



## بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری با هوش اجتماعی و نوع شخصیت در کارکنان بانک ملی شهر سراوان

انیس دهواری؛ هدایت تیرگر<sup>۲</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد، کرمان، ایران

۲- استادیار، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران

### چکیده

پژوهش حاضر، به بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری با هوش اجتماعی و نوع شخصیت در کارکنان بانک ملی شهر سراوان پرداخته شد. تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه مورد پژوهش کارکنان بانک ملی شهر سراوان به تعداد ۱۵۵ نفر بودند که با استفاده از فرمول کوکران ۱۱۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده‌های پژوهش شامل پرسشنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری (رضاپور، ۱۳۸۹)، هوش اجتماعی (رضایی، ۱۳۸۹) و نوع شخصیت (ذوالحسینی، ۱۳۹۴) هست. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا با استفاده از نرم‌افزار spss و آزمون pls یافته‌ها نشان داد بین شخصیت کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری رابطه وجود دارد و بین هوش اجتماعی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد و بین شخصیت درون‌گرا با عامل زیر ساختاری و عامل مشتری‌گرایی کارکنان رابطه وجود دارد. بین شخصیت درون‌گرا و برون‌گرا با عامل جذب، حفظ، گسترش روابط با مشتری رابطه وجود ندارد. بین شخصیت برون‌گرا با عامل زیر ساختاری کارکنان و عامل مشتری‌گرایی رابطه وجود ندارد. پیشنهاد می‌شود مدیران در بانک افراد را با توجه به نوع شخصیت و هوش اجتماعی در پست‌هایی که ارتباط بیشتری با مشتری دارند قرار دهند.

**واژگان کلیدی:** مدیریت ارتباط با مشتری، هوش اجتماعی، نوع شخصیت

مقدمه

\*<sup>۱</sup> نویسنده مسئول، رایانامه: anis.dehvari@yahoo.com



مدیریت ارتباط با مشتری فرایندی است جهت گردآوری و یکپارچه سازی اطلاعات به منظور بهره برداری مؤثر و هدفدار از آنها. این اطلاعات می تواند در رابطه با مشتریان، فروش، بازاریابی مؤثر، حساسیت و نیازهای بازار باشد (الهی و حیدری، ۱۳۸۴، ۳). هوش اجتماعی را می توان توانایی درک و مهار هیجانات و احساسات خود در جهت کمک به فعالیت های فکری، تصمیم گیری و ارتباطی دانست. بر اساس یافته های گلمن افرادی که از هوش هیجانی بالا برخوردارند می دانند که چگونه هیجانات و احساسات خود و دیگران را کنترل و هدایت نمایند (گلمن<sup>۲</sup>، ترجمه بلوچ، ۱۳۸۵، ۵۵۶). شخصیت را بر اساس صفات بارز یا مسلط یا شاخص فرد نیز تعریف کرده اند و بر این اساس است که افراد دارای شخصیت برونگرا یا درون گرا و یا پرخاشگر و امثال آن می دانند (شاملو، ۱۳۸۵). در صورتی که در سازمان کارکنان از هوش اجتماعی بالایی برخوردار نباشند در تعاملات خود دچار مشکل خواهند شد و این برای سازمان مشکلاتی را به همراه خواهد داشت هوش اجتماعی معنی نزدیکی با مفاهیمی چون شایستگی و مهارت های اجتماعی دارد و همچنین با مفاهیمی مثل هوش هیجانی و هوش بین فردی اشتراک زیادی دارد (ویز و ساب، ۲۰۰۷، ۳). هوش اجتماعی به عنوان یک توانایی ضروری برای افراد به منظور ارتباط، درک و تعامل مؤثر با دیگران می باشد (نیجهولت، استاک و نیشیدا، ۲۰۰۹، ۳). بنا به عقیده (بوزان<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸) هوش اجتماعی متشکل از ۸ عامل است: ۱- خواندن ذهن افراد: درک و شناخت افراد با استفاده از علائم بدنی، اطلاعات زبانی و غیرزبانی ۲- مهارت شنیداری فعال ۳- اجتماعی بودن ۴- تأثیر گذاشتن روی دیگران ۵- فعال بودن در زمینه های اجتماعی ۶- مشورت و حل مسائل به صورت اجتماعی ۷- ترغیب و ۸- درک چگونگی رفتار در زمینه های اجتماعی مختلف (دوگان و ستین، ۲۰۰۹، ۹). هوش اجتماعی شامل مؤلفه های پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت اجتماعی و آگاهی اجتماعی می باشد (رضایی، ۱۳۸۹، ۸۸). آگاهی اجتماعی: آگاهی اجتماعی طیف گسترده ای است از اولین احساس ما درباره حالت درونی طرف مقابل و درک احساسات و افکار او در موقعیت های پیچیده اجتماعی است (صفری نیا و سالگی و توکلی، ۱۳۹۰، ۶۰). مهارت اجتماعی: درک احساسات دیگری یا شناخت افکار و مقاصد آنها، به تهنایی تضمین کننده یک رابطه پربار نیست. مهارت اجتماعی با تکیه بر آگاهی اجتماعی، امکان برقراری روابطی مؤثر و روان را پدید می آورد (صفری نیا و سالگی و توکلی، ۱۳۹۰، ۶۰). پردازش اطلاعات اجتماعی: شامل توانایی پیش بینی رفتار دیگران و تشخیص رفتارهای آنها می باشد (رضایی، ۱۳۸۹، ص ۸۸). باهوش بودن در تجزیه و تحلیل رفتارهای اجتماعی دیگران نقش مرکزی و دوجانبه دارد. چراکه شامل توانایی شناسایی انگیزه ها و تله های شناختی مربوط به افراد دیگر می باشد. به علاوه، افراد باهوش اجتماعی بالا قادر به تولید رفتار کافی برای به دست آوردن و رسیدن به اهداف اجتماعی خواستنی خود هستند. به عنوان مثال، در موقعیت های متضاد، هوش اجتماعی در دستیابی به یک راه حل مسالمت آمیز به عنوان یک عنصر مفید و بارز می باشد که آیا فرد پرخاشگری را انتخاب می کند یا آرام بودن را انتخاب می کند، بین این دو نوع از رفتارهای متضاد برای افراد باهوش از نظر اجتماعی، اختیاری است (بژورکوئیست و استرمن، ۲۰۰۷). شخصیت عبارت است از مجموعه ای سازمان یافته و واحدی متشکل از خصوصیات نسبتاً ثابت و مداوم که بر روی هم یک فرد را از فرد دیگر متمایز می نماید که به انواع زیر قسمت بندی می شود (شاملو، ۱۳۸۵). ۱- شخصیت درون گرا: طبق نظر یونگ، درون گرایی برگرداندن انرژی روانی به درون، به سمت دنیای ذهنی است. درون گرایان با دنیای درونی شان، با وجود تمام سوداریها، خیال پردازی ها، رویاها و برداشت های فردی آن، هماهنگ شده اند. البته این افراد دنیای بیرونی را



