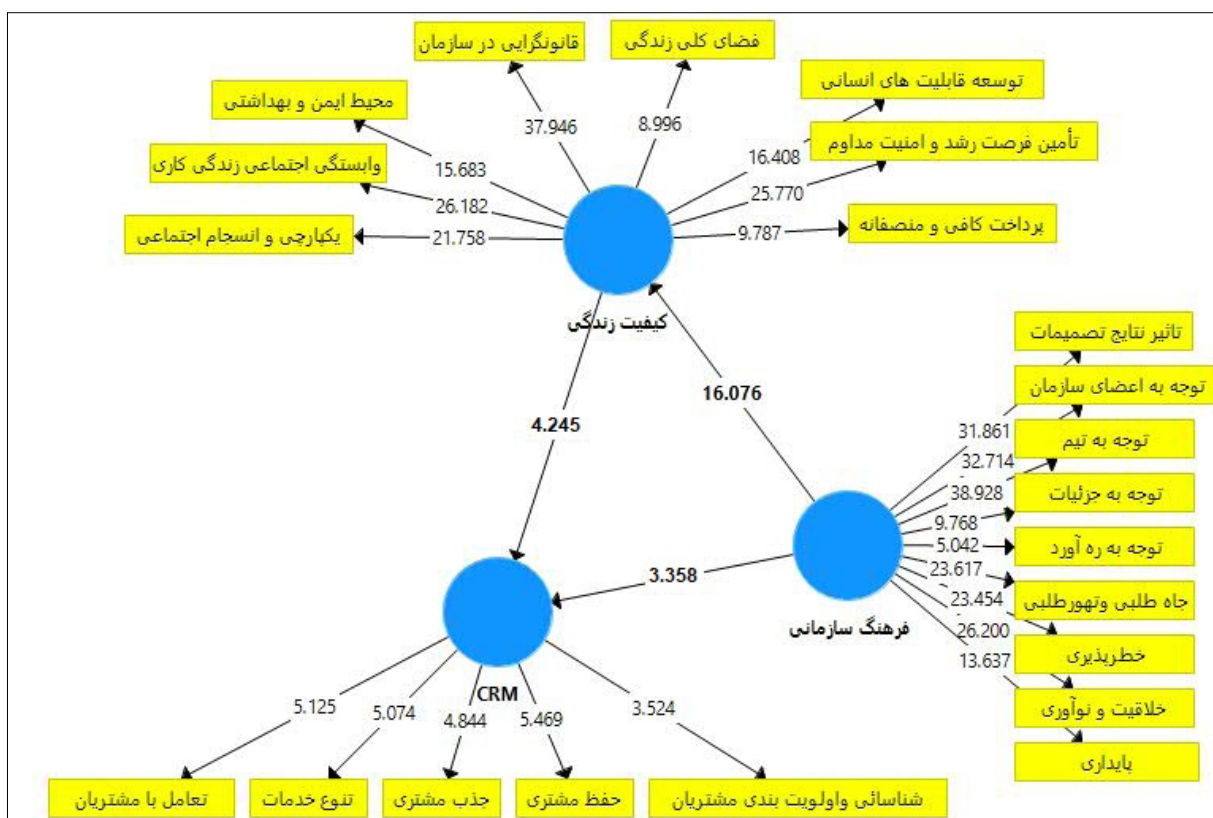
۴- یافته‌های تحقیق

دیگر متغیری که بارعاملی بزرگتری داشته باشد سهم بیشتری در اندازه گیری سازه مربوطه دارد و متغیری که بار عاملی کمتری داشته باشد، سهم کمتری را دارد و دسته ی دوم روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان هستند که تحت عنوان ضرایب مسیر نام برده می‌شوند و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. تمامی ضرایب با استفاده از آماره t آزمون می‌گردند. این آماره (t-value) زمانی معنادار می‌باشد که مقدار قدر مطلق آن بیشتر از ۱/۹۶ باشد.

