



تأثیر نقش پاسخگویی سازمانی، مشتری‌گرایی و استراتژی نوآوری بر سیستم اطلاعاتی بازاریابی در شرکت‌های خدمت محور

عطیه خجسته خسرو^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۱۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۰/۲۳ احسانه نژادمحمد نامقی^۲

نصرت اله شادنوش^۳

چکیده

زمینه: پاسخگویی انتظاری است که افراد از سازمان‌ها دارند و آن را به‌عنوان ابزاری برای کنترل قدرت و بهتر انجام‌شده کارها می‌دانند، چراکه اگر سازمان‌ها پاسخگو نباشند، فساد و استبداد در سازمان حاکم خواهد شد. هدف: بررسی تأثیر نقش پاسخگویی سازمانی، مشتری‌گرایی و استراتژی نوآوری بر سیستم اطلاعاتی بازاریابی در شرکت‌های خدمت محور. روش: از لحاظ هدف کاربردی بود. ابزار جمع‌آوری داده؛ پرسشنامه و جامعه‌ی آماری با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برآورد شد. یافته‌ها: نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان داد که متغیرهای پاسخگویی سازمانی، نوآوری در محصولات و خدمات شرکت و مشتری‌مداری بر متغیر سیستم اطلاعاتی بازاریابی تأثیر معنادار و مثبتی دارد که پاسخگویی سازمانی تأثیر بیشتری بر سیستم اطلاعاتی بازاریابی دارد. نتیجه‌گیری: تأثیر معنادار متغیر پاسخگویی سازمانی باعث می‌شود مجریان، مسئولیت آنچه را که انجام می‌دهند و خدماتی را که ارائه می‌دهند برعهده‌گرفته، کیفیت کار خود را تضمین نمایند و همواره در پی بهبود کارکردها و مأموریت‌های خویش باشند.

کلمات کلیدی

پاسخگویی سازمانی، مشتری‌گرایی، استراتژی نوآوری، سیستم اطلاعاتی بازاریابی

۱- گروه مدیریت اجرایی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. at_khojasteh@yahoo.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) nejadmohammad@srbiau.ac.ir

۳- گروه مدیریت اجرایی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. shadnoush@gmail.com

محیط بازاریابی دائماً در حال تغییر و تحول بوده و به سمت ناپایداری و پیچیدگی بیشتر، پیش می‌رود و از سوی دیگر فرایند اطلاعات موردنیاز شرکت‌ها در حال گسترش می‌باشد. سازمان‌ها برای اینکه افزایش جریان اطلاعات در محیط بیرونی و محیط داخلی و کیفیت اطلاعات را مدیریت کنند باید علاوه بر آن‌که از مزایا و فرصت‌های فناوری اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی استفاده کنند؛ باید قادر باشند ارتباط متغیرهای اثرگذار بر رفتار مشتری را با سیستم اطلاعاتی بازاریابی مشخص کنند. از آنجایی‌که هدف اصلی بسیاری از تلاش‌های بازاریابی ارائه پاسخی به نیازهای مشتریان و توسعه و بهبود روابط با مشتریان می‌باشد؛ لذا یک سیستم اطلاعاتی بازاریابی باید علاوه بر آن‌که به‌عنوان مرکزی برای ذخیره‌سازی تمام اطلاعات وابسته و مرتبط با مشتریان شرکت را داشته باشد باید بتواند پاسخگوی نیازهای شرکت برای برآورده ساختن خواسته‌های مشتریان باشد و مسئولیت شرکت را در قبال مشتریان داخلی و خارجی به نحو احسن انجام دهد هرچه از مدیریت کلاسیک به سمت مدیریت روابط انسانی حرکت کنیم، اهمیت نیروی انسانی جلوه‌گر شده و در صورت ادامه این حرکت، به‌طوری‌که به ترتیب به سمت مدیریت دولتی نوین نزدیک شویم، چیزی که بیشتر از همه اهمیت آن نمایانگر می‌شود، عوامل محیطی و استراتژیک است و مهم‌ترین عوامل محیطی که علت وجودی سازمان‌ها را نیز تشکیل می‌دهد، همان مردم و ارباب‌رجوع است. پاسخگویی را عکس‌العمل به‌موقع نشان دادن نسبت به تغییرات در منافع و ارجحیت‌ها طی زمان و ضرورت تغییر در اهداف به مقتضی شرایط می‌دانند که یکی از راه‌های ایجاد اعتماد عمومی است (الوانی و دانایی‌فرد، ۱۳۸۰: ۲۴). پاسخگویی نیروی پیش‌برنده‌ای است که بر بازیگران کلیدی فشار وارد می‌آورد تا در قبال عملکرد خود، مسئول باشند و از عملکرد خوب خدمات عمومی اطمینان حاصل کند (منوریان، ۱۳۷۹: ۱۶۲). در کنار توجه به خواسته‌های مشتریان، سازمان‌ها برای بقا و تداوم نقش مثبت و سازنده‌ی خود نیازمند افکار، اندیشه‌ها و نظرات نو تازه هستند تا با دریافت دیدگاه‌های نو بتوانند پویایی خود را تضمین کنند، وگرنه به زوال و نابودی محکوم خواهند شد (الوانی و قشقایی، ۱۳۸۵: ۲۸)؛ بنابراین شرکت‌ها باید استراتژی نوآوری را اتخاذ کنند. نوآوری به معنی مجموعه عملیاتی است که از پردازش ایده شروع شده و سرانجام به تولید و عرضه محصول یا خدمت جدید به بازار منتهی می‌شود اما نوآوری تنها به محصول یا خدمت محدود نمی‌شود بلکه شامل تغییر در فرایندهای سازمانی نیز می‌گردد (مورل و بوری، ۲۰۰۵: ۱؛ تید و بیسنت، ۲۰۰۹: ۳؛ خلیل، ۲۰۰۰: ۴؛ کوک، ۲۰۰۷). مطالعات کوک (۲۰۰۷)، نشان می‌دهد که خلاقیت و نوآوری اصلی‌ترین عنصر در ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌ها می‌باشند. وی اظهار می‌کند که

تأثیر نقش پاسخگویی سازمانی، مشتری‌گرایی... / خجسته خسرو، شادنوش و نژادمحمد نامقی

سازمان‌هایی که فرهنگ خلاقیت و نوآوری را گسترش می‌دهند، به مزایایی در فروش و درآمد دست می‌یابند و کار تیمی و انگیزشی کارکنان در سازمان آن‌ها بالا می‌رود (مهتا و همکاران، ۲۰۱۴).

