



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۶۰ - پاییز ۱۴۰۲

اعتبارسنجی الگوی مشارکت مشتریان شهرداری مبتنی بر بازاریابی اعتماد اجتماعی (مورد مطالعه: شهرداری تهران)

* سعیده صادقی افجه

** حسین بوداقتی خواجه نویر

*** بهناز خوش طینت

**** صمد عالی

پذیرش: ۱۴۰۲/۲/۲۰

دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۲۰

چکیده

مشارکت مشتریان (درگیری مشتری) یک ارتباط در کسب و کار است که بر رابطه میان مشتریان و ذینفعان سازمان از طریق کانال‌های مختلف دلالت دارد. در این رویکرد بر گسترش و بهبود رابطه با مشتریان تأکید می‌شود. این مشارکت میسر نمی‌شود مگر آنکه برای افزایش اعتماد اجتماعی چاره‌اندیشی شود. مشتری‌محوری و مشارکت مشتریان از موضوعات مهم در شهرداری‌ها است و سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری در ایجاد و توسعه این مشارکت نقش اساسی دارند. هدف پژوهش حاضر، اعتبارسنجی الگویی برای مشارکت مشتریان شهرداری مبتنی بر بازاریابی اعتماد اجتماعی است. این پژوهش از نظر روش و بازه زمانی گردآوری داده‌ها، یک پژوهش پیمایشی-مقطعی است. جامعه آماری شامل کلیه شهروندان شهر تهران می‌باشد. به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری، با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید و نمونه‌گیری با روش تصادفی ساده انجام شد. برای اعتبارسنجی الگوی مشارکت مشتریان شهرداری از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL استفاده شد. همچنین شاخص‌های مشارکت مشتریان شهرداری با روش تحلیل عاملی تأییدی، اعتبارسنجی و با روش سوارا، اولویت‌بندی شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه است که با روش روایی سازه و روایی همگرا اعتبارسنجی گردید. همچنین با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز قابلیت اعتماد پرسش‌نامه مطلوب ارزیابی شد. نتایج پژوهش نشان داده است مدیریت ارتباط با مشتریان شهرداری بر مسئولیت اجتماعی و برقراری اعتماد اجتماعی مؤثر است. این دو مقوله خود موجب بهبود کیفیت خدمات شهرداری و جلب رضایت اجتماعی مشتریان شهرداری می‌شود. در سایه بهبود کیفیت و افزایش اعتماد و رضایت دستیابی به اهداف بازاریابی اعتماد اجتماعی محقق می‌شود و در نهایت به مشارکت مشتریان شهرداری منجر می‌شود.

واژگان کلیدی: مشارکت مشتریان، شهرداری، بازاریابی اعتماد اجتماعی، شهرداری تهران.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: h_budaghi@yahoo.com

*** استادیار، گروه مدیریت، واحد بویین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بویین زهرا، ایران

**** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

مقدمه

مشتری محوری و مشارکت مشتریان از موضوعات مهم در شهرداری‌ها است و سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری در ایجاد و توسعه این مشارکت نقش اساسی دارند. شهرداری از طریق ابزارهای ارتباطی می‌تواند به شناخت بهتری از شهروندان دست پیدا کند و با افزایش رضایت و وفاداری آن‌ها، زمینه را برای مشارکت شهروندان فراهم سازد. (باردال و تورس، ۲۰۲۰)

در دهه اخیر تحولات زیادی در شهرداری‌های کشور نیز رخ داده است. داشتن زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و از جمله سامانه‌های ارتباط با مشتریان به یک چالش اساسی تبدیل شده است. (ناصری، صفایی، تاریخ، ۱۳۹۳)

شهرداری به عنوان اصلی‌ترین مرکز ارائه خدمات شهری و فرهنگی نیازمند مشارکت حداکثری شهروندان می‌باشد و این مهم از طریق کاهش شکایات و افزایش رضایت مشتریان قابل حصول است که در نهایت موجب افزایش اعتماد عمومی می‌شود. (فولادگر و سقایی، ۱۳۹۸)

از آنجا که در جوامع شهری جهان سوم و به ویژه بخش توسعه نیافته آن، فرهنگ مشارکتی شهری هنجارهای فرهنگی شهری مربوط به مشارکت هنوز به طور شایسته شکل نگرفته است، نقش الگوی سازمانی مشارکت شهری اهمیت بیشتری دارد. به عبارت دیگر برای افزایش مشارکت شهروندان باید الگویی فراگیر و یکپارچه در شهرداری وجود داشته باشد. (زیاری، بیکی، کوچی، ۱۳۹۸)

از آنجایی که در نهادهایی مانند شهرداری طرح‌های کلانی در راستای مدیریت استراتژیک شهری تدوین و سیاست‌گذاری می‌شوند ولی به دلیل عدم همراهی شهروندان و نبود مشارکت آن‌ها در اجرا، عملاً با شکست مواجه می‌شوند، مقوله مشارکت شهروندان اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. به نظر می‌رسد که مشارکت در جامعه می‌تواند به بهبود و موفقیت مدیریت راهبردی مسئولان شهری کمک کند. (الاربابیت و همکاران، ۲۰۲۱)

در سازمان‌های خدمت‌محور مانند شهرداری، خروجی خدمات باید با همکاری مشتریان ایجاد شود. از آنجا که تولید و مصرف بیشتر خدمات همزمان رخ می‌دهد، مشتریان باید در تولید و ارائه خدمات شرکت نمایند. این امر برای افزایش رضایت فردی و اجتماعی ضروری است و سنجش میزان مشارکت مشتری در افزایش و بهبود کیفیت

خدمات امری حیاتی است. (پناهی، ۱۳۹۹)

مشارکت دادن مشتریان به این معنا است که سازمان جسارت پذیرش نظرات مشتریان را در خود افزایش دهد و از توانایی لازم برای انطباق محصولات، خدمات و فرایندهای سازمانی با دیدگاه مشتریان برخوردار گردد. این شیوه کمک می‌کند تا اطلاعات دسته اول کسب شود و با مدیریت صحیح این منابع اطلاعاتی، موفقیت سازمان در بلندمدت تضمین شود. (شعبانی و همکاران، ۱۳۹۶)

مشارکت مردم در روند تصمیم‌گیری شهری یکی از عناصر اصلی توسعه همه جانبه شهری بوده و افزایش مشارکت مردم در امور شهری می‌تواند در ایجاد تعادل شهری، بدون همکاری و مشارکت‌های مردمی، نمی‌توان به توسعه شهری مطلوب دست پیدا کرد. در واقع مشارکت شهروندان، موتور محرکه مدیریت شهری است. (مرادی، ۱۳۹۳؛ شربتی، ۱۳۹۵)

یکی از مسائل مهم در نظام مردم سالاری، میزان مشارکت مردم در طرح‌ها و پروژه‌های شهری می‌باشد. لذا از منظر مردم سالاری نیز موضوع مشارکت شهروندان در شهرداری از جایگاه والایی برخوردار است. (خادم و همکاران، ۱۳۹۱)

به طور کلی مشارکت مشتری به نقش مشتری در فرایند تولید خدمات و یا کالای ملموس اشاره دارد. ماهیت خدمات باعث می‌شود مشتریان در مقایسه با کالاهای ملموس تمایل بیشتری برای مشارکت داشته باشند. مشتریان بخش مکمل سیستم ارائه خدمت یا وسیله‌ای برای حصول اطمینان از نیل به نتایج مطلوب در فرایند ارائه خدمات می‌باشند. (نظامی و همکاران، ۱۳۹۰)

تفکر نهادینه‌سازی مشارکت و حضور مردم در فرآیند اداره و مدیریت شهرها از برنامه‌ها و راهکارهای مؤثر در رسیدن به مدیریت شهری کارآمد است که در جوامع مختلف به اشکال گوناگون و روش‌های مختلف قابل مشاهده می‌باشد. (ابراهیمی و فاطمی، ۱۳۹۳)

