

بررسی موانع عمده استقرار مدیریت تحول و ارتباط سنجی آن با سطح مشتری مداری و رضایت مشتریان در شعب سازمان تامین اجتماعی استان کرمان

هدایت تیرگر^{۱*}، مهدی اثنی عشری^۲

۱ و * - استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه شهید باهنر کرمان (نویسنده مسئول)، Hedul400@gmail.com

۲ - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان،

Esnashari.mahdi@gmail.com

چکیده - تحقیق حاضر به موانع عمده استقرار مدیریت تحول و ارتباط سنجی آن با سطح مشتری مداری و رضایت مشتریان در شعب سازمان بیمه تامین اجتماعی استان کرمان در سال ۱۳۹۴ می‌پردازد. جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان شعب بیمه تامین اجتماعی استان کرمان است که تعداد آنها ۲۱ شعبه و کارکنان آن ۶۱۲ نفر می‌باشد، که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۲۳۶ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب می‌شوند. در این بررسی از سه پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه موانع مدیریت تحول با روایی ۰/۹۰ و پایایی ۰/۹۴۹، و پرسشنامه مشتری مداری با روایی ۰/۹۲ و پایایی ۰/۹۳۳ و در نهایت پرسشنامه رضایت مشتری با روایی ۰/۸۹ و پایایی ۰/۹۵۶. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های پی‌رسون و اسپیرمن و نیز ضریب همبستگی وی کرامر و گاما استفاده شد. بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی، ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۰/۷۵۹ - و ضریب همبستگی تاوی - بی کندال برابر ۰/۵۸۶ - است که نشان دهنده این است بین موانع مدیریت تحول و مشتری مداری رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی، ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۰/۶۰۰ - و ضریب همبستگی تاوی - بی کندال برابر ۰/۴۶۳ - است که نشان دهنده این است بین موانع مدیریت تحول و رضایت مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد. لذا پیشنهاد می‌گردد که با مدیران سازمان با رفع موانع موجود در مسیر تحول سازمان و کمک به تحولات مثبت سازمان جهت ارتقا کارایی و پیشرفت سازمان از کاهش سطح مشتری مداری و در نهایت رضایت مشتریان بکاهد.

واژگان کلیدی: مشتری مداری، رضایت مشتری، مدیریت تحول

مقدمه

مدیران برای موفقیت، نیاز به توانایی رفتاری برای انتخاب نقش درست و مناسب برای موقعیت دارند. برای انجام این مورد، مدیران نیاز به انعطاف پذیری شناختی و رفتاری دارند. یک مدیر، نیازمند توانایی شناخت نیازها و اهداف افراد و توانایی تطبیق دیدگاه فردی خود مطابق با فعالیت‌های گروه است.

تئوری مدیریت تحول‌گرا نخست توسط برنز^۱ (۱۹۷۸) به منظور تمایز بین آن دسته از مدیرانی که روابط قوی و انگیزشی با زیردستان و پیروان برقرار می‌کنند و آن دسته از آنها که به طور گسترده‌ای متمرکز بر مبادله یا تعامل برای ایجاد نتایج اند به وجود آمد.

او مشخص کرد که یک مدیر تحول‌گرا، به دنبال انگیزه‌های بالقوه در پیروان و ارضای نیازهای بالاتر آنان است. رهبران تحول‌گرا، رابطه انگیزشی متقابلی را برقرار می‌کنند که پیروان را به رهبران تبدیل می‌کند. بنابراین مدیریت تحول‌گرا، تعاملی و دوسویه^۲ است (مک‌فارلان و دوکات، ۲۰۰۳). یکی از نگرش‌های اخیر به رهبری که موضوع بسیاری از تحقیقات اوایل سال ۱۹۸۰ بود، نگرش رهبری تحول‌گرا است. رهبری تحول‌گرا نوعی فرایند پیچیده و پویا است که در آن رهبران، ارزش‌ها، باورها، و اهداف پیروان را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

رهبران تحول‌گرا از طریق تأیید اندیشه‌ها و ارزش‌های اخلاقی کارکنان و الهام بخشیدن به آنان برای اندیشیدن به مسائل با استفاده از شیوه‌های نوین، انگیزه فوق‌العاده‌ای را فراهم می‌کنند. توانایی ارزیابی سبک‌ها و پیامدهای سازمانی و دید آینده‌نگر و ایجاد آرمان واحد در اعضای سازمان از اجزای رهبری تحول‌گرا هستند. رهبری تحول‌گرا نوعی چشم‌انداز واضح از آینده ترسیم می‌کند (بنیس و نانوس، ۲۰۰۵).

مشتریان به منزله‌ی شریان حیات بخش هر سازمان محسوب می‌شوند دغدغه‌ی جانب مشتری را داشتن، مهمترین عامل موفقیت در هر سازمان است. اولویت اصلی در هر سازمان باید جلب و حفظ مشتری باشد. ناکامی در تحقق این امر به معنای سود نبردن، رشد نکردن، شغل نداشتن و سرانجام از دست دادن کسب و کار است. توجه عمیق به مشتری مداری، امروزه رمز و راز دنیای تجارت و صنعت را تشکیل می‌دهد (ایران‌نژاد پاریزی و ساسان‌گهر، ۱۳۸۶).

امروزه دنیای کسب و کار بر پایه‌ی «مشتری مداری» و «رضایت مشتریان» استوار گشته به گونه‌ای که گسترش خدمات و حتی ارائه‌ی آن بدون در نظر گرفتن این اصل نه تنها مشکل بلکه غیرممکن است. فعالان عرصه‌ی اقتصاد و کسانی که به ماندگاری جاودانه در این عرصه می‌اندیشند، بخوبی می‌دانند که اکسیژن تنفس در دنیای تجارت اصل مشتری مداری است و درک این سخن که «همیشه حق

1- brown.s

2- Mutual

با مشتری است» را سرلوحه‌ی برنامه‌های خویش می‌دانند. حضور مشتری در یک واحد اقتصادی علاوه بر آنکه سود اقتصادی به دنبال دارد، شیپور بیدار باش همیشگی است تا بتوانیم چون سربازانی آماده در عرصه‌ی رقابت پردازیم. در این میان آنچه که مهم است خود «مشتری مداری» نیست، بلکه ویژگی‌ها و پارامترهایی است که باید وجود داشته باشد تا مشتری مداری محقق شود. آنچه در سطور زیر می‌آید بیشتر تجربیات کاربردی است که در این عرصه کسب شده و به عنوان عامل بوجود آورنده و رشد دهنده «مشتری مداری» می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. در واقع پاسخی است به این پرسش که «مشتری چه می‌خواهد؟» یقیناً هر کسی که پاسخ منطقی و کاملتر برای این پرسش داشته باشد او بهتر خواهد توانست خود را مزین به اصل «مشتری مداری» کرده باشد (اسدالهی فام، ۱۳۸۴).

با توجه به اینکه مهمترین هدف سازمان تامین اجتماعی ارتقای رضایت مردم است (نوربخش، ۱۳۹۲). اما متأسفانه به دلیل مشکلات فراوان و ازدحام زیادی که در شعب وجود دارد حتی در مواقعی که کار ارباب رجوع هم انجام و پاسخ مثبت دریافت می‌شود، نیز رضایت چندانی از سوی ارباب رجوع به دست نمی‌آید. (فضل‌زاده، ۱۳۹۲).