تمامی مدیران در انجام وظایف خود به اطلاعات نیاز دارند اگر مدیریت را آینده‌سازی تعریف نمایم پس می‌توان گفت که آینده‌سازی همان مدیریت اطلاعات می‌باشد. قابلیت‌های سیستم اطلاعاتی به سازمان‌ها اجازه می‌دهد که به‌طور خاص بر حوزه‌هایی که بیشترین تأثیر را در عملکرد سازمانی دارند تمرکز کند. زمانی که اعضای سازمانی از طریق یک سیستم اطلاعات، مدل‌های مشابه، فرایندهای کار و نتایج را به اشتراک می‌گذارند، چشم‌اندازها را درک کرده، ارتباط آسان‌تر و هماهنگی مؤثرتر می‌شود و در نهایت منجر به بهبود عملکرد خواهد شد. هم‌چنین سازمان بدون بهره‌مندی از توانایی مناسب در یادگیری سازمانی قادر به حفظ بسیاری از جنبه‌های سیستم اطلاعاتی نخواهد بود. امروزه اطلاعات به‌عنوان یک منبع قدرت تلقی شده و داشتن آگاهی‌های لازم از نیازها و خواسته‌های مشتریان و عوامل مرتبط با آن نقش مهمی در موفقیت سازمان‌ها ایفا می‌کند، از طرف دیگر با گسترش دامنه عوامل تأثیرگذار روی فعالیت‌های سازمان و رفتار مشتریان، ضرورت داشتن آگاهی‌های لازم از این عوامل بیش‌ازپیش احساس می‌گردد؛ لذا سازمان‌ها می‌بایستی از یک سیستم کارا برای جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، پردازش و گزارشگری اطلاعات مرتبط با این عوامل بهره‌گیرند، سیستمی که اطلاعات موردنیاز تصمیم‌گیرندگان را در زمان‌های موردنیاز در اختیار آن‌ها قرار دهد؛ بنابراین در این پژوهش محقق در پی آن است که دریابد نقش پاسخگویی سازمانی، مشتری‌گرایی و استراتژی نوآوری بر سیستم اطلاعاتی بازاریابی چه تأثیری دارد؟

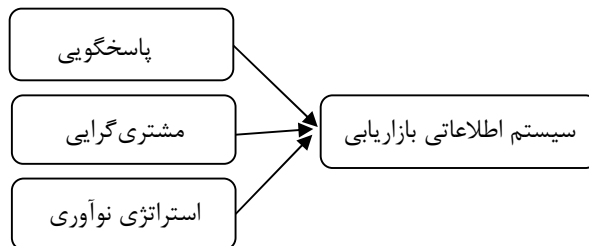
چارچوب نظری

پاسخگویی عبارت است از وجود نوعی تعهد و التزام به‌منظور جوابگویی و پاسخ دادن به مسئولیت‌های انجام‌شده توسط فردی که آن مسئولیت‌ها به عهده او بوده است. کات و ماری ضمن آنکه پاسخگویی را مفهومی می‌دانند که بیشتر در هزاره سوم مورد تأکید است، آن را اساس "اندازه‌گیری عملکرد، ارزیابی و گزارش دهی" فرض می‌کنند و اعتقاد دارند که پاسخگویی باید در "اندازه‌گیری عملکرد" از اهمیت بالایی برخوردار باشد. (قلی‌پور و طهماسبی آشتیانی، ۱۳۸۵: ۱۱۸).

پاسخگویی سازمانی به نظارت‌های درونی سازمان گفته می‌شود. این پاسخگویی که بر اساس روابط فرادست و فرودست مبتنی است، مدیران بر عملکرد کارکنانی که اغلب اختیارات اندکی دارند، نظارت می‌کنند. نظارت‌های مستقیم و بازبینی‌های ادواری عملکرد، مصادیق روشنی از پاسخگویی سازمانی است. همچنین تدوین مقررات، بخشنامه‌های سازمانی و دیگر سازوکارهای نظارتی که اختیارات