درک می‌کند؛ اما این کار را به صورت گزینشی و با دیدگاه ذهنی خودشان انجام می‌دهند (فیست و فیست<sup>۱</sup>، ترجمه محمدی، ۱۳۸۸، ۱۳۸). ۲- شخصیت برون‌گرا: برخلاف درون‌گرایی، برون‌گرایی نگرشی است که با برگرداندن انرژی روانی به بیرون مشخص می‌شود به طوری که فرد به سمت دنیای عینی و به دور از دنیای ذهنی گرایش می‌یابد. برون‌گرایان بیشتر از دنیای درونی تحت تاثیر محیط اطرافشان قرار دارند. آن‌ها روی نگرش عینی تمرکز نموده و جلوی نگرش ذهنی را می‌گیرند. آن‌ها در عین حال، بیش از حد به نگرش ذهنی مشکوک هستند، خواه این نگرش به خود آن‌ها تعلق داشته باشد یا به دیگران (فیست و فیست، ترجمه محمدی، ۱۳۸۸، ۱۳۹). کارکنانی که هوش اجتماعی بالاتری داشته باشند در تعاملات خود با مردم و مشتریان ارتباطات بهتری دارند. مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک فرایند، متشکل از نظارت بر مشتری (مثل جمع‌آوری داده‌های مناسب آن‌ها)، مدیریت و ارزشیابی داده‌ها و نهایتاً ایجاد مزیت واقعی از اطلاعات استخراج شده در تعامل با آنان است (همپ و اساتمن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲، ۵۲). مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی جامع کسب و کار و بازاریابی است که فناوری فرایندها و تمام فعالیت‌های کسب و کار را حول مشتری یکپارچه می‌سازد (فینبرگ، رومانو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴، ۹۹). بخشی از استراتژی یک سازمان جهت شناسایی و راضی نگه داشتن مشتریان و تبدیلیشان به مشتری دائمی می‌باشد. همچنین در راستای مدیریت ارتباطات مشتری با شرکت و به منظور به حداکثر رساندن ارزش هر مشتری، شرکت را یاری می‌نماید با کشف رابطه عملکرد بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری، بانک‌ها بهتر می‌توانند به نقاط ضعف خود پی برده و در نتیجه نیازهای مشتریان را به نحو بهتری درک کرده و برای رفع آن‌ها بکوشند (کلانتری و طیبی، ۱۳۸۹). مدیریت ارتباط با مشتری شامل مؤلفه‌های زیر می‌باشد: جذب، حفظ، گسترش روابط با مشتری: در این حالت سازمان مشوق‌هایی برای مشتریان فعلی جهت جذب مشتریان بالقوه و تعامل با مشتریان از دست رفته فراهم می‌کند (رضاپور، ۱۱، ۱۳۸۹). عامل زیرساختاری: مدیران ارشد از فعالیت‌های ارتباط با مشتری حمایت می‌کنند؛ و مدیریت ارتباط با مشتری را برقرار می‌کنند (رضاپور، ۱۱، ۱۳۸۹). مشتری‌گرایی: توجه به مشتری در اولویت تمام امور قرار می‌گیرد (رضاپور، ۱۱، ۱۳۸۹). مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM از سه بخش اصلی تشکیل شده است: مشتری، ارتباط و مدیریت. منظور از مشتری، مصرف‌کننده نهایی است که در روابط ارزش آفرین، نقش حمایت‌کننده را دارا می‌باشد. منظور از ارتباط، ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق رابطه‌ای یادگیرنده می‌باشد و مدیریت عبارت است از خلاقیت و هدایت یک فرایند کسب و کار مشتری مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرایندها و تجارب سازمان (عباسی و ترکمنی، ۱۳۸۹، ۲۱). هوش اجتماعی در سازمان‌ها اهمیت دارد زیرا یک پیش‌بینی‌کننده موفقیت محسوب می‌شود و نه تنها یک ابزار اندازه‌گیری موفقیت سازمان است بلکه موفقیت فردی نیز قلمداد می‌شود (مایروسالووی<sup>۴</sup>، ۱۹۹۳، ۴۲). عوامل شخصیت بیش از فقدان مهارت و استعداد به نسبت بسیار زیادی به عنوان عامل اخراج و شکست و عدم موفقیت، ترفیع و پیشرفت دخالت می‌کنند. این مطالعات به اخراج کارگران به دلیلی غیر از دلیل فقدان تولید مربوط می‌شود. با توجه به شخصیت افراد می‌توان فرایند استخدام، انتقال و ارتقای آن‌ها را بهتر کرد. از آنجا که ویژگی‌های شخصیتی افراد به عنوان عواملی برای تعیین رفتار آنان عمل می‌کنند. می‌توان با شناسایی این ویژگی‌ها برای پیش‌بینی رفتار چارچوبی به دست آورد. آگاهی از شخصیت افراد می‌تواند به مدیریت سازمان کمک کند تا افراد واجد شرایط را در پست‌های مختلف سازمان