سازمان تأمین اجتماعی، به‌عنوان بزرگ‌ترین سازمان با ماهیت اجتماعی و اقتصادی کشور، در حال حاضر ارائه‌کننده طیفی وسیع از خدمات به بیش از نیمی از جمعیت کشور است و توفیق این سازمان در جلب رضایت مخاطبان منوط به ارائه خدمات کیفی و مطلوب است. خدمات سازمان تأمین اجتماعی به مخاطبان را می‌توان به تعبیری کالای «نیمه‌خصوصی» نامید. به عبارت بهتر هرچند خدمات سازمان براساس قانون تعریف و ارائه می‌شود و هیچ فرد واجد شرایطی را در صورت درخواست، نمی‌توان از آن خدمات محروم یا دوره انتظار برای شمول آن تعیین کرد اما رضایت‌مندی مخاطبان از این سازمان رابطه‌ای تنگاتنگ و مستقیم با نحوه ارائه خدمات دارد که در صورت توفیق در جلب رضایت خدمات‌گیرندگان، می‌توان از ایفای دقیق وظایف متقابل مخاطبان - چه بیمه‌شدگان و چه کارفرمایان - اطمینان حاصل کرد (موغاری، ۱۳۹۲). بنابراین با توجه به مطالب فوق سوال‌های اساسی که تحقیق حاضر در پی یافتن پاسخی مناسب برای آن است این است که:

- موانع عمده مدیریت تحول در سازمان چیست؟
- آیا بین موانع مدیریت تحول و مشتری مداری رابطه وجود دارد؟
- آیا بین موانع مدیریت تحول و رضایت مشتری رابطه وجود دارد؟

فرضیه‌ها

۱. بین مدیریت تحول و مشتری مداری در شعب بیمه تامین اجتماعی استان کرمان
 - بین مقاومت پرسنل و مشتری مداری در شعب بیمه تامین اجتماعی استان کرمان
 - بین سبک مدیریت و رهبری و مشتری مداری در شعب بیمه تامین اجتماعی استان کرمان
 - بین نیروی انسانی ناکارآمد و مشتری مداری در شعب بیمه تامین اجتماعی استان کرمان
 - بین هزینه‌ها و مشکلات مالی و مشتری مداری در شعب بیمه تامین اجتماعی استان کرمان
 - بین ابهام از شرایط آتی و مشتری مداری در شعب بیمه تامین اجتماعی استان کرمان
 - بین حمایت سازمانی ناکافی و مشتری مداری در شعب بیمه تامین اجتماعی استان کرمان
 - بین ضعف ارتباطات سازمانی و مشتری مداری در شعب بیمه تامین اجتماعی استان کرمان
۲. بین مدیریت تحول و رضایت مشتری در شعب بیمه تامین اجتماعی استان کرمان
 - بین مقاومت پرسنل و رضایت مشتری در شعب بیمه تامین اجتماعی استان کرمان
 - بین سبک مدیریت و رهبری و رضایت مشتری در شعب بیمه تامین اجتماعی استان کرمان
 - بین نیروی انسانی ناکارآمد و رضایت مشتری در شعب بیمه تامین اجتماعی استان کرمان
 - بین هزینه‌ها و مشکلات مالی و رضایت مشتری در شعب بیمه تامین اجتماعی استان کرمان
 - بین ابهام از شرایط آتی و رضایت مشتری در شعب بیمه تامین اجتماعی استان کرمان
 - بین حمایت سازمانی ناکافی و رضایت مشتری در شعب بیمه تامین اجتماعی استان کرمان
 - بین ضعف ارتباطات سازمانی و رضایت مشتری در شعب بیمه تامین اجتماعی استان کرمان

عباس‌نژاد و فرزادفر (۱۳۹۳) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی رابطه بین مدیریت تحول آفرین و سلامت سازمانی» به این نتیجه دست یافتند که نتایج آزمون همبستگی پیرسون حاکی است که بین رهبری تحول آفرین و سلامت سازمانی رابطه مثبت و معناداری هست نتایج تحلیل رگرسیون نیز حاکی بود که از بین عوامل رهبری تحول آفرین، سه بعد انگیزش الهام‌بخش، مدیریت بر مبنای استثنا (فعال) ملاحظه فردی به عنوان متغیرهای پیش‌بین معیار ورود به معادله نهایی رگرسیون برای توضیح تغییرات سلامت سازمانی را دارا است و ابعاد ساخت‌دهی، مراعات و نفوذ مدیر نیز به عنوان متغیرهای پیش‌بین معیار ورود به معادله نهایی رگرسیون برای توضیح تغییرات رهبری تحول آفرین را دارا است.

نیکلز^۱ (۲۰۰۴) پس از انجام تحقیقی با عنوان «نقش و مهارت‌های مدیران در فرآیند تغییر» نشان داد که مهارت ایجاد تغییر یک مهارت رهبری است نه مدیریتی، لذا برای ایجاد تغییر باید گام‌هایی به شرح زیر برداشته شود: ۱- تعیین رهبر، ۲- آموزش رهبر، ۳- ارزیابی تغییر و سازمان، ۴- ایجاد یک مدل حمایتی و ساختار تیمی، ۵- خلق برنامه‌های مدیریت تغییر.

ابراهیمی و جوادی (۱۳۹۰) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی رابطه استرس نقش با مشتری مداری و عملکرد شغلی فروشندگان در خرده‌فروشی‌ها» به این نتیجه دست یافتند که بین متغیر ابهام نقش با مشتری مداری و عملکرد شغلی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین متغیر تعارض نقش و مشتری مداری نیز رابطه معناداری وجود دارد.

اندویسی^۲ (۲۰۰۷) تحقیقی تحت عنوان «بررسی اثر استراتژی بازاریابی رابطه‌مند بر مشتری مداری» در بانک‌های مالزی انجام داد. در این تحقیق اثر چهار عامل کلیدی بازاریابی رابطه‌مند یعنی اعتماد، تعهد، رابطه، رسیدگی به شکایات مشتریان بر مشتری مداری ارزیابی شد. با استناد به نتایج تحقیق، محقق پیشنهاد نمود که در مشتری مداری بانک‌ها ضرورت دارد، توجه ویژه‌ای به این چهار عامل کلیدی بازاریابی رابطه‌مند داده شود.

حق طلب و دانشمند (۱۳۹۳) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی رابطه‌ی بین آگاهی و تداعی برند با رضایت مشتریان براساس مدل آکر (مطالعه موردی: بیمه ایران در شهر مشهد)» به این نتیجه دست یافتند که بین آگاهی از برند و تداعی برند و رضایت مشتریان رابطه مستقیم وجود دارد.

روش تحقیق

از آنجا که این تحقیق در یک سازمان واقعی صورت گرفته است و از نتایج آن می‌توان به طور عملی استفاده کرد، یک تحقیق کاربردی می‌باشد. بنابراین با توجه به مطالب مذکور، می‌توان گفت که تحقیق حاضر، از منظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت تحقیق توصیفی - همبستگی می‌باشد. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان شعب بیمه تامین اجتماعی استان کرمان است که تعداد آنها ۶۱۲ نفر می‌باشد. با توجه به جامعه آماری و با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۲۳۶ نفر به عنوان حجم نمونه

1- Nikols

2- Ndubisi

انتخاب می‌شوند. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی متناسب با حجم جامعه استفاده شده است. در این روش جامعه به طبقات مختلف تقسیم شده، سپس از هر طبقه، نمونه‌ای تصادفی به نسبت تعداد افراد جامعه انتخاب گردیده است.

برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که در این فرمول:

Z: سطح زیر منحنی نرمال استاندارد به ازای آلفای ۰/۰۵ برابر با ۱/۹۶

p: نسبت صفت مورد نظر در جامعه که در زمان عدم دسترسی برابر با ۰/۵ در نظر گرفته شده

است.

$\alpha = 0.05$: خطا یا احتمال ارتکاب به خطای نوع اول.

d: حداکثر خطای برآورد قابل قبول که اصولاً برابر با ۰/۰۵ در نظر گرفته می‌شود.

N = 612: حجم جامعه می‌باشد.

$$n_{\max} = \frac{\frac{pqz^2}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left[\frac{pqz^2}{d^2} - 1 \right]} = \frac{384/16}{1 + \frac{383/16}{612}} = 236$$

برای بررسی فرضیات از همبستگی اسپیرمن و تاوی - بی کندال (متغیرها کمی غیر نرمال) استفاده شد. همچنین برای بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف یک نمونه‌ای استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS ویراست ۱۹ استفاده شد و سطح معنی‌داری ۰/۰۵ در نظر گرفته شد. لازم به ذکر است که بررسی‌های انجام شده در این فصل براساس ۲۳۶ آزمودنی صورت گرفته است. داده‌های جمع‌آوری شده از طریق نرم‌افزار SPSS و Amos و با استفاده از آماره‌های توصیفی شامل نمودارها و جداول فراوانی و همچنین آزمون‌های آماری استنباطی همچون آزمون t تک نمونه‌ای مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند.

