

## بررسی ارتباط میان کیفیت خدمات ارائه شده و وفاداری مشتری به مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری (e-CRM) در سازمان سرمایه گذاری و مشارکت های مردمی شهرداری تهران

محمود احمدی شریف ، ابوالقاسم یوسف سلطانیه

چکیده:

مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری (e-CRM)، استراتژی کلیدی تجارت الکترونیکی و وظیفه ای ضروری برای بازاریابی خدمات مشتری محور است که در سال های اخیر پیاده سازی و گسترش آن موضوع مهمی برای بسیاری از شرکت ها، سازمان ها و صنایع بخصوص در صنعت مدیریت شهری شده است. این پژوهش بررسی ارتباط میان کیفیت خدمات ارائه شده و وفاداری مشتری به مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری (e-CRM) در سازمان سرمایه گذاری و مشارکت های مردمی شهرداری تهران می پردازد، روش این پژوهش توصیفی، پیمایشی و همبستگی و از نوع کاربردی است، جامعه آماری این پژوهش تمامی پرسنل شامل از جمله مدیران ارشد، میانی و عملیاتی واحدهای اجرایی سرمایه گذاری و مشارکت شهر تهران می باشد. مسیرهای عنوان شده با استناد به داده هایی که از طریق پرسشنامه و با استفاده از سوالات استاندارد بین المللی گردآوری شده از ۶۴ نفر از مدیران این مراکز از جمله معاونت های مالی و اقتصاد شهری، معاونت فنی عمرانی، معاونت فرهنگی اجتماعی، معاونت برنامه ریزی و توسعه سرمایه انسانی، سازمان پسماند، اتوبوسرانی و... بررسی و آزمون شده است که با استفاده از نرم افزار SPSS و PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند، همچنین برای آزمون فرضیات از ضریب آلفای کرونباخ و برای بررسی مدل مفهومی با معادله یابی ساختاری واریانس استفاده شده است. نتایج کلی ضمن تأیید اعتبار و روایی پژوهش، حاکی از آنست که: میان کیفیت خدمات ارائه شده و وفاداری مشتری به مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری (e-CRM) ارتباط معنی داری وجود دارد.

واژه های کلیدی :

CRM، e-CRM، وفاداری، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری، کیفیت خدمات، رضایت الکترونیکی

## مقدمه:

ظهور کسب و کار الکترونیکی بسیاری از جنبه‌های تجارت کنونی را تغییر داده است که امروزه تمامی صنایع بخصوص مدیریت شهری شروع به باز نگری در روابط مهم و اساسی خود نموده اند که یکی از آنها و به نوعی مهمترین آنها بازنگری رابطه بین مشتری و مدیریت شهری می‌باشد. بسیاری از بخش‌های مدیریت شهری خصوصا بخش‌های اقتصاد شهری در مسائلی از جمله پرداخت مالیات، جرائم و ... با تقاضاهای پیچیده شهروندان رو به رو می‌شوند که به سرویس‌های سطح بالا و فوری در طول کانال‌های دسترسی چندگانه (از قبیل اینترنت، پست الکترونیک و...) نیاز دارند، و از طرفی این تقاضاها شامل تمام زمینه‌هایی که شهروند با مدیریت شهری در تعامل است (مانند خدمات خرید و پرداخت مالیات ها، جرائم، بخشودگی ها و...) می‌باشد. برای غلبه بر این چالش ها، مدیریت شهری به مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری (e-CRM) روی آورده است.

e-CRM شیوه‌های بدیع و تازه برای مدیریت مشتریان و فرآیندهای مربوط به ایشان از طریق تکیه کامل به وب سایت اینترنتی جهت ارائه محصولات، خدمات، اطلاعات و غیره به مشتری، به شیوه‌ای اثربخش و کارا در هزینه است. مدیریت روابط مشتری الکترونیکی یا e-CRM در نتیجه توسعه تجارت و بازرگانی به صحنه آمد. تجارت الکترونیکی، روشی است برای داد و ستد با مشتریان، شرکا و تامین کنندگان سراسر دنیا از طریق وب. امروزه مدیریت شهری برخورد همراه با تکریم و نکوداشت شهروندان را در قلب تمام فعالیت‌های خود قرار داده و استراتژی‌های ارائه هر گونه خدمات را بر این اساس تجدید نظر کرده است. از سویی باید در نظر داشت که مهمترین دغدغه شهرداری ها و مراکزی که به طور مستقیم با شهروندان در ارتباط می باشند، چگونگی ارتباط و مدیریت ارتباط با مخاطبان است. که هدف خود را توسعه وابستگی‌های ماندگار و بلند مدت برای شهروندان تعریف کرده اند. اهمیت رضایتمندی شهروندان از خدمات شهری امروزه آنقدر به چشم می‌آید تا جایی که دمینک از پیشگامان کیفیت؛ کیفیت را با رضایتمندی یکسان می‌داند، احساس مخاطب نسبت به یک خدمت تعیین خواهد کرد که ارائه ی آن خدمت موفق بوده است یا خیر. با توجه به اهمیت موضوع باید به دنبال راهکارهایی بود که بتوان رضایتمندی شهروند را شناسایی نمود. به بیان دیگر هیچ شهرداری و مدیریت شهری بدون وجود شهروندان قادر به ادامه بقا نمی‌باشد. بنابراین بسیار حیاتی است که مدیریت شهری چارچوبی را برای درک تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت شهروندان در اختیار داشته باشد.