Fist & fist<sup>۱</sup>  
Hamp & Staman<sup>۲</sup>

Finberg & Romano<sup>۳</sup>

Customer Relationship Management<sup>۴</sup>

Mayer & Salovey<sup>۵</sup>



بگمارد که این کار به نوبه خود باعث خواهد شد جابه جایی کارکنان کاهش و رضایت شغلی آنان افزایش یابد (رابینز، ۱۹۹۶، ترجمه الوانی و دانایی فرد، ۱۳۹۰). مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی جامع کسب و کار و بازاریابی است و در سازمان مزایای زیر را دارد: ۱- اطمینان: کاهش سردرگمی، اطمینان به فراهم کننده خدمات و احساس آکنده از اعتماد به او ۲- مزایای اجتماعی: متمایز کردن مشتریان، آشنایی مشتریان با کارکنان و توسعه روابط دوستانه با مشتریان ۳- خدمات ویژه (رفتارهای خاص): خدمات اضافی، قیمت های ویژه و اولویت بالاتر نسبت به دیگر مشتریان (الینگر، دافرتی و پلیر، ۲۰۰۱). توجه به هوش اجتماعی سازمانی در سازمان از اهمیت ویژه ای برخوردار است و سبب موفقیت فردی و اجتماعی می شود. شخصیت همچنین یکی از عوامل تعیین کننده ای است که هر فردی با چه شغلی سازگارتر است و هر ویژگی شخصیتی متناسب با شغل خاصی است. بررسی ویژگی های شخصیتی و هوش اجتماعی از مسائل اساسی و مهم در بانک ها می باشد و توجه به آن می تواند اثرات ویژه ای بر مدیریت ارتباط با مشتری داشته و دارد. در این تحقیق برای سنجش شخصیت از مدل فیست و فیست (۱۳۸۸) که شامل دوشخصیت درونگرا و برونگرا می باشد. مدیریت ارتباط با مشتری طبق مدل شامل مولفه های جذب، حفظ، گسترش روابط با مشتری، زیرساختاری، مشتری گرایی می باشد (رضاپور، ۱۱، ۱۳۸۹). هوش اجتماعی شامل مؤلفه های پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت اجتماعی و آگاهی اجتماعی می باشد (رضایی، ۸۸، ۱۳۸۹). آقا پور حصیری (۱۳۹۴) در تحقیق "بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری در چارچوب مدل از ویژگی های شخصیتی کارکنان (مطالعه موردی: بانک سپه در استان مازندران)" به این نتیجه رسید که ۴ عنصر از ویژگی های شخصیتی کارکنان است که تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان در شاخه بانک سپه در استان مازندران دارند. نادر حاجلو، مظفر غفاری و منصورمؤقر (۱۳۹۴) در مطالعه "بررسی ارتباط با هوش اخلاقی و هوش اجتماعی با نگرش پرستاران نسبت به آموزش بیماران" دریافتند بین هوش اجتماعی و خرده مقیاس های هوش اخلاقی و اجتماعی با نگرش پرستاران نسبت به آموزش بیماران رابطه ی مثبت و معنی دار وجود دارد. هیون و دیگران (۲۰۱۶) در پژوهش "توسعه یک مدل کمی از تاثیر شخصیت و ادراکات مشتریان در استفاده از بانکداری اینترنتی" به این نتیجه رسیدند که به طور کلی، مدل کمک می کند تا برای افزایش درک ما از چگونگی این ابعاد تعامل برای نفوذ در استفاده از بانکداری اینترنتی که می تواند در طراحی بانکداری اینترنتی و دیگر سیستم های الکترونیکی کانال کمک کند. آلا دونی<sup>۱۶</sup> (۲۰۰۶) با بررسی رابطه بین کیفیت وب سایت رضایت کاربران و مدیریت ارتباط با آن ها به بررسی به وب سایت و خریدهای اینترنتی، عناصر تشکیل دهنده کیفیت خدمات را به چهار دسته کیفیت فنی، کیفیت محتوای کلی و جزئی و کیفیت ظاهری تقسیم کردند. وی معتقد است این ابعاد بر نگرش کاربران به وب سایت تأثیر می گذارد و نگرش کاربران نیز تمایل آن ها برای خرید از طریق اینترنت را تحت تأثیر قرار می دهد. جمال و ناصر (۲۰۰۳) با بررسی مدیریت ارتباط با مشتری و رابطه میان کیفیت خدمات و رضایت مشتریان یک بانک پاکستانی دریافتند این رابطه به طور کلی قوی است هر چند که میان رضایت مشتری و ابعاد ملموس خدمات رابطه ای نیافتند. محقق درصدد بررسی رابطه ی بین مدیریت ارتباط با مشتری با هوش اجتماعی و نوع شخصیت کارکنان در این پژوهش می باشد.