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

کارکنان را حدود می‌کند، در زمره این نوع پاسخگویی قرار می‌گیرند (همان منبع: ۱۳۴). امروزه سازمان‌ها در محیطی پویا، پرابهام و متغیر فعالیت می‌کنند. یکی از بارزترین ویژگی‌های عصر حاضر، تغییرات و تحولات شگرف و مداومی است که در شرایط اجتماعی و فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، فناورانه و فراملی آن‌ها روی می‌دهد (کردنائیچ، ۱۳۸۳). در این شرایط دشوار سازمان‌هایی موفق می‌باشند که رضایت مشتریان خود را کسب کنند و ارزش اضافی به آن‌ها ارائه دهند. امروزه بسیاری از سازمان‌ها حد اعلا‌ی ارزش‌آفرینی موسسه خویش را در رضایت مخاطبان معنا می‌کنند. برنامه‌های راهبردی، بیانیه‌های مأموریت و خط‌مشی این سازمان‌ها، خود دلیلی روشن بر این مدعاست. در زمان کنونی، اندازه‌گیری و تعیین سطح رضایت مشتریان یک سازمان به یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران و دست‌اندرکاران سازمان‌های تجاری اعم از انتفاعی و غیرانتفاعی بدل گشته است. از مهم‌ترین عوامل جهت تحقق این هدف به‌خصوص در سازمان‌های خدماتی، کیفیت خدمات است. اکثر شرکت‌ها در محیط کسب‌وکار رقابتی و جهانی شده‌ی امروز اهمیت مشتری‌مداری و مشتری‌گرایی را درک کرده‌اند. مشتری‌گرایی عمدتاً مرتبط با رفاه مشتریان است (آئو منگوگ، ۲۰۰۷). استرانگ و هریس (۲۰۰۴)، مشتری‌گرایی را به‌عنوان جنبه رفتاری و فرهنگی بازارگرایی تعریف نمودند که به‌عنوان یک عنصر راهبردی عمل می‌کند. آن‌ها معتقدند که از عوامل مهم تأثیرگذار بر مشتری‌گرایی فعالیت‌های منابع انسانی و رابطه‌ای‌ای هستند. نوآوری زمانی رخ می‌دهد که ایده به‌صورت محصول، فرآیند یا خدمتی توسعه یابد. تعاریف مختلفی از نوآوری ارائه شده‌است. پیتر دراکر ۵ نوآوری را همانند هر فعالیت عینی در کنار نبوغ و استعداد، نیازمند دانش، توجه و سخت‌کوشی همه دست‌اندرکاران می‌داند. او معتقد است آنچه در میان کارآفرینان مشترک یافت می‌شود نه‌گونه خاصی از شخصیت بلکه تعهد سیستماتیک به نوآوری بوده است (رضایی‌نژاد، ۱۳۸۱: ۱۸۵). تاشمن ۶ نوآوری را بستر پیروزی در کسب‌وکار دانسته تا مدیران در پی شناسایی سازوکار چرخه فناوری و جویبار نوآوری بتوانند به کمک انجام دگرگونی‌های ناپیوسته در سازمان به امتیازهای ناشی از آن‌ها برسند (همان منبع: ۱۸۸). کاتلر سیستم اطلاعات بازاریابی را به‌عنوان یک ساختار مشتمل بر افراد، تجهیزات و رویه‌های برای جمع‌آوری، طبقه‌بندی، تحلیل، ارزیابی و توزیع اطلاعات به‌نگام دقیق و موردنیاز تصمیم‌گیرندگان بازاریابی تعریف نموده است و شامل تحلیل رفتار مشتری و بازار، تجزیه و تحلیل استراتژی بازاریابی، تحلیل سیاست‌های مالی، سیاست‌ها و روش‌های قیمت‌گذاری، روش توزیع، تحلیل رقباء و ... می‌گردد (کاتلر، ۱۹۹۷). به‌منظور بررسی تأثیر نقش پاسخگویی سازمانی، مشتری‌گرایی و استراتژی نوآوری بر سیستم اطلاعاتی بازاریابی از پژوهش می‌لینگ وانگ (۲۰۱۱)، استفاده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از می‌لینگ وانگ و همکاران ۸، ۲۰۱۱)

فرضیه‌های پژوهش

با توجه به بررسی موارد بیان شده، متغیرهای پژوهش شامل نوآوری، مشتری‌مداری، پاسخگویی و سیستم اطلاعات بازاریابی می‌باشد. هم‌جنین فرضیات پژوهش شامل موارد ذیل می‌باشد؛

۱. پاسخگویی سازمانی بر سیستم اطلاعاتی بازاریابی تأثیر دارد.
۲. نوآوری در محصولات و خدمات شرکت بر سیستم اطلاعاتی بازاریابی تأثیر دارد.
۳. مشتری‌مداری شرکت بر سیستم اطلاعاتی بازاریابی تأثیر دارد.

پیشینه پژوهش

پیشینه مطالعاتی پژوهش در هر دو حوزه داخلی و خارجی نشان می‌دهد که مطالعات متعددی در حوزه سیستم اطلاعاتی بازاریابی و تأثیر آن انجام شده که در این میان تأثیر نقش پاسخگویی سازمانی، مشتری‌گرایی و استراتژی نوآوری بر سیستم اطلاعاتی بازاریابی کمتر مدنظر محققین بوده است؛ اشاره به این نکته ضروری به نظر می‌رسد که پژوهش حاضر حرکتی محدود همراه با محدودیت‌های خاص خود بوده است و از آنجایی که این موضوع در ایران کمتر مورد پژوهش صورت گرفته است، مسلماً یافته‌های تکمیلی و پژوهش‌های آتی می‌توانند نکات جدید و افق‌های نوینی را در این راه آشکار سازند تا تعمیم نتایج در حد قابل‌اطمینان‌تری میسر شود. در حوزه مطالعات داخلی؛ رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۵)، در تحقیقی به بررسی تأثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به‌واسطه بازاریابی حسی پرداختند. نتایج حاصل نشان داد نوآوری در خدمات تأثیر معناداری بر بازاریابی حسی و نیت رفتاری مشتریان دارد، همچنین بازاریابی حسی دارای تأثیر معناداری بر نیت رفتاری مشتریان می‌باشد. حسین‌زاده و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی به بررسی تأثیر محرک‌های نوآوری سازمان بر بهبود عملکرد نیروی فروش در بنگاه‌های کوچک و متوسط اقتصادی، رویکرد معادلات ساختاری پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد عملکرد عینی فروش در مرحله‌ی اول بیشترین اثر را از عملکرد

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

رفتاری و سپس از عملکرد ارائه‌ی فروش می‌پذیرد. از بین محرک‌های نوآوری نیز ساختار ارگانیک، بالاترین اثر را بر عملکرد عینی فروش دارد. ترکستانی و حقیقت (۱۳۹۳)، داشبوردهای بازاریابی به میزان قابل توجهی به سرعت اجرای استراتژی بازاریابی و قابلیت مدیریت اطلاعات بازار مربوط می‌شود. سرعت اجرای استراتژی بازاریابی و قابلیت مدیریت اطلاعات بازار نیز به عملکرد بازار مرتبط است. در این میان تمرکز به‌عنوان یک متغیر میانجی تأثیر منفی و رسمیت تأثیر مثبتی بر رابطه بین داشبوردهای بازاریابی و سرعت اجرای استراتژی بازاریابی دارند. توماس ۹ (۲۰۱۶)، به بررسی نوآوری تعاملی، شدت رقابت، تقاضای مشتری و عملکرد پرداخت، نتایج نشان داد ارتباط بین نوآوری تعاملی و عملکرد مالی به شدت رقابت بستگی دارد. وانگ (۲۰۱۵)، در مطالعه‌ی خود به بررسی جو یادگیری و رفتارهای مشتری‌گرا با متغیر میانجی دانش مشتری پرداخت. نتایج نشان داد جو یادگیری باعث تشویق فروشندگان به توسعه دانش مشتری و رفتارهای مشتری‌گرا می‌شود دانش مشتری فروشندگان، تأثیر مثبتی بر رفتارهای مشتری‌گرا می‌گذارد. لایتون (۲۰۱۵)، در پژوهش خود به بررسی بازاریابی، سیستم‌های بازاریابی و چارچوبی از تاریخچه بازاریابی پرداخت. یافته‌ها نشان داد چارچوب مطالعات تاریخی در سیستم‌های بازاریابی، توجه به الگوهای پایه‌ای و تاریخچه بازاریابی به‌طور مستقیم به ثنوری اقتصاد کلان بازاریابی مربوط شده است.

روش تحقیق

پژوهش حاضر با هدف تأثیر نقش پاسخگویی سازمانی، مشتری‌گرایی و استراتژی نوآوری بر سیستم اطلاعاتی بازاریابی در شرکت‌های خدمت محور انجام شد. این پژوهش توصیفی و به لحاظ ماهیت همبستگی است، ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه که برای اندازه‌گیری متغیر نوآوری سازمانی از پرسش‌نامه دورابجی و همکاران (۱۹۹۸)، برای سنجش مشتری‌مداری از پرسش‌نامه کووزی (۲۰۰۲)، برای اندازه‌گیری متغیر پاسخگویی سازمانی از پرسشنامه استاندارد پاسخگویی رمزک (۲۰۰۵) و برای سنجش سیستم اطلاعات بازاریابی از پرسشنامه مقیمی و رمضان (۱۳۹۳) استفاده شده است. جامعه آماری شامل کارکنان و مشتریان شعب بیمه پاسارگاد و نمونه‌آماري نیز شامل کارکنان و مشتریان شعب بیمه پاسارگاد در سطح تهران ($n=1000$) بودند و براساس فرمول کوکران در سطح خطای ۵ درصد جامعه نمونه ۲۹۷ نفر مشخص شد که در نهایت پس از توزیع ۳۳۰ پرسشنامه، ۳۰۱ پرسشنامه قابل‌استفاده به دست آمد. نمونه‌گیری در این تحقیق به‌صورت نمونه‌گیری تصادفی منظم بود. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا استفاده شده است. بدین‌صورت که پرسشنامه به تعدادی از خبرگان دانشگاهی و خبرگان جامعه تحقیق ارائه‌شده و نظرات آن‌ها در جهت بهبود کیفیت محتوایی

تأثیر نقش پاسخگویی سازمانی، مشتری گرایی... / خجسته خسرو، شادنوش و نژاد محمد نامقی

پرسشنامه و در راستای بومی سازی آن مورد استفاده قرار گرفته است، برای سنجش پایایی پرسش نامه، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد و پس از آن تجزیه و تحلیل داده ها، صورت پذیرفت، در قسمت توصیفی با استفاده نرم افزار SPSS ورژن ۱۹ از آماره های پراکندگی و مرکزی مثل میانگین و انحراف معیار استفاده گردید، در بخش آمار استنباطی و برای پاسخ به فرضیات پژوهش از ابزار تحلیل عامل تأییدی و روش مدل یابی معادلات ساختاری به روش لیزرل استفاده شد.

یافته های پژوهش

آمار توصیفی

با توجه به آمار توصیفی فوق بیشترین تا کمترین میانگین در مؤلفه های پژوهش به ترتیب اختصاص دارد به: پاسخگویی سازمانی، نوآوری در محصولات و خدمات، مشتری مداری و سیستم اطلاعاتی بازاریابی.

جدول ۱- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
پاسخگویی سازمانی	۲/۱۵	۵/۰۰	۳/۸۲۵	۰/۳۹
نوآوری در محصولات و خدمات	۲/۱۱	۴/۵۷	۳/۰۳	۰/۴۵
مشتری مداری	۲/۱۳	۵/۰۰	۲/۷۷۴	۰/۵۱
سیستم اطلاعاتی بازاریابی	۲/۳۸	۴/۹۵	۳/۷۱۱	۰/۵۴

آمار استنباطی

- معادلات اندازه گیری متغیر مکنون پاسخگویی سازمانی

جدول ۲- معادلات اندازه گیری متغیر مکنون پاسخگویی سازمانی

سؤالات	t-value	بار عاملی	مجذور بار عاملی	اولویت بندی سؤالات
PES1	۱۲/۸۱	۰/۷۳	۰/۵۳	اولویت دوم
PES2	۱۱/۶۴	۰/۶۸	۰/۶۴	اولویت اول
PES3	۱۲/۰۶	۰/۶۹	۰/۴۸	اولویت سوم
PES4	۸/۶۴	۰/۵۲	۰/۲۷	چهارم

با توجه به شروط لازم روایی همگرا، کلیه سؤالات اندازه گیری کننده ی متغیر پاسخگویی سازمانی مقدار t-value خارج از بازه $-1/96$ و $+1/96$ می باشند؛ بنابراین در سطح احتمال $0/95$ کلیه ضرایب بارهای عاملی معنادار است؛ بنابراین شرط اول لازم برای ماندن سؤالات در مدل وجود دارد. جدول بالا نشان می دهد که ضرایب بارهای عاملی متغیر پاسخگویی سازمانی همگی بالای عدد $0/5$ هستند. پس

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

هیچ یک از سؤالات این متغیر از مدل حذف نمی‌شود. مجذور بار عاملی نشان‌دهنده‌ی هر سؤال در اندازه‌گیری متغیر است؛ که با توجه به نتایج سؤال RES2 بیشترین سهم و سؤال PES4 کمترین سهم را در اندازه‌گیری متغیر پاسخگویی سازمانی دارد.