به جهت جمع‌آوری اطلاعات از سه پرسشنامه مشتری‌مداری، موانع مدیریت تحول و رضایت مشتری استفاده شد که به ترتیب شامل ۲۲، ۲۷ و ۲۳ سوال بوده و برای تعیین روایی پرسشنامه‌های تحقیق به تحقیقات پیشین استناد شده است. لذا در این تحقیق پرسشنامه مشتری‌مداری توسط حسینی (۱۳۹۰) به میزان ۰/۹۲ و پرسشنامه موانع مدیریت تحول توسط محمدلو (۱۳۹۳) به میزان ۰/۹۰ و در نهایت پرسشنامه رضایت مشتری توسط خدایاری فرد (۱۳۸۸) به میزان ۰/۸۹ تعیین روایی گردید.

برای تعیین و محاسبه ضریب پایائی، شیوه‌های مختلفی به کار برده می‌شود. در این تحقیق برای بررسی همسانی درونی آزمون از آلفای کرونباخ استفاده شده است.

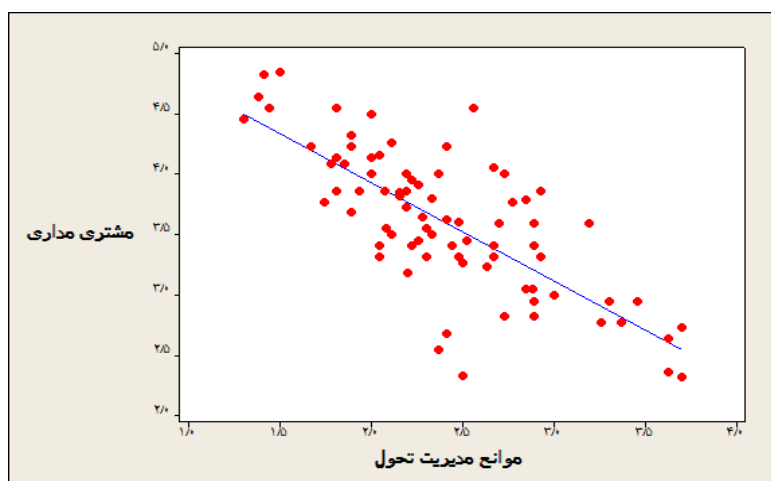
یافته‌های تحقیق

بین موانع مدیریت تحول و مشتری مداری در شعب بیمه تامین اجتماعی استان کرمان رابطه معنادار وجود دارد.

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی، ضریب همبستگی اسپیرمن برابر $0/759-$ و ضریب همبستگی تاوی - بی کندال برابر $0/586-$ است که نشان دهنده این است بین موانع مدیریت تحول و مشتری مداری رابطه معنی‌داری وجود دارد ($p < 0/05$). و از آنجا که ضریب‌های همبستگی محاسبه شده منفی است نشان دهنده رابطه معکوس بین این دو متغیر است یعنی با افزایش موانع مدیریت تحول، مشتری مداری کاهش پیدا می‌کند.

جدول ۱- ضریب همبستگی اسپیرمن و تاوی - بی کندال بین موانع مدیریت تحول و مشتری مداری

نوع رابطه	وجود رابطه	تعداد	معنی داری	مقدار ضریب همبستگی	آماره همبستگی
معکوس	دارد	۲۳۶	$< 0/001^{**}$	$-0/759$	اسپیرمن
معکوس	دارد	۲۳۶	$< 0/001^{**}$	$-0/586$	تاوی-بی کندال



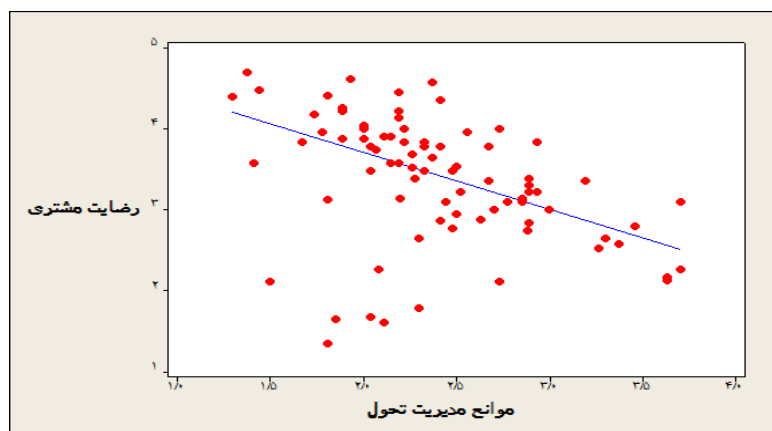
نمودار ۱ - پراکنندگی موانع مدیریت تحول * مشتری مداری

بین موانع مدیریت تحول و رضایت مشتری در شعب بیمه تامین اجتماعی استان کرمان رابطه معنادار وجود دارد.

براساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی، ضریب همبستگی اسپیرمن برابر $0/600-$ و ضریب همبستگی تاوی - بی کندال برابر $0/463-$ است که نشان دهنده این است بین موانع مدیریت تحول و رضایت مشتری رابطه معنی داری وجود دارد ($p < 0/05$). و از آنجا که ضریب‌های همبستگی محاسبه شده منفی است نشان دهنده رابطه معکوس بین این دو متغیر است یعنی با افزایش موانع مدیریت تحول، رضایت مشتری کاهش پیدا می‌کند.

جدول ۲- ضریب همبستگی اسپیرمن و تاوی - بی کندال بین موانع مدیریت تحول و رضایت مشتری

نوع رابطه	وجود رابطه	تعداد	معنی داری	مقدار ضریب همبستگی	آماره همبستگی
معکوس	دارد	۲۳۶	$< 0/001^{**}$	$-0/600$	اسپیرمن
معکوس	دارد	۲۳۶	$< 0/001^{**}$	$-0/463$	تاوی - بی کندال



نمودار ۲- پراکندگی موانع مدیریت تحول^{*} رضایت مشتری

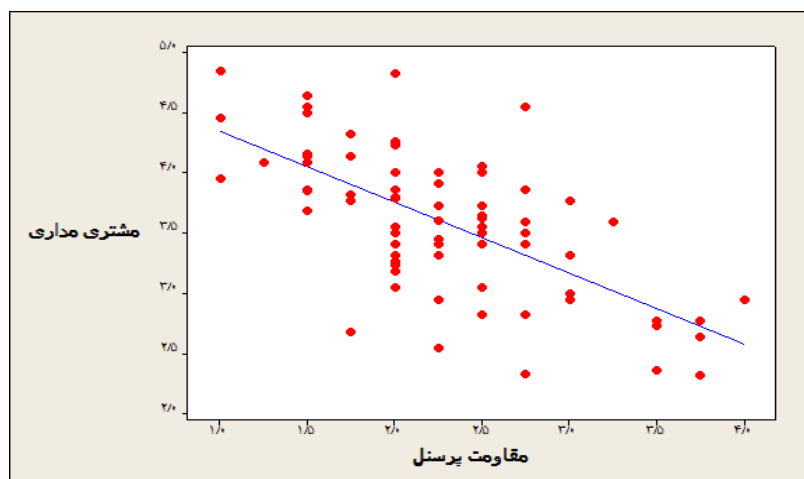
بین مقاومت پرسنل و مشتری مداری در شعب بیمه تامین اجتماعی استان کرمان رابطه معنادار وجود دارد.

براساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی، ضریب همبستگی اسپیرمن برابر $0/669-$ و ضریب همبستگی تاوی - بی کندال برابر $0/507-$ است که نشان دهنده این است بین مقاومت پرسنل و مشتری

مداری رابطه معنی‌داری وجود دارد ($p < 0/05$). و از آنجا که ضریب‌های همبستگی محاسبه شده منفی است نشان دهنده رابطه معکوس بین این دو متغیر است یعنی با افزایش مقاومت پرسنل، مشتری مداری کاهش پیدا می‌کند.

