بررسی تاثیرمدیریت ارتباط با مشتری بر رضایتمندی شهروندان مناطق شهرداری مشهد از طریق نقش واسط نوآوری مدیریتی در الگوی شهر ایرانی- اسلامی

سید مجتبی برادران محسنیان[۱] ، علیرضا خوراکیان[۲]، یعقوب مهارتی[۳]
شهرداری مشهد – منطقه ۵
m.mohesian@me.com

چکیده

آنچه ما را در فهم خواسته ها و انتظارات مشتریان یاری می‌نماید بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد. با بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری می‌توان در رویه‌های قبلی سازمان تجدید نظر نمود وبا ایجاد نوآوری در محصولات و خدمات، سطح رضایت مشتریان را ارتقا بخشید. تفاوتی که بین الگوی غربی و بینش اسلامی در هدف از جلب رضایت مشتری است کسب رضای الهی است. با توجه به اینکه انسان موجودی است که در دیدگاه دین مبین اسلام اشرف مخلوقات و خلیف الله می‌باشد؛ فهم رهنمودها و اصول و مبانی که دین اسلام در زمینه رضایت مشتری دارد ، باید مورد توجه سازمان‌ها در جوامع اسلامی قرار گیرد. هدف ازاین تحقیق بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر روی رضایت مشتریان ازطریق نقش واسط نوآوری در میان شهروندان مراجعه کننده به شهرداری مشهد و کارکنان مناطق شهرداری مشهد می‌باشند. ابزار اندازه گیری تحقیق، پرسشنامه می‌باشد، که شامل دو دسته سوال است. دسته اول شامل پرسشنامه مربوط به سنجش رضایتمندی شهروندان مرتبط با مجموعه شهرداری مشهد بوده که شامل۱۱گویه و دیگری مربوط به پرسشنامه مربوط به نوآوری(۱۲گویه) و مدیریت ارتباط با مشتری(۱۵گویه) که حاوی ۲۷ گویه می‌باشد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری و حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌های توزیعی بین نمونه آماری ۱۸۲ نفر از کارکنان شهرداری و ۳۵۶ نفر از مراجعه کنندگان به شهرداری مشهد که با استفاده از نرم‌افزار PLS صورت پذیرفت نشان داد که فقط رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و نوآوری معنادار و مورد تایید است و الباقی روابط شامل: ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری و رضایتمندی، ارتباط بین نوآوری و رضایتمندی و واسطه‌گری نوآوری بین مدیریت ارتباط با مشتری و رضایتمندی مشتری مورد تایید نیست.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، نوآوری، رضایتمندی.

۱کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد،ایران
۲استادیار دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
۳استادیار دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۱- مقدمه

۱-۱-طرح مسأله

شهرداری یکی از نهادهای جامعه مدنی است که در قانون اساسی در چارچوب حاکمیت در عرصه‌های اجتماعی، محلی و شهری جزء ساختار توسعه‌ای و مشارکتی کشور محسوب می‌شود. شهرداری یکی از ضرورت‌های نظام اجتماعی است، که الزاماً با ساختاری که تنها از طریق مداخله مردم امکان پذیر است نمایان می‌گردد. در واقع سازمان شهرداری به عنوان سازمان محلی و غیردولتی به منظور اداره‌ی امور محلی و ارایه خدمات لازم با هدف مدیریت وتوسعه کالبدی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در محدوده‌ی شهر و اطراف آن به وجود آمده است و وظیفه آن برآورده ساختن نیازهای مشترک شهروندان بوده که هر کدام از افراد به تنهایی قادر به برآورده ساختن آن‌ها نیستند (رجب صلاحی، ۱۳۸۱). ارتباط شهرداری با شهروندان به عنوان صاحبان اصلی شهر از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است. بسیاری از مفاهیمی که در مدیریت ارتباط با شهروند مطرح می‌شود برگرفته از مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری است با این تفاوت که در مدیریت ارتباط با شهروند، بر سرویس‌دهی و خدمت تأکید می‌شود ولی در مدیریت ارتباط با مشتری، بر فروش و سودآوری. در واقع مدیریت ارتباط با شهروند به گروهی از روش‌های مدیریتی و راه حل‌های فن‌آورانه مدیریت ارتباط با مشتری، با تکیه بر عمومی بودن آن‌ها می‌پردازد. حقیقت مدیریت ارتباط با شهروند مبتنی بر این اصل است که ارایه خدمات و سرویس‌های متنوع، صرفاً به معنای دستیابی به رضایت شهروندان نیست بلکه نکته مهم، تشخیص نیاز شهروندان و پاسخگویی به آن بر مبنای مدیریت ارتباط با مشتری است. با توجه به رشد روزافزون نیازهای شهروندان و انتظارات آن‌ها و تغییر سریع سبک زندگی، تنها با مدیریت ارتباط با مشتری می‌توان در حداقل زمان با ارایه خدمات شهری کیفیت و کمیت مورد نیاز را مرتفع ساخت.شاید این تصور دور ازذهن نباشد که نتیجه بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت بر فروش بیشتر وسودآوری است. ولی باید عنایت داشت که صرفا ارایه این خدمات، منجر به کسب رضایت شهروندان نمی‌شود، بلکه باید به این نکته توجه نمود که می‌توان با بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتریان (شهروندان)، به شناخت نیازهای شهروندان پرداخت که قبلا از دید مسئولان مغفول مانده بود.از طرفی باید به این نکته توجه نمود که در اقتصاد متعارف، فلسفه توجه به رضایت مشتری، کسب سود است .در مقابل، در دیدگاه الهی ومدیریت اسلامی فلسفه و هدف از جلب رضایت مشتری کسب رضای الهی است . شهرداری می‌تواند با پاسخگویی به این نیازها با ابداع روشهای نو باعث رضایت آن‌ها شود. ازطرفی می‌توان ازمدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک مرکز جمع آوری اطلاعات و استفاده از این بانک برای ایجاد نوآوری در خدمات متمایز استفاده نمود. باید توجه داشت از نگاه اسلام؛ جلب رضایت مشتری را نوعی ارزش نهادن به انسان می‌توان تعریف کرد. لذا با توجه به اینکه انسان موجودی است که در دیدگاه دین

مبین اسلام اشرف مخلوقات و خلیف الله می‌باشد؛ فهم رهنمودها و اصول و مبانی که دین اسلام در زمینه مشتری مداری دارد باید مورد توجه سازمان‌ها در جوامع اسلامی قرار گیرد.شهرداری یک سازمان مردم مدار است که مسئولیت اداره شهر را بر عهده دارد و مشتریان این سازمان شهروندان می‌باشند. باید توجه داشت که تصمیمات شهرداری به دلیل ماهیت بومی و انطباق پذیری آن با شرایط شهر، تابعی است از نیاز شهروندان. تامین رضایت شهروندان زمانی حاصل می‌شود که خواست واقعی آنان تامین شده و نیاز او در زمان معین و به روشی که او می‌خواهد برآوده شود و شناخت این نیاز با به کار گیری یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)[1] امکان‌پذیر می‌باشد. بعد از شناخت نیازهای شهروندان به نظر می‌رسد می‌توان با بهبود خدمات و فرایندها از طریق نوآوری و ابداعات، رضایتمندی را دوچندان نمود. با توجه به اهمیت رضایت شهروندان از شهرداری، این تحقیق بر آن است تا تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان متغیر مستقل بر روی رضایتمندی مشتری به عنوان متغیر وابسته و از طریق متغیر میانجی به نام نوآوری مورد بررسی قرار دهد. به عبارت دیگردر این تحقیق سعی شده است تا تأثیر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری یعنی افراد، فرایندها و تکنولوژی بر رضایتمندی مشتری را با تاکید بر نوآوری که نقش متغیر میانجی را دارد، مورد بررسی قرار گیرد. در واقع در این تحقیق معتقدیم رضایت مشتریان در شهرداری‌ها در گرو اجرای صحیح ابعاد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری این مجموعه می‌باشد، به طوری که هر چه فرآیندها، تکنولوژی‌ها و کارکرد نیروی انسانی که در غالب مدیریت ارتباط با مشتری به مشتری ارایه می‌گردد، کاراتر و اثر بخش‌تر باشد، رضایتمندی شهروندان (مشتریان) از دریافت خدمات ارائه شده توسط شهرداری‌ها بیشتر خواهد بود؛ لذا به نظر می‌رسد در این میان نوآوری می‌تواند به عنوان یک کاتالیزور باعث تسریع در رسیدن به مقصود نهایی که همان رضایتمندی شهروندان می‌باشد، گردد.

۱-۲- اهمیت و ضرورت

شهرداری به عنوان یک نهاد عمومی غیردولتی مسئول اداره شهر است و شهروندان به عنوان مشتریان این سازمان شناخته می‌شوند. در مقطع زمان کنونی، با توجه به گسترش روزافزون شهرها و سرمایه‌گذاری‌های شهری و البته حساسیت‌هایی که درباره مشهد به عنوان قطب معنوی- زیارتی کشور وجود دارد پرداختن به رضایتمندی شهروندانش امری ضروری به نظر می‌آید. تعداد کثیر مراجعه‌کنندگان به شهرداری در طول روز به واحدهایی مانند شهرسازی، درآمد، خدمات شهری وغیره، خود نشان دهنده اهمیت مبحث رضایتمندی یا

---

[1] Customer Relationship Management

نارضایتی برای این سازمان مردم نهاد می‌باشد، که روزانه به طور مستقیم با تعداد زیادی ازمردم در تعامل است. این سخن دور از اغراق نیست که شهروندان هرروز از بدو تولد تا پایان زندگی به صورت مستقیم و غیر مستقیم با شهرداری سروکار دارند. لذا دید مثبت شهروندان نسبت به عملکرد واحدهای مختلف شهرداری باعث ایجاد یک فضای برد–برد برای این سازمان و مخاطبین آن خواهد شد به طوری که این امر مشارکت فزاینده شهروندان در توسعه شهر، سرمایه‌گذاری، ارایه خدمات، حفظ و نگهداری فضای شهری را در پی خواهد داشت. مسئله ای که شاید بتوان به آن الگوی شهر اسلامی – ایرانی اطلاق کرد. این سازمان‌ها (شهرداری‌ها) زمانی در رسیدن به اهداف خود و حفظ تعادل بین نیازهای حال و آینده موفق خواهند شد که شهروندان از آن‌ها رضایت کامل داشته باشند. رضایت شهروندان وشناخت عوامل ایجاد رضایت موجب خواهد شد که آن‌ها در انجام امور و مسؤولیت‌ها حضور فعال داشته باشند و در تصمیم گیری‌ها مشارکت شهروندان به عنوان یکی از الزامات مد نظر مدیران شهری قرار گیرد. زیرا که عدم رضایت اکثریت شهروندان و یا قشر قابل توجهی از آن‌ها برای هر نظم اجتماعی و عملکرد سازمانی خطرناک است. چرا که تداوم وگسترش آن باعث کمرنگ شدن تعهد شهروندان نسبت به نظام ارزشی و افراد سازمان و غیره شده که چه بسا منشاء بسیاری از نا به هنجاری‌های دیگر اجتماعی نیز گردد.