نمودارهای شماره (۱) و (۲)، مدل تحقیق می‌باشد. ضرایب موجود در این نمودارها به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته ی اول روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می‌باشند که این روابط را اصطلاحاً بارهای عاملی گویند با توجه به بارهای عاملی می‌توان گفت سهم کدام متغیر در اندازه گیری سازه مربوطه بیشتر است و سهم کدام متغیر کمتر. به بیان



نمودار (۱): ضرایب مسیر مدل پژوهش

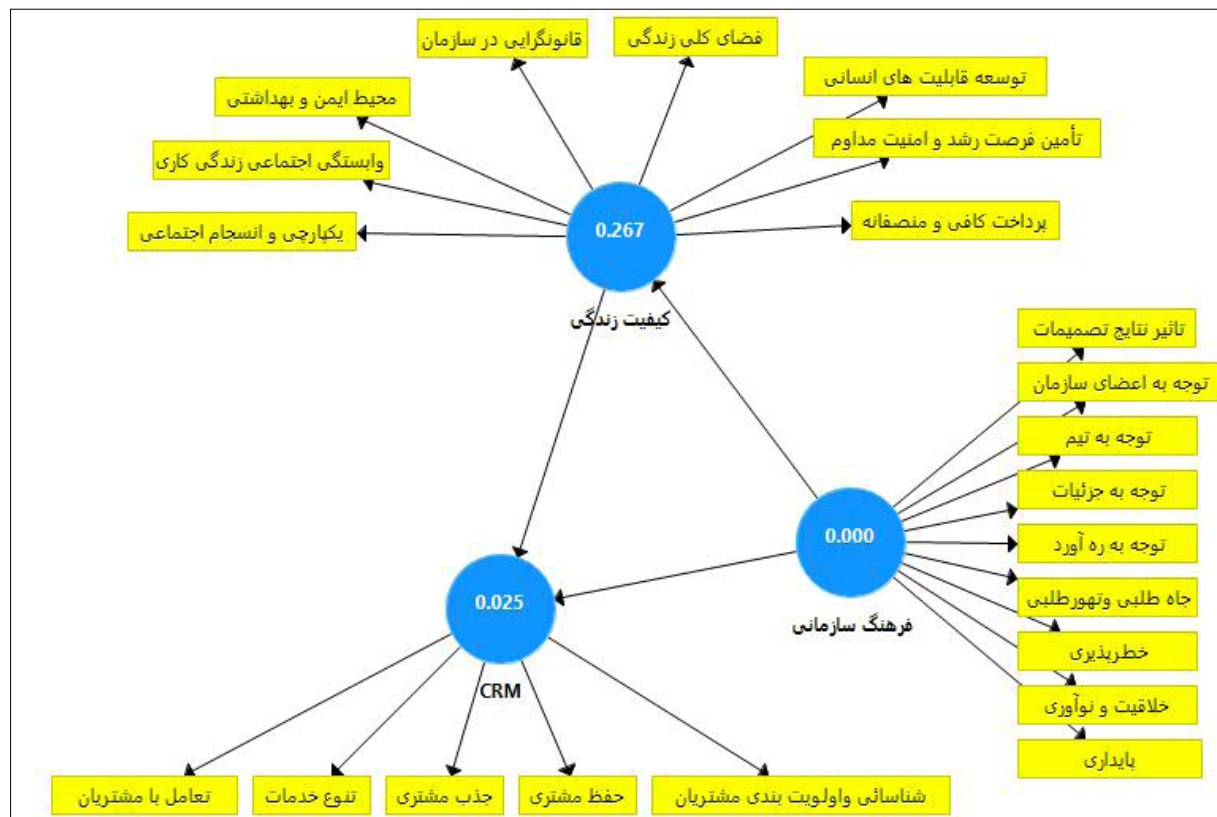


نمودار (۲): معناداری ضرایب مسیر مدل پژوهش

بررسی کیفیت مدل

نشان دهنده اعتبار مدل می باشد. همان طور که در شکل زیر مشاهده می کنید، در مدل تحقیق حاضر این اعداد مثبت می باشند. که در شکل شماره (۳) نشان می دهد.