در حال حاضر با پیشرفت‌های فناوری و توسعه اینترنت و همچنین شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی آنلاین، زیرساخت مناسبی برای ارتباط جمعی و انتقال تجربیات ایجاد شده است. این تغییرات محیطی، رابطه مشتریان با شرکت‌ها را متحول کرده است. مشارکت مشتری نیز از دل همین تحولات ایجاد گردیده است. با استفاده از رویکردهای بازاریابی در بستر رسانه‌های اجتماعی می‌توان زمینه لازم برای مشارکت مشتریان را فراهم کرد. (نصرافهانی، ۱۳۹۸)

مشتری، اصول بازاریابی سنتی مبتنی بر آمیخته بازاریابی به صورت جدی به چالش کشیده شد. مدیریت ارتباط با مشتری زمینه را برای فلسفه مشتری‌محوری در بازاریابی فراهم نمود. به این ترتیب اصول بازاریابی مبتنی بر آمیخته بازاریابی به سمت شناسایی و پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان تغییر پیدا کرد. مشتریان در کانون فعالیت‌های کسب‌وکارها قرار گرفتند و روش‌های متعددی برای برقراری روابط بلندمدت با مشتریان معرفی گردید. (ناوارو و همکاران، ۲۰۲۱)

مدیریت ارتباط با مشتری در بخش عمومی و سازمان‌های مردم‌نهاد مانند شهرداری هم از اهمیت بالایی برخوردار است. وجود سامانه مدیریت ارتباط با شهروند برای کاستن فاصله بین شهروندان و مدیران شهری جزو الزامات نهاد شهرداری است. (ناصری و همکاران، ۱۳۹۳؛ محمدی و ایمانی، ۱۳۹۵) استفاده از مدیریت ارتباط با مشتریان در شهرداری موجب افزایش اعتماد عمومی شهروندان نسبت به شهرداری می‌شود. با تکیه به اصول مدیریت ارتباط با مشتری، انتظارات مشتریان، کیفیت ادراک شده از خدمات و تصویر ذهنی آنان بهبود یافته و در نهایت به افزایش اعتماد اجتماعی شهروندان ختم می‌شود. (برادران و همکاران، ۱۳۹۳؛ فولادگر و سقایی، ۱۳۹۸)

از سوی دیگر مدیریت ارتباط با مشتریان در شهرداری کمک می‌کند تا شهروندان به عنوان مشتریان این نهاد با مسئولیت‌های خود بهتر آشنا شوند. در اثر ارتباط دوجانبه با شهروندان و رعایت اصول شهروندمحوری، میزان توجه شهروندان به مسائل اجتماعی بیشتر می‌شود و انتظار می‌رود که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان افزایش پیدا کند.

(هارتمن و همکاران، ۲۰۱۷؛ سانچز و همکاران، ۲۰۲۰)

با این توضیحات نخستین فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر توسعه داده شده است:

H1: مدیریت ارتباط با مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد.

H2: مدیریت ارتباط با مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد اجتماعی دارد.

تعامل با مشتریان و خصوصاً رضایت مشتری، کلیدی‌ترین عامل موفقیت هر کسب‌وکار است. بسیاری از سازمان‌های بخش اجتماعی خود را به همان شیوه‌ای ایجاد می‌کنند که بخش تجارت الکترونیک را یک دهه قبل به آن شیوه ایجاد کرده‌اند. (کارمن و ماریوس، ۲۰۱۶)

انگیزه مشارکت سایت‌های شبکه اجتماعی تأثیر مثبت معناداری بر مشارکت مشتری در جامعه برند سایت‌های شبکه اجتماعی دارد. (خادمی و همکاران، ۱۴۰۰)

سازمان‌ها در ایران نیز باید به تدریج ضرورت توجه به مشتری را درک کنند و در جهت شناخت و تأمین رضایت بخش نیازها و خواسته‌های مشتری حرکت کنند و بیش از پیش به دنبال وفادار سازی مشتریان باشند. (محمدامین جمشیدیان ۱۳۹۴) نظر به اهمیت موضوع مشارکت شهروندان در شهرداری‌ها و نقش زیربنایی اعتماد در این مطالعه کوشش شده است تا الگویی برای مشارکت شهروندان در شهرداری مبتنی بر بازاریابی اعتماد اجتماعی طراحی و اعتبارسنجی شود. در این راستا پژوهش حاضر به سؤالات اساسی زیر پاسخ خواهد داد: مهم‌ترین مقوله‌های شکل‌دهنده مشارکت مشتریان شهرداری در بستر بازاریابی اعتماد اجتماعی کدامند؟ الگوی روابط علی میان مقوله‌های مشارکت مشتریان شهرداری در بستر بازاریابی اعتماد اجتماعی چگونه است؟

مبانی نظری

آن چه امروزه توسعه و بهره‌وری خدمات شهری را تضمین می‌کند، مشارکت کلی همه‌ی شهروندان در فعالیت‌های شهری است که می‌تواند مشروعیت، مقبولیت و رضایت‌مندی شهروندان را برای مدیریت شهری توأمان به ارمغان آورد. در این میان توجه به مشارکت مردم در اداره امور شهرها چندی است که در ایران به صورت علمی و عملی مطرح گردیده و اقدامات خوبی نیز در این راستا انجام گرفته است. (حسینی، ۱۳۹۹)

در جهان متحول امروز، دولت‌ها به تنهایی قادر به پاسخ‌گویی به نیازهای شهروندان نیستند. این مهم نیازمند الگوهای جدیدی است که بتواند از همه ظرفیت‌های جامعه در بخش‌های دولتی، خصوصی و مدتی استفاده نماید. در واقع رسیدن به اهداف خدمات عمومی در نهادی مانند شهرداری از طریق مشارکت شهروندان به عنوان مشتریان قابل حصول است. (وافره، ۱۳۹۸) مشارکت مشتری از مفاهیمی است که در اثر توسعه مفهوم بازاریابی رابطه‌ای پدیدار گردید. در واقع درگیری مشتریان به طور کلی در قلمرو مدیریت تجربه مشتری قرار می‌گیرد و از فلسفه مدیریت بازاریابی مبتنی بر مشتری‌محوری ناشی می‌شود. (کاستیلو و همکاران، ۲۰۲۱)

پس از معرفی بازاریابی رابطه‌مند و پیدایش مدیریت ارتباط با

با توجه به نوسانات شدید تقاضا و افزایش رقابت در بازارها، بسیاری از سازمان‌ها سعی دارند تا راهبردی را خلق کنند که تمام اجزای یک سازمان را یکپارچه کرده، اطلاعات را در بین تمام کاربران به اشتراک بگذارد و مانع از تکرار بیهوده کارها شود. این فلسفه به مشارکت با مشتریان ختم می‌شود. (هارملینگ و همکاران، ۲۰۱۷)

سازمان‌ها احتیاج دارند تا دیدگاه چگونگی خدمت به مشتری و روش‌های مناسب توزیع و تحویل را بازبینی کنند تا مرزی آشکار بین مفهوم خدمت به مشتری و توجه به مشتری را به وجود آورند. برخلاف بخش خدمت به مشتری که بیشتر تمایل دارد تا به طور کلی و مشخص خدماتی را برای تمامی مشتریانش داشته باشد، بخش توجه به مشتری در رابطه با فراهم کردن خدمات سفارشی برای مشتریان خصوصی است. (امینی و کائیدی، ۱۳۹۴)

سازمان‌های بازاریابی باید روابط مثبت و پرسود و روابط منفی و کم‌سود را در پرتفوی شرکت‌های خود شناسایی کنند. پس از انتخاب یک استراتژی مناسب، بازاریاب‌ها باید به کارمندان خود در این زمینه آموزش دهند، روند استخدام نیرو را عوض کنند و انگیزه‌های مناسبی ایجاد کنند و فرآیندهایی را حول این روابط شکل دهند. در نهایت، برای کارمندان خود نقش‌های جدید تعریف کنید. در بیشتر سازمان‌های بازاریابی، هیچ‌کسی وظیفه فکر کردن در مورد اجزای روابط یا اقدام در مورد تقویت یا مدیریت انواع مختلف روابطی که مشتری با برند و شرکت برقرار می‌کند را ندارد. مثلاً در صنایعی که احتمال ایجاد درگیری متداول‌تر است، باید از کارمندانی که در مدیریت درگیری ماهرند و مهارت‌های مذاکره‌ای دارند استفاده شود. (کارمن و موریس، ۲۰۱۶)

بر این اساس می‌توان فرضیه‌های بعدی تحقیق را به شکل زیر توسعه داد:

H3: مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت خدمات شهرداری دارد.