ازدید اسلامی و دینی نیزباید توجه داشت که فلسفه و هدف از جلب رضایت مشتری در دیدگاه الهی و اسلامی با دیدگاه مادی مکاتب اقتصادی غربی متفاوت است .در جهان بینی اسلامی، مسیر تقرب به خداوند از میان خدمت به بندگان خدا می‌گذرد، از این رو، بین رضایت آن‌ها و رضایت خداوند، ارتباط وجود دارد، به طوری که تعاملات بشری، بدون جلب رضایت بندگان، رضایت و بندگی خداوند متعال امکان پذیر نیست.توجه به کرامت انسانی که در قرآن مجید نیز برآن تاکید شده است دلیلی دیگر بر اهمیت جلب رضایت شهروندان از سازمانی به نام شهرداری می‌باشد .خداوند متعال در سورهٔ إسراء می‌فرماید: وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُم مِّنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلاً(سوره مبارکه اسراء، آیه۷۰).و به راستی ما فرزندان آدم را گرامی داشتیم و آنان را در خشکی و دریا(بر مرکب‌ها) برنشاندیم و از چیزهای پاکیزه به ایشان روزی دادیم و آن‌ها را بربسیاری از آفریده های خود برتری آشکار دادیم.امام حسین علیه السلام فرمودند:من طلب رضی الناس بسخط الله وكله الله إلى الناس . کسی که برای جلب رضایت و خوشنودی مردم ، موجب خشم و غضب خداوند شود، خداوند او را به مردم وا می‌گذارد (بحارالانوار).به نظر می‌رسد عدم رضایت شهروندان از فعالیت وطرح‌ها و قوانین و... شهرداری به معضلی چند ساله مبدل شده که علی رغم رشد محسوس خدمات این نهاد چه از بعد عمرانی و چه از بعد خدمات جاری آنرا تحت‌الشعاع قرارداده است. با توجه به کمبود پژوهش‌های انجام شده در این باب و گسترش فعالیت‌های شهرداری کلان شهر مشهد و تغییرات ساختاری که به طبع آن ایجاد شده است، تفکر مدیریتی،

مشهد- بلوار معلم- نبش معلم یک- ساختمان السیت (Elecit)- طبقه چهارم- مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی شهر مشهد
کد پستی: ۹۱۸۸۶-۱۳۳۳۵ شماره تلفن: ۰۵۱-۳۶۰۰۶٤۰۸ شماره همراه دبیرخانه: ۰۹۳۸۱۵۸۹۳۰۵
نمابر: ۰۵۱-۳۶۰۸۹۵۰۲ وب سایت: http://upmc6.um.ac.ir پست الکترونیکی: upmc6@um.ac.ir

این مجموعه را به سمتی سوق داده است که رضایتمندی شهروندان امری ضروری به نظر می‌رسد. به کارگیری انواع تکنیک‌های نوین مدیریتی مثل برون سپاری‌ها، تاکید بر انجام خدمات به صورت آنلاین و غیر حضوری و... شاهد این مدعا است. از طرفی بهره‌گیری ازنوآوری یا خلاقیت برای جامعه فوایدی دارد که از آن جمله می‌توان به افزایش رشد اقتصادی، افزایش بهره‌وری و استفاده از فن‌آوری در خدمات جدید اشاره نمود (باقریزاده، ۱۳۷۸). از این رو پرداختن به مدیریت ارتباط با مشتری با تاکید بر نوآوری در ارایه خدمات در شهرداری‌ها در کسب رضایتمندی ارباب رجوعان به عنوان مشتریان امری ضروری به نظر می‌رسد، چه این که اولا باعث اعتماد سازی در شهروندان می‌گردد، که این اعتماد به مشارکت بیشتر شهروندان درحفظ و نگهداری و توسعه شهری می‌انجامد. ثانیا نباید این مسئله را نادیده گرفت که مدیریت ارتباط با مشتری منجر به مدیریت خوب شهری با نیم نگاهی به با افزایش درآمد شهرداری می‌گردد که خود پیامدهای اجتماعی، روحی و روانی مثبتی نیز خواهد داشت.

۱-۳- اهداف اصلی تحقیق

۱) بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و رضایتمندی مشتری در مناطق شهرداری مشهد.

۲) بررسی رابطه بین نوآوری و رضایتمندی مشتری در مناطق شهرداری مشهد.

۳) بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و نوآوری در مناطق شهرداری مشهد.

٤) بررسی نقش واسط نوآوری در رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و رضایتمندی درمناطق شهرداری مشهد.

۱-٤- پیشینه تحقیق

در سال ۲۰۱۱ گیلانی نیا و همکارانش در تحقیق خود که با موضوع مدیریت ارتباط با مشتری و تاثیر آن بر رضایت مشتری در موسسات مالی و اعتباری استان گیلان انجام دادند، تاثیر مثبت و ارتباط معنی‌دار مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایتمندی مشتریان را به ما نشان دادند. آن‌ها تاکید می‌کنند بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری باعث به وجود آمدن ارزش افزوده برای مشتریان می‌شود و این مسئله به برقراری ارتباط و جذب و حفظ مشتریان کمک شایانی می‌نماید.. این پژوهش نشان داد که استقرار مدیریت ارتباط با مشتری منجر به رضایتمندی و وفاداری مشتریان و درنتیجه ضامن بقای سازمان می‌گردد.

مشهد- بلوار معلم- نبش معلم یک- ساختمان السیت (Elecit)- طبقه چهارم- مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی شهر مشهد
کد پستی: ۹۱۸۸۶-۱۳۳۳۵ شماره تلفن: ۰۵۱-۳۶۰۰۶٤۰۸ شماره همراه دبیرخانه: ۰۹۳۸۱۵۸۹۳۰۵
نمابر: ۰۵۱-۳۶۰۸۹۵۰۲ وب سایت: http://upmc6.um.ac.ir پست الکترونیکی: upmc6@um.ac.ir

احراری و امیر یوسفی در سال ۲۰۱۲به بررسی رابطه بین رضایت مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری در شعب بانک ملت شهرستان تهران پرداختند. نتایج حاصل نشان داد ارتباط خطی و معناداری بین این دو متغیر وجود دارد. به بیان دیگر افزایش رضایت مشتری به ارتقا سطح مدیریت ارتباط با مشتری وابسته است. آن‌ها شاخصه‌هایی مانند دسترسی آسان به بانک، حداقل زمان برای دریافت خدمات و عدم احساس ضرر و زیان در تعامل با بانک را از عوامل موثر بررضایت مشتریان می‌دانند. محمد علی کرامتی و مسعود نیکزاد شهریوردر سال ۱۳۸۷ به ارزیابی عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت نساجی پرداختند. این عوامل کلیدی شامل: عوامل انسانی، فرایندهای کسب و کار و فن‌آوری می‌باشند. آنها به این نکته اشاره می‌کنند که از مدیریت ارتباط با مشتری باید برای داشتن روابط بلند مدت با مشتریان استفاده نمود نه فقط برای یک برهه خاص. این کار با جمع آوری مداوم اطلاعات مشتریان و آگاهی از نیازهای آن‌ها امکان پذیر است. ازموارد مهم پژوهش آنها به تدوین استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری می‌توان اشاره نمود. ایشان بر نقش موثر مدیران بخش‌ها و واحدهای وظیفه در تدوین استراتژی‌ها تاکید می‌کنند. «می‌نامی و داوسون» در سال ۲۰۰۷ پژوهشی در زمینه تاثیر پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری و در نهایت وفاداری وی و سود حاصل از بازگشت مالی برروی‌خرده‌فروشی‌ها در ژاپن انجام دادند. آن‌ها در این تحقیق نشان دادند که ارتباطی بین مدیریت ارتباط با مشتری و رضایتمندی مشتری وجود دارد. بدین صورت که می‌توان با حفظ ارتباط دایم و بهبود تجربیات مثبت مشتریان رضایت خاطرآنهارا جلب نمود. همچنین مدیریت ارتباط با مشتری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با جمع آوری اطلاعات ازمشتریان محصولات خود را به صورت سفارشی برای ایشان ارایه نماید. رضایتمندی حاصل نتیجه اعمال صحیح مدیریت ارتباط با مشتری خواهد بود. اما تحقیق آنها به اینجا ختم نشد و آن‌ها در ادامه نشان دادند این امرحتی می‌تواند نتیجه و سود مالی نیز داشته باشد. «هیاأو» و کوک ویکانگ در سال ۲۰۱۱ به تاثیرات مدیریت ارتباط با مشتری بررضایتمندی مشتری در بانک‌های تایوان پرداخته‌اند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری با رضایتمندی مشتریان در ارتباط است. وسیستم‌های فن‌آوری باید از فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری حمایت کند. نتیجه بسیار جالب دیگر این است که اجرای موفقیت آمیز مدیریت ارتباط با مشتری مترادف با توسعه تکنولوژیکی نیست در نتیجه اگر فقط در بعد تکنولوژیکی سرمایه گذاری شود منجر به رضایت مشتریان نمی‌گردد. لین، هیوچن و کوان شان در سال ۲۰۰۹ در مقاله ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری و نوآوری رادربین ۱۰۷شرکت کوچک تولیدکننده کامپیوتر درتایوان مورد بحث قرار دادند. آنها به این نکته اشاره می‌کنند که مدیریت ارتباط با مشتری و نوآوری مفاهیمی‌چند بعدی بوده و مدیران باید درک کنند که چگونه فعالیت ابعاد هرکدام از آن‌ها را باهم مطابقت دهند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک استراتژی ضروری، برای بهبود قابلیت‌های

نوآوری وافزایش مزیت رقابتی شرکت‌ها می‌باشد. نعمتی، خرم خان و افتخار(۲۰۱۰) به بررسی تاثیر نوآوری بر رضایت مشتری برروی استفاده کنندگان از تلفن همراه در پاکستان پرداخته‌اند. آنها با بررسی برروی۳۰۰کابر گوشی تلفن همراه نشان دادند که تاثیرنوآوری بر رضایتمندی اگر چه قوی نیست ولی نوآوری عنصری مهم برای جلب رضایت مشتری می‌باشد. نوآوری این موضوع را در کاربرایجاد می‌کند که وی دارای یک محصول منحصر به فرد است. این امر به تقویت رضایت مشتریان از محصولات کمک می‌نماید. آنها از زمان ارایه محصول جدید به عنوان عاملی تعیین کننده درموفقیت شرکت نام می‌برند. مصطفی و محمد باتور (۲۰۱۰) تاثیرنقش واسط نوآوری بین مدیریت ارتباط بامشتری و عملکرد را در۱۰۰۰ شرکت با بیش از ۵۰کارمند درانگلستان مورد بررسی قرارداده‌اند. یافته‌های آنها نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری مقدم بر نوآوری بوده ولی در صورت بکارگیری همزمان مدیریت ارتباط با مشتری و نوآوری عملکرد شرکت‌ها بهبود خواهد یافت. همچنین نوآوری باعث ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌ها می‌شود. آنها موفقیت شرکت‌های جنرال الکترونیک، ویزاودوپانت‌رامرهون نوآوری می‌دانند. ایشان شرط داشتن منابع مالی لازم برای ایجاد نوآوری را مهم میدانند ولی این شرط را کافی ندانسته ومعتقدند زمانی این منابع به موفقیت می‌انجامد که درک و دانش درستی از نیازهای مشتریان داشته باشیم. نتایج آنها این واقعیت را تایید می‌کند که مدیریت ارتباط با مشتری، وسیله ای است برای درک نیازهای مشتریان وجلب رضایت آن‌ها این امر باعث کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش درآمد شرکت‌ها خواهد شد.

۱-۵- فرضیه های تحقیق

با توجه به پیشینه نظری تحقیق می‌توان فرضیه‌های مطالعه حاضر را به صورت ٤ فرضیه به شرح ذیل بیان نمود:

۱) بین مدیریت ارتباط بامشتری و رضایتمندی مشتری در مناطق سیزده گانه شهرداری مشهد رابطه ای مثبت و معنی داری وجود دارد.

۲) بین نوآوری و رضایتمندی در مناطق سیزده گانه شهرداری مشهدرابطه ای مثبت و معنی داری وجود دارد.

۳) بین مدیریت ارتباط بامشتری و نوآوری در مناطق سیزده گانه شهرداری مشهدرابطه مثبت ومعناداری وجود دارد.

٤) نوآوری رابطه‌ی بین مدیریت ارتباط با مشتری و رضایتمندی مشتری را واسطه گری می‌کند .

مشهد- بلوار معلم- نبش معلم یک- ساختمان السیت (Elecit)- طبقه چهارم- مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی شهر مشهد
کد پستی: ۱۳۳۳۵-۹۱۸۸۶ شماره تلفن: ۰۵۱-۳۶۰۰۶٤۰۸ شماره همراه دبیرخانه: ۰۹۳۸۱۵۸۹۳۰۵
نمابر: ۰۵۱-۳۶۰۸۹۵۰۲ وب سایت: http://upmc6.um.ac.ir پست الکترونیکی: upmc6@um.ac.ir

۱-٦-روش‌شناسی تحقیق

از آنجایی که هدف پژوهش حاضر تعیین همبستگی میان متغیرها و بررسی معنی‌داری روابط بوده است از حیث هدف، کاربردی و از حیث روش، پیمایشی ـ همبستگی با بهره‌گیری از الگوی مدل‌یابی معادله‌ی ساختاری (SEM)[1] است. به منظور برازش مدل معادله‌ی ساختاری پژوهش از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. برای گردآوری اطلاعات از دو روش کتابخانه ای در زمینه ادبیات، سوابق و موضوع تحقیق و روش میدانی برای جمع آوری اطلاعات جهت آزمون فرضیات بهره گرفته می‌شود. ابزار اندازه گیری تحقیق، پرسشنامه می‌باشد.

به منظور سنجش متغیرها پرسشنامه از سنجه‌های استاندارد مورد استفاده در مطالعات پیشین استفاده شد. برای سنجش سنجش رضایتمندی شهروندان (۱۱ گویه) که برگرفته از تحقیق محسن و همکاران (۲۰۱۱) وگیلانی نیا و همکاران (۲۰۱۱) ونعمتی و همکاران (۲۰۱۱) و دیگری مربوط به پرسشنامه مربوط به نوآوری(۱۲گویه) و مدیریت ارتباط با مشتری(۱۵گویه) بوده که جمعا حاوی ۲۷ گویه وبرگرفته از لین چن (۲۰۱۰)، لی سوکو وهمکاران (۲۰۱۱) و هانگ وهمکاران (۲۰۰۵) است. پاسخ‌های مربوط به گویه‌های تمامی سنجه‌ها با استفاده از مقیاس لیکرت ۵ تایی در محدوده‌ای از ۱= " کاملاً مخالف " تا ۵= " کاملاً موافق " مورد سنجش قرار گرفتند.

۱-۷- معرفی متغیرها

۱-۷-۱-مدیریت ارتباط با مشتری: مدیریت ارتباط با مشتری را یک رویکرد جامع است که هدف آن ایجاد تناسب و پیوستگی میان بخشهای فروش، بازاریابی، سرویس دهی و پشتیبانی می‌باشد(ویرسما، ۱۹۹۷). مدیریت ارتباط با مشتری یک فرایند جامع شامل دستیابی،حفظ ورشد مشتریان است (ریمن و همکاران، ۲۰۰۸). می‌توان گفت که مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه ای است از فرایندها (با تکیه بر ساختار سازمانی)، مسائل تکنولوژیک (با تکیه بر توسعه فن آوری) و عامل انسانی که با افزایش دانش سازمانی از نیازهای مشتریان در جهت بهبود خدمات رسانی گام بر می‌دارد.

۱-۷-۲- نوآوری: نوآوری اجرای ایده‌های جدید است که به ایجاد ارزش منجر می‌شوند به عبارتی نوآوری یعنی ایجاد محصول، خدمت یا فرایند جدید به منظور افزایش رقابت پذیری و سودآوری کلی مبتنی بر احتیاجات و نیازمندی‌های مشتری (لیندر و همکاران، ۲۰۰۳). نوآوری یعنی عملی کردن اندیشه های نو و بدیع که از خلاقیت ناشی می‌شود .در واقع، نوآوری تبدیل خلاقیت و ایده های نو به عمل ونتیجه است . اکثر نوآوری‌ها از جستجوی آگاهانه و هدفمند به دنبال فرصت‌های جدید حاصل می‌شود و این فرآیند با

1. SEM-Structural Equation Modeling

تحلیل این فرصت‌ها آغاز می‌شود (کوراتکو و هوگتس، ۲۰۰۱). درتحقیق حاضر نوآوری ایجاد یک خدمت با فرایندهای نو جهت برآورده سازی رضایت مشتریان است که منجر به ایجاد ارزش برای ایشان گردد.

۱-۷-۳- رضایتمندی: رضایتمندی واکنش شناختی و عاطفی به یک خدمت و یا کیفیت خدمات و مقایسه آن با آنچه که مورد انتظاربوده است (راست و اولیور، ۱۹۹٤). رضایتمندی مشتری،احساس یا نگرش مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است. به عبارتی لذت بردن یا مشمئز شدن خریدارنسبت به عملکرد محصول و خدمات پس از مقایسه عملکرد (یا نتیجه حاصل ازکاربرد) محصول یا خدمت خریداری شده در مقایسه باآنچه انتظاروی بوده است(فروزنده، ۲۰۰۳). در حقیقت رضایتمندی، حاصل قضاوت مشتری در خصوص این مسأله است که تا چه حد ویژگی یک محصول یاخدمت، قادر به تامین انتظارات مشتری در سطح مطلوب می‌باشد.

۱-۸ -محدوده و قلمرو پژوهش

با توجه به این‌که تحقیق حاضر بدنبال بررسی تاثیر سیستم ارتباط با مشتری مجموعه شهرداری مشهد بر سطح رضایت ارباب رجوع از طریق نوآوری آن می‌باشد، بخش‌های موجود در نواحی مناطق سیزده گانه شهرداری مشهد جامعه مورد پژوهش را تشکیل می‌دهند. باید توجه داشت این پژوهش در یک جامعه آماری و دو سطح کارکنان و مراجعین به شهرداری صورت پذیرفته است. هر منطقه به‌طور متوسط به سه ناحیه تقسیم می‌شود که هرناحیه دارای حوزه‌های معماری و شهرسازی، درآمد، خدمات شهری، فنی و عمران، فضای سبز، مهندسی و نظارت می‌باشد یعنی به‌طور متوسط در هر ناحیه ٦ واحد مشغول به‌کار می‌باشند. که حدودا ۲۵۲ بخش می‌شود که با توجه به جدول مورگان با ۱٤۸ نمونه نیز می‌توان این تحقیق را انجام داد. تعداد پرسشنامه‌های جمع آوری شده از کارکنانی که در این بخش‌ها مشغول به کار بودند ۱۸٦عدد و شهروندان مراجعه کننده به آنها ۳٥٦ پرسشنامه می‌باشد.

۲-مبانی نظری

۲-۱- مدیریت ارتباط با مشتری

تعاریف ارائه شده از مدیریت ارتباط با مشتری بسیار متنوع است و در تعریف دقیق مدیریت ارتباط با مشتری یک نظر واحد میان متخصصان وجود ندارد. گروهی آنرا استراتژی، برخی فن آوری، بعضی‌ها فرایند و دسته‌ای دیگر سیستم اطلاعاتی می‌نامند (تامپسون، ۲۰۰٤). از جمله تعریف‌های ارایه شده برای مدیریت ارتباط با مشتری به صورت زیر است:

راهبرد و فرایندی جامع برای جذب و حفظ مشتریان انتخابی برای ایجاد ارزش بالاتر برای سازمان (پروتیاروشت، ۲۰۰۱). فرد ویرسما (۱۹۹۷) مدیریت ارتباط با مشتری را یک رویکرد جامع توصیف می‌کند که هدف آن ایجاد تناسب و پیوستگی میان بخشهای فروش، بازاریابی، سرویس‌دهی و پشتیبانی است. تعاریف متعددی دیگری نیز برای مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد. سین و دیگران (۲۰۰۵) این تعریف را ارائه کرده‌اند: "یک استراتژی جامع و فرایندی که سازمان را قادر به شناسائی، جذب، حفظ و پرورش مشتریان سودآور از طریق ایجاد و حفظ روابط بلند مدت ممکن می‌سازد". کاتلرو آرمسترانگ (۲۰۰٤) مدیریت ارتباط با مشتری را فرایند کلی ایجاد و حفظ ارتباطات سودمند با مشتری بوسیله ارائه ارزش‌های مورد نظر مشتریان کلیدی و جلب رضایت آنها تعریف کرده‌اند. اگر بخواهیم به زبان ساده تر مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری را توضیح دهیم باید بگوییم که مدیریت ارتباط با مشتری به سازمان‌ها کمک می‌کند تا به این سوال‌ها پاسخ دهند: چه کالاها و خدماتی برای مشتریان ما مهم است؟ چگونه باید با مشتریان خود ارتباط برقرار کنیم؟ (ویلسون، ۲۰۰۲). با توجه به تعاریف متعددی که بیان شد مشاهده می‌شود که الزامی به ارائه یک تعریف واحد احساس نمی‌شود چرا که هدف نهایی، مشخص است و آن چیزی نیست جز رضایت مشتریان و انتقال این احساس به آنها که مورد توجه واقع شده‌اند. در اصل رسالت مدیریت ارتباط با مشتری، حفظ و توسعه ارتباط با مشتری از طریق سودآورترین روش، حول گستره وسیعی از نقاط تماس با مشتری (دامنه‌ای شامل نیروی کار بخش فروش تا مراکز تماس) می‌باشد (مک براید، ۲۰۰۱). باید به این نکته پر اهمیت اشاره نمود که مدیریت ارتباط با مشتری چیزی فراتر از نرم افزار یا مجموعه‌ای از فرآیندهاست، فرهنگ سازمانی است که تأکیدش بر جذب و حفظ مشتریان مناسب است (ریگبی ولدینگهام، ۲۰۰٤). سازمان‌های امروزی نیازمند توجه بسیار زیاد بر مشتریانشان به عنوان دارایی‌های خود در بازارهای رقابتی هستند تا با شناسایی نیازها، جلب رضایت آنها و ایجاد روابط بلند مدت، موفقیت سازمان و بقای خود را تضمین کنند (شیخی و همکاران، ۲۰۱۲) . با بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری سازمان قادر به تولید محصولات یا خدمات منحصر به فرد برای هر یک از مشتریان خواهد بود (ویلسون و مک دونالد، ۲۰۰۲) و به سازمان‌ها در حفظ مشتریانشان و ایجاد رابطه‌ای خلاق و سازنده کمک می‌کند (شیخی و همکاران، ۲۰۱۲) . این ارتباط عمدتا بر پایه دانش سازمان از بازار و مشتریان و مدیریت این دانش می‌باشد و سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری نه تنها باعث بهبود توانایی سازمان در تعامل، جذب و ساختن ارتباطات شخصی شده و بلند مدت با مشتریان می‌شود، بلکه توانایی سازمان در افزایش دانش درباره مشتریان و بازار را بالا می‌برد (ژو و والتون، ۲۰۰۵) . مدیریت ارتباط با مشتری قادر است فاصله بین مشتریان و سازمان را کاهش دهد و با وفاداری مشتری، خدمات برتر، گردآوری بهتر اطلاعات و آموزش سازمانی، موجبِ موفقیت سازمانی گردد (نگوین و همکاران، ۲۰۰۷). در قسمت بعد به

اهمیت وابعاد مدیریت ارتباط با مشتری می‌پردازیم. اوکر و مودامبی(۲۰۰۳) معتقداند که مدیریت ارتباط با مشتری دارای سه بعد فکری، اجتماعی و فن‌آوری می‌باشد. در این مدل، بعد فکری شامل گروههای استراتژی، ساختار و برنامه ریزی؛ بعد اجتماعی شامل گروههای فرهنگ، تعامل ذینفعان و دانش قلمروکاری و در نهایت بعد فن‌آورانه در برگیرنده گروه‌های برنامه کاربردی مدیریت ارتباط با مشتری، توانمندی‌های فن‌آوری اطلاعات و مدیریت دانش می‌شود. این محققان به عوامل رایجی به نام عوامل آمادگی اشاره دارند که برای سنجش میزان آمادگی سازمان‌ها در هر کدام از نه گروه مورد اشاره به کار می‌رود.

۲-۲- نوآوری

شومپتر (۱۹۴۳) در تعریف مفهوم نوآوری پیشقدم بوده و آن را به صورت تغییرات برگشت ناپذیر و تخریب خلاقانه توصیف کرد. در حالیکه این تعریف به میانه‌ی قرن بیستم برمی‌گردد؛ شکی نیست که تلاش برای تغییر و پذیرش تغییر یک بخش ناگسستنی از ارزیابی انسان از مفهوم آن بوده است. بنابراین منطقی است استدلال کنیم پیدایش نوآوری با آغاز زندگی هوشمندانه در روی زمین همراه بوده است. نوآوری به عنوان کالای جدید و کانالی برای تغییر و موضوع اصلی اکثر تعاریفی است که شومپتر اخیرا دنبال نموده بود. به هرحال تعدادی از نظرات گوناگون روی ابعاد مفهومی کلمه نوآوری وجود دارد که در روش‌های مختلف باشکل‌ها، الگوها و مجموعه‌های مختلف تجزیه و تحلیل، توصیف شده است(گوپالاکریشنان و دامانپور، ۱۹۹۷). نوآوری به عنوان نیروی محرک اصلی برای سعادت و موفقیت سازمان‌ها و کل اقتصاد در نظر گرفته می‌شود و می‌تواند مزیت رقابتی پایدار را فراهم کند (موس، بیمبورن، واگنروویتزل، ۲۰۱۰).

دامان پور (۱۹۹۱) نوآوری سازمانی را به عنوان اتخاذ یک ایده یا رفتاری جدید به منظور به روز کردن سازمان تعریف کرده است که شامل ابعادی از اقدامات سازمانی از قبیل محصولات یا خدمات جدید، فناوری فرایند تولید جدید، ساختار جدید یا سیستم اداری ویک برنامه یا طراحی جدید درون سازمانی است. درواقع، نوآوری سازمانی اشاره به میزان بهبود و پیاده‌سازی ایده‌های جدید و ارائه توانایی‌های نهفته در سازمان دارد که متشکل از دو بخش حیاتی فناوری و رفتاری است (آولونیتیس و زوکاس، ۱۹۹٤). به بیان دیگر نوآوری به درجه یا میزانی که یک فرد یا واحد دیگری دراتخاذ ایده‌های جدید نسبت به سایر افراد سازمان زودتر دست به اقدام میزند، گفته می‌شود (هورلی وهالت، ۱۹۹۸). همچنین نوآوری به عنوان خلق و به کارگیری موفقیت آمیز برآیند محصول یا فرایند جدیدمی‌باشد (کامینگ، ۱۹۹۸) و نیز نوآوری خلق ایده‌های جدیداست (مک ادام و همکاران، ۱۹۹۸). نوآوری شکلی از دانش و مسیر جدیدی از انتقال، کیفیت یا ارزش برتر در نظر گرفته می‌شود (ناکس، ۲۰۰۲). نوآوری، به کارگیری ایده‌های نوین ناشی از خلاقیت است که می‌تواند یک محصول جدید، خدمت جدید، فرآیند جدید یا فن‌آوری جدید باشد

مشهد- بلوار معلم- نبش معلم یک- ساختمان السیت (Elecit)- طبقه چهارم- مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی شهر مشهد
کد پستی: ۱۳۳۳۵-۹۱۸۸۶ شماره تلفن: ۰۵۱-۳۶۰۰۶٤۰۸ شماره همراه دبیرخانه: ۰۹۳۸۱۵۸۹۳۰۵
نمابر: ۰۵۱-۳۶۰۸۹۵۰۲ وب سایت: http://upmc6.um.ac.ir پست الکترونیکی: upmc6@um.ac.ir

(سلطانی، ۱۳۸۰). لیندر و همکارانش (۲۰۰۳) در تعریف نوآوری می‌گویند: نوآوری یعنی ایجاد محصـــول، خدمت یا فرایند جدید به منظور افزایش رقابت‌پذیری و سودآوری کلی مبتنی بر احتیاجات و نیازمندی‌های مشـــتری. نوآوری یعنی اجرای ایده‌های جدی که به ایجاد ارزش منجر می‌شود (لیندروجین وهمکاران، ۲۰۰۳) نوآوری سازمانی به عنوان یه منبع شناخته شده مزیت رقابتی برای موفقیت در کسب و کار است (کاپلینسکی و سانتوس، ۲۰۰۵ولینگنک‌هال، ۱۹۹۲).

نوآوری کلیدی است برای زنده ماندن و رشد درازمدت (تید، ۲۰۰۱). ولی نباید این نکته را نادیده گرفت که با وجود اجرای موفقیت آمیز نوآوری تنها چند شرکت موفق به درک این موضوع شده‌اندکه چه چیزهـــایی برای یک نوآوری موفق لازم است (کریستینسن، ۲۰۰۳). در واقع نوآوری عبارت است از ظرفیت کلی نوآوری سازمان در معرفی محصولات جدید به بازار یا گشودن بازاری جدید به همراه ترکیب گرایش راهبردی با رفتار و فرآیندهای نوآوری (رضوانی، گرایلی نژاد، ۱۳۹۰). برخی از مطالعـــات مربوط به نوآوری بر انواع نوآوری مانند محصول/ فرایند، اداری/ فنی و بنیادی/ تدریجی تمرکز کرده‌اند (کوپر، ۱۹۹۸). از انواع دیگر نوآوری، نوآوری اداری و نوآوری فنی است.اُسالیوان و دولی (۲۰۰۹) بیان نمودند که در حالیکه نوآوری ضرورتا فرآیند معرفی یک تغییر می‌باشد؛ اهداف آن این است که اولا، برای مشتریان ارزش آفرینی کند؛ دوم، نسبت به گسترش دانش مورد نیاز برای واحدهای پذیرنده، کمک نماید. بنابراین آن‌ها نوآوری را به صورت استفاده از تکنیک‌ها و ابزار عملی که تغییرات کوچک و بزرگ، محصولات، فرآیند و خدماتی را ایجاد کند که منجر به کالای جدیدی برای سازمان شود تا برای مشتریان ارزش آفرینی و به ذخیره دانش سازمانی کمک نماید؛ تعریف نمودند.نوآوری به عنوان وسیله‌ای که ارزش اقتصادی ایجاد می‌کند، در نظر گرفته می‌شود و مزیت رقابتی ایجاد می‌کند (دامانپورو اشنایدر، ۲۰۰۶) و ابزاری برای رشد اقتصادی و بقای شرکت‌ها می‌باشد (جانسون، ۲۰۰۹). از دیدگاه سازمانی، پذیرش نوآوری می‌تواند منجر به بهبود بهره‌وری عملیاتی، ایجاد شیوه کار بهتر، کسب مزیت رقابتی و انعطاف پذیری شود که بامحیط کسب وکار سروکار دارد. بهرحال مهم است تلاش‌های سازمانی، هدفمند باشد و روی تشخیص پتانسیل‌های اجتماعی و اقتصادی نوآوری تمرکز نماید (دراکر، ۱۹۹۸).

۲-۳- رضایتمندی

در محیط کسب و کار امروز که پیچیدگی و رقابتی شدن آن روز افزون است، رضایت مشتری در حال تبدیل شدن به هدف اصلی سازمان‌ها است. اکنون که در اقتصاد جهانی، مشتریان، بقای شرکت را رقم می‌زنند، شرکت‌ها دیگرنمی‌توانند به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی توجه باشند. آن‌ها باید همه فعالیت‌ها وتوانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند (پاندی، ۱۹۹٤). چرا که رضایت مشتری، به

دنبال خود، مزایایی از قبیل ایجاد مزیت‌های رقابتی، ترغیب مشتری به تکرار معامله و وفاداری، کاهش هزینه‌های جلب مشتریان جدید، افزایش اعتبار و شهرت، کاهش هزینه‌های ناشی از اشتباه و همچنین رشد و توسعه پایدار را به همراه دارد (اکلس و دوران، ۱۹۹۷؛ هارت ودال، ۱۹۹۵).

در یک محیط پر رقابت سازمان‌هایی موفق خواهند بود که بتوانند رضایت مشتریان خود را بیشتر تامین کنند چرا که مشتری مهم‌ترین دارایی هر سازمان می‌باشد. درحال حاضر این یک امر انکارناپذیر است که رضایت مشتری بخشی تاثیرگذار در انجام یک تجارت موفق بوده و تقریبا هیچ تجارتی نمی‌تواند بدون وجود رضایت در مشتریان به بقای خود ادامه دهد. در واقع مشتریان و مصرف کنندگان، همواره در جستجوی عرضه کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به مراتب بهتر را به آن‌ها ارایه کنند، شواهد و مدارک زیادی نیز نشان می‌دهند که در دنیای رقابتی امروز، کشف نیازها و خواسته‌های مشتریان و برآورده ساختن آن‌ها قبل از رقبا، یک شرط اساسی موفقیت برای شرکت‌ها است. از این رو سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری تلاش می‌کنند تا از طریق دستیابی به مزایای منحصر به فرد، نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دست یابند. یکی از متداول‌ترین روش‌ها جهت تعیین میزان ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق کالاها وخدمات ارایه شده توسط سازمان‌ها سنجش رضایت مشتری است. اندازه‌گیری رضایت مشتری، بازخورد عینی، فوری ومعناداری از ترجیحات و انتظارات وی می‌باشد(میلیس و همکاران، ۲۰۰۱). البته باید توجه داشت به دلیل اینکه تعیین کمیت سطح رضایتمندی مشکل می‌باشد، سنجش رضایت مشتری بسیارسخت است. میزان رضایت مشتری، موفقیت یا شکست هر سازمانی را تعیین می‌کند، بنابراین، آگاهی از اینکه مشتریان تا چه حد راضی هستند اهمیت خاصی دارد. درجه رضایت مشتریان، علاوه بر این که میزان موفقیت سازمان را در دستیابی به بخشی از اهدافش نشان می‌دهد، امکان اصلاح و بهبود کیفیت و روش‌ها را برای سازمان عرضه کننده فراهم می‌کند. براساس تحقیقات انجام شده رضایت مشتری بر حفظ مشتریان و در نتیجه بر سود آوری و موفقیت شرکت درعرصه رقابت تأثیرگذار است، بنابر اظهار استونر و ادوارد (۱۳۸۲) در کتاب مدیریت، هزینه جذب یک مشتری جدید ۵ برابرهزینه نگهداری یک مشتری قدیمی است و دیگر اینکه اگراز همان آغاز به نیازهای مشتریان توجه نشود، به کارگیری ابزار بهبود کیفیت منجر به تولید محصولات و خدماتی خواهد شد که کسی آن‌ها را نمی‌خرد. رضایتمندی مشتری، احساس یا نگرش مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت، بعد از استفاده از آن است. رضایت مشتری از طریق تکرار خرید، خرید کالای جدید و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که از طریق مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده‌اند، به افزایش درآمد و سود منجر می‌شود. در واقع مشتریانی که از سازمان رضایت زیادی دارند، تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل می‌کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان شده و در نتیجه هزینه جذب مشتریان را

کاهش می‌دهند (کاووسی وساقی، ۲۰۰۵). رضایت مشتری یکی از موارد با میزان اهمیت بسیار زیاد هم از منظر تئوریک و هم از لحاظ کاربردی برای اغلب بازاریابان و محققین حوزه رفتار مصرف کننده به شمار می‌رود (دبهولکار و همکاران، ۱۹۹۶؛ فرنیر و میک، ۱۹۹۸؛ میوتر و همکاران، ۲۰۰۲). این مسئله امروزه به عنوان اساس موفقیت در فضای به شدت رقابتی کسب و کار فعلی به شمار می‌رود. بر این اساس اهمیت رضایت و حفظ مشتری درتوسعه استراتژی‌های بازارگرا و مشتری محور را به هیچ عنوان نمی‌توان نادیده گرفت (کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰). چرا که به دنبال افزایش کیفیت کالاها و خدمات، رضایت مشتری به یکی از مهم‌ترین اهداف سازمان‌ها بدل گردیده است(بیتنر وهابرت، ۱۹۹٤).رضایت مشتری، نقشی اساسی در خدمات ایفا می‌کند (ادواردسون و همکاران، ۲۰۰۰). همزمان با توسعه بخش خدمات، پژوهشگران نیز گام‌های بزرگ‌تری درجهت تعریف و درک رضایتمندی ازدیدگاه مشتری برداشته‌اند. (مک کنا، ۱۹۹۱) پیشنهاد می‌کند سازمان‌ها به منظور دستیابی به مشتریانی راضی، باید بررسی‌های بازار، تبلیغات و ترویج‌ها را فراموش کرده و بر توسعه زیربناهای مناسب تاکید نمایند تا بتوانند با ارایه محصولات و خدمات مناسب، نیازهای مشتری را تامین کنند. مشتری باید بتواند از طریق کیفیت و ارزش استنباط شده کالا و خدمات به رضایت حقیقی دست یابد (رسینتو، ۲۰۰۸). همچنین باید توجه داشت که رضایتمندی مشتری تاثیر مثبتی بر خرید مجدد وی دارد (اندرسون وسالیوان، ۱۹۹۳). فرایندهای مختلف شکل‌گیری رضایتمندی مشتری را می‌توان در مدل‌های مختلفی طبقه بندی نمود که این مدل‌ها ارتباط میان رضایتمندی مشتری و محرک‌های آن راترسیم می‌کنند. معتبرترین مدل شکل گیری رضایتمندی مشتری، بر اساس نظریه عدم تأیید انتظارات بنا شده است. بر اساس این نظریه به طور کلی رضایت مشتری ازمحصولات و خدمات یک سازمان را می‌توان در نتیجه دو متغیر شناختی دانست: انتظارات پیش از خرید و ناسازگاری‌های ادراکی پس از خرید. انتظارات پیش از خرید باورهای مشتری در خصوص پیش بینی محصول و ناسازگاری ادراکی از محصول هم تمایزات میان انتظارات پیش از خرید و ادارکات پس از خرید محصول را نشان می‌دهد (جمال و ناصر، ۲۰۰۲). براین اساس در صورتی که مشتری انتظارات پیش ازدریافت محصول را منطبق با ادراکات محصول دریافت شده ببیند، احساس رضایت نموده و از طرف دیگر اگر عملکرد ادراک شده از انتظارات مشتری کمتر باشد، مشتری عدم رضایت را تجربه خواهد نمود (جمال و ناصر، ۲۰۰۲؛ بولتون و درو، ۱۹۹۱).

۳- یافته ها

در ابتدای امر همانگونه که مشاهده می‌گردد (جدول ۱) جهت بررسی نرمال بودن داده ها با توجه به اینکه بازه اعداد چولگی و کشیدگی بین ۱ و ۱- می‌باشد در نتیجه فرض نرمال بودن مورد تأیید است (پلنت، ۲۰۰۹).

جدول ۱: نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها

نام متغیر	چولگی	کشیدگی
مدیریت ارتباط با مشتری	-۰/۳۷۳	۰/۲۷۶
نوآوری	-۰/۰۷٤	-۰/۱٦٦
رضایتمندی مشتری	-۰/۱۷٦	-۰/۹۵۷

در ادامه برای بررسی روایی سازه (همگرا) از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. شاخص KMO شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در غیر این صورت (معمولاًکمتر از ۰/۵) نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب نمی‌باشند. همانگونه که جدول ۲ نتایج آزمون بارتلت و KMO به عنوان شاخص‌های کفایت نمونه گیری نشان می‌دهد، که مقادیر هر دو شاخص در سطح مطلوبی می‌باشند. مقدار معیار KMO برای تمای متغیرها بیشتر از ۰/۵، و مقدار معناداری آزمون بارتلت نیز کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. پس از حصول اطمینان از مناسب بودن حجم نمونه، مقادیر اشتراکات گویه‌ها مورد بررسی قرار گرفت و گویه‌هایی که مقدارشان کمتر از ۰/۳ بود مشخص است که این گویه‌ها با سایر گویه‌ها سازگاری نداشته و تبیین کننده مناسبی برای آن بعد نمی‌باشد لذا از تحلیل کنار گذاشته شدند. در متغیر مدیریت روابط مشتری گویه های CRM11 و CRM12 و CRM14 ، در متغیر نوآوری گویه IN3 و در متغیر رضایتمندی مشتریان گویه S10 و S11 حذف گردیدند.

مشهد- بلوار معلم- نبش معلم یک- ساختمان السیت (Elecit)- طبقه چهارم- مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی شهر مشهد
کد پستی: ۹۱۸۸۶-۱۳۳۳۵ شماره تلفن: ۰۵۱-۳۶۰۰۶٤۰۸ شماره همراه دبیرخانه: ۰۹۳۸۱۵۸۹۳۰۵
نمابر: ۰۵۱-۳۶۰۸۹۵۰۲ وب سایت: http://upmc6.um.ac.ir پست الکترونیکی: upmc6@um.ac.ir

جدول ۲: تحلیل عاملی اکتشافی گویه ها

نام متغیر	گویه ها	بارعاملی مرحله اول	بار عاملی مرحله آخر	گویه ها	بارعاملی مرحله اول	بار عاملی مرحله آخر
مدیریت ارتباط با مشتری KMO =٠/٨٨٩	CRM1	٠/٥٣٥	٠/٥٣٦	CRM9	٠/٤٦٨	٠/٤٥٣
	CRM2	٠/٤٤٥	٠/٤٠٣	CRM10	٠/٣٣٢	٠/٣٣٤
	CRM3	٠/٥٩٤	٠/٥٥٨	CRM11	–	٠/٢٤٦
	CRM4	٠/٥٣٧	٠/٥١٨	CRM12	–	٠/٢٤٤
	CRM5	٠/٥٠٧	٠/٤٩٠	CRM13	٠/٣٥٢	٠/٤١٦
	CRM6	٠/٥٧٦	٠/٥٢٦	CRM14	–	٠/٢٩٩
	CRM7	٠/٥٧٨	٠/٥٤٣	CRM15	٠/٣	٠/٣٥٧
	CRM8	٠/٤٤٧	٠/٤٠٣			
نوآوری KMO =٠/٩٠٢	IN1	٠/٤٨٧	٠/٤٩٤	IN7	٠/٦٤٦	٠/٦٣٤
	IN2	٠/٣٥٢	٠/٣٦٦	IN8	٠/٤٥٢	٠/٤٥٢
	IN3	–	٠/٢٢٩	IN9	٠/٤٣٢	٠/٤٢٤
	IN4	٠/٣٨٩	٠/٣٩٣	IN10	٠/٦١٤	٠/٦٠٧
	IN5	٠/٣٤٣	٠/٣٣٧	IN11	٠/٤٥٠	٠/٤٢٩
	IN6	٠/٤٣٥	٠/٤٢٦	IN12	٠/٦٠٢	٠/٦٠٤
رضایتمندی مشتریان KMO=٠/٥٠٤	S1	٠/٧٦٥	٠/٦٨٩	S7	٠/٣	٠/٣٠٦
	S2	٠/٤٩١	٠/٤٥٨	S8	٠/٧٩٨	٠/٧٨٧
	S3	٠/٨٩٠	٠/٨٨١	S9	٠/٥٥٢	٠/٥٦٩
	S4	٠/٥٤٧	٠/٥٤١	S10	–	٠/٢٣٣
	S5	٠/٤١٠	٠/٤٥٧	S11	–	٠/٢٦٣
	S6	٠/٤١٥	٠/٤٠٨			

مشهد- بلوار معلم- نبش معلم یک- ساختمان السیت (Elecit)- طبقه چهارم- مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی شهر مشهد
کد پستی: ۹۱۸۸۶-۱۳۳۳۵ شماره تلفن: ۰۵۱-۳۶۰۰۶۴۰۸ شماره همراه دبیرخانه: ۰۹۳۸۱۵۸۹۳۰۵
نمابر: ۰۵۱-۳۶۰۸۹۵۰۲ وب سایت: http://upmc6.um.ac.ir پست الکترونیکی: upmc6@um.ac.ir

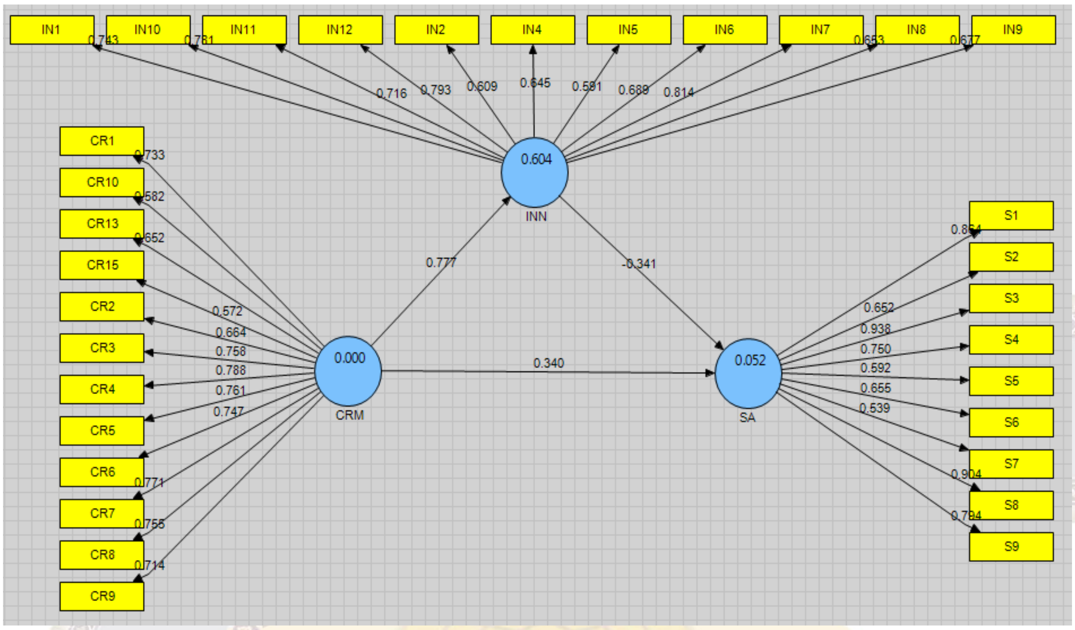
در این پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری[1] و روش حـداقل مربعـات جزئـی[2] (PLS) جهـت آزمـون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شده است. با تحلیل داده‌ها، مدل معادلات سـاختاری زیـر حاصـل شـده است (شکل ۱و ۲). نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها به توجـه بـه شـکل ۱ و شـکل۲، در جـدول ۳ ارائـه گردیده است. باید در نظر گرفت، فرضیه در سطح معنی داری ۰/۰۵ در صورتی مـورد تاییـد مـی‌باشـد کـه مقدار T-Value خارج از بازه (۱/۹۶–، ۱/۹۶) باشد.