این شاخص $(Q^2 = 1 - SSE/SSO)$ کیفیت اعتبار اشتراک مدل معادلات ساختاری را نشان می دهد و اعداد مثبت



شکل (۳): بررسی اعتبار حشو یا افزونگی مدل

دهنده اعتبار مناسب ابزارهای اندازه گیری است و مقدار مناسب آن باید بیشتر از ۰.۵ باشد و در این تحقیق، این اعداد بیشتر از ۰.۵ است. توضیحات در جدول شماره (۲) بیان شده است.

بررسی اعتبار ترکیبی هر یک از سازه ها: اعدادی که در ستون پایایی مرکب نوشته شده اعتبار ترکیبی سازه ها را نشان می دهد که مقدار بیشتر از ۰.۷ آن قابل قبول است و در این تحقیق این اعداد به جز رضایت مشتری بیشتر از ۰.۷ است. اعدادی که در ستون (AVE) نوشته شده نشان

جدول (۲): بررسی اعتبار ترکیبی هر یک از سازه ها

AVE	پایایی مرکب	ρ_A	آلفا کرونباخ	
۰.۵۷۹	۰.۹۲۴	۰.۹۲۴	۰.۹۰۶	فرهنگ سازمانی
۰.۷۲۵	۰.۹۲۹	۰.۹۱۸۶	۰.۹۱۱	CRM
۰.۵۶۶	۰.۹۱۲	۰.۹۰۴	۰.۸۸۹	کیفیت زندگی کاری کارکنان

خطای اندازه‌گیری را در متغیرهایی که چندین بعد دارند، در نظر بگیرد (بیانز و لنگ فیلد اسمیت، ۲۰۰۳). در مدل معادله‌های ساختاری از یک طرف میزان انطباق داده‌های تحقیق و مدل مفهومی آن بررسی خواهد شد که آیا از برازش مناسب برخوردار است و از طرف دیگر معناداری روابط در این مدل برازش یافته آزمون می‌شود. براساس نتایج حاصل از مدل ساختاری در جدول شماره (۳) به بررسی فرضیات پرداخته شده است. همان طور که نتایج نشان می‌دهد تمام فرضیه‌ها تایید شدند، زیرا مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ است.

برای آزمون فرضیات اول تا سوم پژوهش از مدل معادله‌های ساختاری استفاده شد. این روش، شیوه‌ای جامع برای ارزیابی و بهبود مدل‌های تئوریک محسوب می‌شود (اندرسون و گرینگ، ۱۹۸۸). هدف این مدل توضیح الگوهای میان مجموعه‌ای از متغیرهای پنهان می‌باشد که هرکدام توسط یک یا چند متغیر مشاهده شده، سنجیده می‌شوند (دیلمان توپولوس، ۱۹۹۴). مزیت این روش نسبت به رگرسیون چندگانه و تحلیل مسیر این است که اولاً؛ این مدل توانایی سنجش چندین رابطه را به طور همزمان دارد و ثانیاً؛ این مدل می‌تواند اثر

جدول (۳): نتایج آزمون فرضیه‌ها			
فرضیه	برآورد استاندارد	کمیت t	نتیجه
فرضیه اول: فرهنگ سازمانی بر کیفیت زندگی تأثیر می‌گذارد.	۰/۷۰۲	۱۶/۰۷۶	تایید
فرضیه دوم: کیفیت زندگی بر مدیریت روابط با مشتریان تأثیر می‌گذارد.	۰/۲۰۲	۴/۲۴۵	تایید
فرضیه سوم: فرهنگ سازمانی بر مدیریت روابط با مشتریان تأثیر می‌گذارد.	۰/۴۱۰	۳/۳۵۸	تایید
فرضیه چهارم: فرهنگ سازمانی بر مدیریت روابط با مشتریان از طریق میانجیگری کیفیت زندگی تأثیر می‌گذارد.	۰/۱۴۱	۱۴/۴۵۷	تایید