### فرضیه های تحقیق

فرضیه اول تحقیق: بین شخصیت کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری رابطه وجود دارد.

<sup>۱۳</sup> Robinz

<sup>۱۴</sup> Elinger, Daugherty, Plair

<sup>۱۵</sup> Hyun Shik yoon

<sup>۱۶</sup> Aladwani



- فرضیه دوم تحقیق: بین هوش اجتماعی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری رابطه وجود دارد.
- فرضیه فرعی ۱: بین هوش اجتماعی و جذب، حفظ، گسترش روابط با مشتری رابطه وجود دارد.
- فرضیه فرعی ۲: بین هوش اجتماعی و عامل زیر ساختاری کارکنان رابطه وجود دارد.
- فرضیه فرعی ۳: بین هوش اجتماعی و عامل مشتری گرایی کارکنان رابطه وجود دارد.
- فرضیه فرعی ۴: بین شخصیت درون گرا و جذب، حفظ، گسترش روابط با مشتری رابطه وجود دارد.
- فرضیه فرعی ۵: بین شخصیت درون گرا و عامل زیر ساختاری کارکنان رابطه وجود دارد.
- فرضیه فرعی ۶: بین شخصیت درون گرا و عامل مشتری گرایی کارکنان رابطه وجود دارد.
- فرضیه فرعی ۷: بین شخصیت برونگرا و جذب، حفظ، گسترش روابط با مشتری رابطه وجود دارد.
- فرضیه فرعی ۸: بین شخصیت برونگرا و عامل زیر ساختاری کارکنان رابطه وجود دارد.
- فرضیه فرعی ۹: بین شخصیت برونگرا و عامل مشتری گرایی کارکنان رابطه وجود دارد.

### روش شناسی تحقیق

جامعه آماری در این تحقیق شامل کارکنان بانک ملی شهر سروان می باشد که تعداد آن ها حدود ۱۵۵ نفر می باشد. برای تعیین حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۱۱۰ نفر انتخاب می شوند؛ که از نمونه گیری به روش طبقه ای تصادفی ساده استفاده می شود. در این پژوهش، به منظور جمع آوری داده های مورد نیاز، سه پرسشنامه تنظیم گردید: پرسشنامه هوش اجتماعی (ترومسو، ۲۰۰۱) که این پرسشنامه از ۳ خرده مقیاس و ۲۳ سوال که بالندگی سازمان را می سنجد. پرسشنامه شخصیت (مایرز- بریگز، ۱۹۶۲) که این پرسشنامه از ۲ خرده مقیاس و ۹ سوال را شامل می شود. و پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری (کلانتری، ۱۳۸۹) از ۳ خرده مقیاس و ۱۳ سوال تشکیل شده است. در این تحقیق پرسشنامه ها در تحقیقات قبلی تعیین روایی شده اند. روایی پرسشنامه هوش اجتماعی ۰/۸۸ (رضایی، ۱۳۸۹) و روایی پرسشنامه شخصیت ۰/۸۵ (ذوالحسینی، ۱۳۹۴) و روایی پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری ۰/۹۲ (رضایپور، ۱۳۸۹) می باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون آلفای کرونباخ که مقدار آنها از ۰/۷ بیشتر است، پرسشنامه های مورد استفاده در این تحقیق از پایایی مناسبی برخوردار است. برای جمع آوری داده ها ۱۵۰ پرسشنامه توزیع گردید و در نهایت ۱۱۰ پرسشنامه جمع آوری گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها، با استفاده از نرم افزار pls و مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

### تجزیه و تحلیل داده ها

فرضیه اول تحقیق: بین شخصیت کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری رابطه وجود دارد. همانطور که در شکل ۱ مشخص است ضریب معنی داری مسیر میان متغیرهای شخصیت کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری ۲/۱۲۹ می باشد، (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- هر پارامتر مدل) بزرگتر از ۱/۹۶ برآورد شده است. لذا می توان بیان نمود که



فرض تحقیق ۹۵ درصد اطمینان تایید می شود و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۲۴۲) می توان گفت شخصیت کارکنان به میزان ۲۴/۲ درصد از تغییرات مدیریت ارتباط با مشتری را به طور مستقیم تبیین می کند.

