



تأثیر مولفه های تولیدی، فرآیندی و اداری بر مدیریت ارتباط با مشتری در شهرداری شیراز

قاسم رضائی^{۱*}، کیارش زبرجد^۲، یوسف درخشان علمدارلو^۳

- ۱- استادیار، گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران
- ۲- کارشناسی ارشد مهندسی صنایع - مدیریت مهندسی، گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران
- ۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع - کیفیت و بهره وری، گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

*Rezaeighasem@yahoo.com

ارسال: . فروردین ماه ۱۴۰۲ پذیرش: فروردین ماه ۱۴۰۲

چکیده

در سال های اخیر مولفه های نوآوری شامل: مولفه های تولیدی، فرآیندی و اداری توجه بسیاری را در حوزه های فناوری اطلاعات و بازاریابی به خود جلب نموده اند. مشاوران کسب و کار و فروشندگان نرم افزار کسانی هستند که بسیار با این موضوع درگیر اند و تلاش بر بهبود مولفه های نوآوری و توسعه آن داشته اند. هدف این تحقیق بررسی تأثیر مولفه های تولیدی، فرآیندی و اداری بر مدیریت ارتباط با مشتری در شهرداری شیراز می باشد. روش این تحقیق از نوع ماهیتی پژوهشی کاربردی میباشد. داده های تحقیق از جامعه ۲۵۰ نفری کارمندان شهرداری شیراز بوده است که از طریق پرسش نامه و تعیین حجم نمونه ۱۴۸ نفری با استفاده از جدول مورگان جمع آوری شده است. ضریب آلفای کرونباخ در جهت بررسی پایایی پرسشنامه برابر با ۰/۷۴۹ بوده است و جهت تحلیل آماری داده ها برای تعیین همبستگی بین متغیرها، از نرم افزار Smart PLS استفاده گردید. نتایج حاکی از آن است که شهرداری شیراز توانسته است با بهبود مولفه های نوآوری شامل: مولفه های تولیدی، فرآیندی و اداری، تأثیر قابل توجهی بر مدیریت ارتباط با مشتری و انتظارات مشتریان بگذارد.

کلمات کلیدی: مولفه های نوآوری، تولیدی، فرآیندی، مدیریت ارتباط با مشتری، شهرداری شیراز.

۱- مقدمه

ما اکنون در عصری قرار داریم که مهمترین ویژگی آن عدم اطمینان، پیچیدگی، جهانی سازی و تغییرات فزاینده تکنولوژیکی است. موفقیت سازمانی تحت این شرایط، تغییر در فعالیت های سازمانی و به ویژه رهبری و اداره سازمان های هزاره سوم را ضروری می سازد. در سازمان های پژوهشی حفظ مزیت رقابتی منوط به نوآوری است. سازمان ها باید توان تولید محصولات و خدمات جدید، منحصر به فرد و قابل رقابت در بازارهای متغیر امروزی را داشته باشند تا بتوانند در بازارهای پویا و پیچیده کنونی جایگاهی داشته باشند و برای خود کسب مزیت رقابتی نمایند [۱].

فلسفه دانش مدیریت مدرن، رضایتمندی مشتری را به عنوان خط اصلی استاندارد عملکرد و استاندارد عملی تعالی برای هر سازمان تجاری، در نظر میگیرد. اهمیت رضایتمندی مشتریان امروزه آنقدر به چشم میآید تا آنجا که دمینگ از پیشگامان مدیریت، کیفیت را با رضایتمندی مشتری یکسان میدانند [۲].

احساس مشتری نسبت به یک محصول (خدمت) تعیین خواهد کرد که آیا آن محصول یا خدمت در بازار موفق بوده است یا خیر. بنابراین هر موسسه تجاری باید چارچوبی برای درک تجزیه تحلیل و ارزیابی وضعیت مشتریان خود در اختیار داشته باشد. رضایتمندی مشتری یکی از موضوعات مهم نظری و تجربی برای اکثر بازاریابان و محققان بازاریابی است. رضایتمندی مشتری را میتوان به عنوان جوهره موفقیت در جهان رقابتی تجارت امروزی در نظر گرفت. تغییر فضای تجاری و تحول بازاریابی به منظور همساز شدن با تغییرات متعاقب آن، به تغییر شیوه مدیریتی سازمانها و تغییر جهت آنها از ساختار محصول مدار به مشتری مدار منجر شد. عنصر کلیدی برای این تغییر، ظهور مدیریت ارتباط با مشتری است. میدانیم که موفقیت یا شکست هر کسب و کاری به عوامل متعددی بستگی دارد. رضایت مشتری هم یکی از این عوامل می باشد. پس باید رضایت مشتری به طور مداوم بررسی و بازنگری شود که بتوانیم خدمات را به بهترین شکل به مراجعین خود ارائه دهیم. بررسی ارتباط با مشتری نیازمند عنصر کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری می باشد [۳].