۵- نتیجه‌گیری

و عملکرد کارکنان سازمان را به سمت شکست می‌برد، گرینش نیروی انسانی متخصص و باتجربه بر حسب شایسته‌سالاری که می‌توان به نیروهای بالفعل موفق‌ها و بالقوه موفق‌ها اشاره کرد که از عناصر مهم فرهنگ سازمانی محسوب می‌شود، با توجه به وجود فرهنگ خوب یا بد در سازمان به نحوی مدیریت و نظارت و کنترل که مثل یک قیچی دو لبه عمل می‌کند، مربوط می‌شود، اگر یکی از لبه‌های قیچی خوب عمل نکند در نظارت و کنترل مدیریت ضعف وجود دارد، بنابراین نقش این ضعف تأثیرات منفی قابل توجه در ساختار سازمانی خواهد گذاشت. یعنی باید به جایگاه، احترام به کارکنان و تأمین نیازهای مالی آنها توجه کرد که از وظایف مدیریتی شمرده شده است. هر سازمانی برای تقویت فرهنگ درون سازمانی خود به یک سری ابزارها و منابع در آمد برای تأمین هزینه‌های جاری

فرهنگ سازمانی بستری مناسب جهت زمینه سازی برای ایجاد برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی متناسب با سیاست‌های سازمانی می‌باشد، فرهنگ سازمانی متشکل شده از انجام کلی فعالیت‌هایی که برای تحقق اهداف سازمان صورت می‌گیرد، تعامل بین کارکنان، باورها، ارزش‌ها، اعتقادات، نگرش‌ها و رضایت و امنیت شغلی، تجاری سازی و کسب درآمد است. در واقع اگرما فرهنگ را هدایت و کنترل نکنیم، فرهنگ ما را هدایت می‌کند، فرهنگ سازمانی، می‌تواند با ایجاد انگیزه در سرمایه‌های انسانی باعث شکوفایی خلاقیت‌ها، نوآوری در کارکنان شود، چون سرمایه‌های انسانی به حق سرمایه‌های اصلی یک سازمان هستند و باعث تحقق اهداف و پیشرفت سازمان و بر عکس در صورت کاهش انگیزه

نیاز دارد که با استفاده از محصولات تولیدی اعم از محتوای اخبار، روزنامه‌ها، نشریات و پذیرش آگهی در راستای رقابت در بازار داخلی و جهانی کسب سود و درآمذزایی می‌کند، تا بتواند همان هزینه‌های جاری سازمان که اعم از پرداخت حقوق مکفی و جلب رضایت کارکنان که به دنبال رضایت شغلی به تقویت فرهنگ سازمانی منجر شده که زمینه‌ساز شکوفایی استعدادها و خلاقیت‌ها در راستای سیاست سازمان است و به روزرسانی ابزارهای تبلیغات و اطلاع‌رسانی، مطرح شدن در بازارهای جهانی و برندسازی سازمان و استفاده از ابزارهای دیجیتالی و آموزش‌های مورد نیاز با علم به روز دنیا جهت صنعتی کردن سازمان خود پیش رود. سازمان‌های رسانه‌ای برای تحولات و پیشرفت باید از درون تغییر کنند که همان فرهنگ قالب است که در رابطه با همین مطلب يك مثال که می‌گوید: تخم مرغ اگر با نیروی بیرونی بشکند، پایان زندگیست؛ ولی اگر با نیروی داخلی بشکند، آغاز زندگیست. همیشه تغییرات از درون شکل می‌گیرد، در واقع درون خود را بشکن تا شخصیت جدیدت متولد شود. با توجه به اینکه فرهنگ يك سازمان نمایان‌گر شخصیت و هویت خود هست، بنابراین بایستی در فرهنگ‌سازی و ارتقای فرهنگ سازمان خود با ورود به دنیای نوین ارتباطات الکترونیکی همیشه يك قدم از تغییر جلو و حرکت به سمت تحول باشیم و آرمان‌گرایانه با فرهنگی قوی فعالیت خود ادامه دهیم. نتایج تحلیل‌های انجام گرفته در این تحقیق در مورد بخش فرهنگ سازمانی نشان می‌دهد، مولفه‌های ذیل به ترتیب در فرهنگ سازمانی نقش به سزایی دارند: تاثیر نتایج تصمیمات، توجه به اعضای سازمان، توجه به تیم، توجه به جزئیات، توجه به ره‌آورد، جاه‌طلبی و تهورطلبی، خطرپذیری، خلاقیت و نوآوری، پایداری.