جدول ۳- ضریب همبستگی اسپیرمن و تاوی - بی‌کندال بین مقاومت پرسنل و مشتری مداری

آماره همبستگی	مقدار ضریب همبستگی	معنی داری	تعداد	وجود رابطه	نوع رابطه
اسپیرمن	-۰/۶۶۹	<۰/۰۰۱**	۲۳۶	دارد	معکوس
تاوی - بی‌کندال	-۰/۵۰۷	<۰/۰۰۱**	۲۳۶	دارد	معکوس



نمودار ۳- پراکندگی مقاومت پرسنل * مشتری مداری

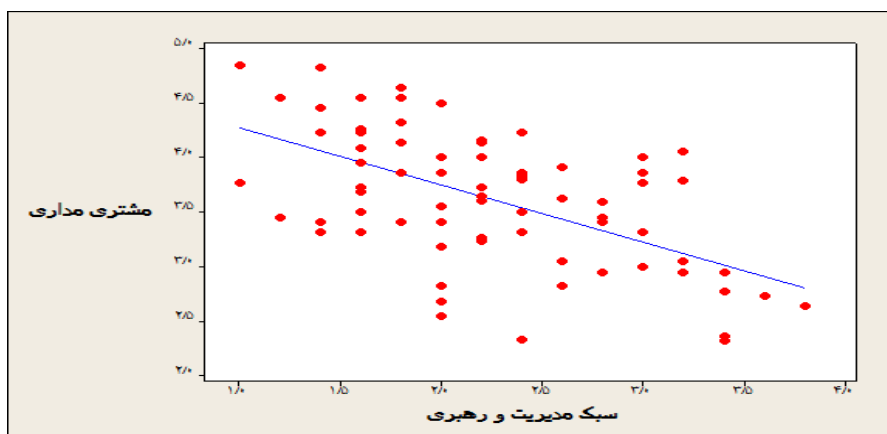
بین سبک مدیریت و رهبری و مشتری مداری در شعب بیمه تامین اجتماعی استان کرمان رابطه معنادار وجود دارد.

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی، ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۰/۵۴۷- و ضریب همبستگی تاوی - بی‌کندال برابر ۰/۴۱۶- است که نشان دهنده این است بین سبک مدیریت و رهبری و مشتری مداری رابطه معنی‌داری وجود دارد ($p < 0/05$). و از آنجا که ضریب‌های همبستگی محاسبه

شده منفی است نشان دهنده رابطه معکوس بین این دو متغیر است یعنی با افزایش سبک مدیریت و رهبری، مشتری مداری کاهش پیدا می‌کند.

جدول ۴- ضریب همبستگی اسپیرمن و تاوی - بی کندال بین سبک مدیریت و رهبری و مشتری مداری

نوع رابطه	وجود رابطه	تعداد	معنی داری	مقدار ضریب همبستگی	آماره همبستگی
معکوس	دارد	۲۳۶	$< 0/001^{**}$	-۰/۵۴۷	اسپیرمن
معکوس	دارد	۲۳۶	$< 0/001^{**}$	-۰/۴۱۶	تاوی - بی کندال



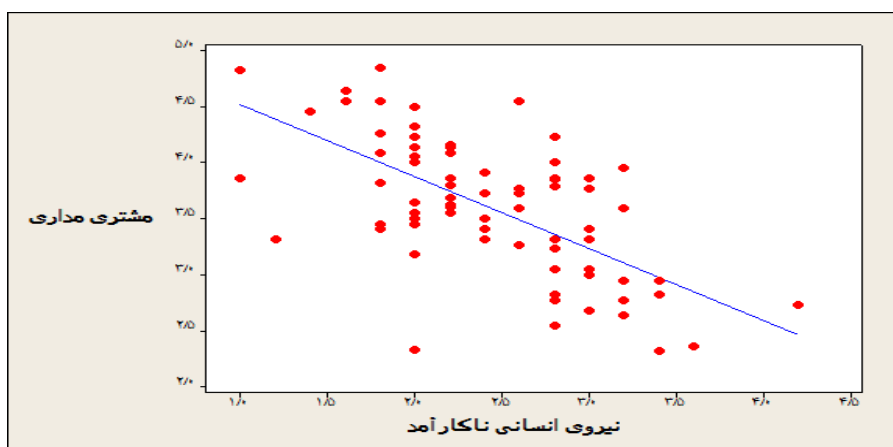
نمودار ۴ - پراکنندگی سبک مدیریت و رهبری^{*} مشتری مداری

بین نیروی انسانی ناکارآمد و مشتری مداری در شعب بیمه تامین اجتماعی استان کرمان رابطه معنادار وجود دارد.

براساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی، ضریب همبستگی اسپیرمن برابر $-0/638$ و ضریب همبستگی تاوی - بی کندال برابر $-0/500$ است که نشان دهنده این است بین نیروی انسانی ناکارآمد و مشتری مداری رابطه معنی داری وجود دارد ($p < 0/05$). و از آنجا که ضریب‌های همبستگی محاسبه شده منفی است نشان دهنده رابطه معکوس بین این دو متغیر است یعنی با افزایش نیروی انسانی ناکارآمد، مشتری مداری کاهش پیدا می‌کند.

جدول ۵- ضریب همبستگی اسپیرمن و تاوی-بی کندال بین نیروی انسانی ناکارآمد و مشتری مداری

آماره همبستگی	مقدار ضریب همبستگی	معنی داری	تعداد	وجود رابطه	نوع رابطه
اسپیرمن	-۰/۶۳۸	<۰/۰۰۱**	۲۳۶	دارد	معکوس
تاوی - بی کندال	-۰/۵۰۰	<۰/۰۰۱**	۲۳۶	دارد	معکوس



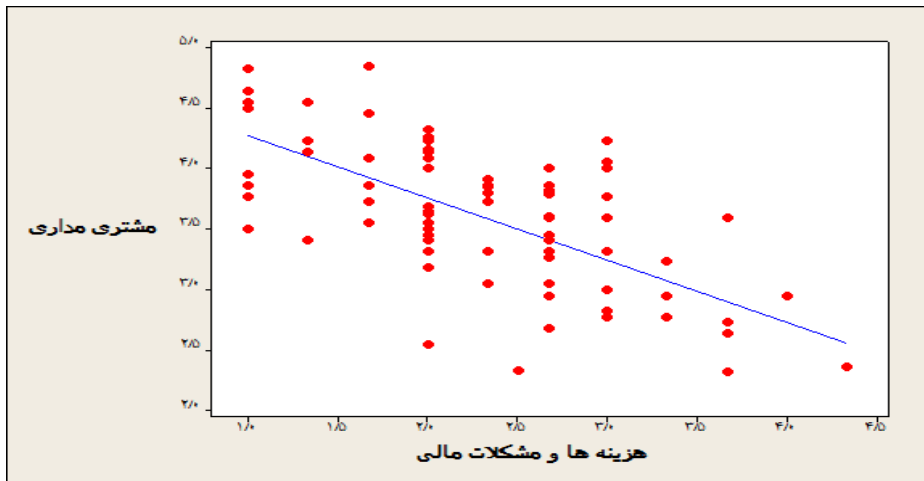
نمودار ۵ - پراکندگی نیروی انسانی ناکارآمد* مشتری مداری

بین هزینه‌ها و مشکلات مالی و مشتری مداری در شعب بیمه تامین اجتماعی استان کرمان رابطه معنادار وجود دارد.

براساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی، ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۰/۶۳۴- و ضریب همبستگی تاوی - بی کندال برابر ۰/۵۰۰- است که نشان دهنده این است بین هزینه‌ها و مشکلات مالی و مشتری مداری رابطه معنی داری وجود دارد ($p < 0/05$). و از آنجا که ضریب‌های همبستگی محاسبه شده منفی است نشان دهنده رابطه معکوس بین این دو متغیر است یعنی با افزایش هزینه‌ها و مشکلات مالی، مشتری مداری کاهش پیدا می‌کند.