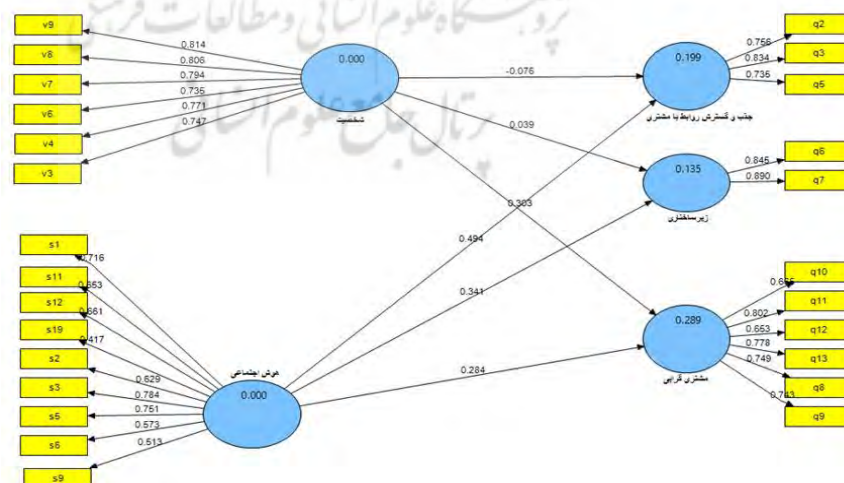
جدول ۱: اثرات مستقیم، آماره و نتیجه فرضیه اول پژوهش

فرضیه تحقیق	ضریب مسیر ( $\beta$ )	آماره t	نتیجه فرضیه محقق
شخصیت کارکنان ← مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۲۴۲	۲/۱۲۹	تایید می شود

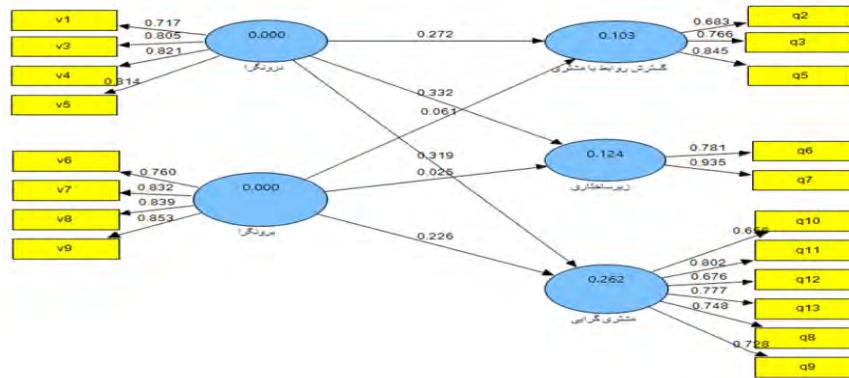
فرضیه دوم تحقیق: بین هوش اجتماعی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری رابطه وجود دارد. همانطور که در شکل ۱ مشخص است ضریب معنی داری مسیر میان متغیرهای هوش اجتماعی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری ۳/۷۰۲ می باشد، (طبق قاعده خطای یک درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۲/۵۸ تا -۲/۵۸ هر پارامتر مدل) بزرگتر از ۲/۵۸ برآورد شده است. لذا می توان بیان نمود که فرض تحقیق با ۹۹ درصد اطمینان تایید می شود و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۳۸۴) می توان گفت هوش اجتماعی به میزان ۳۸/۴ درصد از تغییرات مدیریت ارتباط با مشتری را به طور مستقیم تبیین می کند.

جدول ۲: اثرات مستقیم، آماره و نتیجه فرضیه دوم پژوهش

فرضیه تحقیق	ضریب مسیر ( $\beta$ )	آماره t	نتیجه فرضیه محقق
هوش اجتماعی ← مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۳۸۴	۳/۷۰۲	تایید می شود



شکل ۱: تأثیر متغیر هوش اجتماعی و شخصیت بر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری همراه با ضرایب استاندارد شده (بعد از حذف سوالات با بارهای عاملی کمتر از ۰/۴)



شکل ۲: تأثیر ابعاد متغیر شخصیت بر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری همراه با ضرایب استاندارد شده (بعد از حذف سوالات با بارهای عاملی کمتر ۰/۴)

بین هوش اجتماعی و جذب، حفظ، گسترش روابط با مشتری رابطه وجود دارد. همانطور که در شکل ۱ مشخص است ضریب معنی داری مسیر میان متغیرهای هوش اجتماعی و جذب، حفظ، گسترش روابط با مشتری ۴/۱۰۶ می باشد، (طبق قاعده خطای یک در صد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۲/۵۸ تا ۲/۵۸- هر پارامتر مدل) بزرگتر از ۲/۵۸ برآورد شده است. لذا می توان بیان نمود که فرض تحقیق با ۹۹ درصد اطمینان تایید می شود و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۴۹۴) می توان گفت هوش اجتماعی به میزان ۴۹/۴ درصد از تغییرات جذب، حفظ، گسترش روابط با مشتری را به طور مستقیم تبیین می کند.

بین هوش اجتماعی و عامل زیر ساختاری کارکنان رابطه وجود دارد. همانطور که در شکل ۱ مشخص است ضریب معنی داری مسیر میان متغیرهای هوش اجتماعی و عامل زیر ساختاری کارکنان ۲/۰۳۹ می باشد، (طبق قاعده خطای پنج در صد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- هر پارامتر مدل) بزرگتر از ۱/۹۶ برآورد شده است. لذا می توان بیان نمود که فرض تحقیق با ۹۵ درصد اطمینان تایید می شود و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۳۴۱) می توان گفت هوش اجتماعی به میزان ۳۴/۱ درصد از تغییرات عامل زیر ساختاری کارکنان را به طور مستقیم تبیین می کند.