نتایج مربوط به کیفیت زندگی کاری کارکنان

امروزه در مدیریت معاصر مفهوم کیفیت زندگی کاری به موضوع اجتماعی عمده‌ای در سراسر دنیا مبدل شده است. طرفداران نظریه کیفیت زندگی کاری در جستجوی نظام‌های جدید برای کمک به کارکنان هستند تا آنها بتوانند بین زندگی کاری و زندگی شخصی خود تعادل برقرار کنند. کیفیت زندگی کاری مسأله‌ای پیچیده و مرکب از

متغیرهای محیط کاری است و فرآورده ارزیابی کاری شخص از شغل خود می‌باشد. نیل به زندگی کاری با کیفیت، مستلزم کوشش‌هایی منظم از سوی سازمان است که به کارکنان فرصت‌های بیشتر برای تأثیرگذاری بر کارشان و تشریک مساعی در اثربخشی کل سازمان می‌دهد. به این ترتیب هر سازمانی با بهره‌وری و کارایی مطلوب و مؤثر، در جستجوی راه‌هایی است تا کارکنان را به درجه‌ای از توانایی برساند، که هوشمندی خود را بکار گیرند. این امر به وسیله کیفیت زندگی کاری مناسب یعنی مشارکت و سهیم کردن بیشتر کارکنان در فرایند تصمیم‌گیری صورت می‌گیرد. بالا بردن کارایی و بهره‌وری کارکنان سازمان‌ها امری است که همانند دیگر منابع نیروی انسانی جامعه نیازمند برخورداری آنان از سلامت روانی و جسمانی، نشاط و آرامش می‌باشد. داشتن چنین ویژگی‌هایی در گرو داشتن زندگی سالم و پرتحرک و استفاده بهینه از ایام و اوقات فراغت در جهت تأمین سلامت عمومی میسر است. لذا سازمان‌هایی که علاقه‌مند به بهبود کیفیت زندگی کاری مطلوب هستند، می‌کوشند تا احساس طراوت، پویایی و نشاط را در کارکنان ایجاد کنند. در سال‌های اخیر برنامه‌های کیفیت زندگی کاری نقش اساسی و مهمی در افزایش بهره‌وری نیروی انسانی و سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ بر عهده داشته است. برنامه‌های استراتژیک ارتقای کیفیت زندگی کاری منابع انسانی در سازمان‌ها یک رویکرد درون‌گرا و گسترده می‌باشد. این بدین معنی است که نیروی انسانی کارآمد نقش محوری در تحول سازمان ایفا می‌کند. نتایج تحلیل‌های انجام گرفته در این بخش از تحقیق نشان می‌دهد. که شاخص‌های ذیل به ترتیب در کیفیت زندگی کاری کارکنان نقش به سزایی دارند: توسعه قابلیت‌های انسانی، تامین فرصت رشد و امنیت مداوم، پرداخت کافی و منصفانه، فضای کلی زندگی، قانون‌گرایی در سازمان، محیط ایمن و بهداشتی، وابستگی اجتماعی و زندگی کاری، یکپارچگی و انسجام اجتماعی

نتایج مربوط به مدیریت روابط با مشتریان (CRM)

مدیریت روابط با مشتریان یک سیستم یکپارچه است که در جهت برنامه‌ریزی، زمان‌بندی و کنترل فعالیت‌های قبل و بعد از فروش سازمان به کار می‌رود و هدف آن به

۱- با توجه به اینکه مشتریان، کارکنان، رهبری، فرهنگ سازمانی، استراتژی و ساختار عوامل اصلی مورد نیاز برای اجرای CRM بوده، به منظور اجرای یک استراتژی CRM موثر در بازارهای رقابتی، شرکت باید طبق مدل ارائه شده در مقاله یک تیم متخصص مجهز به مهارت‌های فنی و کسب و کار که به ایجاد استانداردهای بالای خدمات‌رسانی به مشتری می‌انجامد، تشکیل دهد.