جدول ۶- ضریب همبستگی اسپیرمن و تاوی - بی کندال بین هزینه‌ها و مشکلات مالی و مشتری مداری

نوع رابطه	وجود رابطه	تعداد	معنی داری	مقدار ضریب همبستگی	آماره همبستگی
معکوس	دارد	۲۳۶	$< 0/001^{**}$	-۰/۶۳۴	اسپیرمن
معکوس	دارد	۲۳۶	$< 0/001^{**}$	-۰/۵۰۰	تاوی - بی کندال



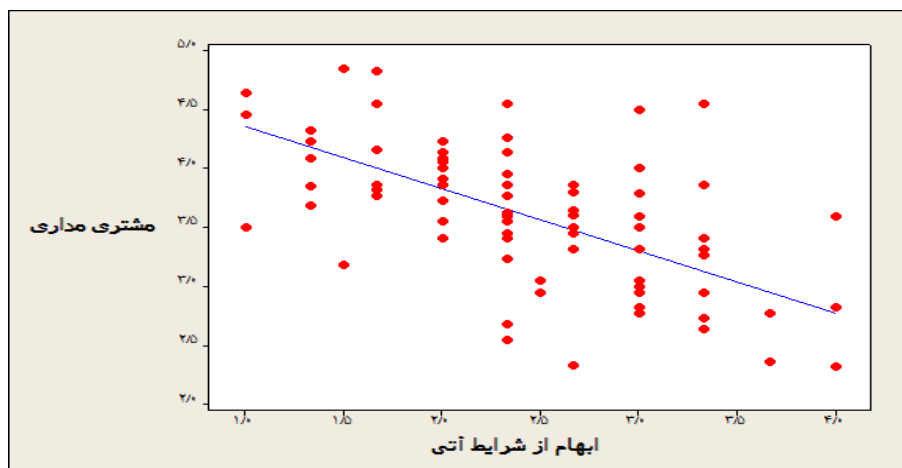
نمودار ۴-۱۱. پراکنندگی هزینه‌ها و مشکلات مالی^{*} مشتری مداری

بین ابهام از شرایط آتی و مشتری مداری در شعب بیمه تامین اجتماعی استان کرمان رابطه معنادار وجود دارد.

براساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی، ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۰/۶۴۶- و ضریب همبستگی تاوی - بی کندال برابر ۰/۵۰۱- است که نشان دهنده این است بین ابهام از شرایط آتی و مشتری مداری رابطه معنی داری وجود دارد ($p < 0/05$). و از آنجا که ضریب‌های همبستگی محاسبه شده منفی است نشان دهنده رابطه معکوس بین این دو متغیر است یعنی با افزایش ابهام از شرایط آتی، مشتری مداری کاهش پیدا می‌کند.

جدول ۷- ضریب همبستگی اسپیرمن و تاوی - بی کندال بین ابهام از شرایط آتی و مشتری مداری

نوع رابطه	وجود رابطه	تعداد	معنی داری	مقدار ضریب همبستگی	آماره همبستگی
معکوس	دارد	۲۳۶	$< 0/001^{**}$	-۰/۶۴۶	اسپیرمن
معکوس	دارد	۲۳۶	$< 0/001^{**}$	-۰/۵۰۱	تاوی - بی کندال



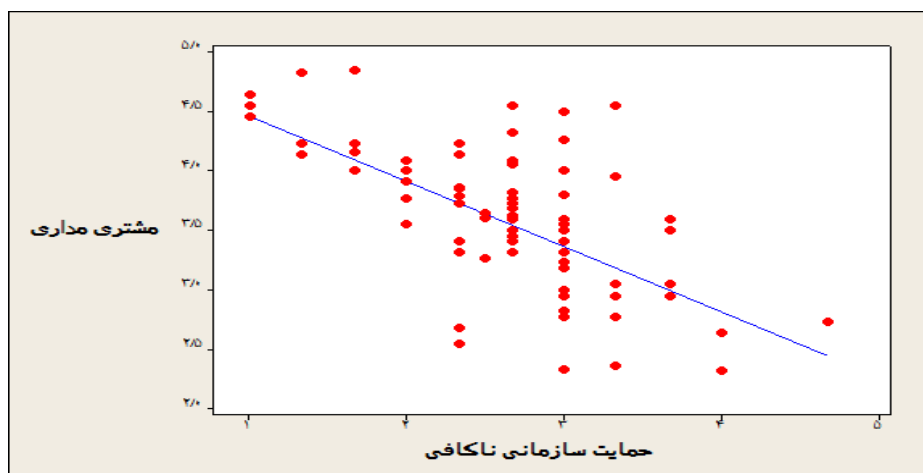
نمودار ۴-۱۲. پراکندگی ابهام از شرایط آتی * مشتری مداری

بین حمایت سازمانی ناکافی و مشتری مداری در شعب بیمه تامین اجتماعی استان کرمان رابطه معنادار وجود دارد.

براساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی، ضریب همبستگی اسپیرمن برابر $-0/626$ و ضریب همبستگی تاوی - بی کندال برابر $-0/504$ است که نشان دهنده این است بین حمایت سازمانی ناکافی و مشتری مداری رابطه معنی داری وجود دارد ($p < 0/05$). و از آنجا که ضریب‌های همبستگی محاسبه شده منفی است نشان دهنده رابطه معکوس بین این دو متغیر است یعنی با افزایش حمایت سازمانی ناکافی، مشتری مداری کاهش پیدا می‌کند.

جدول ۸- ضریب همبستگی اسپیرمن و تاوی - بی کندال بین حمایت سازمانی ناکافی و مشتری مداری

آماره همبستگی	مقدار ضریب همبستگی	معنی داری	تعداد	وجود رابطه	نوع رابطه
اسپیرمن	-۰/۶۲۶	<۰/۰۰۱**	۲۳۶	دارد	معکوس
تاوی - بی کندال	-۰/۵۰۴	<۰/۰۰۱**	۲۳۶	دارد	معکوس



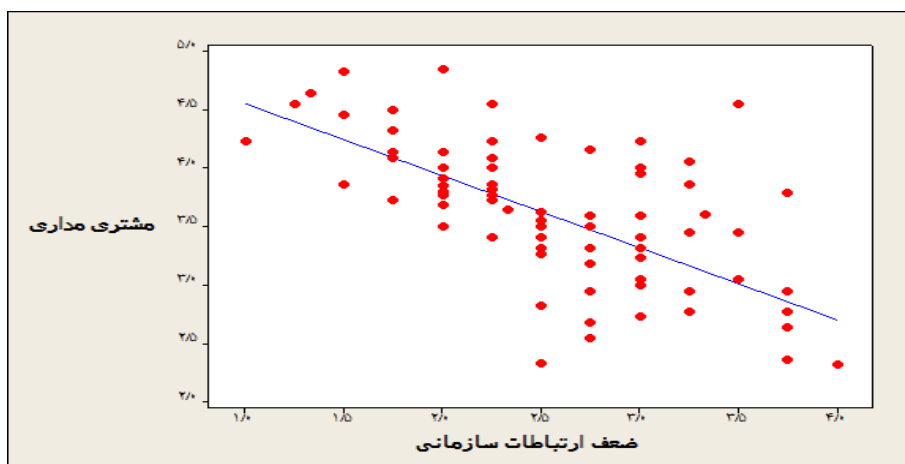
نمودار ۴-۱۳. پراکندگی حمایت سازمانی ناکافی^{*} مشتری مداری

بین ضعف ارتباطات سازمانی و مشتری مداری در شعب بیمه تامین اجتماعی استان کرمان رابطه معنادار وجود دارد.

براساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی، ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۰/۶۶۳- و ضریب همبستگی تاوی - بی کندال برابر ۰/۵۲۸- است که نشان دهنده این است بین ضعف ارتباطات سازمانی و مشتری مداری رابطه معنی داری وجود دارد ($p < 0/05$). و از آنجا که ضریب‌های همبستگی محاسبه شده منفی است نشان دهنده رابطه معکوس بین این دو متغیر است یعنی با افزایش ضعف ارتباطات سازمانی، مشتری مداری کاهش پیدا می‌کند.