بین هوش اجتماعی و عامل مشتری گرایی کارکنان رابطه وجود دارد. همانطور که در شکل ۱ مشخص است ضریب معنی داری مسیر میان متغیرهای هوش اجتماعی و عامل مشتری گرایی کارکنان ۲/۳۸۱ می باشد، (طبق قاعده خطای پنج در صد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- هر پارامتر مدل) بزرگتر از ۱/۹۶ برآورد شده است. لذا می توان بیان نمود که فرض تحقیق با ۹۵ درصد اطمینان تایید می شود و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۲۸۴) می توان گفت هوش اجتماعی به میزان ۲۸/۴ درصد از تغییرات عامل مشتری گرایی کارکنان را به طور مستقیم تبیین می کند.

بین شخصیت درون گرا و جذب، حفظ، گسترش روابط با مشتری رابطه وجود دارد. همانطور که در شکل ۲، مشخص است ضریب معنی داری مسیر میان متغیرهای شخصیت درون گرا و جذب، حفظ، گسترش روابط با مشتری ۱/۷۷۹ می باشد، (طبق قاعده خطای پنج



در صد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه  $1/96$  تا  $1/96$  (هر پارامتر مدل) کمتر از  $1/96$  برآورد شده است. لذا فرض تحقیق رد می‌شود.

بین شخصیت درون‌گرا و عامل زیر ساختاری کارکنان رابطه وجود دارد. همانطور که در شکل ۲، مشخص است ضریب معنی‌داری مسیر میان متغیرهای شخصیت درون‌گرا و عامل زیر ساختاری کارکنان  $2/485$  می‌باشد، (طبق قاعده خطای پنج در صد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه  $1/96$  تا  $1/96$  هر پارامتر مدل) بزرگتر از  $1/96$  برآورد شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض تحقیق با ۹۵ درصد اطمینان تایید می‌شود و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر ( $0/332$ ) می‌توان گفت شخصیت درون‌گرا به میزان  $33/2$  درصد از تغییرات عامل زیر ساختاری کارکنان را به‌طور مستقیم تبیین می‌کند.

بین شخصیت کار درون‌گرا و عامل مشتری‌گرایی کارکنان رابطه وجود دارد. همانطور که در شکل ۲، مشخص است ضریب معنی‌داری مسیر میان متغیرهای شخصیت درون‌گرا و عامل مشتری‌گرایی کارکنان  $2/371$  می‌باشد، (طبق قاعده خطای پنج در صد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه  $1/96$  تا  $1/96$  هر پارامتر مدل) بزرگتر از  $1/96$  برآورد شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض تحقیق با ۹۵ درصد اطمینان تایید می‌شود و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر ( $0/319$ ) می‌توان گفت شخصیت درون‌گرا به میزان  $31/9$  درصد از تغییرات عامل مشتری‌گرایی کارکنان را به‌طور مستقیم تبیین می‌کند.

بین شخصیت برون‌گرا و جذب، حفظ، گسترش روابط با مشتری رابطه وجود دارد. همانطور که در شکل ۲، مشخص است ضریب معنی‌داری مسیر میان متغیرهای شخصیت برون‌گرا و جذب، حفظ، گسترش روابط با مشتری  $0/408$  می‌باشد، (طبق قاعده خطای پنج در صد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه  $1/96$  تا  $1/96$  هر پارامتر مدل) کمتر از  $1/96$  برآورد شده است. لذا فرض تحقیق رد می‌شود.

بین شخصیت برون‌گرا و عامل زیر ساختاری کارکنان رابطه وجود دارد. همانطور که در شکل ۲، مشخص است ضریب معنی‌داری مسیر میان متغیرهای شخصیت برون‌گرا و عامل زیر ساختاری کارکنان  $0/210$  می‌باشد، (طبق قاعده خطای پنج در صد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه  $1/96$  تا  $1/96$  هر پارامتر مدل) کمتر از  $1/96$  برآورد شده است. لذا فرض تحقیق رد می‌شود.

بین شخصیت برون‌گرا و عامل مشتری‌گرایی کارکنان رابطه وجود دارد. همانطور که در شکل ۲ مشخص است ضریب معنی‌داری مسیر میان متغیرهای شخصیت برون‌گرا و عامل مشتری‌گرایی کارکنان  $1/920$  می‌باشد، (طبق قاعده خطای پنج در صد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه  $1/96$  تا  $1/96$  هر پارامتر مدل) کمتر از  $1/96$  برآورد شده است. لذا فرض تحقیق رد می‌شود.

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری با هوش اجتماعی و نوع شخصیت کارکنان بانک ملی شهر سراوان می‌باشد. یافته‌های تجزیه و تحلیل پژوهش نشان می‌دهد بین شخصیت کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری رابطه وجود دارد. به منظور بررسی رابطه‌ی بین شخصیت و مدیریت ارتباط با مشتری از آزمون PLS استفاده شد. که نتایج این یافته با نتایج حاصل از پژوهش امیری و دیگران (۱۳۹۰) و موغلی و باوندپور (۱۳۸۹) هم‌سو می‌باشند. مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری از جمله جذب، حفظ و گسترش روابط با مشتری، عامل زیر ساختاری و عامل مشتری‌گرایی می‌باشد. مؤلفه‌های شخصیت شامل شخصیت درون‌گرا و شخصیت برون‌گرا