معادلات اندازه‌گیری متغیر مکنون مشتری‌مداری

جدول ۳- معادلات اندازه‌گیری متغیر مکنون مشتری‌مداری

سؤالات	t-value	بار عاملی	مجذور بار عاملی	اولویت‌بندی سؤالات
CO1	۱۲/۶۸	۰/۶۹	۰/۴۸	اولویت چهارم
CO2	۱۳/۱۰	۰/۷۱	۰/۵۰	اولویت سوم
CO3	۱۵/۰۲	۰/۷۸	۰/۶۰	اولویت دوم
CO4	۱۵/۶۲	۰/۸۰	۰/۶۴	اولویت اول

با توجه به شروط لازم روایی همگرا، کلیه‌ی سؤالات اندازه‌گیری‌کننده‌ی متغیر مشتری‌مداری مقدار t-value خارج از بازه $-۱/۹۶$ و $+۱/۹۶$ می‌باشند؛ بنابراین در سطح احتمال $۰/۹۵$ کلیه ضرایب بارهای عاملی معنادار است؛ بنابراین شرط اول لازم برای ماندن سؤالات در مدل وجود دارد. جدول بالا نشان می‌دهد که ضرایب بارهای عاملی متغیر مشتری‌مداری همگی بالای عدد $۰/۵$ هستند. پس هیچ یک از سؤالات این متغیر از مدل حذف نمی‌شود. با توجه به نتایج سؤال CO4 بیشترین سهم و سؤال CO1 کمترین سهم را در اندازه‌گیری متغیر مشتری‌مداری دارد.

معادلات اندازه‌گیری متغیر مکنون نوآوری سازمانی

جدول ۴- معادلات اندازه‌گیری متغیر مکنون نوآوری

سؤالات	t-value	بار عاملی	مجذور بار عاملی	اولویت‌بندی سؤالات
INO1	۱۲/۷۷	۰/۶۹	۰/۴۸	اولویت سوم
INO2	۱۲/۶۱	۰/۶۸	۰/۴۶	اولویت چهارم
INO3	۱۷/۱۴	۰/۸۵	۰/۷۲	اولویت اول
INO4	۱۶/۵۰	۰/۸۳	۰/۶۹	اولویت دوم

با توجه به شروط لازم روایی همگرا، کلیه‌ی سؤالات اندازه‌گیری‌کننده‌ی متغیر نوآوری مقدار t-value خارج از بازه $-۱/۹۶$ و $+۱/۹۶$ می‌باشند؛ بنابراین در سطح احتمال $۰/۹۵$ کلیه ضرایب بارهای عاملی معنادار است؛ بنابراین شرط اول لازم برای ماندن سؤالات در مدل وجود دارد. جدول بالا نشان می‌دهد که ضرایب بارهای عاملی متغیر نوآوری همگی بالای عدد $۰/۵$ هستند. پس هیچ یک از سؤالات این متغیر از مدل حذف نمی‌شود. مجذور بار عاملی نشان‌دهنده‌ی هر سؤال در اندازه‌گیری متغیر است؛

تأثیر نقش پاسخگویی سازمانی، مشتری گرایی... / خجسته خسرو، شادنوش و نژاد محمد نامقی

که با توجه به نتایج سوال INO3 بیشترین سهم و سوال INO2 کمترین سهم را در اندازه گیری متغیر نوآوری دارد.

معادلات اندازه گیری متغیر مکنون سیستم اطلاعات بازاریابی

جدول ۵- معادلات اندازه گیری متغیر مکنون سیستم اطلاعات بازاریابی

سؤالات	t-value	بار عاملی	مجذور بار عاملی	اولویت بندی سؤالات
MIS1	۱۴/۱۵	۰/۷۵	۰/۵۶	اولویت سوم
MIS2	۱۱/۸۵	۰/۶۶	۰/۴۳	اولویت چهارم
MIS3	۱۳/۲۸	۰/۷۷	۰/۵۹	اولویت دوم
MIS4	۱۵/۵۰	۰/۸۰	۰/۶۴	اولویت اول

با توجه به شروط لازم روایی همگرا، کلیه سؤالات اندازه گیری کننده ی متغیر سیستم اطلاعات بازاریابی مقدار t-value خارج از بازه $-۱/۹۶$ و $+۱/۹۶$ می باشند؛ بنابراین در سطح احتمال $۰/۹۵$ کلیه ضرایب بارهای عاملی معنادار است؛ بنابراین شرط اول لازم برای ماندن سؤالات در مدل وجود دارد. جدول بالا نشان می دهد که ضرایب بارهای عاملی متغیر سیستم اطلاعات بازاریابی همگی بالای عدد $۰/۵$ هستند. پس هیچ یک از سؤالات این متغیر از مدل حذف نمی شود. مجذور بار عاملی نشان دهنده ی هر سوال در اندازه گیری متغیر است؛ که با توجه به نتایج سوال MIS4 بیشترین سهم و سوال MIS2 کمترین سهم را در اندازه گیری متغیر سیستم اطلاعات بازاریابی دارد.