H4: مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت اجتماعی دارد.

همان‌گونه که پیش از این اشاره شد نهادینه‌سازی فرهنگ نوآوری در سیستم سازمانی مستلزم آن است که بستر لازم برای بروز و گسترش خلاقیت و نوآوری فراهم شده باشد. مقصود از بسترسازی خلق ایده مجموعه‌ای از عوامل سازمانی، مدیریتی و محیطی است که زمینه لازم برای ارائه، پیگیری و تحقق

ایده‌های جدید و خلاقانه را فراهم می‌آورد. (چن و وانگ، ۲۰۱۶) شواهد نشان می‌دهند که تا بستر و زمینه لازم برای خلق ایده‌های جدید فراهم نشود، نمی‌توان اتمسفر کارآفرینانه را در سازمان ایجاد نمود. عوامل انسانی، وضعیت و جو محیط کار، ارزش‌های سازمانی، میزان تعهد و حمایت مدیریت ارشد از خلاقیت و نوآوری و عواملی از این قبیل نقش مؤثری در نهادینه‌سازی فرهنگ سازمانی دارند. (الیا و همکاران، ۲۰۲۰) در این رابطه، (کوراتکو و موریس، ۲۰۱۸) عقیده دارند که فرهنگ نوآورانه پدیده‌ای خلق‌الساعه نیست، بلکه مستلزم حضور مجموعه عواملی است که از آن با عنوان بستر خلاقیت یاد می‌شود. بر این اساس فرضیه بعدی تحقیق به صورت زیر توسعه داده شده است:

H5: اعتماد اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت خدمات شهرداری دارد.

H6: اعتماد اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت اجتماعی دارد.

ارزش مردم محور نقطه شروع است. یک سازمان نیاز به درک واقعی از مشتریان و کارکنان خود دارد. عناصر کلیدی در این‌جا فرهنگ، جامعه و اعتبار است. فرهنگ در مورد هنجارهای اجتماعی، اولویت‌های ارتباطی و چشم‌انداز جهانی است. در سطح سازمانی، این شامل مؤثرترین سبک رهبری و اینکه کارگران چگونه با هم تعامل داشته باشند می‌شود. (محمدشفیعی، ۱۳۹۷)

یک تجارت برای رسیدن به عملکرد بهینه، باید به توسعه و نگهداری مزیت‌های رقابتی خود بپردازد. امروزه تأکید تجارت بین‌الملل بر آن است که به طور مداوم به ایجاد ارزش برای مشتریان بپردازد. یک کسب‌وکار، زمانی بازارگراست که فرهنگش به طور نظام‌مند به خلق ارزش مورد انتظار مشتریانش بپردازد. کلیه پژوهشاتی که در زمینه بازاریابی صورت گرفته، رابطه‌ای قوی بین بازاریابی، سودآوری، حفظ مشتری، و افزایش فروش و موفقیت محصولات جدید را نشان داده است. (محرّم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵)

(دویس و همکاران، ۲۰۱۷) برای پی‌ریزی خصیصه رقابتی بودن سازمان در شرایط رقابتی کنونی، چهار جزء کلیدی را مورد توجه قرار داده‌اند که عبارتند از فرهنگ، نگرش‌ها و رفتارهای موجود در سازمان، فرایندها، سیستم‌ها و خلاقیت و نوآوری در سازمان.

روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر یک مطالعه کاربردی است که با هدف اعتبارسنجی الگوی مشارکت مشتریان شهرداری با رویکرد بازاریابی اعتماد اجتماعی انجام شده است. از منظر روش و بازه زمانی گردآوری داده‌ها در دسته پژوهش‌های پیمایشی-مقطعی قرار دارد. جامعه آماری شامل مشتریان و ارباب رجوعان شهرداری تهران می‌باشند. برای محاسبه حجم نمونه برای جوامع نامعین می‌توان محاسبه حجم نمونه برای جوامع نامعین و بزرگ (پاپاس و استورمر، ۲۰۱۶) از رابطه زیر استفاده شده است:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

بنابراین نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش پرسش‌نامه می‌باشد. پرسش‌نامه پژوهش شامل هفت سازه اصلی است که عبارتند از: مشارکت مشتریان شهرداری، بازاریابی اعتماد اجتماعی، بهبود کیفیت خدمات شهرداری، جلب رضایت اجتماعی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، اعتماد اجتماعی، مدیریت ارتباط با مشتریان. این پرسش‌نامه شامل ۳۱ پرسش تخصصی با طیف لیکرت ۵ درجه و چهار پرسش عمومی شامل جنسیت، سن و تحصیلات می‌شود.

برای بررسی روایی پرسش‌نامه از روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی) و روایی همگرا (AVE) استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره ۳ ارائه شده است. همچنین آلفای کرونباخ کلی پرسش‌نامه در یک مطالعه مقدماتی ۰/۹۱۲ به دست آمد. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای باید بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه شده است. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد باید بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد. (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸؛ هنسلر و همکاران، ۲۰۱۵). (جدول ۱)

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش با نرم‌افزار LISREL انجام شده است. در نهایت نیز با استفاده از روش SWARA به رتبه‌بندی و تعیین میزان اهمیت شاخص‌ها پرداخته شده است.

با استناد به چنین شواهدی فرضیه‌های بعدی تحقیق به صورت زیر توسعه داده شده است:

H7: کیفیت خدمات شهرداری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر بازاریابی اعتماد اجتماعی دارد.

H8: رضایت اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر بازاریابی اعتماد اجتماعی دارد.

محوریت مشتری به معنای قرار دادن منافع مشتریان در مرکز اقدامات یک شرکت تعریف شده است و با اجرای ساختارهای سازمانی مشتری محور و فناوری‌های اطلاعات مشتری محور قابل دستیابی هستند. (چراغلی و همکاران، ۱۳۹۴)

همچنین این ارتباطات می‌تواند به صورت واکنشی، مبتنی بر تعامل دو سویه، تأثیرات یک سویه باشد که به صورت آنلاین یا کلاسیک رخ می‌دهد. از میان شیوه‌های مختلف نام برده شده، سازمان‌های عصر حاضر گرایش به استفاده از ابزارهای آنلاین برای برقرار روابط دوسویه با مشتریان دارند. امروزه شبکه‌های اجتماعی به ابزار مهمی برای بازاریابی اجتماعی شرکت‌ها تبدیل شده‌اند، از این رو چالش جدید شرکت‌ها در مورد چگونگی مشارکت مشتریان است. (پناهی، ۱۳۹۸)

امروزه فرهنگ مشتری‌مداری به عنوان یک استراتژی بازرگانی، شیوه اجرایی سازمان‌ها را دگرگون ساخته، به گونه‌ای که فعالیت‌های کاری آن‌ها را از داد و ستد تا رابطه خرید و فروش - دچار تغییر نموده است و توجه به مشتری، مرکز تمام فعالیت‌های سازمان‌ها قرار گرفته است. (حیدری و مهدوی، ۱۳۹۶)

H9: بازاریابی اعتماد اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر مشارکت مشتریان شهرداری دارد.

با توجه به فرضیه‌های تحقیق که مستخرج از بررسی ادبیات مربوط به مشارکت مشتریان شهرداری هستند، مدل مفهومی تحقیق توسعه داده شده است. الگوی اولیه پژوهش طراحی و در شکل شماره ۱ ارائه شده است. (شکل ۱)

براساس شکل شماره ۱ مدیریت ارتباط با مشتریان شهرداری بر مسئولیت اجتماعی و برقراری اعتماد اجتماعی مؤثر است. این دو مقوله خود موجب بهبود کیفیت خدمات شهرداری و جلب رضایت اجتماعی مشتریان شهرداری می‌شود. در سایه بهبود کیفیت و افزایش اعتماد و رضایت دستیابی به اهداف بازاریابی اعتماد اجتماعی محقق می‌شود و در نهایت به مشارکت مشتریان شهرداری منجر می‌شود.