جدول ۹- ضریب همبستگی اسپیرمن و تاوی-بی کندال بین ضعف ارتباطات سازمانی و مشتری مداری

آماره همبستگی	مقدار ضریب همبستگی	معنی داری	تعداد	وجود رابطه	نوع رابطه
اسپیرمن	-۰/۶۶۳	<۰/۰۰۱**	۲۳۶	دارد	معکوس
تاوی - بی کندال	-۰/۵۲۸	<۰/۰۰۱**	۲۳۶	دارد	معکوس



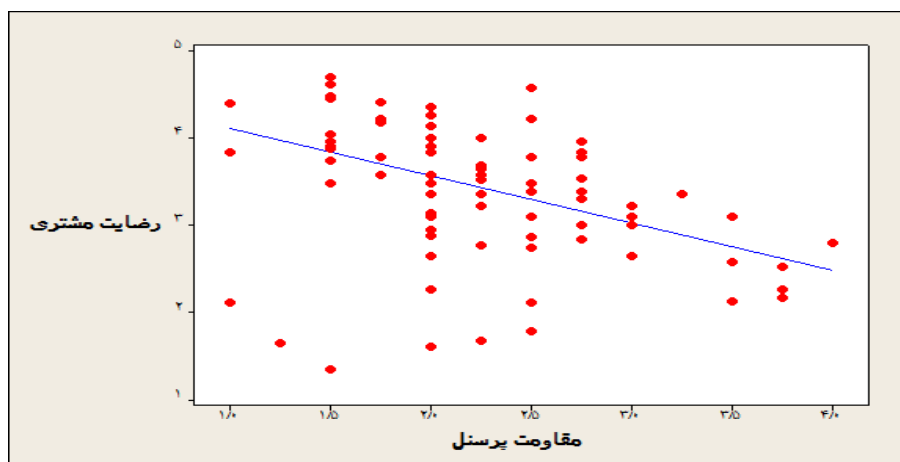
نمودار ۴-۱۴. پراکندگی ضعف ارتباطات سازمانی * مشتری مداری

بین مقاومت پرسنل و رضایت مشتری در شعب بیمه تامین اجتماعی استان کرمان رابطه معنادار وجود دارد.

براساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی، ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۰/۵۵۸- و ضریب همبستگی تاوی - بی کندال برابر ۰/۴۲۷- است که نشان دهنده این است بین مقاومت پرسنل و رضایت مشتری رابطه معنی داری وجود دارد ($p < 0/05$). و از آنجا که ضریب‌های همبستگی محاسبه شده منفی است نشان دهنده رابطه معکوس بین این دو متغیر است یعنی با افزایش مقاومت پرسنل، رضایت مشتری کاهش پیدا می‌کند.

جدول ۱۰- ضریب همبستگی اسپیرمن و تاوی - بی کندال بین مقاومت پرسنل و رضایت مشتری

آماره همبستگی	مقدار ضریب همبستگی	معنی داری	تعداد	وجود رابطه	نوع رابطه
اسپیرمن	-۰/۵۵۸	<۰/۰۰۱**	۲۳۶	دارد	معکوس
تاوی - بی کندال	-۰/۴۲۷	<۰/۰۰۱**	۲۳۶	دارد	معکوس



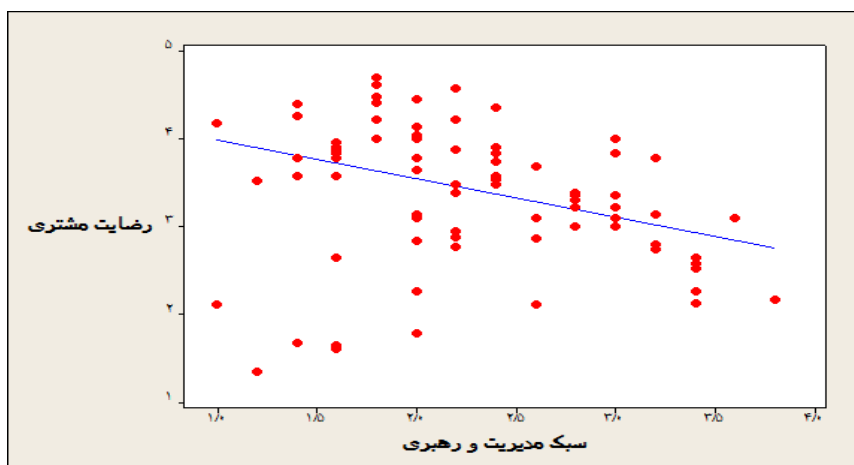
نمودار ۴-۱۵. پراکندگی مقاومت پرسنل* رضایت مشتری

بین سبک مدیریت و رهبری و رضایت مشتری در شعب بیمه تامین اجتماعی استان کرمان رابطه معنادار وجود دارد.

براساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی، ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۰/۴۵۸- و ضریب همبستگی تاوی - بی کندال برابر ۰/۳۵۸- است که نشان دهنده این است بین سبک مدیریت و رهبری و رضایت مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد ($p < 0/05$). و از آنجا که ضریب‌های همبستگی محاسبه شده منفی است نشان دهنده رابطه معکوس بین این دو متغیر است یعنی با افزایش سبک مدیریت و رهبری، رضایت مشتری کاهش پیدا می‌کند.

جدول ۱۱- ضریب همبستگی اسپیرمن و تاوی - بی کندال بین سبک مدیریت و رهبری و رضایت مشتری

نوع رابطه	وجود رابطه	تعداد	معنی داری	مقدار ضریب همبستگی	آماره همبستگی
معکوس	دارد	۲۳۶	$< 0/001^{**}$	-۰/۴۵۸	اسپیرمن
معکوس	دارد	۲۳۶	$< 0/001^{**}$	-۰/۳۵۸	تاوی - بی کندال



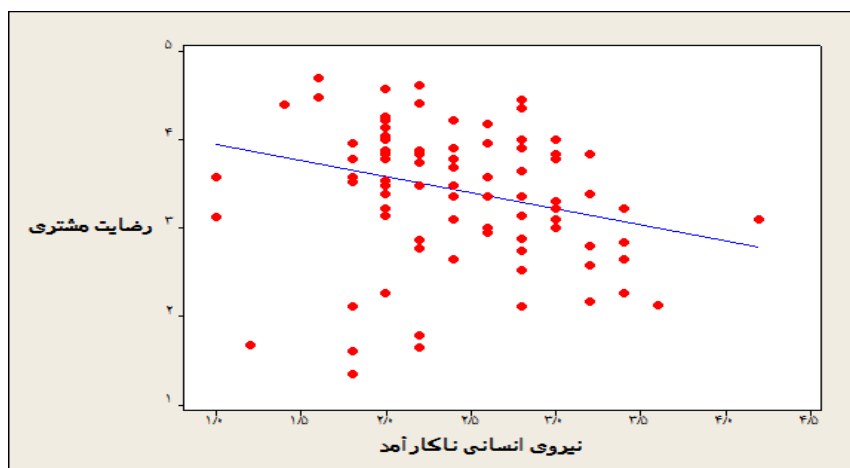
نمودار ۴-۱۶. پراکندگی سبک مدیریت و رهبری^{*} رضایت مشتری

بین نیروی انسانی ناکارآمد و رضایت مشتری در شعب بیمه تامین اجتماعی استان کرمان رابطه معنادار وجود دارد.

براساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی، ضریب همبستگی اسپیرمن برابر $-0/389$ و ضریب همبستگی تاوی - بی کندال برابر $-0/296$ است که نشان دهنده این است بین نیروی انسانی ناکارآمد و رضایت مشتری رابطه معنی داری وجود دارد ($p < 0/05$). و از آنجا که ضریب‌های همبستگی محاسبه شده منفی است نشان دهنده رابطه معکوس بین این دو متغیر است یعنی با افزایش نیروی انسانی ناکارآمد، رضایت مشتری کاهش پیدا می کند.