می باشد. نتایج را می توان اینگونه تبیین کرد، مدیریت ارتباط با مشتری مفهومی است که یک سازمان رادرفراهم کردن خدمات خاصی برای هر مشتری توانمند می سازد و در نتیجه یک رابطه صمیمی با مشتریان ممکن است یک تجربه یک به یک را ایجاد کند که مورد توجه است (پیرو دیگران، ۲۰۰۹). در جذب، حفظ، گسترش روابط با مشتری، سازمان مشوق هایی برای مشتریان فعلی جهت جذب مشتریان بالقوه و تعامل با مشتریان از دست رفته فراهم می کند (رضاپور، ۱۳۸۹، ۱۱). درونگراها افرادی ساکت و خوددار هستند که در ارتباط با دیگران احتیاط را ننگ می دارند که به این دلیل میتوان گفت که بین شخصیت درونگرا و جذب و حفظ و گسترش روابط با مشتری رابطه وجود ندارد و این فرض را رد کرد. افراد درونگرا نوعی پیگیری، تاب آوری و تمرکز خاصی روی مسایل دارند و زود تسلیم نمی شوند. در عامل زیر ساختاری، مدیران ارشد از فعالیت های ارتباط با مشتری حمایت می کنند؛ و مدیریت ارتباط با مشتری را برقرار می کنند (رضاپور، ۱۳۸۹، ۱۱). کارکنان با شخصیت درونگرا قدرت تحلیل خوبی دارند و با مشتریان برخورد می کنند و زمانی که عوامل زیرساختاری در شرکت مهیا باشند این ارتباطات به صورت بهتری برقرار خواهد شد. شخصیت به همه خصلت ها و ویژگی هایی اطلاق می شود که معرف رفتار یک شخص است، از جمله می توان این خصلت ها را شامل اندیشه، ادراک شخص از خود، وجهه نظرها طرز فکر و بسیاری از عادات دانست. همچنین مشتری گرایی، توجه به مشتری در اولویت تمام امور قرار می گیرد (رضاپور، ۱۳۸۹، ۱۱). برونگرایان بیشتر از دنیای درونی از تحت تاثیر محیط اطرافشان قرار دارند. آنها روی نگرش عینی تمرکز نموده و جلوی نگرش ذهنی را میگیرند (فیست و فیست، ۱۳۸۸، ۱۳۹). جانسون و زینخان (۱۹۹۱) معتقدند که ارتباطات دوستانه بین مشتری و ارائه دهنده خدمت، رضایتمندی مشتری را افزایش می دهد که در نتیجه شخصیت برونگرا و جذب، حفظ و گسترش روابط با مشتری وجود ندارد. بین شخصیت برونگرا و عامل زیرساختاری و عامل مشتری گرایی رابطه وجود ندارد. گوئگ (۱۹۹۹) بیان می کند که مشتریانی که رابطه دوستانه ای با ارائه دهنده خدمت دارند، نسبت به آنهایی که این رابطه را ندارند، راضی ترند. تعاملات دوستانه به خلق واکنش های احساسی مثبت به ارائه دهنده خدمت منجر می شود که این واکنش ها به افزایش رضایت مشتری کمک می کند. برونگرایان افرادی اجتماعی، خوشرو، پر انرژی، پر حرف و جامعه پذیر می باشند. به نظر می رسد برونگرایان قادر به ارتباط بیشتر با مشتریان هستند که دلیل رد این فرضیه را می توان جو حاکم بر سازمان دانست و با توجه به اینکه بانک ها دولتی هستند گزینش افراد براساس ویژگی های شخصیتی آنها نیست. همچنین بین هوش اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتری رابطه وجود دارد. به منظور بررسی رابطه بین هوش اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتری از آزمون pls استفاده شد. نتایج نشان داد بین هوش اجتماعی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری رابطه مثبت و ومعناداری وجود دارد که هرچه هوش اجتماعی کارکنان بیشتر باشد کارکنان در مدیریت ارتباط با مشتری بطور مؤثرتری عمل خواهند کرد. نتایج یافته های این پژوهش با نتایج پژوهش های اخوان و دیگران (۱۳۸۹) و ثریایی (۱۳۹۳) و علی پور و دیگران (۱۳۹۴) همخوانی داشته است. هوش اجتماعی شامل توانایی ضروری برای افراد به منظور ارتباط، درک و تعامل مؤثر با دیگران می باشد. مدیران با بالا بردن هوش اجتماعی کارکنان خود باید آنها را برای ارتباطات با مشتری آماده کنند که با آموزش مهارت ها و شناخت این امر مهیا می گردد. شناخت مشتریان، عاملی مؤثر در کسب برتری در ارائه خدمات به مشتری است. مدیران شعب بایستی مشتریان خود را طبقه بندی کنند و کانون توجه خود را بر گروه مشتریان اصلی متمرکز کنند. از طریق تماس با مشتریان و برقراری ارتباط با آنها میتوان نسبت به آنها شناخت کافی پیدا کرد. مدیران بایستی فعالیتهای خود را بر حسب نیازهای مشتریان تعریف کنند نه اینکه فقط متمرکز بر محصولی شوند که قادر به ارائه آن هستند. در یک بازار رقابتی، این مشتری است که بر اساس نیاز خود، نوع محصول را تعیین می کند. اگر بانک ها قلمرو خود را محدود به خدمات فعلی کنند در آینده با ورود رقبای خصوصی، بخش بزرگی از سهم بازار خود را از دست خواهند داد (اسماعیل پور، ۱۳۸۰). در اقتصاد رقابتی امروز،