یافته‌های پژوهش

جامعه آماری این تحقیق شامل ۳۸۴ نفر از مشتریان و ارباب رجوعان شهرداری تهران استفاده شده است. از منظر جنسیت ۲۹۱ نفر (۷۶٪) مرد و ۹۳ نفر (۲۴٪) از مشتریان را زنان تشکیل می‌دهند. از منظر تحصیلات ۹۱ نفر (۲۴٪) تحصیلات کاردانی و کم‌تر دارند. ۱۸۴ نفر (۴۸٪) مدرک کارشناسی دارند و ۱۰۹ نفر (۲۸٪) نیز تحصیلات تکمیلی دارند. از منظر سنی ۸۱ نفر (۲۱٪) از مشتریان کم‌تر از ۳۵ سال سن دارند. ۱۱۳ نفر (۲۹٪) بین ۳۵ تا ۴۵ سال سن دارند. ۱۹۰ نفر (۴۹٪) نیز ۴۵ سال و بیشتر سن دارند. (جدول ۲)

برای اعتبارسنجی پرسش‌نامه پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. این روش نشان می‌دهد که گویه‌های سنجش هریک از سازه‌ها تا چه میزان برای اندازه‌گیری سازه موردنظر از تناسب برخوردار هستند. نتایج نهایی تحلیل عاملی تأییدی در جدول شماره ۳ ارائه شده است. (جدول ۳)

بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگ‌تر ۰/۶ است و مقدار بوت استرپینگ (آماره t) نیز از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر سازه به درستی مورد سنجش قرار گرفته است. همچنین میزان روایی همگرا (AVE) برای تمامی سازه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۵ به دست آمده است. میزان آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز از ۰/۷ بزرگ‌تر است.

برای اعتبارسنجی و ارائه الگوی نهایی مشارکت مشتریان شهرداری از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داده است با عنایت به یافته‌های حاصل از این مقیاس می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت. رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های پژوهش براساس یک ساختار علی با تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری آزمون شده است. در مدل کلی پژوهش که در شکل ۲ آمده است رابطه متغیرهای اصلی پژوهش ارائه شده است. (شکل ۲)

میزان تأثیر مدیریت ارتباط با مشتریان بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی مقدار ۰/۸۸ و آماره t نیز ۱۱/۲۹ به دست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: مدیریت ارتباط با مشتریان بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

میزان تأثیر مدیریت ارتباط با مشتریان بر اعتماد اجتماعی مقدار ۰/۶۷ و آماره t نیز ۹/۲۷ به دست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: مدیریت ارتباط با

مشتریان بر اعتماد اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. میزان تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر بهبود کیفیت خدمات شهرداری مقدار ۰/۳۱ و آماره t نیز ۲/۲۱ به دست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر بهبود کیفیت خدمات شهرداری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

میزان تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر جلب رضایت اجتماعی مقدار ۰/۴۱ و آماره t نیز ۴/۷۹ به دست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر جلب رضایت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

میزان تأثیر اعتماد اجتماعی بر بهبود کیفیت خدمات شهرداری مقدار ۰/۳۳ و آماره t نیز ۳/۰۲ به دست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: اعتماد اجتماعی بر بهبود کیفیت خدمات شهرداری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

میزان تأثیر اعتماد اجتماعی بر جلب رضایت اجتماعی مقدار ۰/۴۰ و آماره t نیز ۴/۷۲ به دست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: اعتماد اجتماعی بر جلب رضایت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

میزان تأثیر بهبود کیفیت خدمات شهرداری بر بازاریابی اعتماد اجتماعی مقدار ۰/۵۷ و آماره t نیز ۵/۴۹ به دست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: بهبود کیفیت خدمات شهرداری بر بازاریابی اعتماد اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

میزان تأثیر جلب رضایت اجتماعی بر بازاریابی اعتماد اجتماعی مقدار ۰/۳۷ و آماره t نیز ۳/۷۱ به دست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: جلب رضایت اجتماعی بر بازاریابی اعتماد اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

میزان تأثیر بازاریابی اعتماد اجتماعی بر مشارکت مشتریان شهرداری مقدار ۰/۷۶ و آماره t نیز ۸/۳۹ به دست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: بازاریابی اعتماد اجتماعی بر مشارکت مشتریان شهرداری تأثیر مثبت و معناداری دارد. (جدول ۴)

ارزیابی برازش مدل

در نهایت باید آزمون برازش مدل انجام شود. از شاخص‌های

شاخص‌های مشارکت مشتریان شهرداری براساس میزان اهمیت براساس میزان اهمیت مرتب شده‌اند. سپس اهمیت نسبی هر معیار نسبت به معیارهای قبلی مشخص شده است. این مقادیر در ستون «متوسط اهمیت نسبی» در جدول شماره ۵ درج شده است که همان (S_i) می‌باشد. درگام سوم از روش سورا را ضریب (K_i) محاسبه شده است. میزان ضریب (K_i) برای شاخص مشارکت جامعه مدنی در اداره شهری که از بیشترین اهمیت برخوردار است، یک می‌باشد. برای سایر شاخص‌های مشارکت مشتریان شهرداری نیز این مقدار محاسبه شده است. برای محاسبه وزن اولیه هر معیار، از رابطه زیر محاسبه شده است.

$$Q_i = \frac{Q_{i-1}}{K_i}$$

$$Q_1 = 1$$

$$Q_2 = \frac{Q_1}{K_2} = \frac{1}{1.13} = 0.885$$

$$Q_3 = \frac{Q_2}{K_3} = \frac{0.885}{1.08} = 0.819$$

این مقادیر در ستون «وزن اولیه» در جدول شماره ۵ درج شده است. برای محاسبه وزن نهایی از روش نرمال کردن خطی مطابق رابطه زیر استفاده شده است. (جدول ۵)

$$W_i = \frac{Q_i}{\sum Q_i}$$

به این ترتیب وزن نهایی هر عنصر به دست آمده است. شاخص مشارکت جامعه مدنی در اداره شهری با وزن ۰/۱۱۸۹ در اولویت نخست قرار دارد. شاخص تقویت و حفظ جریان‌های شهروندی با وزن ۰/۱۰۵۲ در اولویت دوم قرار دارد. شاخص به‌کارگیری ایدئولوژی‌های مشارکتی با وزن ۰/۰۹۴۷ در اولویت سوم قرار دارد. شاخص اعطای اختیار عمل در حوزه مدیریت محلی در اولویت چهارم قرار دارد و شاخص به‌کارگیری محرک‌های انگیزشی در اولویت پنجم قرار دارد.

برازش^۱ برای تعیین اعتبار مدل‌های طراحی شده استفاده می‌شود. شاخص‌های متعددی برای سنجش برازندگی مدل استفاده می‌شود اما معمولاً استفاده از ۳ تا ۵ شاخص کافی است. (حبیبی و عدن‌ور، ۱۳۹۶)

مدل ساختاری پژوهش در دو مرحله اشباع شده است. نتایج شاخص‌های ارزیابی برازش مدل به صورت زیر است:

$$\frac{\chi^2}{df} = \frac{976.54}{552} = 1.77; RMSEA$$

$$= 0.033; SRMR$$

$$= 0.038; GFI = 0.94; AGFI$$

$$= 0.96; NFI = 0.95; TLI$$

$$= 0.96; IFI = 0.91$$

مقدار خی-دو بهنجار نیز ۱/۶۹ به دست آمده است که درآستانه پذیرش کوچک‌تر از ۲ قرار دارد. شاخص برازش RSMEA و SRMR به ترتیب برابر ۰/۰۳۸ و ۰/۰۳۶ به دست آمده است که از مقدار ۰/۰۵ کوچک‌تر است. شاخص نیکویی برازش GFI و نیکویی برازش تعدیل شده AGFI به ترتیب ۰/۹۴ و ۰/۹۶ به دست آمده است. هر دو از ۰/۹ بزرگ‌تر هستند و در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند. شاخص بنتلر-بونت (NFI) و شاخص توکر-لوئیس (TLI) نیز به ترتیب ۰/۹۲ و ۰/۹۴ به دست آمده است. هر دو از ۰/۹ بزرگ‌تر هستند و در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند. بنابراین مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است و می‌توان به نتایج اتکا کرد.