جدول ۱۲- ضریب همبستگی اسپیرمن و تاوی - بی کندال بین نیروی انسانی ناکارآمد و رضایت مشتری

نوع رابطه	وجود رابطه	تعداد	معنی داری	مقدار ضریب همبستگی	آماره همبستگی
معکوس	دارد	۲۳۶	$< 0/001^{**}$	-۰/۳۸۹	اسپیرمن
معکوس	دارد	۲۳۶	$< 0/001^{**}$	-۰/۲۹۶	تاوی - بی کندال



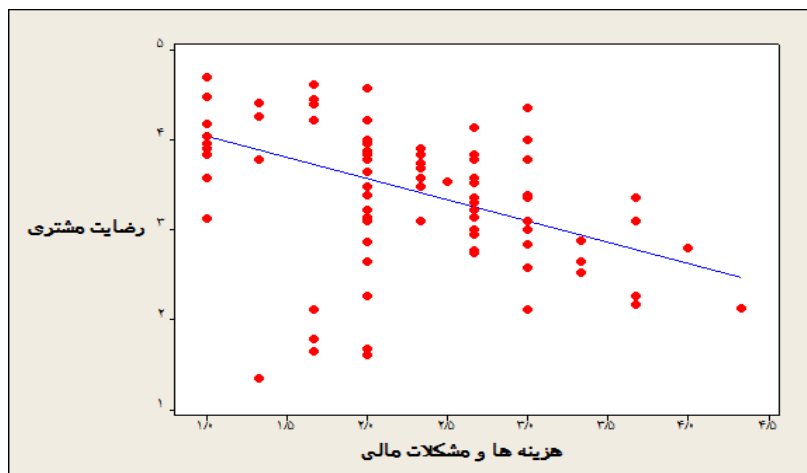
نمودار ۴-۱۷. پراکندگی نیروی انسانی ناکارآمد و رضایت مشتری

بین هزینه‌ها و مشکلات مالی و رضایت مشتری در شعب بیمه تامین اجتماعی استان کرمان رابطه معنادار وجود دارد.

براساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی، ضریب همبستگی اسپیرمن برابر $-0/553$ و ضریب همبستگی تاوی - بی کندال برابر $-0/435$ است که نشان دهنده این است بین هزینه‌ها و مشکلات مالی و رضایت مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد ($p < 0/05$). و از آنجا که ضریب‌های همبستگی محاسبه شده منفی است نشان دهنده رابطه معکوس بین این دو متغیر است یعنی با افزایش هزینه‌ها و مشکلات مالی، رضایت مشتری کاهش پیدا می‌کند.

جدول ۱۳- ضریب همبستگی اسپیرمن و تاوی - بی کندال بین هزینه‌ها و مشکلات مالی و رضایت مشتری

نوع رابطه	وجود رابطه	تعداد	معنی داری	مقدار ضریب همبستگی	آماره همبستگی
معکوس	دارد	۲۳۶	$< 0/001^{**}$	-۰/۵۵۳	اسپیرمن
معکوس	دارد	۲۳۶	$< 0/001^{**}$	-۰/۴۳۵	تاوی - بی کندال



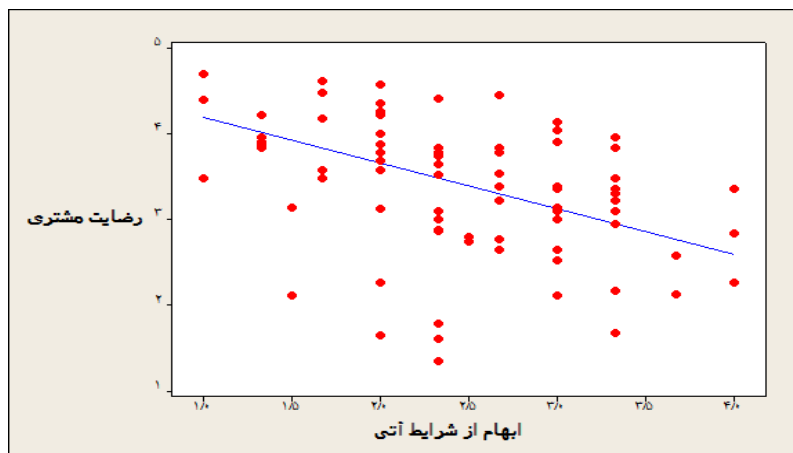
نمودار ۴-۱۸. پراکندگی هزینه‌ها و مشکلات مالی^۹ رضایت مشتری

بین ابهام از شرایط آتی و رضایت مشتری در شعب بیمه تأمین اجتماعی استان کرمان رابطه معنادار وجود دارد.

براساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی، ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۰/۵۴۴- و ضریب همبستگی تاوی - بی کندال برابر ۰/۳۹۹- است که نشان دهنده این است بین ابهام از شرایط آتی و رضایت مشتری رابطه معنی داری وجود دارد ($p < 0/05$). و از آنجا که ضریب‌های همبستگی محاسبه شده منفی است نشان دهنده رابطه معکوس بین این دو متغیر است یعنی با افزایش ابهام از شرایط آتی، رضایت مشتری کاهش پیدا می‌کند.

جدول ۱۴- ضریب همبستگی اسپیرمن و تاوی-بی کندال بین ابهام از شرایط آتی و رضایت مشتری

نوع رابطه	وجود رابطه	تعداد	معنی داری	مقدار ضریب همبستگی	آماره همبستگی
معکوس	دارد	۲۳۶	$< 0/001^{**}$	-۰/۵۴۴	اسپیرمن
معکوس	دارد	۲۳۶	$< 0/001^{**}$	-۰/۳۹۹	تاوی - بی کندال



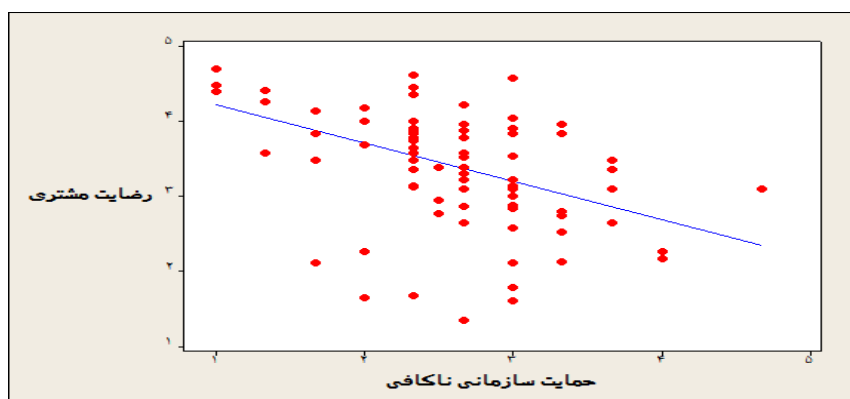
نمودار ۴-۱۹. پراکندگی ابهام از شرایط آتی* رضایت مشتری

بین حمایت سازمانی ناکافی و رضایت مشتری در شعب بیمه تامین اجتماعی استان کرمان رابطه معنادار وجود دارد.

براساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی، ضریب همبستگی اسپیرمن برابر $0/531-$ و ضریب همبستگی تاوی - بی کندال برابر $0/414-$ است که نشان دهنده این است بین حمایت سازمانی ناکافی و رضایت مشتری رابطه معنی داری وجود دارد ($p < 0/05$). و از آنجا که ضریب‌های همبستگی محاسبه شده منفی است نشان دهنده رابطه معکوس بین این دو متغیر است یعنی با افزایش حمایت سازمانی ناکافی، رضایت مشتری کاهش پیدا می کند.