۲- تدوین برنامه جامع و مدیریت استراتژیک برای شروع و اتمام به موقع پروژه اجرای استراتژی CRM ضروری است. این کار مانع از به حاشیه رفتن تیم پروژه شده و باعث هماهنگی زیرسیستم‌ها و جلوگیری از تحمیل هزینه‌های مضاعف در آینده می‌شود.

۳- برای جلوگیری از اشتباهات استراتژیک و تاکتیکی (فردی و فرایندی) لازم است در کلیه مراحل اجرا اقدامات کنترلی و نظارتی در خصوص عملکرد اعضای تیم و پیشرفت مراحل اجرا به عمل آید.

۴- بررسی مولفه‌های مدل اجرای استراتژی CRM (فکری، اجتماعی و فناوری اطلاعات) می‌تواند با مشخص نمودن نقاط ضعف سازمان در خصوص هر کدام از مولفه‌ها، زمینه تقویت آن‌ها را فراهم نماید.

۵- پایه و اساس هر استراتژی، اطلاعات و تکنولوژی می‌باشد. بنابراین سازمان‌ها باید اطمینان حاصل نمایند که اطلاعات مهم و مناسب به منظور برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری موثر و کارآمد در زمان مناسب به افراد مناسب می‌رسد. برای انجام چنین کاری، سازمان‌ها می‌توانند استاندارد برای جلب رضایت مشتری ایجاد نمایند.

۶- لازم است واحدهای مختلف سازمان برای اجرا و پیاده‌سازی مطلوب استراتژی CRM تعامل نزدیکی با هم داشته باشند.

۷- ساختار سازمانی، عوامل انسانی و فرهنگ می‌توانند اجرای استراتژی CRM استراتژی را تحت تاثیر قرار دهند، نوع افراد و انگیزه‌های آنها، زمینه مهارت‌های مورد نیاز برای حمایت از مزایای رقابتی پایدار را فراهم می‌کند. فرهنگ سازمانی که شامل؛ ارزش‌های مشترک، هنجارهای رفتاری و نمادها و فعالیت‌های نمادین است، باید با ساختار سازمانی و عوامل انسانی سازگار باشد...

دست آوردن و حفظ بلندمدت مشتریان و ارزش‌گذاری برای آنها و همچنین توانمند ساختن مشتریان جهت تعامل با بنگاه‌ها، شرکت‌ها و سازمان‌ها از طریق ابزارهای متعددی چون؛ وب، تلفن، فکس، ایمیل و غیره دریافت خدمات می‌باشد. برنامه‌های کاربردی CRM می‌تواند برای پشتیبانی از کل فرایندهای مشتری مدار در سازمان‌ها، در هر اندازه و سطحی شامل؛ بازاریابی، فروش و خدمات مشتری استفاده شود. امروزه به منظور حفظ قدرت رقابتی در بازار، همه سازمان‌ها به دنبال راهی برای توسعه، حفظ و نگهداری، پایداری، دقت و مجموعه به هنگامی از مشتری، محصول، اطلاعات و خدمات در طول مدت بازاریابی و فروش، خدمات، پشتیبانی واحدهای توسعه محصول که بر CRM می‌باشند که بر بخشی از استراتژی یک سازمان جهت شناسایی CRM مشتریان، راضی نگه داشتن آنها و تبدیل آنها به مشتری در راستای مدیریت روابط دائمی می‌باشد. همچنین مشتری با شرکت و به منظور به حداکثر رساندن ارزش هر تسهیل در CRM مشتری، سازمان رایی می‌کند. وظیفه اصلی برقراری ارتباط مشتری با سازمان (به هر صورتی که مشتری تمایل دارد) بدون محدودیت زمانی، مکانی و ملیتی می‌باشد به نحوی که مشتری احساس کند، با سازمان واحدی در تماس است که وی را می‌شناسد و نیازهای وی را به سرعت و با آسان‌ترین روش ارتباطی مرتفع می‌کند. CRM نوعی استراتژی بازاریابی است که هدف آن صرفاً به بالا بردن معاملات که در حقیقت بالا بردن سوددهی به طور مقطعی می‌باشد، محدود نمی‌گردد، بلکه سعی دارد به دیدگاهی منحصر به فرد و یکپارچه از مشتری با یک راه حل مشتری مدارانه دست یابد، که باعث بالا رفتن رضایت مشتری و افزایش سود شرکت در بلندمدت می‌باشد. اگر نحوه مدیریت ارتباط با مشتری بهبود یابد، نتیجه آن افزایش بهره‌وری، رضایت مشتری و عملکرد بهتر نسبت به رقبای است. با این حال شرکت‌ها باید از به عنوان یک راه حل مقابله با فشارهای CRM نگرستن به رقابتی اجتناب کنند. چون مدیریت ارتباط با مشتری طرحی است، که باید به صورت یک استراتژی سازمانی به آن نگریسته شود. با مرور ادبیات، مفاهیم و اصول مدیریت روابط با مشتری می‌توان توصیه‌های سیاستی زیر را برای اجرای موفقیت‌آمیز استراتژی CRM ارائه نمود:

۸- سیستم ارتباط با مشتری بر سازمان‌ها مزایایی از قبیل؛ اجرای استراتژی، کاهش هزینه‌های اداری، افزایش اثربخشی رقابت‌های بازاریابی در بازارهای سنتی و الکترونیکی، افزایش پاسخگویی به مشتری و افزایش زمان عرضه محصول به مشتری را دربردارد. از آنجایی که مدیریت روابط با مشتری به عنوان یک ضرورت استراتژیک برای تمامی سازمان‌ها می‌باشد. و اجرای مؤثر آن می‌تواند سبب افزایش رضایت مشتری، وفاداری و جذب آنها شود. از طرفی چون فرهنگ سازمانی یک متغیر محیطی است که به میزان متفاوت بر تمام اعضای سازمان اثر می‌گذارد و از این رو درک درست از این ساختار برای اداره سازمان و کار مؤثر حائز اهمیت است، لذا به نظر می‌رسد که برای اجرای موفقیت آمیز این راهبرد

در سازمان باید فرهنگ سازی مناسبی در سازمان صورت پذیرد و در سازمان بسترهای مناسب فرهنگی جهت پیاده سازی مدیریت روابط با مشتری فراهم گردد. نتایج تحلیل‌های انجام گرفته در این تحقیق در این خصوص نشان می‌دهد مولفه‌های ذیل به ترتیب در اجرای فرایند مدیریت روابط با مشتریان، نقش به سزایی دارند: که از جمله آنها می‌توان به شناسائی و اولویت بندی مشتریان، حفظ مشتری، جذب مشتری، تعامل با مشتریان، اشاره نمود.

باشکوه، محمد؛ بیگی فیروزی، الله یار؛ (۱۴۰۰). تأثیر هوش فرهنگی کارکنان بر فرهنگ سازمانی بیمارستان، مجله اخلاق پزشکی، ۱۵(۴۶)، ۱۳-۱.