بررسی نیکویی برازش مدل پژوهش

جدول ۶- شاخص های برازش مدل اندازه گیری اولیه

شاخص های برازش	نوع شاخص برازش	حد مجاز	مقدار به دست آمده	نتیجه
Ch-square / df	شاخص اقتصادی	کوچک تر از ۳	۳/۶۹	رد
RMSEA	شاخص اقتصادی	کوچک تر از ۰/۵	۰/۱۱	رد
PNFI	شاخص اقتصادی	بزرگ تر از ۰/۵	۰/۷۷	تایید
GFI	شاخص مطلق	بزرگ تر از ۰/۸	۰/۸۲	تایید
AGFI	شاخص مطلق	بزرگ تر از ۰/۸	۰/۷۶	رد
NFI	شاخص مقایسه ای	بزرگ تر از ۰/۹	۰/۹۲	تایید
NNFI	شاخص مقایسه ای	بزرگ تر از ۰/۹	۰/۹۳	تایید
CFI	شاخص مقایسه ای	بزرگ تر از ۰/۹	۰/۹۴	تایید
RFI	شاخص مقایسه ای	بزرگ تر از ۰/۹	۰/۹۱	تایید
IFI	مقایسه ای	بزرگ تر از ۰/۹	۰/۹۴	تایید

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

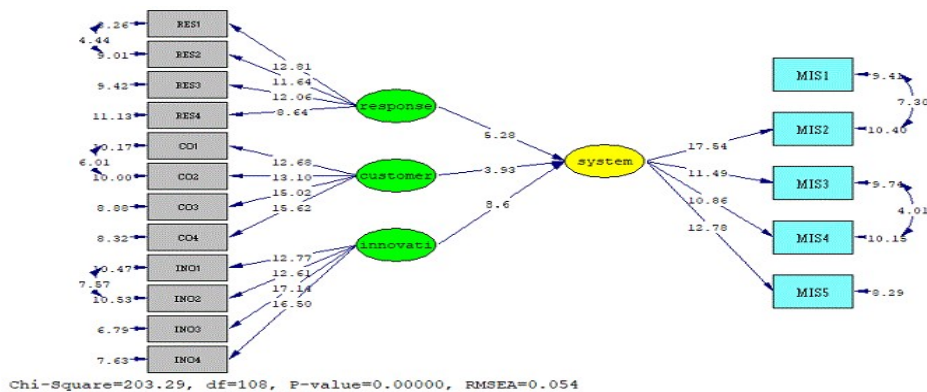
در بخش شاخص‌های اقتصادی و مطلق اطلاعات برازش نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری پژوهش از برازش مناسبی برخوردار نیست؛ بنابراین مدل اندازه‌گیری اولیه فاقد نیکویی برازش است. حال باید مدل اصلاح شود، به این صورت که باید چندین شاخص را مدنظر قرارداد تا به یک اجماع کلی درباره خوب یا ضعیف بودن مدل برازش داده‌شده رسید در قسمت بعدی شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری اصلاح شده ارائه خواهد شد.

مدل اندازه‌گیری اصلاح شده

جدول ۷- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری اصلاح شده

شاخص‌های برازش	نوع شاخص برازش	حد مجاز	مقدار به دست آمده	نتیجه
Ch-square / df	شاخص اقتصادی	کوچک‌تر از ۳	۱/۸۸	تایید
RMSEA	شاخص اقتصادی	کوچک‌تر از ۰/۰۸	۰/۰۵۴	تایید
PNFI	شاخص اقتصادی	بزرگ‌تر از ۰/۵	۰/۷۵	تایید
GFI	شاخص مطلق	بزرگ‌تر از ۰/۸	۰/۹۳	تایید
AGFI	شاخص مطلق	بزرگ‌تر از ۰/۸	۰/۸۹	تایید
NFI	شاخص مقایسه‌ای	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۷	تایید
NNFI	شاخص مقایسه‌ای	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۸	تایید
CFI	شاخص مقایسه‌ای	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۸	تایید
RFI	شاخص مقایسه‌ای	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۶	تایید
IFI	شاخص مقایسه‌ای	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۸	تایید

اطلاعات برازش نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری پژوهش از برازش مناسبی برخوردار هست.



شکل ۱. مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد

تأثیر نقش پاسخگویی سازمانی، مشتری‌گرایی... / خجسته خسرو، شادنوش و نژادمحمد نامقی

پس از اینکه مدل اندازه‌گیری مورد اصلاح قرار گرفت و برازش آن تایید شد و روایی آن نیز مورد تایید قرار گرفت؛ در قالب یک مدل ساختاری بدون مشکلات آماری به ارزیابی و رد یا تایید فرضیات پرداخته شد (جدول ۸).

جدول ۸. ارزیابی فرضیات پژوهش

فرضیات	T-value	ضریب مسیر	نتیجه
H1	۵/۲۸	۰/۴۲	تایید می‌شود
H2	۸/۶	۰/۳۳	تایید می‌شود
H3	۳/۹۳	۰/۱۷	تایید می‌شود

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد متغیر پاسخگویی سازمانی بر متغیر سیستم اطلاعاتی بازاریابی تأثیر معنادار و مثبتی دارد و با نتایج پژوهش سوزان وانگ (۲۰۱۱)، هم‌خوانی داشت. در تبیین این موضوع می‌توان گفت پاسخگویی نیروی پیش برنده‌ای است که بر مدیران و کارکنان سازمان فشار وارد می‌آورد تا در قبال عملکرد خود، مسئول باشند و از عملکرد خوب خدمات اطمینان حاصل کنند. این پاسخگویی کارکنان شرکت بیمه‌ی پاسارگاد هم در برابر ذینفعان داخل شرکت بیمه می‌باشد و هم در برابر مشتریان شرکت، این امر باعث می‌شود مجریان، مسئولیت آنچه را که انجام می‌دهند و خدماتی را که ارائه می‌دهند بر عهده می‌گیرند، کیفیت کار خود را تضمین نمایند و همواره در پی بهبود کارکردها و مأموریت‌های خویش باشند. ارتباط پاسخگویی سازمانی با سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی بدین شکل است که الزام داخلی و بیرونی کارکنان و مدیران شرکت بر مسئول بودن در برابر خدمات و فعالیت‌های خود، باعث می‌شود سازمان در برابر اطلاعات مشتریان، بازار، رقبا و قوانین و مقررات حساسیت نشان دهد و به‌صورت سیستماتیک بر جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و نگهداری اطلاعات مهم بپردازد. در واقع پاسخگویی نشانگر یک رابطه است و از ابعاد متفاوت نشانگر انواع خاصی از روابط دوجانبه می‌باشد که انواع پاسخگویی را همچون پاسخگویی سیاسی، پاسخگویی اخلاقی، پاسخگویی قانونی، پاسخگویی عمومی و غیره را به وجود می‌آورد و از آنجاکه پاسخگویی شامل وعده‌ای است که باید انجام شود، طبیعی است که پاسخگویی را به‌عنوان یک رابطه میان دو عامل یا بیشتر در نظر بگیریم.