یک چالش مهم مدیران سازمان ها به طور کلی و سازمان های ایرانی به طور اخص، به اجرا درآوردن استراتژی هایی است که با تفکر و تامل و با استفاده از روش سیستماتیک تنظیم شود، کاپلان و نورتون که ابداع کننده روش کارت امتیازی متوازن هستند در پاسخ به این چالش راه کارهای مناسبی ارائه داده اند. به طور کلی هدف هر سیستم ارزیابی عملکرد سوق دادن کلیه مدیران و پرسنل سازمان به سمت اجرای موفقیت آمیز استراتژی هاست. سازمان هایی که در تدوین استراتژی خود از سیستم ارزیابی عملکرد استفاده کرده اند، در اجرای استراتژی بسیار موفق عمل میکنند چرا که آنها توانسته اند هدف های سازمان را برای کلیه پرسنل سازمان تشریح کنند به عبارت دیگر سیستم ارزیابی عملکرد چارچوبی جامع، برای مدیران اجرایی فراهم می آورد تا چشم انداز استراتژی سازمان را به عملیات اجرایی ترجمه کنند [۴].

در این پژوهش پس از مطالعه تحقیقات و کارهای علمی انجام شده، مؤلفه هایی که در بین محققین و صاحب نظران نقطه اشتراک بیشتری داشته اند را به عنوان مؤلفه های تحقیق خود برگزیده و انتخاب نمودیم، مؤلفه های تولیدی، فرایندی و اداری که دارای بیشترین فراوانی می باشد در این پژوهش به عنوان مؤلفه های اصلی نوآوری سازمانی در نظر گرفته شده است [۵].

۱-۱- نوآوری تولیدی

نوآوری تولیدی فراهم کننده ابزاری برای تولید است [۶] که به توسعه و ارائه تولیدات و خدمات جدید و بهبود یافته اشاره دارد. در واقع می توان گفت که منظور از نوآوری تولیدی این است که تا چه حد سازمان در ارائه خدمات جدید، اختصاص منابع مالی به تحقیق و توسعه و مواردی از این قبیل پیشتاز است. شاخص های کلیدی سنجش این بعد عبارتند از:

- پیشتاز بودن در ارائه خدمات (تولیدات) جدید
- تلاش برای توسعه خدمات (تولیدات) جدید در قالب آموزش افراد و تیم ها در سازمان
- توسعه کالا (خدمات) برای گروه های جدیدی از مشتریان

۲-۱- نوآوری فرایندی

نوآوری فرایندی ابزاری را در جهت حفظ و بهبود کیفیت و صرفه جویی هزینه ها فراهم می کند [۷] و در برگیرنده اتخاذ روشهای جدید یا بهبود یافته تولید، توزیع یا تحویل خدمت است. در واقع منظور از نوآوری فرایندی این است که تا چه میزان سازمان تکنولوژی های جدید را به کار میگیرد و روشهای جدید انجام کار را به بوتاه آزمایش می گذارد. شاخصهای کلیدی سنجش این بعد عبارتند از:

- تغییر در فرآیند تولید یا خدمات
- جستجوی راهها و روشهای جدید برای انجام امور
- پیشتاز بودن در ارائه راهها و روشهای جدید تولید

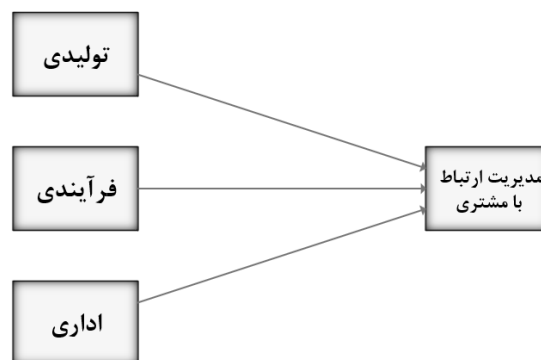
۳-۱- نوآوری اداری

نوآوری اداری به رویه ها، سیاستها و اشکال سازمانی جدید اشاره دارد [۷]. شامل تغییراتی است که سیاستها، تخصیص منابع و دیگر فاکتورهای مرتبط با ساختار اجتماعی سازمان را تحت تأثیر قرار می دهد [۸]. در واقع منظور از نوآوری اداری این است که تا چه میزان مدیران سازمان از سیستم های نوین مدیریتی و ... در اداره کردن استفاده می کنند. شاخصهای کلیدی سنجش این بعد عبارتند از:

- جستجوی سیستم های اداری جدید (مانند سیستم های جذب، استخدام و...)
- پیشتاز بودن در ارائه سیستم های اداری جدید
- به کارگیری سیستم های اداری جدید
- ایجاد ساختارها و روابط درون سازمانی جدید

اصطلاح مدیریت ارتباط با مشتری با مفهوم امروزی آن از ۱۹۹۰ پدید آمد و در قالب یک راهبرد کسب و کار به منظور انتخاب و مدیریت ارزشمندترین ارتباطات با مشتریان تدوین شد. مدیریت ارتباط با مشتری نیاز یک فلسفه مشتری محور و فرهنگ پشتیبانی از فرآیند های موثر بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش در سازمان می باشد. فرهنگ مشتری محور بر مفهومی ساده از ارتباطات یک به یک بین مشتریان و فروشندگان استوار است. این نگرش، به هر مشتری به چشم یک فرد با خواسته ها، خریدها و نیاز های مربوط به خود نگاه می کند. با بهره گیری از مدیریت ارتباط با مشتری، ارتباط مشتریان با شرکت و نیازمندی های آنها مورد بررسی و تحلیل قرار می گیرد. مدیریت ارتباط با مشتری در واقع فرآیندی است جهت گردآوری و یکپارچه سازی اطلاعات به منظور بهره برداری موثر و هدفدار از آن ها. این اطلاعات می تواند در رابطه با مشتریان، فروش، بازاریابی موثر، حساسیت و نیاز های بازار باشد [۹].