جدول ۳: نتایج حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش

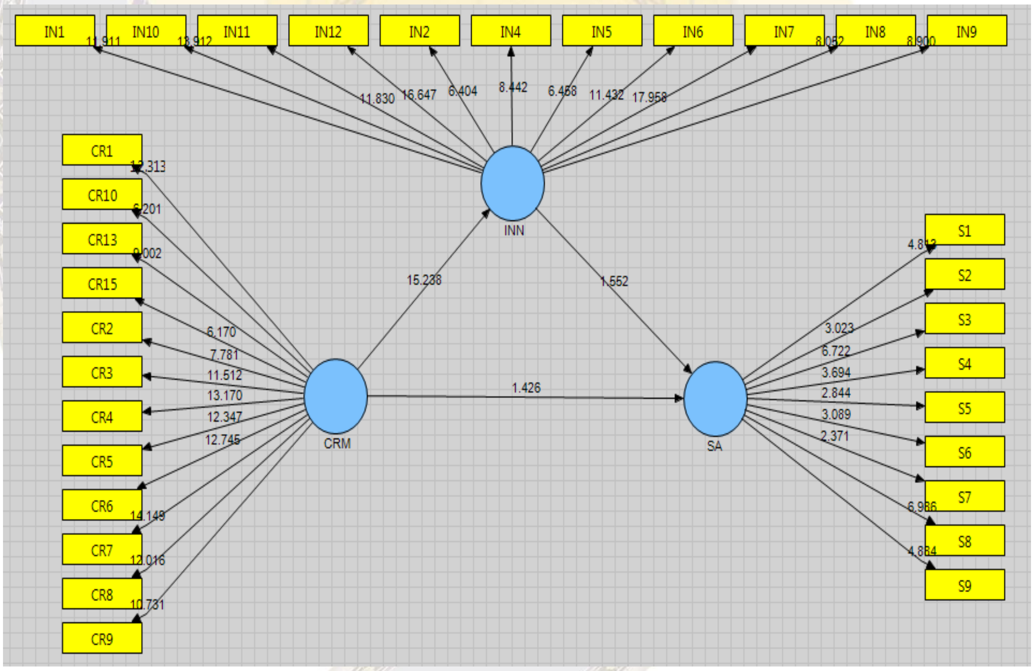
ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	t-value	نتیجه آزمون
۱	مدیریت ارتباط با مشتری رضایتمندی مشتریان	۰/۷۷۷	۱۵/۲۳۸	تایید آزمون
۲	مدیریت ارتباط با مشتری ⟸ نوآوری	۰/۳۴۰	۱/۴۲۶	عدم تایید آزمون
۳	نوآوری ⟸ رضایتمندی مشتریان	-۰/۳۴۱	۱/۵۵۲	عدم تایید آزمون
	فرضیه	از طریق		نتیجه آزمون
۴	مدیریت ارتباط با مشتری ⟸ رضایتمندی مشتریان	نوآوری		عدم تایید آزمون

[1] Structural Equation Modeling (SEM)
[2] Partial least Squares (PLS)

مشهد- بلوار معلم- نبش معلم یک- ساختمان السیت (Elecit)- طبقه چهارم- مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی شهر مشهد
کد پستی: ۹۱۸۸۶-۱۳۳۳۵ شماره تلفن: ۰۵۱-۳۶۰۰۶۴۰۸ شماره همراه دبیرخانه: ۰۹۳۸۱۵۸۹۳۰۵
نمابر: ۰۵۱-۳۶۰۸۹۵۰۲ وب سایت: http://upmc6.um.ac.ir پست الکترونیکی: upmc6@um.ac.ir



شکل (۱) مدل مفهومی‌برازش شده در حالت تخمین استاندارد



شکل (۲) مدل مفهومی‌برازش شده در حالت معناداری پارامترها

برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل از بررسی اعتبار[1] که شامل شاخص بررسی اعتبار اشتراک[2] و شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی[3] می‌باشد، استفاده شده است. شاخص اشتراک، کیفیت مدل اندازه گیری هر

---

[1] Cross-validation

[2] CV-Communality

[3] CV-Redundancy

بلوک را می‌سنجد. شاخص حشو نیز که به آن Q2 استون-گیسر نیز می‌گویند، با در نظر گرفتن مدل اندازه گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درونزاد اندازه گیری می‌کند. مقادیر مثبت این شاخص‌های نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه گیری و ساختاری می‌باشد. در جدول ٤ مقادیر هر یک از شاخص‌های مربوط به متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته آورده شده است. همان طور که مشاهده می‌شود شاخص‌ها مثبت و بزرگ‌تر از صفر می‌باشد.

جدول٤: شاخص‌های اشتراک (CV Com) و شاخص حشو(CV Red)

متغیر	CV Com	CV Red
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/٤۳۷	۰/٤۳۷
نوآوری	۰/۲٦٤	۰/۲۰۲
رضایتمندی مشتری	۰/۳۳۳	۰/۲۷۹

٤ - بحث و نتیجه گیری

فرض اول: بین مدیریت ارتباط با مشتری و رضایتمندی مشتری در مناطق سیزده‌گانه شهرداری مشهد رابطه‌ای مثبت و معناداری وجود دارد. در بررسی اثرات متغیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایتمندی مشتری ضریب مسیر به میزان (۰/۳٤۰) برآورد شده است. مقدار T-Value برابر ۱/٤۲٦ می‌باشد (برای معنادار بودن یک ضریب، عدد معناداری آن باید خارج از بازه (۱/۹٦- ، ۱/۹٦) باشد که در این صورت از سطح معناداری ۰/۰۵ کوچک‌تر است). می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار نیست یعنی مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایتمندی مشتری تأثیر معناداری ندارد. بنابراین فرضیه شماره ۱ تایید نمی‌گردد. بنابراین در این تحقیق با توجه به تعریفی که رضایتمندی شهروندان از عملکرد شهرداری را در آن چهارچوب قرار دادیم، می‌توان گفت که از دیدگاه پرسش شوندگان آن دسته از ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری (ابعاد اجتماعی، فکری و تکنولوژیکی) که در این تحقیق مدنظر ما بوده است ارتباط معناداری با رضایت شهروندان ندارد. نتیجه این پژوهش با مطالعات یاو و ویکانگ (۲۰۱۱) و احراری و امیریوسفی (۲۰۱۲) مطابقت ندارد. آنها معتقد بودند پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری موثر است. این تاثیرمثبت از طریق مدیریت اکتساب اطلاعات مشتری، مدیریت ارزیابی به طور منظم، و بهبود مدیریت فروش و به دنبال آن رضایت مشتری انجام

می‌پذیرد. باید توجه داشت که شهرداری مشهد از سامانه‌ای به نام ۱۳۷یا مرکز ارتباطات مردمی بهره می گیرد. احتمالا عدم آگاهی مردم از سامانه مذکور و یا عدم بازخورد مثبت از طرف این سامانه به آن‌ها باعث گردیده تا فرض اول ما اثبات نگردد. موردی که در رابطه با مدیریت ارتباط با مشتری در شهرداری بیشتر مدنظر این تحقیق بوده آگاهی از نیازهای مردم بوده تا به این ترتیب بتوان خواسته‌های ایشان به نحو مطلوب برآورده ساخت ولی به نظر می‌رسد شهرداری دراین رابطه آنطور که باید و شاید موفق نبوده ویا حتی اگراین نیازها شناسایی شده پاسخی در خور به آن‌ها داده نشده است. اطلاع رسانی به مردم درباره قوانین مصوب شهرسازی نکته مهمی‌است که احتمالا مغفول مانده است. البته باید به عدم ثبات قوانین و مقررات که با تغییر مدیریت‌های کلان شهر به واسطه تغییر اعضای شورا شهر به وجود می‌آید، اشاره نمود. این مسئله هم باعث سردرگمی مردم می‌شود و هم گاهی اوقات این تصور را در آنها به وجود می‌آورد که شهرداری بین مردم تبعیض قایل می‌شود. در حالی که این تغییر قوانین بوده که باعث ایجاد تسهیلات برای برخی از مردم گشته است. به نظر می‌رسد اطلاع رسانی در این رابطه و تماس با افراد و یا حتی تاسیس یک مرکز مشاوره با متخصیصین ورزیده که بتواند خدمات مشاوره به مردم ارایه کند، می‌تواند از حجم این نارضایتی بکاهد.

فرض دوم: بین نوآوری و رضایتمندی مشتری در مناطق سیزده گانه شهرداری مشهد رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. در بررسی اثرات متغیر نوآوری بر رضایتمندی مشتری ضریب مسیر به میزان (۰/۳۴۱-) برآورد شده است. همچنین مقدار T-Value برابر ۱/۵۵۲ می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار نیست یعنی نوآوری بر رضایتمندی مشتری تأثیر معناداری ندارد. بنابراین فرضیه شماره ۲ تایید نمی‌گردد. لذا همانطور که ذکر شد از دیدگاه پرسش شوندگان می‌توان نتیجه گرفت که نقش واسط نوآوری همراه با ابعاد آن یعنی محصول/ فرایند، اداری/ فنی تاثیر معناداری – یا حداقل قوی- بروی آن تعریفی که ما از رضایتمندی داشته‌ایم، ندارد. با اینکه در شهرداری مشهد نوآوری‌های زیاد و متنوعی چه از لحاظ تکنولوژیکی و اداری و فرایندی مشاهده می‌شود احتمالا ضعف در زیرساخت‌های خدمات الکترونیکی وآشنایی اندک مردم با این خدمات، ضعف در نرم‌افزارهای اداری واستفاده ازاین نرم‌افزارها به صورت آزمون و خطا و عدم اعتماد مردم در به کارگیری این خدمات باعث رد شدن فرضیه فوق گردیده است. نکته دیگری که در این پژوهش مورد توجه قرارگرفت این بود که، سعی در رعایت مسایل امنیتی وحقوقی در استفاده از نرم‌افزارهای اتوماسیونی دربعضی مواقع باعث طولانی شده فرایندها می‌شود. این امر نیز می‌تواند یکی دیگر از دلایل نارضایتی مردم باشد. به بیان ساده اگر تسریع در انجام امور شهروندان یکی از اهداف نرم افزارها بکارگرفته شده در شهرداری باشد این هدف در مراتب آخر بوده است

مشهد- بلوار معلم- نبش معلم یک- ساختمان السیت (Elecit)- طبقه چهارم- مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی شهر مشهد
کد پستی: ۹۱۸۸۶-۱۳۳۳۵ شماره تلفن: ۰۵۱-۳۶۰۰۶۴۰۸ شماره همراه دبیرخانه: ۰۹۳۸۱۵۸۹۳۰۵
نمابر: ۰۵۱-۳۶۰۸۹۵۰۲ وب سایت: http://upmc6.um.ac.ir پست الکترونیکی: upmc6@um.ac.ir

و بیشتر سعی شده اهداف سازمان مد نظر قرار گیرد تا رفاه مردم. عدم اعتماد کارمندان در به کارگیری فن‌آوری‌های نو و زمان طولانی که طی می‌شود تا کارکنان با این فن‌آوری‌ها آشنا ونسبت به آن‌ها مقاومت نشان ندهند از مواردی است که احتمالاباعث رد فرضیه فوق گردیده است. این نتیجه با مطالعات قبلی. نعمتی، خرم خان و افتخار(۲۰۱۰) مطابقت ندارد. مطالعه آن‌ها بر روی استفاده کنندگان از تلفن همراه انجام پذیرفت و نتیجه آن تاثیر مثبت نوآوری بر رضایتمندی مشتریان بود. ولی همانطور که بیان گردید در شهرداری مشهد نوآوری تاثیری بر رضایتمندی شهروندان ندارد.

فرض سوم: بین مدیریت ارتباط با مشتری و نوآوری در مناطق سیزده گانه شهرداری مشهد رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. در بررسی اثرات متغیر مدیریت ارتباط با مشتری بر نوآوری، ضریب مسیر به میزان (۰/۷۷۷) برآورد شده است. مقدار T-Value برابر ۱۵/۲۳۸ می‌باشد .می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است یعنی مدیریت ارتباط با مشتری بر نوآوری تأثیر معنادار و مثبتی دارد. بنابراین فرضیه شماره ۳ تایید می‌گردد. لذا باتوجه به سومین سؤال تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که ۷۷ درصد از تغییرات مربوط به نوآوری توسط مدیریت ارتباط با مشتری تبیین می‌گردد و این مقدار معناداری می‌باشد. به عبارت دیگر باتوجه به ضریب β مشخص می‌گردد درصورتی که یک واحد مدیریت ارتباط با مشتری تغییر کند، نوآوری به میزان ۷۷ واحد تغییر می‌کند. این نتیجه با یافته‌های لی، هیوچن و کوان شان (۲۰۱۰) ومصطفی ومحمد باتور (۲۰۱۰) مطابقت دارد. همچنین باید به این مسئله اشاره نمود که مدیریت ارتباط با مشتری به سازمان‌ها کمک می‌کند که به اصلاح محصولات و خدمات خود بپردازند. اطلاعات دریافتی از این طریق به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد تا با استفاده از قابلیت‌های نوآوری در جهت رفع نیاز بازار هدف برآیند (اتوم ومور، ۱۹۹۷؛ ساندروهمکاران، ۱۹۹۷). پرواضح است که اگر بازخورد خوبی در مدیریت ارتباط با مشتری داشته باشیم درمواردی که نیازهای مردم برآورده نشده باشد سعی خواهد شد در فرایندها بازنگری شده و با بهره‌گیری ازنوآوری چه از بعد اداری و چه از بعد فن‌آوری رضایت مردم حاصل گردد.