جدول ۱۵- ضریب همبستگی اسپیرمن و تاوی - بی کندال بین حمایت سازمانی ناکافی و رضایت مشتری

نوع رابطه	وجود رابطه	تعداد	معنی داری	مقدار ضریب همبستگی	آماره همبستگی
معکوس	دارد	۲۳۶	$<0/001^{**}$	-۰/۵۳۱	اسپیرمن
معکوس	دارد	۲۳۶	$<0/001^{**}$	-۰/۴۱۴	تاوی - بی کندال



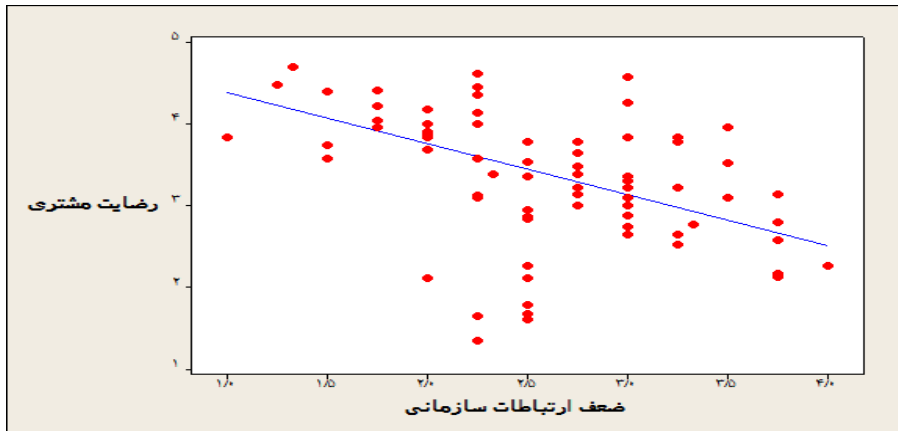
نمودار ۴-۲۰. پراکندگی حمایت سازمانی ناکافی^{*} رضایت مشتری

بین ضعف ارتباطات سازمانی و رضایت مشتری در شعب بیمه تامین اجتماعی استان کرمان رابطه معنادار وجود دارد.

براساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی، ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۰/۵۹۷- و ضریب همبستگی تاوی - بی کندال برابر ۰/۴۵۸- است که نشان دهنده این است بین ضعف ارتباطات سازمانی و رضایت مشتری رابطه معنی داری وجود دارد ($p < 0/05$). و از آنجا که ضریب‌های همبستگی محاسبه شده منفی است نشان دهنده رابطه معکوس بین این دو متغیر است یعنی با افزایش ضعف ارتباطات سازمانی، رضایت مشتری کاهش پیدا می‌کند.

جدول ۱۶- ضریب همبستگی اسپیرمن و تاوی - بی کندال بین ضعف ارتباطات سازمانی و رضایت مشتری

نوع رابطه	وجود رابطه	تعداد	معنی داری	مقدار ضریب همبستگی	آماره همبستگی
معکوس	دارد	۲۳۶	$<0/001^{**}$	-۰/۵۹۷	اسپیرمن
معکوس	دارد	۲۳۶	$<0/001^{**}$	-۰/۴۵۸	تاوی - بی کندال



نمودار ۴-۲۱. پراکندگی ضعف ارتباطات سازمانی * رضایت مشتری

نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تحقیقی نشان داد که بین موانع مدیریت تحول و مشتری‌مداری و رضایت مشتری در شعب بیمه تامین اجتماعی استان کرمان رابطه معنادار وجود دارد.

یکی از موانع اجرای مدیریت تحول، سبک بد مدیران و رهبران است که در این تحقیق مشخص شد هرچه سبک بد مدیران و رهبران افزایش پیدا کند، رضایت مشتریان و مشتری‌مداری کاهش پیدا می‌کند که با تحقیق کوستکا و موئینچ^۱ (۲۰۰۵) همخوانی دارد آنها در تحقیق خود دریافتند که اگر مدیران مراحل تغییر را درک کنند، می‌توانند بدون تخریب انگیزش و تعهد افراد فرایند تغییر را اداره کنند و همچنین نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات ورا و کراسون^۲ (۲۰۰۴) همخوانی دارد آنها در تحقیقات خود دریافتند که با برطرف کردن موانع مدیریت تحول و ارتقا یادگیری سازمانی سطح دانش کارکنان سازمان افزایش پیدا می‌کند و در نتیجه با ارتقا سطح مشتری‌مداری در سازمان به تناسب سطح رضایت مشتریان نیز افزایش پیدا می‌کند. در آخر این تحقیق با تحقیق خراسانی (۱۳۹۱) نیز همخوانی دارد در آن تحقیق مشخص می‌شود که در صورت نبود تغییر و وجود ثبات در سازمان-ها، بهره‌وری و کارایی کم خواهد شد که خود می‌تواند باعث کاهش رضایت مشتریان شود.

1- Kustka & Moench

2- Vera, & Crossan

پیشنهاد

۱. با توجه به نتایج تحقیق بین موانع مدیریت تحول و مشتری مداری در شعب بیمه تامین اجتماعی استان کرمان لذا پیشنهاد می‌گردد که:
 - برنامه‌های مشتری محور بوسیله برنامه‌های خردتر بطور کامل حمایت شوند.
 - برنامه‌های آموزشی ویژه‌ای در جهت بهبود تعاملات با مشتریان برگزار شود.
 - مدیران ارشد از طریق اقدامات عملی، حمایت خود را از برنامه‌های مشتری محور نشان دهند.
 - سازمان در روابط خود با مشتریان همواره منافع دوسویه را مدنظر قرار دهد.
 - سازمان تاکید ویژه‌ای بر رفع نیازهای مشتریان کلیدی خود داشته باشد.
۲. با توجه به نتایج تحقیق بین تمامی مولفه‌های موانع مدیریت تحول و رضایت مشتری در شعب بیمه تامین اجتماعی استان کرمان لذا پیشنهاد می‌گردد که:
 - کارکنان سازمان با مشتریان رفتاری محترمانه و دوستانه داشته باشند.
 - انجام کار مشتریان در سازمان با حداقل معطلی صورت گیرد.
 - کارکنان سازمان ظاهری آراسته و مرتب داشته باشند.
 - کارکنان سازمان بین مشتریان تبعیض قائل نشوند.

منابع

- [۱]. ایران‌نژاد پاریزی، م، ۱۳۷۸، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران، مؤسسه تحقیقات و آموزش مدیریت
- [۲]. شاه‌سمندی اصفهانی، پ، ۱۳۸۴، کاهش مقاومت در برابر تغییر افراد با بکارگیری تئوری محدودیت‌ها، سومین کنفرانس مدیریت
- [۳]. صحرایان، ر و یمینی، ز، ۱۳۸۶، مقایسه تطبیقی پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتریان در سیستم ثبت نام دانشگاه‌های تهران، کنفرانس ملی مدیریت ارتباط با مشتری دانشگاه تربیت مدرس
- [۴]. فضل‌زاده، ن، ۱۳۹۲، تامین، نشریه داخلی سازمان تامین اجتماعی، شماره ۷۴۶، صفحه ۷.

[۵]. فضل‌زاده، نادر، "تامین"، نشریه داخلی سازمان تامین اجتماعی، ۱۳۹۲، شماره ۷۴۶، صفحه

۷.

[۶]. کلهر، م، ۱۳۹۰، برخی از ویژگی‌های منابع انسانی و سازمانی در تحول اداری، وب سایت

رسمی جهاد دانشگاهی

[۷]. موغاری، ف، ۱۳۹۲، "روزنامه خورشید"، شماره ۵۴، صفحه ۹.

[۸]. موغاری، فرح مسعود، "روزنامه خورشید"، ۲۵ آذر ۱۳۹۲، شماره ۵۴، صفحه ۹.

[۹]. نادری، عزت‌اله، سیف نراقی. مریم، روش‌های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم

انسانی، ویرایش ۶، ۱۳۹۲، صفحه ۲۴۶.

[۱۰]. نوریخس، سیدتقی، "سایت تامین"،

<http://www.tamin.ir/News/Item/4589/2/4589.htm> کد خبر ۴۵۸۹، ۱۳۹۲.

- [11]. Duck, J. D. (1993), "Managing change: the art of balancing", Harvard Business Review, Vol . 71 No. 6, pp. 109 – 18
- [12]. Maccaul, R. (1995). Quality "Assurance for University teaching : Issues and approaches", in Ellis , R. (Ed). Quality Assurance for university teaching . Bristol : Open University Press. 30. Meyer, J.P. & Allen.
- [13]. Morrison , E .W . and Robinson , S . L. (1997), "When employees feel betrayed : a model of how psychological contract violation develops", Academy of Management Review, Vol . 22 No. 1, pp. 226- 56.
- [14]. Tang , C . Gao , Y. (2012). "Intra -department communication and employees reaction to organizational change" . Journal of Chinese Human Resource Management. Vol . 3 No. 2, pp. 100 – 117
- [15]. brown.s.g(editor).2000.customer relationship manegment:a strategic Imperative in the World of e-Business.John wiley &sons..