نتیجه دیگر این پژوهش مبنی بر تأثیر نوآوری در محصولات و خدمات شرکت بر سیستم اطلاعاتی بازاریابی شرکت بود که با نتایج پژوهش سوزان وانگ (۲۰۱۱)، هم‌خوانی داشت. درک این مطلب که بسیاری از رقبا، سطح یکسانی از شایستگی‌ها را در حوزه‌های مدیریتی به دست می‌آورند موجب شده بسیاری از شرکت‌ها به سوی نوآوری به‌عنوان عامل کلیدی جهت رسیدن به مزیت رقابتی هدایت شوند.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

نوآوری به علت تغییر الگوهای رقابت سازمانی و ضرورت سازگاری با تغییرات سریع، بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است به همین دلیل، یکی از مسائلی که مدیران سازمانها با آن مواجه می‌شوند این مسئله می‌باشد که چه اقداماتی را برای توسعه و بهبود نوآوری در سازمان باید انجام دهند. امروزه سازمان‌هایی موفق هستند و می‌توانند در دنیای پر رقابت ادامه حیات بدهند که توانایی مقابله و انطباق با تغییرات ایجاد شده را داشته باشند و مدام افکار و اندیشه‌های جدید را در سازمان کاربردی سازند. برای اینکه سازمان بداند مشتریان آن‌ها چه نیازهایی دارند؟ خواسته‌های آن‌ها چیست؟ رقبای آن‌ها کدامند؟ چگونه می‌توان سازمان را در مقابل بازار هوشیار نمود؟ چگونه نیازها و خواسته‌های مشتریان را به گونه‌ای بهتر از رقیب برآورد نمود؟ بهترین طریق برآوردن نیازهای مشتریان کدامند؟ و این‌که چگونه می‌توان بهترین بازده و عملکرد مطلوب را از قابلیت‌های بازاریابی به دست آورد؟ لازم است تا در قالب سیستمی هدفمند با استفاده از اطلاعات مرتبط با مشتریان، به برنامه‌ریزی در مورد جذب و حفظ مشتریان پرداخت. نتیجه نهایی این پژوهش آن بود که متغیر مشتری مداری بر سیستم اطلاعاتی بازاریابی تأثیر معناداری دارد. با گسترش دامنه عوامل تأثیرگذار روی فعالیت‌های سازمان و رفتار مشتریان، ضرورت داشتن آگاهی‌های لازم از این عوامل بیش از پیش احساس می‌گردد؛ لذا سازمان‌ها می‌بایستی از یک سیستم کارا برای جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، پردازش و گزارشگری اطلاعات مرتبط با این عوامل بهره گیرند، سیستمی که اطلاعات مورد نیاز تصمیم‌گیرندگان را در زمان‌های مورد نیاز در اختیار آنها قرار دهد. زمانی که اعضای سازمان به مشتری مداری روی می‌آورند، از طریق یک سیستم اطلاعات، مدل‌های مشابه، فرایندهای کار و نتایج را به اشتراک می‌گذارند، چشم اندازه‌ها را درک کرده، ارتباط آسان‌تر و هماهنگی موثرتر می‌شود و در نهایت منجر به بهبود عملکرد خواهند. با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها، پیشنهادهایی ارائه می‌گردد؛

- با توجه به اینکه یکی از جنبه‌های اصلی نقش مدیریت، توسعه سیستم اطلاعات بازاریابی است. مدیران باید قادر به انجام دو وظیفه باشند: اول اینکه، آن‌ها باید قادر به درک درست تغییرات در محیط رقابتی خویش باشند، از جمله تغییرات بالقوه در تکنولوژی، رقابت، مشتریان و مقررات و دوم، آن‌ها باید قادر به کنش در مقابل این تهدیدها و فرصت‌ها باشند، یعنی قادر باشند برای مقابله با چالش‌های جدید، به عکس‌العمل بپردازند یعنی باید توانایی جمع‌آوری، ذخیره‌سازی و تجزیه و تحلیل.
- اطلاعات مربوط به آمیخته بازاریابی، رقباء، متغیرهای کلان محیطی و اطلاعات و اسناد و مدارک داخلی شرکت را نیز دارا باشد.

تأثیر نقش پاسخگویی سازمانی، مشتری گرایی... / خجسته خسرو، شادنوش و نژاد محمد نامقی

- طراحی سیستم اطلاعات مدیریت در مورد شناسایی وضعیت محصولات و خدمات سایر شرکت‌های مشابه به مدیران کمک می‌کند تا بتوانند تصمیم‌های خودشان را با توجه به جوانب مختلف محیط رقابتی اتخاذ کنند به خصوص اطلاعاتی که در مورد رضایت مشتری، رضایت کارکنان و سهم بازار اهمیت بسزایی دارند.
- تشریح دقیق ابعاد قابلیت‌های پویا که تأثیرگذار بر سیستم اطلاعاتی مدیریت شناسایی شدند، به مدیران عالی سازمان امکان بهبود عملکرد را خواهد داد.
- طراحی بانک اطلاعاتی مشتریان امکان نگهداری اطلاعات مشتریان را جهت برنامه‌ریزی ارائه خدمات بر اساس نیازمندی‌ها تسهیل می‌کند. بانک اطلاعات مشتریان حاوی کلیه اطلاعات در مورد مشتریان، نوع خدمات ارائه شده، تعداد دفعات دریافت خدمات و غیره می‌باشد که جهت برنامه‌ریزی ارائه خدمات به مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد.
- شرکت‌ها باید برای داشتن سیستم اطلاعاتی بازاریابی بهتر و دقیق‌تر، در بین سه متغیر مستقل، بیشترین توجه و سرمایه‌گذاری را بر سیستم پاسخگویی سازمانی نمایند و از این قابلیت‌ها برای اصلاح و بالا بردن قابلیت‌های عملیاتی خود استفاده نمایند.
- براساس نتایج آزمون فرضیات، بیمه پاسارگاد باید با بهره‌گیری از روابط عمومی، انجام تبلیغات، بازاریابی مناسب و مدیریت شکایت‌های مشتریان تصویر قوی از برند خود نزد مشتریان ایجاد کند تا با تأثیر مستقیم روی کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده شرایط را بهبود بخشد.
- با توجه به تأثیر نوآوری بر متغیر وابسته، بیمه پاسارگاد باید کیفیت خدمات خود را از راه نوآوری در خدمات بیمه‌ای، ارائه‌ی خدمات نوین الکترونیکی و افزایش تنوع و سهولت در خدمات بیمه‌ای و امکانات فیزیکی موجود در شعب خود، افزایش دهد تا افزایش کیفیت خدمات منجر به تقویت ادراکات مشتریان نسبت به ارزش خدمات ایجاد شده برای وی شود.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

منابع

- ۱) الوانی، سید مهدی، دانایی فرد، حسن (۱۳۸۰). مدیریت دولتی و اعتماد عمومی، دانش مدیریت، انتشارات دانشگاه تهران. دوره ۱۴، شماره ۵۵، ۵-۲۸.
- ۲) الوانی، سید مهدی، قشقایی، فرشته (۱۳۸۵). سازمان‌های غیردولتی و چالش‌های پاسخگویی. فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول، دوره ۱۳، شماره ۴۹، ۲۵-۳۸.
- ۳) تاشمن، مایکل و اوریلی سوم، چارلز (۱۳۸۱). نوآوری بستر پیروزی. ترجمه دکتر عبدالرضا رضایی‌نژاد. تهران: انتشارات موسسه خدمات فرهنگی رسا.
- ۴) صیر، لیلا، رحیم نیا، فریبرز، پورسلیمی، مجتبی (۱۳۹۵). تأثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به‌واسطه بازاریابی حسی (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد). تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۲۱)، ۱۹-۳۵.
- ۵) حسین زاده گوگجه، حبیب و صلاحی بناب، اصغر و جعفری قاسم قشلاقی، مریم (۱۳۹۳). بررسی تأثیر محرک‌های نوآوری سازمان بر بهبود عملکرد نیروی فروش در بنگاه‌های کوچک و متوسط اقتصادی، رویکرد معادلات ساختاری: مطالعه‌ی موردی صنف لوازم‌خانگی تهران، کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب‌وکار، تبریز.
- ۶) ترکستانی، محمدصالح، حقیقت، فاطمه (۱۳۹۳). رابطه موفقیت سیستم اطلاعاتی، یادگیری سازمانی و عملکرد شرکت‌های بیمه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده مدیریت.
- ۷) زارعی ملکی، عظیم‌اله، ملکی، مرتضی، خاکسار، مریم (۱۳۹۳). تأثیر عوامل محیطی رقابتی بر قابلیت‌های بازاریابی با میانجی‌گری مشتری‌مداری و گرایش به نوآوری (مورد مطالعه مدیران و کارشناسان شرکت صنعتی فولاد در شهرستان اسفراین)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه سمنان - دانشکده علوم اقتصادی.
- ۸) معروفی، فخرالدین و اسفندنیا، افشین (۱۳۹۳). بررسی تأثیر سیستم اطلاعات بیمارستان امام رضا (ع) بر بهبود پاسخگویی از دیدگاه پرستاران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه - دانشکده علوم انسانی.
- ۹) ابراهیم‌پور، حبیب و آقایی کلشتری، محمود (۱۳۹۳). بررسی نقش انواع پاسخگویی در وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک رفاه استان گلستان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمی - دانشکده علوم انسانی و مدیریت.

- 10) Morel, L. & Boly, V. (2005). Mastering the Innovativeness Potential: What Are Doing Innovative Companies. REAd (Revista Eletro nica de Administracã o).
- 11) Tidd, J. & Bessant, J. (2009). Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Changes. John Wiley.
- 12) Khalil, T. (2000). Management of Technology: The Key to Competitiveness and Wealth Creation. McGraw-Hill.
- 13) Koc, T. (2007). Organizational Determinants of Innovation Capacity in Software Companies. Computers & Industrial Engineering, 53, 373-385.
- 14) Mehta, N. Hall, D. & Byrd, T. (2014). Information technology and knowledge in software development teams: The role of project uncertainty. Information & Management, 417-429.
- 15) Krush, M. T. Agnihotri, R. & Trainor, K. J. (2016). A contingency model of marketing dashboards and their influence on marketing strategy implementation speed and market information management capability. European Journal of Marketing, 50(12), 2077–2102. doi:10.1108/ejm-06-2015-0317.
- 16) Thomas Anning-Dorson, (2016) "Interactivity innovations, competitive intensity, customer demand and performance", International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 8 Iss: 4, pp.536 – 554.
- 17) Winer R.S. "A framework for customer relationship management". California Management Review (2001) 43(4): 89–107.
- 18) Chen, Wan Yu; Hsu, Bi Fen; Wang, Mei Ling; Lin, Yen Yu (2011). Fostering knowledge sharing through human resource management in R&D teams. International Journal of Technology Management, 53(2/3/4), 309–. doi:10.1504/IJTM.2011.038596
- 19) Mei-Ling Wang, (2015) "Learning climate and ustomer-oriented behaviors: the mediation of customer knowledge", Journal of Managerial Psychology, Vol. 30 Iss: 8, pp.955 – 969.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

یادداشت‌ها:

- 1 Morel & Boly
- 2 Tidd & Bessant
- 3 Khalil
- 4 Koc
- 5 Peter Druker
- 6 Tushman
- 7 Kotler
- 8 Mei-Ling Wang
- 9 Thomas