اولویت‌بندی شاخص‌های مشارکت مشتریان شهرداری

با روش سورا: شاخص‌های مشارکت مشتریان شهرداری با روش سورا تعیین اولویت شده است. روش سورا^۲ معنی روش تحلیل نسبت ارزیابی وزن‌دهی تدریجی می‌باشد. روش سورا یکی از روش‌های جدید تصمیم‌گیری چندمعیاره است که در سال ۲۰۱۰ توسط ویولتا کرشالینه به همراه زاوادسکاس و تورسکیس معرفی شد. (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸)

در روش سورا ابتدا کارشناسان، معیارها را به ترتیب اهمیت مرتب می‌کنند. مهمترین معیار ابتدا قرار می‌گیرد و امتیاز یک را می‌گیرد. در نهایت شاخص‌های مشارکت مشتریان شهرداری براساس مقادیر متوسط اهمیت نسبی رتبه‌بندی می‌شوند. ابتدا

^۲. Step -Wise Weight Assessment Ratio Analysis

^۱. Fitting indexes

نتیجه‌گیری و بحث

پژوهش حاضر با هدف اعتبارسنجی الگوی مشارکت مشتریان شهرداری مبتنی بر بازاریابی اعتماد اجتماعی (مورد مطالعه: شهرداری تهران) انجام شده است. براساس نتایج به دست آمده مشخص شد مدیریت ارتباط با مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد. این مهم با نتایج مطالعات (برادران و همکاران، ۱۳۹۳) و (فولادگر و سقایی، ۱۳۹۸) هم‌خوانی دارد. همچنین مشخص گردید مدیریت ارتباط با مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد اجتماعی دارد. این مهم با نتایج مطالعات (هارتمن و همکاران، ۲۰۱۷) و (سانچز و همکاران، ۲۰۲۰) سازگار است. نتایج نشان داد مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت خدمات شهرداری دارد. این مهم با نتایج مطالعه (کارمن و ماریوس، ۲۰۱۶) هم‌خوانی دارد.

براساس نتایج به دست آمده مشخص شد، مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت اجتماعی دارد. این مهم با نتایج مطالعه (امینی و کائیدی، ۱۳۹۴) سازگار است. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد اعتماد اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت خدمات شهرداری دارد. این نتیجه با نتایج مطالعه (الیا و همکاران، ۲۰۲۰) هماهنگ است. همچنین مشخص گردید اعتماد اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت اجتماعی دارد. این مهم با نتایج مطالعه (موریس، ۲۰۱۸) هماهنگ است.

براساس نتایج حاصله، کیفیت خدمات شهرداری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر بازاریابی اعتماد اجتماعی دارد. نتیجه مذکور با نتایج مطالعه (محرّم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵) سازگار است. همچنین نتایج نشان داد که رضایت اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر بازاریابی اعتماد اجتماعی دارد. این مهم با نتایج مطالعه (دویس و همکاران، ۲۰۱۷) هماهنگ است. علاوه بر موارد مذکور مشخص گردید، بازاریابی اعتماد اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر مشارکت مشتریان شهرداری دارد. این نتیجه با نتایج مطالعه (پناهی، ۱۳۹۸) هم‌خوانی دارد.

پیشنهاداتی کاربردی:

در خصوص برقراری امنیت و اعتماد اجتماعی پیشنهاد می‌شود، مدیران شهرداری جهت ایجاد و افزایش مشارکت

مشتریان شهرداری نسبت به ایجاد و افزایش احساس امنیت اقتصادی، سیاسی، قضایی و از همه مهم‌تر، احساس امنیت عمومی اقدام نمایند.

- در خصوص مدیریت ارتباط با مشتریان شهرداری پیشنهاد می‌شود مدیران شهرداری قوانین و مقررات شهرداری را جهت افزایش مشارکت مشتریان شهرداری، بازبینی نمایند. در این میان، تقویت حس مسئولیت‌پذیری مشتریان در قبال شهرداری موجب افزایش روحیه تعاون همکاری مشتریان را فراهم می‌آورد و سبب مشارکت مشتریان شهرداری خواهد شد.

- در خصوص مسئولیت‌پذیری اجتماعی پیشنهاد می‌شود، مدیران شهرداری با افزایش دانش و آگاهی خود در راستای انواع مسئولیت اجتماعی، زمینه مشارکت مشتریان شهرداری را فراهم آورند.

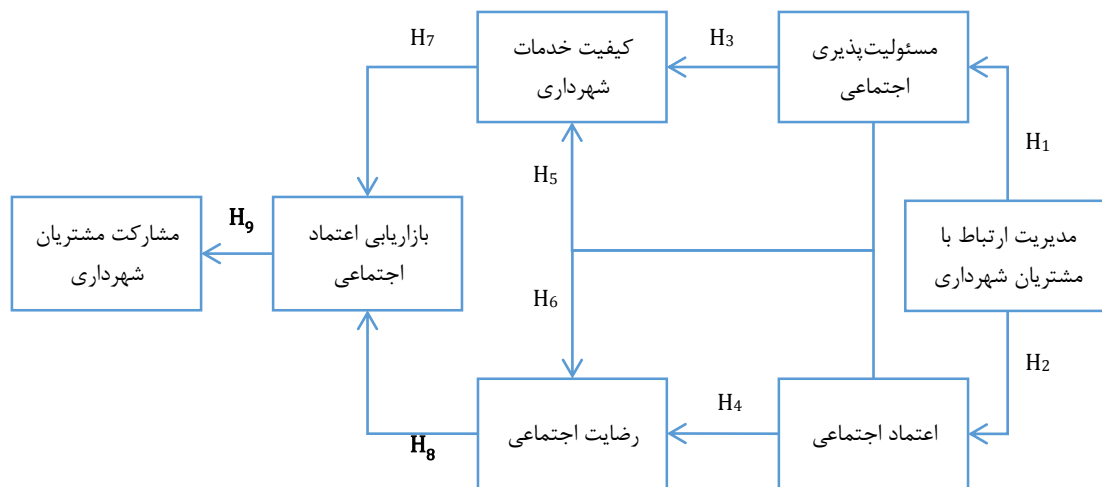
- در خصوص جلب اعتماد و رضایت اجتماعی مشتریان شهرداری پیشنهاد می‌شود، با اطلاع‌رسانی و گزارش عملکرد شهرداری به شهروندان و تأکید بر حقوق مادی و معنوی مشتریان، مدیران شهرداری اعتماد و رضایت مشتریان خود را جلب نمایند.

- پیشنهاد می‌شود مدیران مربوطه با اتخاذ تدابیر مفید جهت بهبود اقدامات توسعه‌ای شهرداری و تأمین امکانات مادی و فنی توسط شهرداری نسبت به افزایش مشارکت مشتریان شهرداری اقدامات لازم را به عمل آورند.

- در خصوص بهبود کیفیت خدمات شهرداری پیشنهاد می‌شود مدیران شهرداری با تدوین سیاست‌های کلان و بلند مدت و ارتقاء آموزش و مهارت کارمندان خود نسبت به اجرایی شدن هدف مذکور اقدام نمایند.

تشکر و قدردانی: اینجانب سعیده صادقی افجه کارمند رسمی شهرداری منطقه هشت تهران دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین‌الملل، بدینوسیله کمال تشکر و قدردانی خود را از مدیران گرانقدر خود در شهرداری تهران که همواره با راهنمایی‌های خویش چراغ راهم بودند و همچنین اساتید بزرگوارم در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز که بدون همکاری ایشان، این مهم شدنی نبود ابراز میدارم.

امید که پژوهش حاضر نقطه قوتی در تاریخ بلدیة پایتخت باشد.