مشتری مداری و جلب رضایت مشتری قانون اول تجارت است و سرپیچی از آن باعث حذف از بازار می گردد. شرکت ها همواره خواهان این هستند که میزان رضایت مشتریان خود را بالا ببرند تا با ایجاد وفاداری در آن ها به سودآوری دست یابند. به این علت اندازه گیری رضایت مشتری حائز اهمیت است. رضایت مشتری از مقایسه انتظارات مشتری با عملکرد عرضه کننده کالا حاصل می شود (رحمانی و دیگران، ۱۳۹۱)؛ بنابراین بانک ها باید با بکارگیری کارکنانی باهوش اجتماعی بالا و فراهم کردن عوامل زیرساختاری با مشتریان ارتباطات سالمی برقرار کنند و رضایتمندی آنها را بالا ببرند. هوش اجتماعی شامل توانایی درک و مهار هیجانات و احساسات خود در جهت کمک به فعالیت های فکری، تصمیم گیری و ارتباطی می باشد. بر اساس یافته های گلمن (گلمن ۲۰۱۰، ۵۵۶). کاتلر بالا برخوردارند می دانند که چگونه هیجانات و احساسات خود و دیگران را کنترل و هدایت نمایند (گلمن ۲۰۱۰، ۵۵۶). کاتلر عقیده دارد از دست دادن مشتریان سودآور به نحو بارزی بر سودآوری بانک تاثیر می گذارد بر آورد می شود. هزینه جذب یک مشتری جدید پنج برابر هزینه راضی نگهداشتن مشتری فعلی است (کاتلر ۱۹۸۴). بنابراین بانک می تواند با بکارگیری کارکنانی باهوش اجتماعی بالا مشتریان بیشتری را جذب کند و به آن ها خدمت رسانی کند.

### پیشنهاد

بنابراین یافته های این پژوهش به مدیران و سیاستگذاران و برنامه ریزان حوزه بانکی پیشنهاد می شود که در نظام جذب و استخدام منابع انسانی خود به نوع شخصیت و تناسب با شغل مربوطه در واقع توجه لازم را داشته باشند.

### منابع و ماخذ

۱. الهی، شعبان، حیدری، بهمن، (۱۳۸۹). مدیریت ارتباط با مشتری، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۲. رایبیز، استیفن، (۱۳۹۰). تئوری سازمان، (سید مهدی الوانی، حسن دانایی فرد)، تهران: انتشارات صفار اشراقی ۱۸.
۳. رضایپور، ف، (۱۳۸۹). بررسی رابطه کیفیت زندگی کاری و مدیریت ارتباط با مشتری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد سنندج.
۴. رضائی، اکبر، (۱۳۸۹). مقیاس هوش اجتماعی ترومسو: ساختار عاملی و پایایی نسخه فارسی مقیاس در جامعه ی دانشجویان، فصلنامه علمی - پژوهشی روانشناسی دانشگاه تبریز، سال پنجم، شماره ۲۰
۵. شاملو، سعید، (۱۳۸۵). روانشناسی شخصیت، تهران، انتشارات رشد
۶. عباسی، محمدرضا، ترکمنی، محمد، (۱۳۸۹). مدل نظری اجرای مدیریت ارتباط با مشتری، بررسی های بازرگانی، خرداد و تیر، ۱۳۸۹، شماره ۴۱، صفحات ۴۱-۱۹
۸. فیست، جس، فیست، گرگوری، (۱۳۸۸). نظریه های شخصیت (یحیی محمدی)، تهران: نشر روان.



۹. کلانتری طاهرپور، حبیب الله، طیبی طلوع، احمد، (۱۳۸۹). رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد بازاریابی، چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت))، دوره نهم، صفحات ۱۲۲-۱۰۹.
۱۰. گلمن، دانیل، (۱۳۸۵). هوش عاطفی، (حمیدرضا بلوچ)، تهران: انتشارات جیحون.
11. Bjorkqvist, K. & Osterman, K. (2000). Social Intelligence- Empathy=Aggression? Aggression and Violent Behavior, 5(2), 191-200.
12. Dogan, T. & Cetin, B. (2009). The validity, reliability and factorial structure of the Turkish version of Tromso Social Intelligence Scale, Educational Science: Theory & Practice, 9(2), 709-720.
13. Ellinger, A.E; Daugherty, p.j; Plair, Q.J. (2000). customer satisfaction and loyalty in supply Chain: the Rule of Communication, Pergamon Journal, Transportation Research part E.vol 35.
۱۴. Feinberg, j. & N.C, Romano. (2003). Electronic Customer Relationship Management- Revising the General Principles of Usability and Resistance - an Integrative Implementation FrameWork, Business Process Management Journal, Vol.9, No.5
15. Hampe j.F & P.Swatman. (2002). Customer Relationship Management, Case Studies of Five Swedish, Luella university o Technologies
16. Mayer, JD. Salovey, P.(1993). The intelligence of emotional intelligence. Intelligence.;17(4):433-42.
17. Nijholt, A. Stock, O. & Nishida, T. (2009). Social intelligence design in ambient intelligence, AI & Soc, 24:1-3.
18. Saffarina, M. Salgi, Z. Tavakkoli, S.(2012). Investigating validity and reliability of Social Intelligence Questionnaire Among university students in Kermanshah. Soc Psyciol Res. 1(3):57-70. [Persian].
19. Weis, S. & Su. H. M. (2007). Reviving the search for social intelligence –A multitrait- multimethod study of its structure and construct validity, Personality and Individual Differences, 42, 3-14.