با توجه به اینکه اهداف شهرداری شیراز عبارت است از: تامین رفاه اجتماعی در زمینه مسکن، مشارکت در ساماندهی بازار سرمایه در امر زمین و مسکن، هماهنگی و تمرکز در تهیه و اجرای طرحها و ساختمانهای دولتی و عمومی در سطح کشور و راهبری و ساماندهی طرح های بهسازی، نوسازی و بازسازی محلات قدیمی، فرسوده و ناکارآمد شهری و سکونت گاه های غیر رسمی با هدف توانمند سازی ساکنین و ارتقا محیط زندگی شهری، بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری از اهمیت ویژه ای برخوردار می باشد. با توجه به موارد گفته شده، هدف اصلی این تحقیق تاثیر مولفه های تولیدی، فرآیندی و اداری بر مدیریت ارتباط با مشتری در شهرداری شیراز بوده و مدل مفهومی تحقیق مطابق با شکل ۱ می باشد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

۲- پیشینه تحقیق

بختیاری، حسین و بختیاری، محمدحسن (۱۳۹۸) در مقاله ای تحت عنوان "استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه مزیت رقابتی پایدار" بیان نمود که تفکر مدیریت امور مشتریان ایده جدیدی نیست، مدیریت امور مشتریان را می توان یک راهبرد کسب و کار جهت ایجاد توسعه، نگهداری و بهینه سازی روابط بلند مدت و ارزشمند مشتریان به حساب آورد. از این رو، خلق یک محیط

دلخواه و بهینه مدیریت ارتباط با مشتری به طور روز افزونی تبدیل به چالش اصلی کسب و کار شده است و این فرآیند به سرعت تبدیل به پیش‌نیازی برای بقا و موفقیت کلیه کسب و کارهای در بازار رقابتی امروز مبدل شده است. این مقاله به شیوه توصیفی-تحلیلی با استناد به مطالعات کتابخانه‌ای انجام شده است و با تحقیق فعلی از نظر زمینه مطالعه شباهت‌هایی دارد. نتایج نشان داد که در عصر کنونی رقابت شدید در بازار، جهانی شدن و پیشرفت فناوری، نوآوری و تمایز به عنوان ضرورت بقای تمام سازمان‌ها مطرح شدند. در چنین شرایطی برای موفقیت در بازار و پایداری و حفظ مزیت رقابتی، نیاز است که فرصت‌های نو را کشف کنند و محصولات و خدمات جدید را توسعه دهند لذا مشتری محوری به عنوان قلب رقابتی بودن سازمان‌ها جای خود را باز کرده است [۱۰]. محمدی و عزیز و رجیبی (۱۳۹۷) در مقاله‌ای تحت عنوان "مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و عملکرد آن: چالش‌ها و راهکارها" بیان نمودند که چگونه از فناوری اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتری استفاده گردید و موجب تحول در مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی شد. به این صورت که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بازاریابی سنتی را منسوخ نکرد بلکه آنرا توانمند ساخت. یکی از این توانمندسازی‌ها، ابزارهای فناوری اطلاعات است که بازاریاب‌ها می‌توانند برای توسعه یک فناوری آنلاین از آنها بهره‌برند و همچنین باید از طریق کاربردهای این ابزارها و البته با آگاهی از چالش‌های پیش‌رو، مدیران را در راستای توسعه راهبرد بهینه منطبق با شرایط سازمان یاری دهند. با توجه به مطالب بیان شده در این مقاله می‌توان گفت که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی برای تمامی شرکتها در این عصر یک سرمایه‌گذاری راهبردی به حساب می‌آید و روندها نشانگر این نکته است که شرکت‌هایی که بهترین راهبرد ارتباط با مشتری را داشته باشند برنده رقابت فشرده در جذب و نگهداری مشتری هستند. روش این پژوهش از نوع کیفی و مروری-تحلیلی است که از طریق جمع‌آوری اطلاعات به شیوه کتابخانه‌ای و نیز تحقیقات پیشین، اطلاعات موجود در بانکهای اطلاعاتی و شبکه‌های کامپیوتری و بررسی آنها انجام شده است. این پژوهش از نظر ایجاد نوآوری به این تحقیق شباهت دارد [۴].

شکرزاده و خمسه نژاد (۱۳۹۵) در مقاله‌ای تحت عنوان "تعیین میزان تاثیر منابع مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد ارزش طول عمر مشتری (مطالعه موردی بانک صادرات ایران)" بیان نمودند که در دنیای رقابتی امروز مشتری به عنوان مهم‌ترین دارایی هر شرکت یا موسسه‌ای در نظر گرفته می‌شود. هر شرکتی به منظور حفظ ارزش‌ها و منابع سودآور خود بهتر است تمامی تلاش خود را برای حفظ مشتریان خود انجام دهد تا بتواند در مقابل رقبای خود پا برجا باقی بماند و به فعالیت خود ادامه دهد. منابع مدیریت ارتباط با مشتری و تاثیری که بر ابعاد ارزش طول عمر مشتری دارد می‌تواند تلاشی مناسب برای اینکه موسسه رابطه خود را با مشتریان مدیریت کند باشد. این تحقیق کاربردی و روش توصیفی همبستگی می‌باشد. داده‌ها از طریق روش کتابخانه‌ای و پرسشنامه جمع‌وری شده‌اند. برای اندازه‌گیری فرضیه‌ها از آزمون رگرسیون خطی استفاده شد، محاسبات از طریق نرم افزار اسپس صورت گرفت. این تحقیق از نظر خلاقیت در ارتباط با مشتری به تحقیق فعلی شباهت دارد. نتایج به دست آمده از این تحقیق نشان می‌دهد منابع سازمانی بیشترین تاثیر را بر روی ابعاد ارزش طول عمر مشتری دارد، منابع انسانی در رتبه بعد قرار می‌گیرد و منابع تکنولوژی کمترین تاثیر را دارد [۱۱].

بلاغی اینالو (۱۳۹۳) در مقاله‌ای تحت عنوان "بررسی تاثیر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری" بیان نمود که امروزه سازمان‌ها در محیطی پویا، پرابهام و متغیری فعالیت می‌کنند. یکی از بارزترین ویژگی‌های عصر حاضر، تغییرات و تحولات شگرف و مداوم است که در شرایط اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، تکنولوژیکی و فراملی آنها روی می‌دهد. پویایی‌های محیطی و رقابت فزاینده، سازمان‌ها را بر آن داشته است تا جهت فعالیت، رقابت پذیر شده و رضایت مشتریان خود را به دست آورده و از طرفی مشتریان جدید کسب کنند. اساس تمام فعالیت شرکت‌ها، بخصوص فعالیت‌های بازاریابی یافتن مشتریان، حفظ و نگهداری مشتریان سودآور، طراحی و ارائه ارزش‌های مورد پسند برای مشتریان و ارزش آفرینی برای آنان است. با توجه به این مسائل، مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌ها، نوعی استراتژی به شمار می‌رود. این تحقیق یک مطالعه مروری بوده و بر اساس بررسی جامع تحقیقات انجام شده در گذشته انجام شده است. این تحقیق در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری به تحقیق فعلی شباهت دارد [۱۲].

هیونی و لستاری (۲۰۲۰) در تحقیق خود تحت عنوان " کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر وب در سیستم اطلاعات بازاریابی " بیان می کنند که رقابت تجاری در عصر حاضر ، شرکتهای را به احتیاط در استراتژیهای بازاریابی می طلبد که یکی از آنها استفاده از فناوری اطلاعات است. از شبکه های اجتماعی بسیاری برای بهبود محصولات تجاری استفاده شده است که یکی از آنها وب سایت است. بسیاری از افراد به راحتی می توانند به فناوری مبتنی بر وب سایت دسترسی داشته باشند به این دلیل استفاده از فناوری وب سایت در سیستم های اطلاعاتی بازاریابی بهتر است . این تحقیق توصیفی کیفی و تفسیری است و داده ها از طریق مشاهده و مصاحبه جمع آوری شده اند. از نظر ایجاد نوآوری در مدیریت ارتباط با مشتری به تحقیق فعلی شباهت دارد [۱۳].

زاوری و ماتهوس منا (۲۰۲۰) در تحقیق خود تحت عنوان " کاوش رابطه بین عوامل تعیین کننده عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری " بیان می کنند که مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی سازمانی است که مشتریان را جذب ، حفظ و ارتقا می دهد. اجرای صحیح این استراتژی به سازمان ها اجازه می دهد تا وظایف خود را با هزینه های کمتر انجام دهند. در این مطالعه از طرح تحقیق توصیفی و توضیحی استفاده شده است. این تحقیق بر اساس روش تحقیق کمی که با جمع بندی و بررسی مشتری سروکار دارد انجام شده و از روش نمونه گیری طبقه ای نیز استفاده شده است. این تحقیق از نظر ایجاد زمینه های بهبود مدیریت ارتباط با مشتری با تحقیق فعلی شباهت دارد [۱۴].

۳- روش شناسی تحقیق

تحقیق توصیفی و از بعد هدف، پژوهشی کاربردی است. با توجه به اینکه هدف محقق ، بررسی رابطه بین متغیرهای تولیدی، فرآیندی و اداری و مدیریت ارتباط با مشتری است ، لذا این تحقیق از این نظر، همبستگی می باشد. تحقیق پیش رو از لحاظ نحوه گردآوری داده ها بصورت کتابخانه ای و میدانی انجام شده است.

جهت نمونه گیری از جدول مورگان استفاده شد و در روش نمونه گیری با مراجعه به جدول و بر اساس تعداد جامعه، حجم نمونه ۱۴۸ عدد مشخص شد.

شهرداری شیراز قلمرو مکانی تحقیق بوده و به صورت میدانی انجام گرفته شده است. برای جمع آوری داده ها از ابزار پرسش نامه استفاده شده است. برای جمع آوری اطلاعات از روش کتابخانه ای بهره گرفته شده است. سپس با اطلاعات جمع آوری شده و با پیوند بحث های تولیدی، فرآیندی، اداری و مدیریت ارتباط با مشتری استفاده گردیده است. این پرسشنامه با مقیاس پنج قسمتی لیکرت سنجیده شده است.

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. پس جمع آوری داده ها، در نرم افزار مورد تجزیه و تحلیل و آمار توصیفی و آمار استنباطی آن مورد بررسی قرار گرفت. همینطور در این تحقیق از روش مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است.

۴- یافته های تحقیق

در این بخش به بررسی ویژگی های نمونه مورد مطالعه، آمار توصیفی متغیرهای تحقیق، تحلیل استنباطی داده ها و تحلیل نتایج برازش پرداختیم.

۴-۱- ویژگی های نمونه مورد مطالعه

ویژگی های نمونه مورد مطالعه شامل:

شرکت کنندگان از لحاظ جنسیت شامل ۴۵/۹ درصد زن و ۵۴/۱ درصد باقی مانده مردان می باشند.

شرکت کنندگان از لحاظ رده سنی شامل ۲۶/۴ درصد در رده سنی ۲۰-۳۰ سال ۲۱/۶ درصد افراد در رده سنی ۴۰-۳۱ سال ۲۲/۳ درصد افراد در رده سنی ۵۰-۴۱ سال و ۲۹/۷ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا می باشند.

شرکت کنندگان از لحاظ آخرین مدرک تحصیلی شامل ۲۳ درصد دارای مدرک دیپلم و زیر دیپلم، ۲۳/۶ درصد دارای مدرک فوق دیپلم، ۱۸/۳ درصد دارای مدرک لیسانس، ۱۹/۶ درصد کنندگان دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و ۱۵/۵ درصد دارای مدرک دکتری می باشند.

سابقه کاری شرکت کنندگان شامل ۱۹/۶ درصد شرکت کنندگان سابقه کار زیر ۵ سال، ۲۸/۴ درصد سابقه کار بین ۶ تا ۱۰ سال، ۱۸/۹ درصد سابقه کار بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۱۸/۲ درصد سابقه کار بین ۱۶ تا ۲۰ سال و ۱۴/۹ درصد سابقه کار بالای ۲۱ سال می باشند.

۴-۲- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

شاخص‌های مرکزی و پراکنندگی، اختلاف بین کمینه و بیشینه داده‌ها بیانگر دامنه مناسب برای استفاده از متغیرهاست. همانطور که در جدول ۱ مشاهده می شود تمامی متغیرها از حداقل انحراف معیار برخوردار هستند که نشان از انسجام مناسب داده های نمونه انتخابی دارد. ضریب کشیدگی نشان می دهد که داده ها از انسجام مناسبی برخوردارند. فاصله بسیار اندک میانگین و میانه متغیرها نشان دهنده برخورداری آنها از توزیع نرمال است؛ همچنین وجود خطای استاندارد ضریب چولگی و کشیدگی در بازه ۲- و ۲+ تاکید مهمی بر این مطلب است.

جدول ۱- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

میانگین	میانه	انحراف معیار	خطای چولگی	چولگی	خطای کشیدگی	کشیدگی	مینم	ماکزیمم
۳/۵۹	۳/۷۸	۰/۵۸	۰/۱۹	-۰/۵۸	۰/۳۹	-۰/۷۰	۲	۴/۵۷
۴/۱۰	۴/۴۰	۰/۷۰	۰/۱۹	-۱/۳۵	۰/۳۹	۰/۹۴	۲	۵
۴/۰۳	۴/۳۷	۰/۷۶	۰/۱۹	-۱/۲۶	۰/۳۹	۰/۳۱	۲	۵
۴/۱۱	۴/۲۵	۰/۷۰	۰/۱۹	-۱/۷۵	۰/۳۹	۳/۳۴	۱/۵۰	۵

۴-۳- تحلیل استنباطی داده‌ها

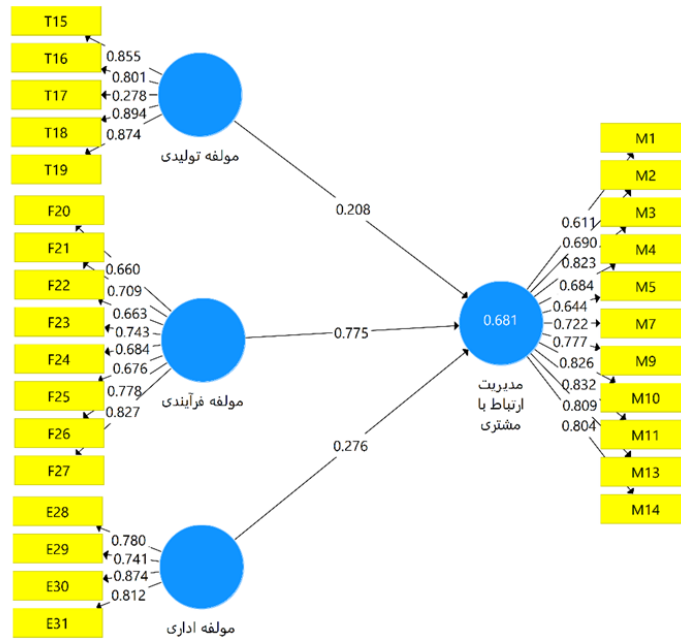
در این بخش به تحلیل داده‌ها جهت پاسخ به سوالات پژوهش می پردازیم. لازم به توضیح است آزمون مورد استفاده جهت این تحلیل ها آزمون همبستگی پیرسون است. قبل از بررسی ماتریس همبستگی مشاهده می شود که ارتباط بین متغیرهای تحقیق را گزارش می کند. همانگونه که در جدول ۲ مشاهده می شود، ضرایب همبستگی تمامی داده‌ها با یکدیگر مشخص شده است.

جدول ۲- بررسی ارتباط بین متغیرهای تحقیق (همبستگی پیرسون)

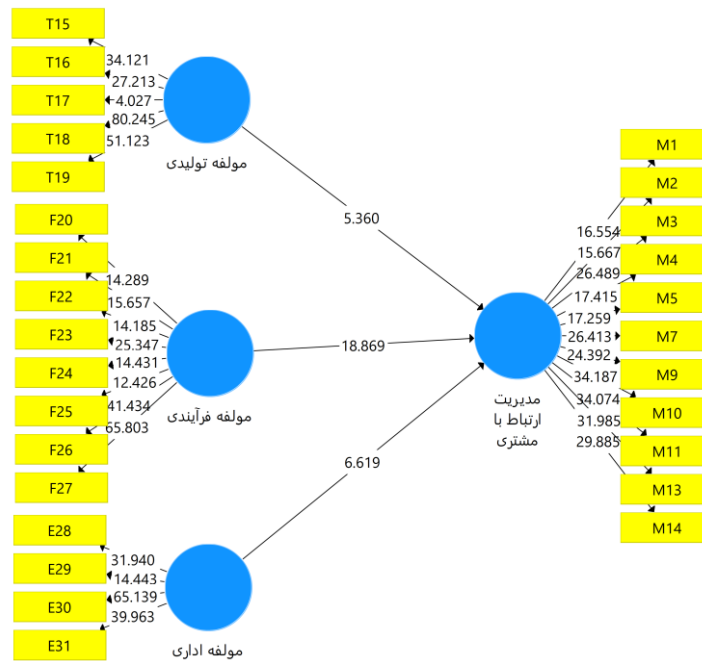
مدیریت ارتباط با مشتری	مولفه تولیدی	مولفه فرایندی	مولفه اداری
مدیریت ارتباط با مشتری	۱		
مولفه تولیدی	۰/۱۷	۱	
مولفه فرایندی	۰/۰۳	۰/۲۸	۱
مولفه اداری	۰/۲۳	۰/۰۶	۰/۰۴

۴-۴- برازش مدل برای فرضیه های فرعی

به منظور برازش مدل از روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار Smart PLS بهره گرفته شد چرا که شرط استفاده از این روش نرمال بودن توزیع داده‌ها نمی باشد. یافته‌ها در ادامه ارائه شده اند. مدل برازش شده به صورت شکل ۲ و شکل ۳ می باشد.



شکل ۲- مدل برازش شده در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳- بوت استرپ (مقادیر t)

مطابق جدول ۳ جهت بررسی پایایی و روایی از شاخص‌های پایایی ترکیبی که مبتنی بر بتای مدل (بارهای عاملی)، و آلفای کرونباخ که مبتنی بر فرض هم ارزی متغیرهای مشاهده شده است، استفاده شده است. و جهت بررسی روایی همگرا (میزان واریانس) که یک متغیر پنهان از شاخص‌های خود می‌گیرد، از شاخص واریانس استخراج شده واریانس استخراج شده استفاده شده است.

جدول ۳- شاخص‌های پایایی و روایی همگرا مدل اندازه‌گیری پژوهش

واریانس استخراج شده AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ (CA)	
۰.۵۶۵	۰.۹۳۴	۰.۹۲۱	مدیریت ارتباط با مشتری
۰.۶۴۶	۰.۸۷۹	۰.۸۱۸	مولفه اداری
۰.۶۰۲	۰.۸۷۳	۰.۸۰۹	مولفه تولیدی
۰.۵۱۸	۰.۸۹۵	۰.۸۷۵	مولفه فرآیندی

۴-۵- نیکویی برازش

برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، از معیار GoF و رابطه ۱ استفاده می‌گردد:

$$\sqrt{\text{Communalities}} \times R^2 \text{GoF} = \quad (1)$$

از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان مرتبه اول به دست می‌آید. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی GoF معرفی شده است.

جدول ۴- محاسبه نیکویی برازش مدل ساختاری

متغیر	R ²	مقادیر اشتراکی
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۶۸۱	۰/۵۶۵

$$\text{Gof} = ۰/۶۲۰$$

مطابق جدول ۴، حاصل شدن مقدار ۰/۶۲۰ برای GoF نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

۴-۶- تحلیل نتایج برازش

۴-۶-۱- بین مولفه تولیدی و مدیریت ارتباط با مشتری در شهرداری شیراز رابطه معنی داری وجود دارد.

بر اساس یافته‌های جدول ۵ ضریب مسیر مولفه تولیدی به مدیریت ارتباط با مشتری برابر ۰/۲۰۸ می‌باشد مقدار آماره t برای این مسیر برابر ۵/۳۶۰ می‌باشد که با توجه به بزرگتر بودن این مقدار از ۱/۹۶ نشان دهنده معناداری ضریب برآورد شده است در نتیجه فرضیه حاضر مورد تایید قرار می‌گیرد.

جدول ۵- نتایج اجرای مدل معادلات ساختاری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
مولفه تولیدی	مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۲۰۸	۵/۳۶۰	تأیید

۴-۶-۲- بین مولفه فرایندی و مدیریت ارتباط با مشتری در اداره شهرداری شیراز رابطه معنی داری وجود دارد.

بر اساس یافته‌های جدول ۶ ضریب مسیر مولفه فرایندی به مدیریت ارتباط با مشتری برابر ۰/۷۷۵ می‌باشد مقدار آماره t برای این مسیر برابر ۱۸/۸۶۹ می‌باشد که با توجه به بزرگتر بودن این مقدار از ۱/۹۶ نشان دهنده معناداری ضریب برآورد شده است در نتیجه فرضیه حاضر مورد تایید قرار می‌گیرد.

جدول ۶- نتایج اجرای مدل معادلات ساختاری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
مولفه فرایندی	مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۷۷۵	۱۸/۸۶۹	تأیید

۴-۶-۳- بین مولفه اداری و مدیریت ارتباط با مشتری در شهرداری شیراز رابطه معنی داری وجود دارد.

بر اساس یافته‌های جدول ۷ ضریب مسیر مولفه اداری به مدیریت ارتباط با مشتری برابر ۰/۲۷۶ می‌باشد مقدار آماره t برای این مسیر برابر ۶/۶۱۹ می‌باشد که با توجه به بزرگتر بودن این مقدار از ۱/۹۶ نشان دهنده معناداری ضریب برآورد شده است در نتیجه فرضیه حاضر مورد تایید قرار می‌گیرد.

جدول ۷- نتایج اجرای مدل معادلات ساختاری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
مولفه اداری	مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۲۷۶	۶/۶۱۹	تأیید

۵- نتیجه گیری

در مجموع نتایج کاربردی این تحقیق، می‌تواند به عنوان پایه‌ای برای داشتن مولفه های تولیدی، اداری و فرآیندی در رسیدن به رضایت مشتریان برای سایر سازمان‌های مشابه نیز مورد استفاده قرار گیرد. ضمناً متدولوژی آن برای کسانی که در زمینه‌های مشابهی تحقیق می‌نمایند، می‌تواند مفید باشد. نتایج حاکی از آن است که شهرداری شیراز توانسته است با بهبود مولفه های نوآوری شامل: مولفه های تولیدی، فرآیندی و اداری، تاثیر قابل توجهی بر مدیریت ارتباط با مشتری و انتظارات مشتریان بگذارد.

الف) آیا بین مولفه تولیدی و مدیریت ارتباط با مشتری در شهرداری شیراز رابطه معناداری وجود دارد؟ در این قسمت پس از آزمون آماری، سوال تحقیق پذیرفته می‌شود که بیانگر رابطه معناداری بین مولفه تولیدی و مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد. از آنجا که این رابطه از نوع خدمات می‌باشد، نشان‌دهنده رضایت مشتریان از خدمات جدید می‌باشد. از آنجایی که بین مولفه تولیدی و مدیریت ارتباط با مشتری رابطه وجود دارد لذا می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که در شهرداری شیراز همواره خدمات جدیدی به مراجعان ارائه می‌گردد که باعث می‌شود همواره در ارائه خدمات جدید پیشتاز باشد و همچنین در شهرداری شیراز کارکنان برای نوآوری شدن آموزش داده می‌شوند بنابراین در فرهنگ سازمانی شهرداری شیراز داشتن نوآوری جایگاه مناسبی دارد.

ب) آیا بین مولفه فرایندی و مدیریت ارتباط با مشتری در شهرداری شیراز رابطه معناداری وجود دارد؟ در این قسمت پس از انجام آزمون آماری، سوال تحقیق تایید می‌شود که بیانگر وجود رابطه بین مولفه فرایندی و مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد و میتوان نتیجه گرفت در شهرداری شیراز قبل از ارائه خدمات تمامی جنبه های آن به خوبی بررسی می‌شود. از آنجا که ما شاهد پیشرفت روزافزون در تمامی جهات هستیم می‌توان نتیجه گرفت که همواره خدمات به اشکال جدید در شهرداری شیراز ارائه می‌شود و یا در ارائه خدمات تغییرات مناسب به وجود آمده است که ناشی از عوامل متعددی مانند استفاده از تکنولوژی و یا ارائه روش‌ها و فرآیندهای نوین می‌باشد.

پ) آیا بین مولفه اداری و مدیریت ارتباط با مشتری در شهرداری شیراز رابطه معناداری وجود دارد؟ در این قسمت پس از انجام آزمون آماری، سوال تحقیق پذیرفته می‌شود که بیانگر رابطه معنادار بین مولفه اداری و مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد. از آنجایی که این تفاوت بین ادراکات و انتظارات با شکاف محاسبه شده مثبت می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که در بخش اداری شاهد رضایت مندی مشتریان و داشتن نوآوری می‌باشیم. همچنین می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که مشتریان از نحوه برخورد کارکنان در ارائه سریع خدمات و همچنین تمایل آنها برای کمک به مشتریان رضایت دارند که نشان دهنده این است که شهرداری شیراز همواره برای اداره بهتر خود، سیستم های نوین مدیریتی را جستجو می‌کند و در معرفی و ارائه سیستم های نوین مدیریتی تمامی جنبه ها را بررسی می‌کند.

۵-۱- راهکارهایی برای بهبود مولفه های تولیدی، فرآیندی، اداری و ارتباط با مشتری در شهرداری شیراز

تدوین برنامه‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت برای ارتقاء رضایت مشتریان به‌نحوی که با پیگیری جدی و استمرار این برنامه‌ها بتوان به سطح موردقبولی دست یافت. با استناد به نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها و مثبت بودن نتایج حاصل از تحلیل‌ها و در نتیجه رضایت مشتریان پیشنهاد می‌شود سازمان در راستای حفظ و استمرار کیفیت به برنامه‌ریزی‌ها و تغییرات اخیر خود در زمینه بهبود شرایط ادامه دهد.

۵-۲- پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی

پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران از مدل‌های معرفی شده در پژوهش مانند مدل اتصالی، مدل فشار علم، مدل کشش بازار و ... به صورت تخصصی تر استفاده کنند. در پژوهش حاضر از مدل مفهومی معادلات ساختاری استفاده گردید، به پژوهش گران پیشنهاد می‌شود نقش مولفه های تولیدی، فرآیندی و اداری را با استفاده از مدل‌های مفهومی دیگر مورد بررسی قرار دهند.

۳-۵ - محدودیت های تحقیق و محقق

پرسش نامه زمانی در اختیار کارمندان قرار گرفته است که در حال کار بوده اند لذا ممکن است پاسخ گویی آن ها از روی عجله باشد.

همکاری کم توسط سرپرستان و اختصاص ندادن زمان کافی به کارکنان برای پاسخ گویی به سوالات.

۶- مراجع

1. G. Khosh Sima and A. Jafaranejad, "Presenting the structural model of agility, competitive advantage, and performance of Iranian manufacturing organizations," Daneshvar Behavat bi-monthly, vol. 47, no. 47, p. 69, 2011.

۲. ف. کاتر , گ. آرمسترانگ, اصول بازاریابی. ۱۴۰۲.

۳. ع. محقر, ف. معین نجف آبادی, ع. بیاضی طهرانند, "بررسی تأثیر فعالیت های مدیریت کیفیت بر عملکرد سازمان ها," پژوهش های مدیریت در ایران, دوره ۱۴, شماره ۴, ص ۱۸۵-۲۰۴, ۱۳۹۹.

۴. ن. ا. محمدی, ص. عزیزی, م. رجبی, "مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی E-CRM و عملکرد آن: چالش ها و راهکارها," فصلنامه مطالعات نوین کاربردی در مدیریت, اقتصاد و حسابداری, دوره ۱, شماره ۳, ص ۱-۱۸, ۱۳۹۷.

۵. ح. چوپانی, س. م. میرکمالی, "رابطه بین رهبری تحول آفرین با گرایش به نوآوری سازمانی در یک شرکت بیمه ای," دوره ۲۶, شماره ۳, ص ۱-۲۷, ۱۳۹۰.

6. J. Ojasalo, "Management of Innovation Networks: A Case Study of Different Approaches," Eur. J. Innov. Manag., vol. 11, pp. 51-86, Jan. 2008.

7. D. Jimenez- Jimenez, R. Sanz Valle, and M. Espallardo, "Fostering Innovation — The Role of Market Orientation and Organizational Learning," Eur. J. Innov. Manag., vol. 11, pp. 389-412, Aug. 2008.

8. R. L. Daft, "A Dual-Core Model of Organizational Innovation," Acad. Manag. J., vol. 21, no. 2, pp. 193-210, 1978.

۹. ب. حیدری, ش. الهی, مدیریت ارتباط با مشتری. ۱۳۹۵.

۱۰. ح. بختیاری, م. بختیاری, "استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه مزیت رقابتی پایدار," نشریه نخبگان علوم و مهندسی, دوره ۴, شماره ۶, ص ۴۷-۵۵, ۱۳۹۸.

۱۱. م. شکرزاده, آ. خمسه نژاد, "تعیین میزان تاثیر منابع مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر ابعاد ارزش طول عمر مشتری (CLV) (مطالعه موردی بانک صادرات ایران)," کنفرانس جهانی مدیریت, اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم. شیراز, ص ۱-۹, ۱۳۹۵.

۱۲. ر. بلاغی اینالو, "بررسی تاثیر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری," ص ۱-۶, ۱۳۹۳.

13. P. Wahyuni and P. N. E. Lestari, "Application of Web-based Customer Relationship Management in Marketing Information System: PT. BPR Bali Dananiaga," Int. Res. J. Manag. IT Soc. Sci., vol. 7, no. 4, pp. 43-47, 2020.

14. T. M. Mena and B. Zaveri, "Exploring the Relationship between Determinants of Customer Relationship Management Practice," Int. J. Manag. Rev., vol. 11, no. 3, pp. 16-27, 2020.