شکل شماره ۱- الگوی مشارکت مشتریان شهرداری با رویکرد بازاریابی اعتماد اجتماعی

جدول شماره ۱: سازه‌های مشارکت مشتریان شهرداری با رویکرد بازاریابی اعتماد اجتماعی و توزیع سؤالات آنها

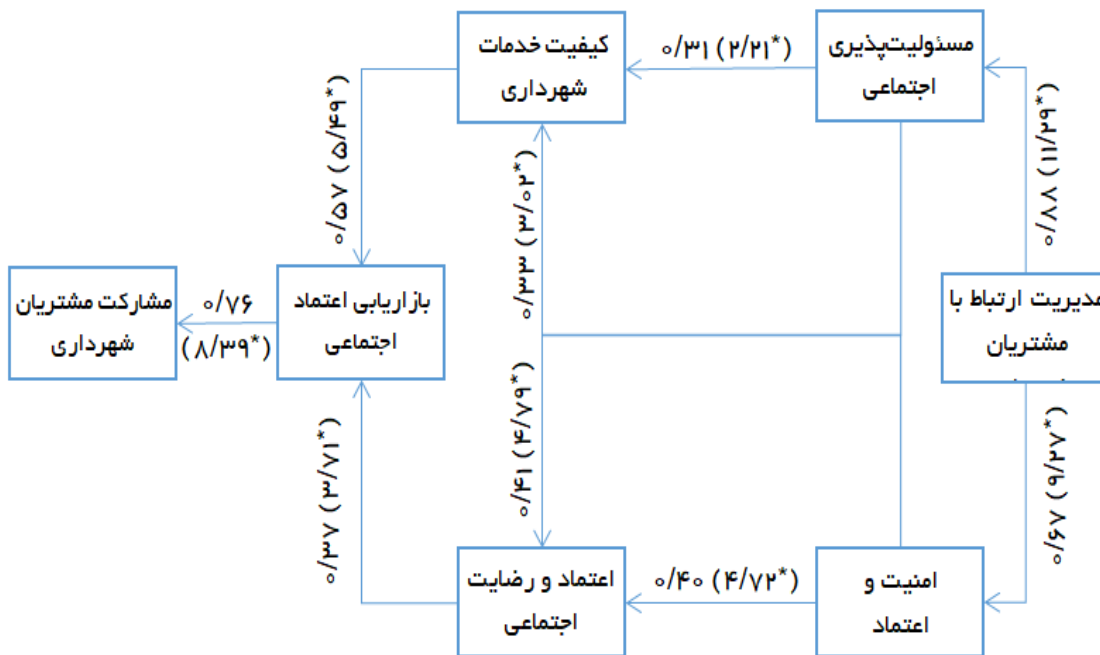
شماره	تعداد گویه‌ها	شماره	نماد	مقوله‌های اصلی
۰/۷۷۸	۵	۱ تا ۵	MCC	مشارکت مشتریان شهرداری
۰/۷۱۹	۴	۶ تا ۹	STM	بازاریابی اعتماد اجتماعی
۰/۷۳۳	۴	۱۰ تا ۱۳	MSQ	بهبود کیفیت خدمات شهرداری
۰/۷۷۵	۴	۱۴ تا ۱۷	STS	جلب رضایت اجتماعی
۰/۷۲۶	۵	۱۸ تا ۲۲	CSR	مسئولیت‌پذیری اجتماعی
۰/۷۱۱	۵	۲۳ تا ۲۷	SST	اعتماد اجتماعی
۰/۷۹۳	۴	۲۸ تا ۳۱	CRM	مدیریت ارتباط با مشتریان

جدول شماره ۲: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان شهرداری

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
٪۷۶	۲۹۱	مرد
٪۲۴	۹۳	زن
٪۲۱	۸۱	کم‌تر از ۳۵ سال
٪۲۹	۱۱۳	۳۵ تا ۴۵ سال
٪۴۹	۱۹۰	۴۵ سال و بیشتر
٪۲۴	۹۱	کاردانی و کم‌تر
٪۴۸	۱۸۴	کارشناسی
٪۲۸	۱۰۹	تحصیلات تکمیلی
٪۱۰۰	۳۸۴	کل

جدول شماره ۳: خلاصه نتایج تحلیل عاملی تأییدی مقیاس مشارکت مشتریان شهرداری

CR	AVE	آماره آزمون	بار عاملی	متغیرها	مقوله‌های اصلی
۰/۸۳۵	۰/۵۰۳	۷/۹۵	۰/۷۳	مشارکت جامعه مدنی در اداره شهری (Q01)	مشارکت مشتریان شهرداری
		۱۰/۱۰	۰/۶۹	تقویت و حفظ جریان‌های شهروندی (Q02)	
		۸/۹۷	۰/۷۲	به‌کارگیری ایدئولوژی‌های مشارکتی (Q03)	
		۹/۱۶	۰/۶۳	اعطای اختیار عمل در حوزه مدیریت محلی (Q04)	
		۹/۱۴	۰/۷۷	به‌کارگیری محرک‌های انگیزشی (Q05)	
۰/۸۸۸	۰/۶۶۴	۸/۸۲	۰/۸۰	تأکید بر سرمایه اجتماعی (Q06)	بازاریابی اعتماد اجتماعی
		۹/۸۷	۰/۸۳	بازاریابی خیرخواهانه (Q07)	
		۹/۸	۰/۸۲	بازاریابی رابطه‌مند (Q08)	
		۸/۷۵	۰/۸۱	اعتماد بنیادین، بین فردی و تعمیم یافته (Q09)	
۰/۸۶۲	۰/۶۱۰	۷/۹۱	۰/۷۵	رفع معضلات و چالش‌های اجتماعی (Q10)	بهبود کیفیت خدمات شهرداری
		۷/۷۶	۰/۸۰	مسئولیت قانونی (Q11)	
		۷/۱۸	۰/۷۳	مسئولیت اخلاقی/بشردوستانه (Q12)	
		۸/۲۵	۰/۸۴	مسئولیت اقتصادی (Q13)	
۰/۸۶۶	۰/۶۱۷	۸/۵۸	۰/۸۰	مسئولیت زیست محیطی (Q14)	جلب رضایت اجتماعی مشتریان
		۸/۶۷	۰/۸۳	بهبود اقدامات توسعه‌ای شهرداری (Q15)	
		۷/۱۳	۰/۷۷	اطلاع‌رسانی و گزارش عملکرد شهرداری (Q16)	
		۷/۱۵	۰/۷۴	تأمین امکانات مادی و فنی توسط شهرداری (Q17)	
۰/۷۹۹	۰/۴۹۹	۶/۸۶	۰/۶۶	تأکید بر حقوق مادی و معنوی مشتریان (Q18)	مسئولیت‌پذیری اجتماعی
		۷/۴۷	۰/۷۶	تدوین سیاست‌های کلان و بلندمدت (Q19)	
		۷/۳۲	۰/۷۲	ارتقاء آموزش و مهارت کارمندان (Q20)	
		۴/۸۹	۰/۶۸	تخصیص اعتبار بیشتر به خدمات (Q21)	
		۵/۸۶	۰/۷۸	نیازسنجی خدماتی مشتریان (Q22)	
۰/۸۲۷	۰/۵۴۵	۷/۶۰	۰/۷۰	احساس امنیت اقتصادی (Q23)	برقراری اعتماد اجتماعی
		۸/۶	۰/۷۴	احساس امنیت سیاسی (Q24)	
		۷/۵	۰/۷۳	احساس امنیت قضایی (Q25)	
		۵/۷۵	۰/۶۴	احساس امنیت عمومی (Q26)	
		۶/۹۵	۰/۷۴	ایجاد اعتماد اجتماعی (Q27)	
۰/۸۵۷	۰/۶۰۲	۶/۶۳	۰/۷۱	پیروی مشتریان از مقررات و قوانین شهرداری (Q28)	مدیریت ارتباط با مشتریان شهرداری
		۷/۴۱	۰/۷۵	پیروی مشتریان از اصول دینی و اخلاقی (Q29)	
		۶/۷۴	۰/۷۱	افزایش روحیه تعاون همکاری مشتریان (Q30)	
		۷/۷۸	۰/۸۲	تقویت حس مسئولیت‌پذیری (Q31)	