منابع

- ۱- اردو، فاطمه، (۱۴۰۱). فراترکیب سطوح فرهنگ سازمانی؛ جستاری برای فرهنگ شایستگی محور دانشگاه، فصلنامه علمی پژوهشی راهبرد فرهنگ.
- ۲- الهی، شعبان، (۱۳۹۱). مدیریت ارتباط با مشتری، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- ۳- آسایش، فرزاد؛ بالو، رضا. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر استقرار هوش تجاری و انعطاف پذیری بر موفقیت سازمان با نقش میانجی‌گری مدیریت ارتباط با مشتریان SSM، مطالعات میان رشته ای مدیریت بازاریابی، ۱۱(۱)، ۱۷۱-۱۵۴.
- ۴- باشکوه، محمد؛ بیگی فیروزی، الله یار؛ (۱۴۰۰). تأثیر هوش فرهنگی کارکنان بر فرهنگ سازمانی بیمارستان، مجله اخلاق پزشکی، ۱۵(۴۶)، ۱۳-۱.
- ۵- باتل، فرانسیس؛ ترنبول، جان؛ (۱۳۹۵). مدیریت ارتباط با مشتریان (ترجمه: کامبیز حیدرزاده)، تهران: نشر سیت.
- ۶- باصولی، مهدی؛ دوستی ایرانی، مهناز؛ (۱۳۹۹). بررسی ارتباط فرهنگ سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت هتلداری، فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، ۹(۳).
- ۷- بخشی دیزینی، فرشته؛ (۱۳۹۷). رابطه بین کیفیت زندگی کاری و مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان - مطالعه موردی شرکت کشت و صنعت مغان، کنفرانس ملی چشم اندازهای نوین در حسابداری، مدیریت و کارآفرینی، تهران.
- ۸- بزاز جزایری، سید احمد؛ پرداختچی، محمد حسن، (۱۳۸۶). تدوین مدل ارزیابی کیفیت زندگی کاری کارکنان در سازمانها، فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۲(۵).
- ۹- رایبیز، استیفن، (۱۳۹۲). مدیریت رفتار سازمانی، (ترجمه: علی پارسایان و سید محمد اعرابی)، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۱۰- سیاحی، علی اکبر، (۱۳۷۷). کیفیت زندگی کاری، نشریه اقتصاد کار و جامعه، ۲۹.
- ۱۱- شاین، ادگار، اچ. (۲۰۰۴). فرهنگ سازمانی، (ترجمه: ابراهیم محبوب)، تهران: فرا.
- ۱۲- غریبی، پریسا؛ اخلاصی اسکویی، علیرضا؛ (۱۳۹۱). راهکارهای جلب رضایت مشتری یا ارباب رجوع در سازمان تامین اجتماعی، نشریه فروغ تدبیر، ۷۵.

- 13-Andrade, S. (2003). Using" Customer Relationship Management Strategies", *Applied Clinical Trials*.
- 14-Bagherian, M. S., Yazdani, M. H., & Yazdani, N. (2018). The Impact of the Quality of the online Service Provider Websites on the Brand loyalty. *کنفرانس بین المللی علوم و مهندسی*.
- 15-Chen, I.J. & Popovich K. (2003). Understanding" customer relationship management: People, process and technology". *Business Process Management Journal*, 9(5), pp.672-688.
- 16-Hammond, M., Owusu, N. O., Nunoo, E. K., Boampong, G., Osman, A., Panin, A., ... & Essen, B. (2023). How quality of work-life influence employee job satisfaction in a gas processing plant in Ghana. *Discover Sustainability*, 4(1), 10.
- 17-Hedayat Nazari, F., & Dehdashti Shahrokh, Z. (2018). Antecedents and outcomes of customer experience in iran online retailing. *Public Management Researches*, 11(41), 313-336.
- 18-Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.
- 19-Rahimiyan, H., & Najafi, A. (2015). An Investigation of the Relationship between Quality of Work Life and Middle Managers' Performance in Iran National Gas Company. *The Journal of Productivity Management*, 9(4 (35)), 83-110.
- 20-Reinartz, W., Kraft, M. & Hoyer, W. D. (2004). "The customer relationship management process: Its measurement and impact on
- 21-Riaz, M. K., Jamal, W., & Latif, K. F. (2019). Moderating Role of Intrinsic Motivation on the Relationship of Work-Family Conflict and Job. *Business & Economic Review*, 11(3), 161-180.
- 22-Richards, K. A., & Jones, E. (2008). Customer relationship management: Finding value drivers. *Industrial marketing management*, 37(2), 120-130.
- 23-Shehadeh, H. K. (2022). Impact of Telework Strategy on Quality of Work Life during COVID-19 Pandemic" A Case Study of Orange Jordanian Telecommunication Company". *International Journal for Quality Assurance*, 5(2).
- 24-Xu, X., Zhao, P., Hayes, R., Le, N., & Dormann, C. (2023). Revisit the causal inference between organizational commitment and job satisfaction: A meta-analysis disentangling its sources of inconsistencies. *Journal of Applied Psychology*.
- 25-Yonggui, W., Hinge, Po.Lo. Renyong, C., and yongheng, Y. (2004):"An integrated framework for customer value and customer relationship-management performance", *Managing Service Quality*, No2/3.

©Authors, Published by Journal of Intelligent Knowledge Exploration and Processing. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