فرض چهارم: نوآوری رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و رضایتمندی مشتری را در مناطق سیزده‌گانه شهرداری مشهد واسطه‌گری می‌کند. مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر مدیریت ارتباط با مشتری و نوآوری برابر با ۰/۷۷۷ و برای رابطه بین دو متغیر نوآوری و رضایتمندی مشتری ۰/۳۴۱– محاسبه گردید. اما با توجه به مقدار T-Value که رابطه اول معنادار و برای رابطه دوم معنادار نمی‌باشد می‌توان نتیجه گرفت بین مدیریت ارتباط با مشتری و رضایتمندی مشتری از طریق نوآوری رابطه معناداری وجود ندارد. بنابراین فرضیه شماره ٤ تایید نمی‌گردد. با توجه به مطالبی که تا کنون بیان شد باید گفت که احتمالا عدم استفاده صحیح از

مشهد- بلوار معلم- نبش معلم یک- ساختمان السیت (Elecit)- طبقه چهارم- مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی شهر مشهد
کد پستی: ۱۳۳۳۵- ۹۱۸۸۶ شماره تلفن: ۰۵۱-۳۶۰۰۶٤۰۸ شماره همراه دبیرخانه: ۰۹۳۸۱۵۸۹۳۰۵
نمابر: ۰۵۱-۳۶۰۸۹۵۰۲ وب سایت: http://upmc6.um.ac.ir پست الکترونیکی: upmc6@um.ac.ir

نوآوری‌ها به خصوص ازجنبه کاربردی آن و محسوس نبودن تاثیر به کارگیری آن‌ها برای مردم و درک نادرست متقابل بین مردم و شهرداری والبته عدم برآورده شدن خواسته مردم در به کارگیری نوآوری‌ها باعث شده تا نوآوری به عنوان واسطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و رضایتمندی نقش خود را به خوبی ایفا نکند.

۵ - پیشنهادهای کاربردی

در این پژوهش سعی گردیده است که حداکثر توجه در تجزیه تحلیل دادها و اخذ نتایج به کار گرفته شود تا شاید این تحقیق منجر به دانش بیشتر در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری، نوآوری و احتمالاً به تقویت رضایتمندی شهروندان از خدمات مجموعه شهرداری مشهد با توجه به الگومدیریت اسلامی - ایرانی کمک کند. با توجه به مدل نهایی تحقیق و همچنین با توجه به روابط مستقیم و غیرمستقیم تایید شده وتایید نشده می‌توان پیشنهادهایی را برای بهبود وضعیت فعلی شهرداری مشهد بیان نمود. با توجه به اثبات رابطه مدیریت ارتباط با مشتری ونوآوری توصیه می‌گردد از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری جهت دریافت پیشنهادات ارزشمند خبرگان و حتی شهروندان در جهت بهبود و ارتقا خدمات استفاده بیشتری گردد. مدیریت ارتباط با مشتری به شهرداری کمک می‌کند تا به این سوال‌ها پاسخ دهند: چه خدماتی برای شهروندان مهم هستند؟چگونه باید با شهروندان خود ارتباط برقرار کنیم؟ (ویلسون، ۲۰۰۲). مدیریت ارتباط با مشتری چیزی فراتر از از نرم‌افزار یا مجموعه‌ای از فرایندها است و باید به عنوان یک فرهنگ در سازمان جاری و ساری گردد (ریگبی ولدینگهام، ۲۰۰٤). حتی استفاده از تجربیات و دانش کلان شهرهای دیگر ایران و جهان از بار هزینه‌های آزمون و خطا خواهد کاست. با توجه به اینکه مشهد شهری اسلامی و مذهبی است، توجه به احادیث و روایات متعدد در زمینه اهمیت رضایت مشتری و استفاده از علمای دینی در تبیین این موضوع در بین کارمندان شهرداری امری ضروری به نظر می‌رسد. در این باب می‌توان از توان و نفوذ روحانیت در مساجد در اهمیت مشارکت شهروندان در حفظ و نگهداری شهر و بازخورد نظرات مردم به ایشان و انتقال این آراء به شهرداری در جهت تامین رضایت مردم استفاده نمود. به نظر می‌رسد که باید در ساختار و رویه‌ها در شهرداری مشهد، بازنگری و متناسب سازی در جهت ایجاد ارتباط مثبت و موثر با شهروندان انجام گردد. باید راهکاری اندیشید تا با استفاده از قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اعتماد عمومی را به شهرداری مشهد بازگرداند. در صورتیکه این امر عملی شود شهرداری قادر خواهد بود با جذب سرمایه گذاری‌های بخش خصوصی در پروژه‌های مشارکتی در توسعه پروژه‌های مدرن شهری مشهد را به قطب زیارتی و سیاحتی در سطح منطقه تبدیل نماید. توجه به بعد اطلاعاتی مدیریت ارتباط با مشتری از نکات قابل توجه در این تحقیق می‌باشد. به نظر می‌رسد بانک اطلاعاتی جامع و منسجمی‌از اطلاعات شهری وجود ندارد. می‌توان با تشکیل یک بانک اطلاعاتی قوی و متمرکز از شهروندان، واحدهای مسکونی و تجاری، معابر، خطوط اتوبوسرانی و تاکسیرانی، مساحی مناطقی که در کل شهر خدمات تنظیف شهری را دریافت می‌نمایندو... و با تجزیه و تحلیل آن‌ها نیازهای

شهروندان را پیش بینی نمود که در نهایت به رضایت خاطر ایشان بیانجامد. لذا استفاده از تکنولوژی‌های نو مانند اینترنت و خدمات غیر حضوری و کاهش بروکراسی وحتی بهره بردن از شبکه‌های اجتماعی به منظور درک سازمان از نیازشهروندان امری ضروری به نظر می‌رسد.از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری می‌توان به منظور نزدیک شدن به شهروندان و درک بهتر نیازهای آن‌ها بیشتر بهره برد. این امر در نهایت به افزایش درآمد ویا کاهش هزینه‌های شهرداری و در نتیجه سودآوری برای این سازمان منجرگردد (فونگ، چن، و ییپ ۲۰۰۷). همچنین بحث مدیریت جامع شهری باید خیلی جدی‌تر از گذشته پیگیری و عملی گردد. از نظر مردم شهرداری در بسیاری از معضلات به وجود آمده مقصر است در حالی که این معضلات بر اثر فعالیت‌های دیگر سازمان‌ها مانند مخابرات، شرکت آب، شرگت گاز و... به وجود آمده است. اگر مدیریت جامع شهری به صورت نظام یافته به‌کارگیری شود هماهنگی بیشتری در ارایه خدمات عمرانی و جاری به وجود می‌آید که بی شک باعث رضایتمندی بیش از پیش شهروندان می‌گردد.

بودجه و هزینه‌های شهر مبلغ هنگفتی است که شهروندان از آن ازنحوه تامین و هزینه کرد آن بسیار بی‌اطلاع می‌باشند. بسیاری از مردم هنوز بر این باور هستند که شهرداری داری بودجه دولتی می‌باشد که این درست نیست و باید گفت شهرداری مشهد بیشتر هزینه‌های نگهداری و توسعه شهری را از شهروندان همین شهر تامین می‌کند. چه بسا افزایش آگاهی مردم در این باره در نگهداری بیشتر تاسیسات شهری و بهبود مدیریت هزینه‌های شهری کمک شایانی بنماید. مردم صاحبان اصلی شهر هستند و باید این تصور را در ذهن مردم به واقعیت تبدیل کرد. شاید این مسایل باعث شده تا مردم فاصله زیادی بین خود و شهرداری حس نمایند. باید شهروندان شهرداری را متعلق ودر خدمت خود بدانند. مدیریت ارتباط با مشتری قادر است فاصله بین شهروندان و شهرداری را کاهش دهد (نگوین و همکاران، ۲۰۰۷). ایجاد کارگروه‌هایی متشکل از کارکنان مناطق شهرداری و مسقر در خود منطقه به منظور برسی شکایات و درخواست‌های مراجعان امری ضروری به نظر می‌رسد. درحال حاضر این کارگروه در قالب مدیریت بازرسی در ستاد وجود دارد ولی با شناخت وسیع‌تری که در مناطق از سطح فرهنگ مردم، سطح رفاه و میزان سواد آن‌ها وجود دارد می‌توان بهتر و سریع تربه درخواست مردم پاسخ گفت.

مدیریت ارتباط با مشتری در فضای خدمات و وظایف شهرداری، مبحث کاملاً نوینی است که جا دارد درباره آن بیشتر کنکاش و پژوهش انجام پذیرد. با توجه به برداشت‌های گوناگون و گاهی تضارب عقاید درباره مفاهیمی که در این تحقیق به آن پرداخته شد، استاندارد سازی و تلاش به سمت تشکیل یک درک مشترک از مفاهیم رضایتمندی، نوآوری و سیستم‌های ارتباط با مشتری لازم به نظر می‌رسد.

منابع:

۱) استونرجیمزای اف.، فری من آروادواردوگیلبرت دانیل آر،(۱۳۸۲). «مدیریت»،ترجمه : علی پارساییان وسید محمد اعرابی، نشر نیل، چاپ دو م، .جلد۱

۲) باقریزاده، م (۱۳۷۸) . مدیریت سنجیده؛ بنیان‌ها. نشر تهران. چاپ اول. تهران.

۳) رجب صلاحی، حسین، (۱۳۸۱) ساختار حکومت محلی. مدیریت شهری و شهرداری. برنامه ریزی و مدیریت شهری. مسایل نظری و چال شهای تجربی انتشارات سازمانشهرداری‌های کشور. تهران.

٤) رضوانی، حمیدرضا، گرایلی نژاد، رزا (۱۳۹۰)، ارائه الگویی برای گونه شناسی انواع نوآوری سازمانی

۵) سلطانی تیرانی، فلورا (۱۳۸۰)، نهادی کردن نوآوری در سازمان انتشارات خدمات فرهنگی رسا.

٦) علامه مجلسی (۱۱۱۰)، بحار الأنوار الجامعة لدُرر اخبار الائمة الاطهار، جلد۷۸.

۷) کرامتی، محمدعلی؛ نیکزاد شهریور، مسعود، (۱۳۸۷). ارزیابی عوامل کلیدی موفقیت استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری، مجله علمی‌پژوهشی علوم و تکنولوژی نساجی.

8) Ahrari , M. , & Amirusefi , R. (2012). Survey relationship between Satisfaction and customer relationship management (case study Mellat bankof iran). *Journal of American Science, 2012;8(9).*

9) Anderson. , & Sullivan. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Management sciences journal 12(2): 125-143*.

10) Avlonitis, G. J., & Tzokas, N. (1994). Assessing the innovativeness of organizations and its antecedents: Project innovstrat. European Journal of Marketing, 28(11), 5−28.

11) Battor, M., & Battor, M. (2010). The impact of customer relationship management capability on innovation and performance advantages: testing a mediated model. Marketing Management, 26, 842–857.

12) Beimborn, D., Moos , B., Wagner, H.-T., & Weitzel, T. (2010). The Impact of Knowledge Management on Absorptive Capacity .

13) Bitner, M. J. , & Hubbert, A. R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality*. Newbury Park, CA, 72-4.: Sage Publications.

14) Bolton, R. N. , & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers’ assessments of servicequality and value. *Journal of Consumer Research, 17, pp. 375-84*

15) Christensen, C. M. (2003). The Innovator’s Dilemma, Harper Business Essentials. New YorkNJ: Harper Business Essentials.

16) Cooper, J. R. (1998). A multidimensional approach to the adoption of innovation. Management Decision, 36(8), 493−502.

مشهد- بلوار معلم- نبش معلم یک- ساختمان السیت (Elecit)- طبقه چهارم- مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی شهر مشهد
کد پستی: ۹۱۸۸۶-۱۳۳۳۵ شماره تلفن: ۰۵۱-۳۶۰۰۶٤۰۸ شماره همراه دبیرخانه: ۰۹۳۸۱۵۸۹۳۰۵
نمابر: ۰۵۱-۳۶۰۸۹۵۰۲ وب سایت: http://upmc6.um.ac.ir پست الکترونیکی: upmc6@um.ac.ir

17) Cumming, B. S. (1998). Innovation overview and future challenges. European Journal of Innovation Management, 1(1), 21−29.

18) Dabholkar, P. , Thorpe, D. I. , & Rentz, J. Q. (1996). A measure of service quality for retail stores. *Journal of the Academy of Marketing Science, 24, pp. 3-16.*

19) Damanpour, F & Schneider, M. (2006). Phases of the Adoption of Innovation in Organizations: Effects of Environment, Organization and Top Managers. British Journal of Management, 17(3): 215-236.

20) Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. Academy of Management Journal, 34(3), 555−590.

21) Drucker Peter, F. (1998). The discipline of innovation. *Harvard Business Review, 149-156*.

22) Eccles, G. , & Durand, P. (1997). Measuring Customer Satisfaction and Employee Attitude at Forte Hotels. *Managing Service Quality, 7, No. 6, Pp. 290-291*.

23) Edvardsson, B. , Johnson, M. D. , & Strandvik, T. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Product versus services. *Total Quality Manangement, 11, No. 7, 917-927*.

24) Fournier, S. , & Mick, D. G. (1998). Paradoxes of technology: consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *Journal of Consumer Research, 25 (September) , pp. 123-43*.

25) Frozande, B. (2003). Marketing management: analysis, programming, performing nad control. Journal of Marketing, 71 (July), 39-51(Translated by. Tehran: Atropat press. Keiningham, T.L., Coil, B., Andreassen, T.W., & Aksoy, L. 2007. A Longitudinal Examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth).

26) Fung, P. K. O. , Chen, I. S. N. , & Yip, L. S. C. (2007). Relationships and performance of trade intermediaries: An exploratory study. *European Journal of Marketing, 41(1/2) ,159–180*.

27) Gilaninia , s. , alipour, h. , zia khososi, e. , & mosavian, s. j. (2011). CRM Aplication Impact On Customer Satisfaction in Financial and Credit Institutions. *Journal of Basic and Applied Scientific Research, 1(8) 956-963*.

28) Gopalakrishnan, S., & Damanpour, F. (1997). A review of innovation research in economics, sociology and technology management. omega, 25, No. I, pp. 15-2.

29) Harte, H. G. , & Dale, B. G. (1995). Improving Quality in Professional Service Organizations: A Review of the Key Issues. *Managing Service Quality, 5,No. 3, Pp. 34-44.*

30) Hong-kit Yim , F., et al. (2005). " Customer Relationship Management: its dimensions and effect on cusromer outcomes." Journal of Personal Selling & Sales Management. XXIV, no. 4 (fall 2004), pp. 263–278.

31) Hurley, R., & Hult, G. T. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination. Journal of Marketing, 62, 42−54.

32) Jamal, A. , & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of someof the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal ofBank Marketing, 20 No. 4, pp. 146-60.*

33) Johannessen , J. (2009). A systemic approach to innovation: the interactive innovation model. Kybernetes, 38(1/2): 158-176.

34) Kaplinsky, R., & Santos, A. (2005). Innovation and competitiveness: trends in unit prices in global trade. Oxford Development Studies, 33 Nos 3/4, pp. 333-55.

35) Knox, S. (2002). The broad room agenda:Developing the innovative organization. Corporate Governance, 2(1), 27−36.

36) Kohli , A. K. , & Jaworski , B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *journal of Marketing, 54(2) , pp. 1–18*.

37) Kotler, P. , & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10th ed ed.). NJ: Prentice Hall: Upper Saddle River.

38) Kuratko Donald , F., & Hodgetts Richard , M. (2001). Entrepreneurship: A contemporary approach.: Harcourt College Publishers.

39) Lengnick-Hall, C. A. (1992). Innovation and competitive advantage: What we know and what we need to learn. Journal of Management, 18, pp. 399-429.

40) Lin, R.-J., Chen, Rong-Huei, & Chiu, K. K.-S. (2010). Customer relationship management and innovation capability: an empirical study. . Industrial Management & Data Systems, 110 Iss: 1, pp.111 - 133. doi: 10.1108/02635571011008434

41) Linder., J. C., Jarvenpaa , S. L., & Davenport., T. H. (2003). Towards an innovation sourcing strategy. MIT Sloan Management Review, 44, Nº 4, págs. 43-49, 43-49.

42) Lee, L., and B. Sukoco (2011), "Risk-Taking as a Moderator of the Effect of Team Reflexivity on Product Innovation: An Empirical Study," International Journal of Management 28(4):26

43) McAdam, R., Armstrong, G., & Kelly, B. (1998). Investigation of the relationship between total quality and innovation: A research study involving small organizations. European Journal of Innovation Management, 1(3), 139−147.

44) McBride, B. (2001). Customer Relationship Management. *Business Intelligence. Meta Group.*

45) McBride, B. (2001). Customer Relationship Management. Business Intelligence. Meta Group.

46) McKenna, R. (1991). Relationship Marketing: Successful strategies for the age of the customer. *Reading: Addison-Wesley*.

47) Meuter , M. L. , Ostrom , A. L. , Roundtree, R. I. , & Bitner, M. J. (2000). Self service technologies: Understanding customer satisfaction with technology based service encounters. *Journal of Marketing, 64 (3) (July) , pp. 50 – 64*

48) Miami. , Chieko, & Dowson, j. A. (2008). The CRM process in retail and service sector firms in Japan: Loyalty development and financial return. *Journal of Retailing and Consumer Services, 15, nº 5, 09/2008, p. 375 - 385*

49) Mihelis, G. , Grigoroudis, E. , Siskos, Y. , Politis, Y. , & Malandrakis, Y. (2001). Customer satisfaction measurement in the private bank sector. *European Journal of Operational Research, 130*(2) , 347-360. doi: http: //dx. doi. org/10. 1016/S0377-2217(00) 00036-9.

50) Mohsan , F., et al. (2011). "Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan." International Journal of Business and Social Science 2 No. 16; September 2011.

51) Nemati. , Khan. , K. , & Iftikhar. , M. (2010). Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty, A Study of Mobile Phones users in Pakistan. *European Journal of Social Sciences, 16, Number 2 (2010).*

52) Nguyen & Sheriff & Newby,(2007)."Strategies for successful CRM implementation",Information Management & Computer Security,Vol.15 No.2,pp. 102-115

53) Ocker, R. J., & Mudambi, S. (2003). Assessing the Readiness of Firms for CRM: A Literature Review and Research Model. Paper presented at the 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii

54) O'Sullivan, D., & Dooley, L. (2009). Applying Innovation. . Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.

55) Ottum, B. D. , & Moore, W. L. (1997). The role of market information in new product success/failure. *Journal of Product Innovation Management, 14 No. 4, pp. 258-73*.

56) Pallant.j. (2009). spss survival manual, a step by step guide to data analysis using spss for windows (third edition ed. Vol. version15): aleen xuniwn.

57) Pudney, R. (1994). Creating Customer Satisfaction through Partnership. *Managing Service Quality, 4, No. 3, Pp. 53-56.*

58) Reimann, M., Ulrich, F.L., and Richard B.C (2008). Uncertainty avoidance as a moderator of the relationship between perceived service quality and customer satisfaction. Journal of Service Research, 11, 63-73.

59) Rigby, D. K. , & Ledingham, D. (2004). CRM Done Right. *Harvard Business Review*.

60) Riscinto-kozub, K. A. ,. (2008). The effects of service recovery satisfaction on customer loyalty and future behavioral intentions: An Exploratory study in the luxury hotel industry. ,Doctor of Philosoy Thesis. *Aburun University*.

61) Rust, R., & Oliver, R. L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. Service Quality: New Directions in Theory and Practice. SAGE Publications, Inc. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.

62) Saghaei, A., & (2005)., A. K. (2005). Customer Satisfaction Measurement Methods Sabzan Publications. Tehran, Iran.

63) Sheikhi, Z., Heydari, N., & Goudarzi, A. (2012). Considering the Relation between Knowledge Management and Customer Relationship Management in Banks. Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2(8), 8048-8055.

64) Sin, L. Y. M. , Alan c. b. Tse. , & Frederick H. K, Y. (2005). CRM: conceptualization and Scale Development. *European journal of Marketing, 39,1264-1290*. doi: 10. 1108/03090560510623253

65) souder, W. E. , & Song, X. M. (1997). Contingent Product Design and Marketing Strategies Influencing New Product Success and Failure in US and Japanese Electronics Firms. *Journal of Product Innova-tion Management, 14(1): 21–34*

66) Thompson, B. (2004). What Is CRM? Retrieved September, from http://crmguru.custhelp.com

67) Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2001). Managing Innovation: Integrating Technological,Market and Organisational Change. Chichester: Wiley.

68) Treacy, M. , & Wiersema, F. (1997). *The Discipline of Market Leaders: Choose Your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market*. New York, NY, United States of America: Basic Books.

69) Weerawardena, J., O'Cass, A,, & Julian, C. (2006). Does industry matter? Examining the role of industry structure and organizational learning in innovation and brand performance. Journal of Business Research, 41.

70) Wilson, H. D., & McDonald, M. (2002). Factors for Success in CRM Systems. Journal of marketing management, 18(1), 139-219.

71) Wilson, H., Daniel, E., & McDonald, M. (2002). Factors for success in Customer Relationship Management (CRM) systems. Journal of Marketing Management Decision, 18, 193−219.

72) Xu, M., & Walton, J. (2005). Gaining customer knowledge through analytical CRM. Industrial Management + Data Systems, 105(7), 955-972.

73) Yao., H.-I., & Khong., K. W. (2011). Effectiveness of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in the Commercial Banks of Taiwan. Contemporary Management Research Pages, 7, No. 2, June 2011, 105-116.

مشهد- بلوار معلم- نبش معلم یک- ساختمان السیت (Elecit)- طبقه چهارم- مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی شهر مشهد
کـد پستـی: ۱۳۳۳۵-۹۱۸۸۶ شماره تلفـن: ۰۵۱-۳۶۰۰۶۴۰۸ شماره همـراه دبیرخانه: ۰۹۳۸۱۵۸۹۳۰۵
نمـــابـــر: ۰۵۱-۳۶۰۸۹۵۰۲ وب سایت: http://upmc6.um.ac.ir پست الکترونیکی: upmc6@um.ac.ir

Investigating the effect of CRM on customer satisfaction through the mediation role of innovation
(Case study: Mashhad Councils' zones)

Seyed Mojtaba Baradaran Mohsenian[۱]**, Alireza Khorakian** [۲]**, Yaghoob Maharati** [۳]

Abstract

Today, customer satisfaction plays a vital role in survival and improvement of an organization. It will not be possible unless we know what the customers want and expect. Exploiting customer satisfaction management can be helpful for us to understand this. By exploiting the customer satisfaction management, it is possible to revise previous organization’s policies and increase the customers' satisfaction through innovation in products and services. The purpose of this research is to evaluate the effect of the customer relationship management on customers' satisfaction through mediating role of innovation. Statistical populations of this study are different zones of Mashhad Councils. Data were collected by a questionnaire which includes two group of questions. First group evaluates the customer satisfaction which includes 11 questions. And the second group evaluate the innovation (with 12 questions) and customer relation management (with 15 question) which includes 27 questions. Structural equation modeling and partial least squares were used for data analysis. After distributing the questionnaires among 182 employees and 356 clients of various zones of Mashhad Councils, they were analyzed by PLS software. Results indicate that relationship between innovation and customer relationship management is significant and approved, although other relationships such as CRM and customer satisfaction, innovation and satisfaction, and mediating role of innovation between CRM and customer satisfaction are not approved.

Keywords: Customer relationship management, Innovation, Satisfaction

[1] MSc Student in Marketing, Ferdowsi University of Mashhad (International Campuses), Mashhad, Iran, m.mohsenian@icloud.com
[2] Assistant Professor, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad (FUM), Mashhad, Iran
3 Assistant Professor, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad (FUM), Mashhad, Iran