جدول شماره ۴: خلاصه نتایج اعتبارسنجی الگوی نهایی پژوهش

نتیجه	آماره t	بارعاملی	متغیر وابسته	متغیر مستقل	فرضیه
تأیید	۱۱/۲۹	۰/۸۸	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	مدیریت ارتباط با مشتریان	فرضیه ۱
تأیید	۹/۲۷	۰/۶۷	اعتماد اجتماعی	مدیریت ارتباط با مشتریان	فرضیه ۲
تأیید	۲/۲۱	۰/۳۱	بهبود کیفیت خدمات شهرداری	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	فرضیه ۳
تأیید	۴/۷۹	۰/۴۱	جلب رضایت اجتماعی	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	فرضیه ۴
تأیید	۳/۰۲	۰/۳۳	بهبود کیفیت خدمات شهرداری	اعتماد اجتماعی	فرضیه ۵
تأیید	۴/۷۲	۰/۴۰	جلب رضایت اجتماعی	اعتماد اجتماعی	فرضیه ۶
تأیید	۵/۴۹	۰/۵۷	بازاریابی اعتماد اجتماعی	بهبود کیفیت خدمات شهرداری	فرضیه ۷
تأیید	۳/۷۱	۰/۳۷	بازاریابی اعتماد اجتماعی	جلب رضایت اجتماعی	فرضیه ۸
تأیید	۸/۳۹	۰/۷۶	مشارکت مشتریان شهرداری	بازاریابی اعتماد اجتماعی	فرضیه ۹

جدول شماره ۵: اولویت‌بندی شاخص‌های مشارکت مشتریان شهرداری با روش سوارا

وزن نرمال	وزن اولیه	Kj	متوسط اهمیت نسبی	کد معیار
۰/۱۱۸۹	۱	۱	۱	مشارکت جامعه مدنی در اداره شهری
۰/۱۰۵۲	۰/۸۸۵	۱/۱۳	۰/۱۳	تقویت و حفظ جریان‌های شهروندی
۰/۰۹۷۴	۰/۸۱۹	۱/۰۸	۰/۰۸	به‌کارگیری ایدئولوژی‌های مشارکتی
۰/۰۸۷	۰/۷۳۲	۱/۱۲	۰/۱۲	اعطای اختیار عمل در حوزه مدیریت محلی
۰/۰۸۲۱	۰/۶۹	۱/۰۶	۰/۰۶	به‌کارگیری محرک‌های انگیزشی
۰/۰۶۴۶	۰/۵۴۳	۱/۲۷	۰/۲۷	تأکید بر سرمایه اجتماعی
۰/۰۵۸۲	۰/۴۹	۱/۱۱	۰/۱۱	بازاریابی خیرخواهانه
۰/۰۵۲	۰/۴۳۷	۱/۱۲	۰/۱۲	بازاریابی رابطه مند
۰/۰۴۷۷	۰/۴۰۱	۱/۰۹	۰/۰۹	اعتماد‌بنیادین، بین فردی و تعمیم یافته
۰/۰۴۲۶	۰/۳۵۸	۱/۱۲	۰/۱۲	رفع معضلات و چالش‌های اجتماعی
۰/۰۳۵۲	۰/۲۹۶	۱/۲۱	۰/۲۱	مسئولیت قانونی
۰/۰۲۹۸	۰/۲۵۱	۱/۱۸	۰/۱۸	مسئولیت اخلاقی / بشردوستانه
۰/۰۲۳۹	۰/۲۰۱	۱/۲۵	۰/۲۵	مسئولیت اقتصادی
۰/۰۲۰۲	۰/۱۷	۱/۱۸	۰/۱۸	مسئولیت زیست محیطی
۰/۰۱۵۴	۰/۱۳	۱/۳۱	۰/۳۱	بهبود اقدامات توسعه‌ای شهرداری
۰/۰۱۴۸	۰/۱۲۵	۱/۰۴	۰/۰۴	اطلاع‌رسانی و گزارش عملکرد شهرداری
۰/۰۱۳۴	۰/۱۱۲	۱/۱۱	۰/۱۱	تأمین امکانات مادی و فنی توسط شهرداری
۰/۰۱۱	۰/۰۹۳	۱/۲۱	۰/۲۱	تأکید بر حقوق مادی و معنوی مشتریان
۰/۰۱۰۱	۰/۰۸۵	۱/۰۹	۰/۰۹	تدوین سیاست‌های کلان و بلند مدت
۰/۰۱	۰/۰۸۴	۱/۰۱۳	۰/۰۱۳	ارتقاء آموزش و مهارت کارمندان
۰/۰۰۹۲	۰/۰۷۷	۱/۰۹	۰/۰۹	تخصیص اعتبار بیشتر به خدمات
۰/۰۰۸۲	۰/۰۶۹	۱/۱۲	۰/۱۲	نیازسنجی خدماتی مشتریان
۰/۰۰۶۷	۰/۰۵۷	۱/۲۲	۰/۲۲	احساس امنیت اقتصادی
۰/۰۰۵۱	۰/۰۴۳	۱/۳۱	۰/۳۱	احساس امنیت سیاسی
۰/۰۰۴۸	۰/۰۴	۱/۰۷	۰/۰۷	احساس امنیت قضایی
۰/۰۰۴۷	۰/۰۴	۱/۰۱۱	۰/۰۱۱	احساس امنیت عمومی
۰/۰۰۴۳	۰/۰۳۷	۱/۰۹	۰/۰۹	ایجاد اعتماد اجتماعی
۰/۰۰۳۶	۰/۰۳	۱/۲۱	۰/۲۱	پیروی مشتریان از مقررات و قوانین شهرداری
۰/۰۰۳۵	۰/۰۲۹	۱/۰۴	۰/۰۴	پیروی مشتریان از اصول دینی و اخلاقی
۰/۰۰۳۳	۰/۰۲۷	۱/۰۶	۰/۰۶	افزایش روحیه تعاون همکاری مشتریان
۰/۰۰۲۸	۰/۰۲۴	۱/۱۶	۰/۱۶	تقویت حس مسئولیت‌پذیری مشتریان در قبال شهرداری