## ۱-ادبیات پژوهش:

## ۱-۱-بیان مسأله:

مدیریت شهری در دنیای دیجیتالی امروز با تقاضاهای پیچیده شهروندان و مخاطبان رو به رو می‌شوند که به سرویس‌های سطح بالا و فوری در طول کانال‌های دسترسی چندگانه (از قبیل اینترنت، پست الکترونیک، فاکس تحت وب و...) نیاز دارند و از طرفی این تقاضاها شامل تمام زمینه‌هایی که شهروند با مدیریت شهری در تعامل است (مانند ارائه خدماتی از جمله اخذ پایان کار، پرداخت مالیات، پرداخت عوارض و خدمات فرهنگی و...) می‌باشد. برای غلبه بر این چالش‌ها، مدیریت شهری به مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری (e-CRM)<sup>۱</sup> روی آورده است. مدیریت ارتباط با شهروندان تنها سلاح قوی است که مدیران شهری را از بدست آوردن شهروند راضی مطمئن می‌سازد (Anderson, Kerr, ۲۰۰۲).

جیل دایچ<sup>۲</sup> (۲۰۰۱)، مدیریت الکترونیکی ارتباط با مخاطب را فروش، خدمت رسانی و ارتباط با مخاطب و فرد از طریق وب می‌داند. او این سیستم را مجموعه‌ای از مدیریت رابطه با مخاطب می‌داند که بدان معناست، مدیریت الکترونیکی ارتباط با فرد یکی از کانال‌هایی است که سازمان می‌تواند برای گسترش استراتژی مدیریتی خود از آن بهره‌برد. علاوه بر آن این نوع مدیریت برای سازمان‌های بزرگ از جمله شهرداری‌ها می‌تواند راهبردی مقرون به صرفه و سریع برای ارتباط شخصی‌سازی شده با مشتری باشد. هدف این سیستم بهبود سرویس دهی به شهروندان، ابقا مخاطبان با ارزش و تهیه داده‌های تحلیلی است. همچنین به افزایش ارزش شهروندان با انگیزش آن‌ها با ارزش برای وفادار ماندن کمک می‌کند. مدیریت ارتباط با مخاطب همچنین کمک می‌کند که به آنها به عنوان یک دارایی نگریسته شود. مدیریت ارتباط با مخاطب به شهروندان این اجازه را می‌دهد که روابط خود با تامین کنندگان را بیشتر از هر روش دیگری، مدیریت کنند اگرچه این روش ممکن است حفظ مخاطب را دشوار تر کند (Muazu, ۲۰۰۷).

پایه فلسفی مدیریت ارتباط با مخاطب بازاریابی رابطه‌ای، حفظ مشتری، سودآوری و ایجاد رضایت از طریق فرایندهای مدیریت کسب و کار می‌باشد. بوس<sup>۳</sup> ادعا می‌کند که، بخاطر اینکه مخاطبان در ترجیحات و عادات خرید متفاوت

<sup>۱</sup> - Elcteronic customer relation ship management

<sup>۲</sup> -Jill Dyche

<sup>۳</sup> - Bose

هستند. مدیریت ارتباط با مشتری بوجود آمد؛ اگر تمام مخاطبان مشابه بودند نیاز کمی به مدیریت ارتباط با مشتری بود. بنابراین، فهم محرک های مشتری و نیازهای مخاطبان، سازمان ها را در بهتر کردن پیشنهادات خاص برای حداکثر کردن ارزش کلی آنها یاری می کند (Chen and Popovich, ۲۰۰۳). بطور کلی مدیریت ارتباط با مشتری بر مبنای اصول بازاریابی رابطه ای می باشد. تغییر در تقاضای بازار و رقابت شدید منجر به حرکت از بازاریابی معامله ای ابتدایی به بازاریابی رابطه ای گردیده است. مدیریت ارتباط با مشتری در سال ۱۹۵۰ پدیدار شد ولی در سالهای ۱۹۹۰ به عنوان واژه ای در کسب و کار و میان مشاوران و کاربران در آمد (Grabner-Kraeuter et al, ۲۰۰۷). جهت دستیابی به مدیریت ارتباط با مشتری یک شرکت باید مجموعه ای از ابزارها، تکنولوژی ها و فرایندها را در جهت ارتقا ارتباط با مشتری برای بالا بردن فروش انجام دهد.

به اعتقاد دینگ و اشتراوب<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) اندازه گیری کیفیت سیستم شامل اقدامات مربوط به عملکرد سخت افزار، نرم افزار، و بهره برداری از وسیله است. کیفیت سیستم قابلیت تولید فناوری اطلاعات در فرایند پردازش و ارائه اطلاعات به نفع کاربران است. سیستم کیفیت توسط دلون و مک لین<sup>۵</sup> به عنوان سطح فنی فناوری اطلاعات تعریف شده است.

نلسون و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۰۵) پنج اقدامات کلیدی از کیفیت سیستم شامل: قابلیت دسترسی، قابلیت اطمینان، انعطاف پذیری، زمان پاسخ و یکپارچه سازی را شناسایی کرده اند. قابلیت اطمینان اشاره به اعتماد و اطمینان نسبت به قابلیت عملکرد سیستم دارد، انعطاف پذیری اشاره به سازگاری سیستم برای تغییر و خواسته های کاربران اشاره دارد، یکپارچه سازی به توان سیستم برای ادغام داده ها از منابع مختلف اشاره دارد، قابلیت دسترسی اشاره به سهولت دسترسی به اطلاعات قابل رویت و یا استخراج شده از سیستم اشاره دارد و بهنگام بودن درجه ای است که سیستم پاسخ به موقع به درخواست اطلاعات ارائه می دهد (Chulmo and Wati, ۲۰۱۰: ۱۸۰۵).

## ۱-۲- ضرورت و اهمیت تحقیق:

با توجه به اینکه مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری یک مفهوم نوین در صنعت تکنولوژی اطلاعات است، در هر سازمان فرهنگی، خدماتی یا صنعتی برای دوام و پایداری در بازار رقابت و سودآوری بیشتر نیاز به پیاده سازی چنین طرح نوینی و اجرای عوامل آن خواهد داشت. هم زمان با توسعه تکنولوژی اطلاعات، تکنوژی ها و مفاهیم جدیدی در

<sup>۴</sup> - Ding And Straub

<sup>۵</sup> - Delone And Mclean

<sup>۶</sup> - Nelson Et Al

عرصه تجاری مطرح شده است که یکی از مهمترین آن‌ها بحث "مدیریت الکترونیکی ارتباط با مخاطب" است. حصول رضایت و کسب وفاداری شهروندان در فضای رقابتی در تمام کسب و کارها بخصوص در بخش خدمات شهری به یکی از استراتژی‌های اصلی مدیران تبدیل شده است، توجه به این نکته ضروری است که مدیریت ارتباط با مشتری تنها یک ابزار تکنولوژیک نبوده بلکه یک فلسفه جدید کسب و کار است، لذا مدیریت شهری و سایر نهادهای خدماتی که این روش را بکار می‌گیرند موفق عمل کرده و توانایی جذب و نگهداری شهروندان راضی را خواهند داشت. بدیهی است که این موفقیت‌ها در سایه رضایتمندی و وفاداری مخاطبان حاصل می‌شود.

- بکارگیری موفقیت آمیز e-CRM (بکارگیری بر اساس و نحوه ورود آن به مدیریت شهری) هم برای شهروندان و هم برای مدیریت شهری (سازمان‌ها و شرکت های خدماتی وابسته) سودمند است.
- مدیریت شهری می‌بایست مدیریت الکترونیکی رابطه با مخاطب را فرا گیرند، در حالی که نتیجه تحقیقات نشان می‌دهد که مدیریت شهری زمان و مبالغ زیادی را صرف کاربرد آن نمی‌کنند.
- تحقیقات اندکی در زمینه عملکرد این سیستم و رضایت مشتریان انجام گرفته است.
- ایجاد فرهنگ استفاده از سیستم e-CRM در دنیای الکترونیکی نوین بعنوان مزیت رقابتی و صرفه‌جویی در زمان در مدیریت شهری

### ۱-۳- فرضیات تحقیق عبارتند از:

- ۱- پذیرش فناوری با رضایت الکترونیکی مخاطب ارتباط دارد.
- ۲- کیفیت خدمات با رضایت الکترونیکی مخاطب ارتباط دارد.
- ۳- کیفیت خدمات با وفاداری الکترونیکی مخاطب ارتباط دارد.
- ۴- رضایت الکترونیکی مخاطب با وفاداری الکترونیکی مخاطب ارتباط دارد.
- ۵- رضایت الکترونیکی مخاطب با عملکرد e-CRM ارتباط دارد.
- ۶- وفاداری الکترونیکی مخاطب با عملکرد e-CRM ارتباط دارد

### ۲- روش شناسی پژوهش:

#### ۲-۱- ویژگی های فردی:

در این پژوهش تعداد نود و چهار نفر از مدیران ارشد، میانی و عملیاتی مراکز شهرداری در منطقه ۲۰ شهر تهران انتخاب و با بکارگیری بیست و یک گویه سازه‌های تحقیق اندازه‌گیری و پنج گویه ویژگی‌های فردی و جمعیت شناختی گروه نمونه مشخص شده است. پنج ویژگی فردی و جمعیت شناختی نمونه آماری شامل: سن، جنسیت، سطح تحصیلات، رشته تحصیلات و پست مدیریت است. شاخص‌های آماری مربوط به این ویژگی‌ها در جدول شماره ۱ معرفی شده است.

ویژگی افراد	زیرگروه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی	مدیا نما
جنسیت	مرد	۵۴	۸۷.۵	مرد
	زن	۱۰	۱۲.۵	
سن	بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۷	۱۰.۹۳	بین ۳۱ تا ۴۰ سال
	سال ۳۱ تا ۴۰ بین	۲۳	۳۵.۹۳	
	سال ۴۱ تا ۵۰ بین	۲۸	۴۳.۷۵	
	سال ۵۰ از بیش	۶	۹.۳	
سازمانی پست	ارشد مدیر	۷	۱۰.۹۳	عملیاتی مدیر
	میانی مدیر	۲۱	۳۲.۸۱	
	عملیاتی مدیر	۳۶	۴۲.۸۵	
تحصیلات	دیپلم	۱۶	۲۵	دیپلم
	دیپلم فوق	۹	۱۴.۰۶	
	لیسانس	۱۶	۲۵	
	لیسانس فوق	۱۶	۲۵	
	دکتری	۷	۱۰.۹۳	

جدول ۱: فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های فردی و جمعیت‌شناختی نمونه آماری

## ۲-۲- روش پژوهش:

این تحقیق از نظر روش و ماهیت، توصیفی - پیمایشی، همبستگی و از نوع کاربردی می‌باشد و به این دلیل توصیفی است که به بررسی وضع موجود می‌پردازد و دلیل پیمایشی بودن آن، جمع آوری اطلاعات تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شده است که از مدیران ارشد و میانی و علیاتی واحدهای اجرایی سرمایه گذاری و مشارکت شهر تهران نظر سنجی صورت گرفته است.

## ۲-۳- روش نمونه گیری و حجم نمونه:

در این تحقیق جامعه آماری تمامی پرسنل بخش سرمایه گذاری و مشارکت شامل مدیران ارشد، میانی و عملیاتی کلیه واحدهای اجرایی سرمایه گذاری و مشارکت شهر تهران به تعداد ۱۰۱ نفر می‌باشد که از میان آنها ۶۴ نفر بعنوان حجم نمونه تعیین و براساس فرمول کوکران برآورد شده است سپس ۶۴ پرسشنامه در این نمونه آماری توزیع گردید.

## ۲-۴- روش و ابزار جمع آوری اطلاعات:

در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق و همچنین پیشینه موضوع تحقیق از مطالعات کتابخانه‌ای مانند کتاب‌ها و مقالات فارسی و لاتین مورد استفاده قرار گرفته است، همچنین اطلاعات از طریق جستجو از منابع الکترونیک و مطالعه میدانی (از پرسش نامه به عنوان یکی از متداولترین روش‌های جمع‌آوری اطلاعات) استفاده شده است.

۲-۵- اعتبار و روایی<sup>۷</sup>:

شاخص‌های بار عاملی و بار عاملی چند بخشی از روایی<sup>۸</sup> گویه‌ها حمایت کرده است. ضرایب بارعاملی همه گویه‌ها در ارتباط با سازه خود از مقادیر مثبت و بزرگتر از ۰/۷۰ برخوردار است و آماره نسبت بحرانی همه آنها بزرگتر از ۱/۹۶ است که از معنادار بودن گویه‌ها در ارتباط با سازه حمایت شده است. بارهای عاملی چند بخشی گویه‌های هر سازه بیشترین ضریب را با یکدیگر داشته و از ضرایب گویه‌های دیگر سازه‌ها بیشتر است که از روایی بارعاملی چند بخشی پشتیبانی

۷ - reliability AND validity

۸ - validity

شده است. میانگین واریانس استخراج شده<sup>۹</sup> هر پنج سازه مدل بزرگتر از ۰/۵۰ است که از وجود روایی همگرایی آنها حمایت شده است و در نهایت توان دوم همبستگی بین سازه‌ها هر پنج سازه کوچکتر از میانگین واریانس استخراج شده است که از وجود روایی تشخیصی پشتیبانی شده است. شاخص‌های: ضرایب "آلفای کرونباخ" و "دلون-گلدیستین رو"<sup>۱۰</sup> هر پنج سازه بزرگتر از ۰/۷۰ است که از وجود اعتبار<sup>۱۱</sup> همسانی درونی و ترکیبی<sup>۱۲</sup> گویه‌ها در سنجش سازه‌ها حمایت کرده است. بنابراین بخش اندازه‌گیری از اعتبار و روایی ابزار سنجش سازه‌های مدل حمایت کرده است. نتایج اعتبار و روایی ابزار اندازه‌گیری در جدول شماره ۲ نمایش داده شده است

بار عاملی براساس همبستگی			بار عاملی متقاطع یا چندبخشی					گویه‌ها	سازه‌ها	ردیف
آماره بحرانی	خطا	بار عاملی	ECRMP	LOY	SAT	QU	ADO			
۱۱.۲۳۱	۰.۰۶۰	۰.۶۷۸	۰.۰۹۸	۰.۳۱۸	۰.۰۹۹	۰.۳۲۴	۰.۶۷۸	<u>ADO<sup>۱</sup></u>	عامل پذیرش فناوری	۱
۱۳.۰۴۵	۰.۰۵۷	۰.۷۴۰	۰.۲۵۸	۰.۴۰۸	۰.۳۲۸	۰.۲۸۳	۰.۷۴۰	<u>ADO<sup>۲</sup></u>		
۹.۵۴۳	۰.۰۷۲	۰.۶۹۲	۰.۲۶۲	۰.۳۲۵	۰.۳۷۰	۰.۲۱۳	۰.۶۹۲	<u>ADO<sup>۳</sup></u>		
۹.۱۴۸	۰.۰۷۷	۰.۷۰۰	۰.۱۹۷	۰.۳۵۴	۰.۳۸۸	۰.۳۰۹	۰.۷۰۰	<u>ADO<sup>۴</sup></u>		
۱۲.۲۹۱	۰.۰۵۹	۰.۷۲۳	۰.۱۹۶	۰.۴۱۷	۰.۲۱۳	۰.۳۳۵	۰.۷۲۳	<u>ADO<sup>۵</sup></u>		
۱۴.۳۴۷	۰.۰۵۴	۰.۷۸۱	۰.۲۵۴	۰.۳۵۶	۰.۴۱۸	۰.۳۰۸	۰.۷۸۱	<u>ADO<sup>۶</sup></u>		

۹ - AVE

۱۰ - Cronbach's Alpha And Dillon-Goldstein's Rho

۱۱ - reliability

۱۲ - Composite reliability



۸.۴۶۳	۰.۰۸۰	۰.۶۷۷	۰.۲۵۶	۰.۴۳۸	۰.۲۰۷	۰.۶۷۷	۰.۲۵۶	<u>QU<sup>۱</sup></u>	کیفیت خدمات وبسایت	۲
۷.۵۶۴	۰.۰۸۳	۰.۶۲۹	۰.۲۱۲	۰.۲۹۲	۰.۲۳۱	۰.۶۲۹	۰.۳۳۱	<u>QU<sup>۲</sup></u>		
۸.۹۵۹	۰.۰۷۷	۰.۶۸۶	۰.۱۱۵	۰.۳۰۸	۰.۲۱۳	۰.۶۸۶	۰.۲۶۵	<u>QU<sup>۳</sup></u>		
۱۵.۹۴۸	۰.۰۴۹	۰.۷۷۴	۰.۳۲۵	۰.۴۰۴	۰.۴۳۶	۰.۷۷۴	۰.۳۲۲	<u>QU<sup>۴</sup></u>		
۱۵.۰۴۰	۰.۰۵۰	۰.۷۵۸	۰.۴۴۸	۰.۴۰۳	۰.۳۲۹	۰.۷۵۸	۰.۳۰۱	<u>QU<sup>۵</sup></u>		
۱۳.۳۵۰	۰.۰۵۹	۰.۷۸۷	۰.۳۹۷	۰.۳۹۴	۰.۴۵۶	۰.۷۸۷	۰.۲۹۸	<u>QU<sup>۶</sup></u>		
۲۲.۸۶۷	۰.۰۳۷	۰.۸۴۷	۰.۵۳۲	۰.۵۱۳	۰.۸۴۷	۰.۳۴۹	۰.۴۲۷	<u>SAT<sup>۱</sup></u>	رضایت الکترونیکی مشتری	۳
۲۴.۶۵۵	۰.۰۳۵	۰.۸۶۲	۰.۵۰۴	۰.۵۱۴	۰.۸۶۲	۰.۴۰۱	۰.۴۰۹	<u>SAT<sup>۲</sup></u>		
۱۳.۹۹۸	۰.۰۵۹	۰.۸۲۸	۰.۴۹۹	۰.۵۲۰	۰.۸۲۸	۰.۴۰۴	۰.۲۸۷	<u>SAT<sup>۳</sup></u>		
۲۱.۱۶۵	۰.۰۴۰	۰.۸۵۵	۰.۵۴۵	۰.۸۵۵	۰.۵۰۷	۰.۳۵۲	۰.۴۷۳	<u>LOY<sup>۱</sup></u>	وفاداری الکترونیکی مشتری	۴
۳۱.۲۶۴	۰.۰۲۸	۰.۸۶۸	۰.۶۱۲	۰.۸۶۸	۰.۵۷۵	۰.۴۷۷	۰.۴۶۸	<u>LOY<sup>۲</sup></u>		
۳۳.۹۴۳	۰.۰۲۶	۰.۸۸۷	۰.۵۳۸	۰.۸۸۷	۰.۵۰۷	۰.۵۲۸	۰.۳۸۰	<u>LOY<sup>۳</sup></u>		
۱۵.۹۰۶	۰.۰۵۲	۰.۸۲۲	۰.۸۲۲	۰.۵۲۵	۰.۴۶۳	۰.۳۹۸	۰.۲۹۷	<u>CRMP<sup>۱</sup></u>	عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی	۵
۲۶.۵۲۷	۰.۰۳۳	۰.۸۶۳	۰.۸۶۳	۰.۵۸۷	۰.۵۳۹	۰.۴۰۲	۰.۲۴۰	<u>CRMP<sup>۲</sup></u>		
۱۲.۸۳۰	۰.۰۶۰	۰.۷۷۵	۰.۷۷۵	۰.۴۸۴	۰.۴۸۸	۰.۲۲۸	۰.۲۰۷	<u>CRMP<sup>۳</sup></u>		

جدول ۲: نتایج روایی عاملی و بار متقاطع ابزار سنجش سازه‌های مورد مطالعه در مدل مفهومی

## ۲-۶- نتایج مدل و فرضیه‌های پژوهش:

نتایج بخش ساختاری مدل نشان داده است که شدت ضرایب در هر هفت مسیر مطرح شده در مدل به صورت مستقیم و شاخص‌های آماری محاسبه شده برای همه مسیرهای آزمون شده بزرگتر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است. بنابراین شاخص‌های محاسبه شده از وجود تاثیر مستقیم و معنادار عامل پذیرش فناوری و کیفیت خدمات وبسایت بر رضایت الکترونیکی

مخاطب و وفاداری الکترونیکی او حمایت کرده است. همچنین نتایج از تاثیر رضایت الکترونیکی مخاطب بر وفاداری الکترونیکی مشتری و از تاثیر رضایت الکترونیکی مخاطب و وفاداری الکترونیکی وی بر عملکرد مدیریت ارتباط با مخاطب الکترونیکی به مستقیم و معنادار پشتیبانی کرده است. مدل بررسی شده از سه معادله<sup>۱۳</sup> تشکیل شده است. ضریب تشخیص<sup>۱۴</sup> برای سازه تاثیرپذیر رضایت الکترونیکی مشتری به مقدار ۰/۲۸۷ است که بیانگر تبیین پذیری رضایت الکترونیکی مخاطب به وسیله دو سازه عامل پذیرش فناوری و کیفیت خدمات وبسایت است که حدود ۰/۱۵ آن به کیفیت خدمات وبسایت و حدود ۰/۱۴ آن به عامل پذیرش فناوری اختصاص دارد. ضریب تشخیص برای سازه تاثیرپذیر وفاداری الکترونیکی مخاطب به مقدار ۰/۴۸۲ است که بیانگر تبیین پذیری وفاداری الکترونیکی او به وسیله سه سازه عامل پذیرش فناوری، کیفیت خدمات وبسایت و رضایت الکترونیکی مخاطب است که حدود ۰/۲۰ آن به رضایت الکترونیکی او، حدود ۰/۱۴ به کیفیت خدمات وبسایت و حدود ۰/۱۴ به عامل پذیرش فناوری اختصاص دارد. ضریب تشخیص برای سازه تاثیرپذیر عملکرد مدیریت ارتباط با مخاطب الکترونیکی به مقدار ۰/۴۹۱ است که بیانگر تبیین پذیری عملکرد مدیریت ارتباط با مخاطب الکترونیکی به وسیله دو سازه رضایت الکترونیکی مشتری و وفاداری الکترونیکی مخاطب است که حدود ۰/۲۶ به سازه وفاداری الکترونیکی او و حدود ۰/۲۳ به سازه رضایت الکترونیکی مخاطب اختصاص دارد. ضرایب تشخیص هر سه معادله از مقادیر بحرانی بالا و معنادار برخوردار هستند.

میانگین شاخص افزونگی<sup>۱۵</sup> برای رضایت الکترونیکی مخاطب به مقدار ۰/۲۰۵، برای وفاداری الکترونیکی مخاطب به مقدار ۰/۳۶۵ و برای عملکرد مدیریت ارتباط با مخاطب الکترونیکی به مقدار ۰/۳۳۰ است که مقدار مثبت آنها نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل ساختاری و توانایی سازه‌های پیش‌بینی کننده در پیش‌بینی سه سازه رضایت الکترونیکی مخاطب، وفاداری الکترونیکی او و عملکرد مدیریت ارتباط با مخاطب الکترونیکی است. ضرایب اهمیت<sup>۱۶</sup> متغیرها در پیش‌بینی سه سازه رضایت الکترونیکی مخاطب، وفاداری الکترونیکی مخاطب و عملکرد مدیریت ارتباط با مخاطب الکترونیکی، بزرگتر از ۰/۸۰ است که نشان می‌دهد سازه‌های پیش‌بینی کننده در پیش‌بینی سازه‌های وابسته از اهمیت بالایی برخوردارند.

---

<sup>۱۳</sup> - Equation

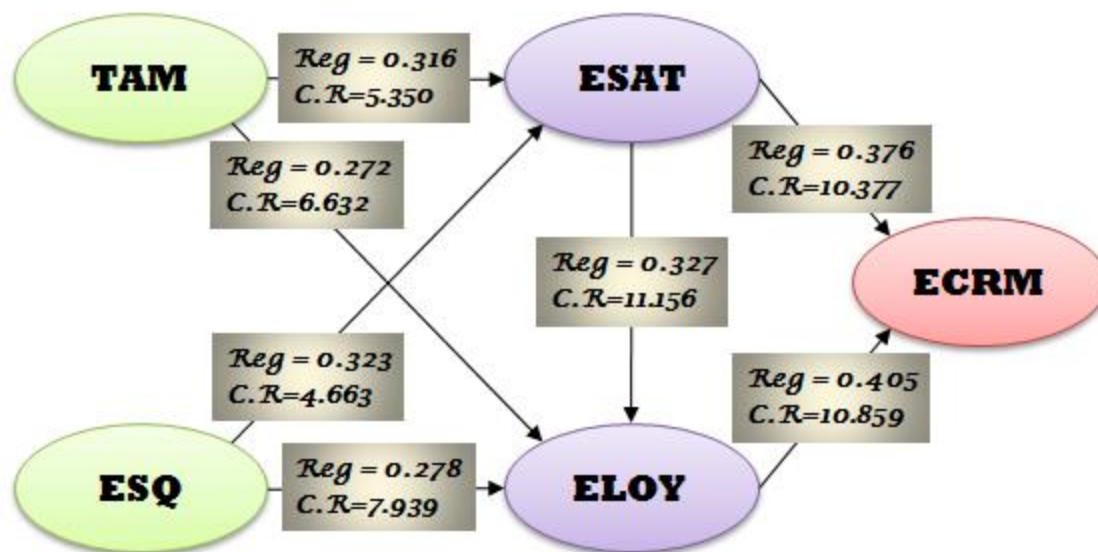
<sup>۱۴</sup> - R<sup>2</sup>

<sup>۱۵</sup> - Q<sup>2</sup> (Redundancies)

<sup>۱۶</sup> - Variable Importance In The Projection (VIP)

ضرایب تاثیر و آزمون آنها			شاخص افزونگی و اهمیت		سازه اثرگذار			سازه اثرپذیر		
آماره بحرانی	سهم معادله	سهم سازه	اهمیت	افزونگی	آماره بحرانی	خطای برآورد	ضریب برآورد	رضایت الکترونیکی	عامل پذیرش فناوری	کیفیت خدمات وبسایت
۳.۳۸۴	۰.۲۸۷	۰.۱۴۰	۰.۹۸۸	۰.۲۰۵	۵.۳۵۰	۰.۰۵۹	۰.۳۱۶	رضایت الکترونیکی	عامل پذیرش فناوری	کیفیت خدمات وبسایت
		۰.۱۴۷	۱.۰۱۲		۴.۶۶۳	۰.۰۶۹	۰.۳۲۳			
۸.۲۶۹	۰.۴۸۲	۰.۱۳۸	۰.۹۲۷	۰.۳۶۵	۶.۶۳۲	۰.۰۴۱	۰.۲۷۲	وفاداری الکترونیکی	عامل پذیرش فناوری	کیفیت خدمات وبسایت
		۰.۱۴۴	۰.۹۴۸		۷.۹۳۹	۰.۰۳۵	۰.۲۷۸			
		۰.۱۹۹	۱.۱۱۴		۱۱.۱۵۶	۰.۰۲۹	۰.۳۲۷		رضایت الکترونیکی مشتری	
۵.۹۷۴	۰.۴۹۱	۰.۲۲۸	۰.۹۶۳	۰.۳۳۰	۱۰.۳۷۷	۰.۰۳۶	۰.۳۷۶	عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی	رضایت الکترونیکی مشتری	وفاداری الکترونیکی مشتری
		۰.۲۶۳	۱.۰۳۵		۱۰.۸۵۹	۰.۰۳۷	۰.۴۰۵			

جدول ۳: ضرایب تاثیر، تشخیص، افزونگی و اهمیت و شاخص‌های آزمون آماری مدل تحقیق



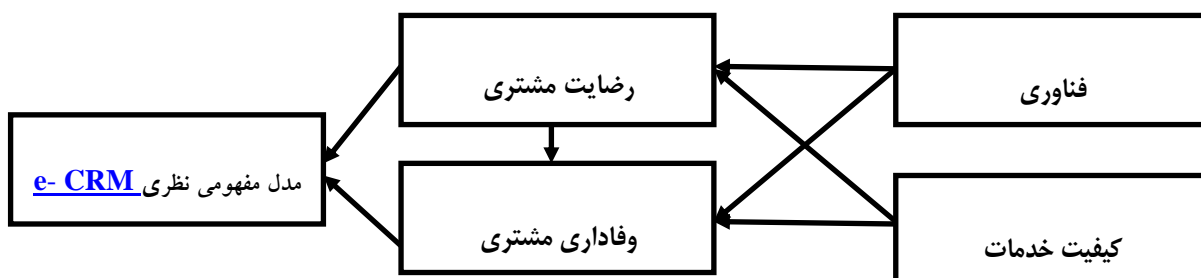
Goodness of fit index: Outer model = 0.998, Inner model = 0.890

### مدل پژوهش:

مدل این پژوهش از جمع‌بندی چندین مدل مختلف (۵ مدل) از منابع خارجی استخراج شده است که در کنفرانس بین‌المللی مورد بررسی قرار گرفته که هر کدام از آن منابع دو یا چند متغیر از متغیرهای مورد نظر در این پژوهش را مورد سنجش قرار داده‌اند و به بررسی رابطه بین آن متغیرها پرداخته شده است.

سان و لاین (۲۰۰۹)، رفتار خرید کاربران وب سایت‌های خرید مهم تایوان (مانند، [Unimall](#), [Taiwan Yahoo](#), [bay](#)) را مورد بررسی قرار داده‌اند تا عواملی را که رضایت و وفاداری مشتری را در خرید اینترنتی تحت تأثیر قرار می‌دهد، در قالب یک مدل یکپارچه بیان نمایند.

مدل ذیل از جمع‌بندی متغیرهای این منابع که از مهم‌ترین و موثرترین این متغیرها هستند، بدست آمده است.



### مدل مفهومی نظری e-CRM

تلفیقی از مدل یانگ و همکاران (۲۰۰۴) و مدل Lin & Sun (۲۰۰۹)

### یافته‌ای پژوهش:

در این تحقیق که براساس دیدگاه و مدل تعدادی از محققان پیشین شامل: سون و لین<sup>۱۷</sup>، وانگ و همکاران<sup>۱۸</sup>، زین الدین<sup>۱۹</sup> فرض شده است که دو محرک اولیه شامل: پذیرش فناوری توسط سازمان و ارائه خدمات از طریق وبسایت با کیفیت موجب افزایش دو سازه رضایت الکترونیکی مشتری و وفاداری الکترونیکی مخاطب می‌شود و در این بین سازه میانجی رضایت الکترونیکی مخاطب بر وفاداری الکترونیکی او تاثیر می‌گذارد و رضایت الکترونیکی مخاطب و وفاداری الکترونیکی مخاطب ضمن تاثیر پذیری از پذیرش فناوری و کیفیت خدمات وبسایت بر عملکرد مدیریت ارتباط با مخاطب الکترونیکی نیز تاثیر می‌گذارد. نتایج پژوهش از وجود تاثیر مثبت در همه مسیرهای آزمون شده حمایت کرده است.

### خلاصه نتایج:

نتیجه فرضیه ۱:	پذیرش فناوری با رضایت الکترونیکی شهروندان ارتباط دارد.
نتیجه فرضیه ۲:	کیفیت خدمات با رضایت الکترونیکی شهروندان ارتباط دارد.
نتیجه فرضیه ۳:	کیفیت خدمات با وفاداری الکترونیکی شهروندان ارتباط دارد.

<sup>۱۷</sup> - Lin and Sun

<sup>۱۸</sup> - Wang, Y., Polo, H., Chi, R., and Yang

<sup>۱۹</sup> - Zineldin

رضایت الکترونیکی مشتری با وفاداری الکترونیکی شهروندان ارتباط دارد.	نتیجه فرضیه ۴:
رضایت الکترونیکی مشتری با عملکرد مدیریت ارتباط با شهروندان الکترونیکی ارتباط دارد.	نتیجه فرضیه ۵:
وفاداری الکترونیکی مشتری با عملکرد مدیریت ارتباط با شهروندان الکترونیکی ارتباط دارد.	نتیجه فرضیه ۶:

### پیشنهادهای کاربردی مرتبط با یافته‌های پژوهش:

#### پیشنهادهای فرضیه اول با استناد به نتایج آن:

- آموزش‌های لازم به کارکنان داده شود.
- کارکنان نسبت به این موضوع توجه شوند که شهروند مداری و ارائه خدمات تکريم ارباب رجوع برای مدیریت شهری، ارزش آفرین است.
- توصیه می‌گردد پنجره و احد سرمایه گذاری و مشارکت شهرداری تهران بر مبنای چشم انداز و استراتژی‌های کلان شهرداری کلان شهر تهران تدوین گردد.

#### پیشنهادهای فرضیه دوم با استناد به نتایج آن:

- استفاده از تجربه سازمان‌های دیگر و شرکت‌های پیاده کننده مدیریت ارتباط با مشتری سهم زیادی در موفقیت تدوین استراتژی‌ها و پیاده سازی مدیریت ارتباط با مخاطبین و شهروندان دارد.
- در نظر گرفتن برنامه‌های آموزشی برای کارکنان متناسب با نیاز استقرار مدیریت ارتباط با مخاطب، می‌تواند زمینه‌ساز پذیرش این تکنولوژی در راستای وفاداری الکترونیک در سطوح مختلفی از مدیریت شهری که به صورت مستقیم با شهروندان در تماس هستند باشد.

#### پیشنهادهای فرضیه سوم با استناد به نتایج آن:

- فناوری اطلاعات مستلزم ایجاد سیستم‌های اطلاعاتی، ایجاد پایگاه داده و ایجاد سیستم جهت یکپارچگی تعامل با مخاطب است که برای ایجاد سیستم‌های یکپارچه جهت حمایت مدیریت ارتباط با او و افزایش عملکرد آن در این زمینه پیشنهاد کرد.
- استفاده از نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی مناسب جهت موفقیت در پیاده سازی آن توصیه می‌گردد.

- راه اندازی اطلس جامع فناوری به استناد نقطه گذاری روی نقشه و ارتباط گیری با سرمایه گذاران طراحی و اجرا شود.

#### پیشنهادهای فرضیه چهارم با استناد به نتایج آن:

- با توجه به اینکه امروزه نرم افزارهای بسیاری ارائه می گردد که بسیاری از آنها از کارایی لازم برخوردار نمی باشند در نتیجه بهره گیری از نرم افزارهای مناسب می تواند مدیریت شهری را در دستیابی به اهداف مدیریت ارتباط با مشتری توانا سازد.

- در بحث مربوط به سازماندهی، یکپارچگی فرآیندهای تعامل با مشتری، درک چگونگی طراحی وب سایت و درگاه های عملیات بانکی از نکات قابل توجه می باشد.

#### پیشنهادهای فرضیه پنجم با استناد به نتایج آن:

- مدیریت شهری جهت افزایش رضایت الکترونیکی مخاطبین و شهروندان با انجام تحقیقات به نیاز سنجی های آن اقدام نماید.

- بر اساس انتظارات شهروندان و نیازهای آنان با تدوین برنامه ها در جهت افزایش رضایتمندی مخاطبین عمل نمایند.

#### پیشنهادهای فرضیه ششم با استناد به نتایج آن:

- مدیریت شهری بسترهای لازم را برای افزایش وفاداری الکترونیکی شهروندان فراهم نماید.

#### محدودیت های پژوهش:

- در این تحقیق تاثیر سازه های اثرگذار بر اثرپذیر از دیدگاه مدیران بررسی شده است و احتمال دارد نتیجه تحت تاثیر سوگیری و تعصب مدیران به مدیریت شهری منطقه خود قرار گرفته باشد. علت استفاده از جامعه آماری مدیران عدم شناخت و اطلاعات مشتریان در مورد عامل پذیرش فناوری است.

- با توجه به اینکه جامعه آماری تحقیق محدود به جامعه آماری سرمایه گذاری و مشارکت است، بنابراین نتیجه بدست آمده قابل تعمیم به تمامی بخش های شهرداری تهران نیست و در تعمیم آن باید جانب احتیاط رعایت گردد.

- با توجه به اینکه در بررسی مدل مفهومی، تاثیر دیگر سازه های موثر کنترل نشده است، بنابراین احتمال دارد که سازه های درونزا تحت تاثیر دیگر سازه ها باشد در مدل مطالعه نشده است.

- اغلب مدیران ایرانی به مفاهیم علمی مدیریت و تکنولوژی های اطلاعات آشنایی کافی نداشته لذا این عدم آگاهی دقیق در مرحله جمع آوری اطلاعات این امر را دشوار می سازد.

## منابع:

- جیمز ا. ابراین و جرج ماراکاس ترجمه امیر مانیان و مهدی فتاحی، کتاب مبانی سیستم های اطلاعات مدیریت، انتشارات نگاه دانش، سال ۱۳۹۱
- Koo, Chulmo and Wati, Yulia, (۲۰۱۰), Toward an Understanding of the Mediating Role of “Trust” in Mobile Banking Service: An Empirical Test of Indonesia Case, Journal of Universal Computer Science, vol. ۱۶
- Ding, Yi and Deimar, Straub. (۲۰۰۸), “Quality of IS in services: Theory and Validation of constructs for service, information, and system”; Proceedings of ICIS ۲۰۰۸, Paris, French.
- Anderson, K. Kerr, C. (۲۰۰۲). "Customer Relationship Management". New York: McGraw-Hill
- Muazu, Z. (۲۰۰۷). "CRM Implementation in Retail Banking in Nigeria". Cranfield University, School of Management.
- Grabner-Kraeuter, S., Moedritscher, G., Waiguny, M. and Mussing, W. (۲۰۰۷). "Performance Monitoring of CRM Initiatives". IEEE Computer Society. ۴۰th Annual Hawaii International Conference on System Science
- DeLone, W.H., and McLean, E.R. (۲۰۰۴). "Measuring E-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model," International Journal of Electronic Commerce (۹:۱), Fall, pp ۳۱-۴۷.
- Injazz J. Chen, Karen Popovich, (۲۰۰۳) "Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology", Business Process Management Journal, Vol. ۹ Iss: ۵, pp. ۶۷۲ – ۶۸۸
- Butz, H.E.J. and Goodstein, L.D. (۱۹۹۶), “Measuring customer value: gaining the strategic advantage”, Organizational Dynamics, Vol. ۲۴, Winter, pp. ۶۳-۷۷.
- Kuo Y-F, Wu C-M and Deng W-J (۲۰۰۹). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and postpurchase intention in mobile value-added services. Computers in Human Behavior, ۲۵: ۸۸۷-۸۹۶.
- Kaul S (۲۰۰۷). Measuring Retail Service Quality: Examining Applicability of International Research Perspectives in India. Journal of Decision Makers, ۳۲(۱): ۱۵-۲۶.