منابع و مآخذ

- ابراهیمی ع. و فاطمی خ. (۱۳۹۳). "تحلیلی بر مشارکت شهروندی و مدیریت شهری در شهرهای کوچک"، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۵(۱۶)، ۳۸-۱۹.
- امینی م. و کائیدی س. (۱۳۹۴). "تأثیر مدیریت برند بر وفاداری مشتریان برند کفش فرشتگان"، رساله کارشناسی ارشد؛ دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت - دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی عادل آ. و غلامزاده ر. (۱۳۹۸). "کم‌ترین مربعات جزئی"، انتشارات نگاه دانش.
- برادران م. و خوراکیان ع. مهارتی ی. (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت‌مندی شهروندان مناطق شهرداری مشهد از طریق نقش واسط نوآوری مدیریتی"، ششمین کنفرانس ملی برنامه‌ریزی و مدیریت شهری با تأکید بر مؤلفه‌های شهر اسلامی، مشهد.
- پناهی ب. (۱۳۹۸). "فرا تحلیل پیشایندها و پیامدهای سرمایه اجتماعی در سازمان‌ها"، مدیریت سرمایه اجتماعی، ۳۵۱-۳۷۳.
- پناهی م. (۱۳۹۹). "تأثیر مشارکت مشتری بر رضایت مشتریان با نقش میانجی استرس"، فصلنامه پژوهش نوین در مدیریت، ۴(۲۸)، ۴۱-۳۳.
- جمشیدیان م.ا. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر رضایت‌مندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی (مطالعه موردی شعب بانک ملی شهر اراک)"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۰(۲۸)، ۱۵-۳۰.
- چراغعلی م.ر.، معطوفی ع.ر. و ایوبی ر. (۱۳۹۴). "بررسی رابطه مدیریت استعداد و یادگیری سازمانی با اثربخشی‌گری سرمایه اجتماعی در شرکت آب و فاضلاب استان گلستان"، چهارمین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری، آزادشهر. حبیبی آ. و عدن‌ور م. (۱۳۹۶). "مدل‌یابی معادلات ساختاری"، ناشر: انتشارات جهاد دانشگاهی تهران.
- حسینی پ. (۱۳۹۹). "بررسی جایگاه مشارکت اجتماعی شهروندان در ساختار مدیریت شهری"، فصلنامه معماری شناسی، ۶(۱۷)، ۶۱-۷۶.
- حیدری ح. و مهدوی ا. (۱۳۹۶). "تأثیر CRM اجتماعی بر روی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از تجزیه و تحلیل رفتار خرید مشتری در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام"، مطالعات مهندسی صنایع و مدیریت تولید، ۳، ۶۷-۸۴.
- خادمی ع.ا.، برومندنسب ع. و فرازنده ه. (۱۴۰۰). "همکاری در برندسازی از طریق انگیزه مشارکتی مشتریان در رسانه‌های دیجیتال"، مجله مدیریت بازاریابی، ۱۶(۵۱)، ۷۱-۸۶.
- خادم ا.، قردجانی ر. و زاهدی ی. (۱۳۹۱). "اداره مردمی شهر و مشارکت شهروندان در مدیریت شهری"، فصلنامه آمایش محیط، ۵(۱۷)، ۱۵۳-۱۶۹.
- زباری ک.، بیکی ح. و کوچی م. (۱۳۹۸). "بررسی نقش مشارکت شهروندان در افزایش موفقیت مدیریت شهری"، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۱۰(۳۸)، ۵۱-۶۲.
- شربت‌ی ا. (۱۳۹۵). "میزان مشارکت شهروندان در امور شهری"، فصلنامه آمایش محیط، ۱۱(۴۱)، ۱۶۱-۱۸۴.
- شعبانی ا.، منصورى س.، میرفخری ح. و صفری خ. (۱۳۹۶). "تأثیر مشارکت مشتری بر توسعه محصول با نقش میانجی پیامدهای بازار"، فصلنامه علوم مدیریت، ۱۱(۴۳)، ۵۷-۷۸.
- فولادگر ح. و سقایی ع. (۱۳۹۸). "بررسی ارتباط میان رضایت مشتریان و شکایت و اعتماد مشتریان در شهرداری تهران"، فصلنامه مدیریت فردا، ۱۸(۵۹)، ۱۴۷-۱۵۸.
- محمدشفیعی م.، توکلی ه. و طبائیان، ر. (۱۳۹۷). "تأثیر بازاریابی، نوآوری خدمات و کیفیت خدمات بر ترجیح برند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر؛ مطالعه مسافران شرکت‌های حمل و نقل ریلی"، مدیریت برند، ۱۷۱-۲۰۷.
- محمدی ز. و ایمانی، م. (۱۳۹۵). "شناسایی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی سامانه مدیریت ارتباط با شهروند در شهرداری"، سومین همایش سراسری مباحث کلیدی در علوم مدیریت و حسابداری، گرگان.
- مرادی گ. (۱۳۹۳). "تهیه ابزار مشارکت شهری و برآورد پایایی و روایی آن"، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی، ۴(۱۱)، ۱۴۹-۱۸۰.

ناصری ش.، صفایی ه. و تارخ ج. (۱۳۹۳). "به کارگیری هوش تجاری و مدیریت ارتباط با مشتری در شهرداری الکترونیک"، (۱)، ۸۱-۸۸. نصرافهانی م. (۱۳۹۸). "بررسی تأثیر بین تجربه مشتری و وفاداری نگرشی و رفتاری بر میزان سرمایه گذاری مشتریان مؤسسه اعتباری کوثر اصفهان"، مدیریت کسب و کار، ۴۱۰-۴۳۰.

نظامی شمس.، رحیمی ف. و میرایی ع. (۱۳۹۰). "جایگاه مشارکت در ارتقای کیفیت خدمات"، پژوهش نامه مدیریت تحول، ۳(۶)، ۷۵-۹۵.

وافره م. (۱۳۹۸). "ارزیابی حکمرانی خوب شهری توسط شهرداری ها به منظور جلب مشارکت شهروندان"، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۳(۱۷)، ۵۷-۶۵.

Alarabiat A., Soares D. & Estevez E. (2021). "Determinants of citizens' intention to engage in government-led electronic participation initiatives through Facebook", *Government Information Quarterly*, 38(1), 101537.

Barddal F.M.E. & Torres R.L. (2020). "Effectiveness of citizen participation in the municipal councils of Curitiba. Urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana", *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 1(1), 21-33.

Carmen R. & Marius S. (2016). "Customer Loyalty Using Customer Relationship Management", *Management Strategies Journal*, 31(1), 285-288.

Castillo A., Benitez J., Llorens J. & Luo X.R. (2021). "Social media-driven customer engagement and movie performance: Theory and empirical evidence", *Decision Support Systems*, 49(1), 55-73.

Chen Ching-Fu, Wang Jing-Ping. (2016). "Customer participation, value co-creation and customer loyalty – A case of airline online check-in system", *Computers in Human Behavior*, 62, 346-352.

Devece C., Llopis-Albert C. & Palacios-Marqués D. (2017). "Market orientation, organizational performance, and the mediating role of crowdsourcing in knowledge-based firms", *Psychology & Marketing*, 34(12), 1127-1134.

Elia G., Margherita A. & Passiante G. (2020). "Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process", *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119791.

Harmeling C.M., Moffett J.W., Arnold M.J. & Carlson, B.D. (2017). "Toward a theory of customer engagement marketing", *Journal of the Academy of marketing science*, 45(3), 312-335.

Hartmann S., Mainka A. & Stock W.G. (2017). "Citizen Relationship management in local governments: The potential of 311 for public service delivery", in *beyond Bureaucracy (337-353)*. Springer, Cham.

Henseler J., Ringle C.M. & Sarstedt M. (2015). "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling" *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.

Kuratko D.F. & Morris M.H. (2018). "Examining the future trajectory of entrepreneurship", *Journal of Small Business Management*, 56(1), 11-23.

Navarro V., Gil-Gomez H., Oltra-Badenes R. & Sendra-García J. (2021). "Customer relationship management and its impact on innovation: A literature review", *Journal of Business Research*, 129, 83-87.

Pappas J.L. & Stoermer E.F. (2016). "Quantitative method for determining a representative algal sample count 1", *Journal of phycology*, 32(4), 693-696.

Sánchez-Hernández M.I., Aguilar-Yuste M., Maldonado-Briegas J.J., Seco-González J., Barriuso-Iglesias C. & Galán-Ladero M.M. (2020). "Modelling Municipal Social Responsibility: A Pilot Study in the Region of Extremadura (Spain)", *Sustainability*, 12(17), 6887.

Validation of Municipal Customer Participation Pattern Based on Social Trust Marketing (Case Study: Tehran Municipality)

*** Saeedeh Sadeghi Afjeh**

**** Hussein Budaghi Khajeh Nobar**

***** Behan Khoshtinat**

****** Samad Aali**

Abstract

Customer involvement (customer engagement) is a communication in business that implies the relationship between customers and stakeholders of the organization through different channels. In this approach, the expansion and improvement of the relationship with customers is emphasized. This participation is not possible unless measures are taken to increase social trust. Customer orientation and customer participation are important issues in municipalities, and customer relationship management systems play an essential role in creating and developing this partnership. The purpose of this study is to validate a model for municipal customer participation based on social trust marketing. This research is a cross-sectional research in terms of data collection method and time period. The statistical population includes all citizens of Tehran. Due to the infinity of the statistical population, the sample size of 384 people was estimated using Cochran's formula and sampling was done by simple random method. Structural equation modeling method and LISREL software were used to validate the municipal customer participation model. Also, the indicators of municipal customer participation have been prioritized by the method of confirmatory factor analysis, validation and by Savara method. The data collection tool was a questionnaire that was validated by construct validity and convergent validity methods. The reliability of the questionnaire was also assessed using Cronbach's alpha and combined reliability. The results show that managing the relationship with municipal customers is effective on social responsibility and establishing social trust. These two categories improve the quality of municipal services and attract social satisfaction of municipal customers. In the shadow of improving the quality and increasing trust and satisfaction, achieving the marketing goals of social trust is achieved and ultimately leads to the participation of municipal customers.

Key Words: Customer Participation, Municipality, Social Trust Marketing, Tehran Municipality.

* Ph.D student of Business Administration, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

** Assistant Professor, Department of Business Administration, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran, (corresponding author), e-mail: h_budaghi@yahoo.com

*** Assistant Professor, Department of Management, Boyin Zahra Branch, Islamic Azad University, Boyin Zahra, Iran

**** Assistant Professor, Department of Business Administration, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran