

شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در حوزه مدیریت شهری مطالعه موردی: شهرداری تبریز*

سعید ایزدی خسروشاهی^۱، دکتر فرزین مدرس خیابانی^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، آذربایجان شرقی، ایران (izady.kh@gmail.com)

۲- استادیار گروه ریاضی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، آذربایجان شرقی، ایران (iauasrb@gmail.com)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر شناسایی عوامل موثر بر پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در حوزه مدیریت شهری و اولویت‌بندی این عوامل جهت اجرا و پیاده‌سازی است. مدیریت ارتباط با مشتری در حوزه مدیریت شهری را میتوان مدیریت ارتباط با شهروند (ZRM) نامید؛ زیرا حوزه مدیریت شهری و سازمان شهرداری از جمله سازمان‌های ارائه دهنده خدمات عمومی به شهروندان هستند و مشتری در این گونه سازمان‌ها بیشتر نقش شهروندی دارد تا مشتری. مدیریت ارتباط با شهروند فرایندی است که در آن سازمان‌های شهری و سازمان‌های ارائه دهنده خدمات عمومی به شهروندان، تعامل پایداری را با شهروندان جهت ارائه خدمات مطلوب تر برقرار می نمایند. در این تحقیق پس از بررسی های انجام شده در زمینه شناسایی عوامل موثر و کسب نظرات خبرگان، شش عامل تاثیرگذار بر پیاده سازی مدیریت ارتباط با شهروند را در شهرداری تبریز شناسایی کردیم که عبارتند از حمایت و پشتیبانی مدیران عالی، ساختار و فرایندهای سازمانی، کارکنان سازمان، استراتژی ZRM، مدیریت دانش و فناوری های اطلاعاتی و ملاحظات و مسائل شهروندان. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی بوده و براساس روش گردآوری داده‌ها، تحقیق توصیفی و از طریق ابزار پرسشنامه بوده است. پس از مشخص شدن مدل تحقیق، جهت کمی کردن روابط متغیرها و هم چنین رتبه بندی آنها بر اساس ویژگی های شهرداری تبریز تحقیق میدانی با توزیع پرسشنامه صورت پذیرفت. جامعه آماری این تحقیق مدیران ارشد و میانی شهرداری تبریز بودند که جمعاً ۵۰ پرسشنامه توزیع گردید که در نهایت ۴۵ پرسشنامه تکمیل و تجزیه و تحلیل بر روی آن ها صورت پذیرفت. پس از تعیین پایایی و روایی پرسشنامه، با استفاده از آزمون‌های میانگین یک جامعه (One Sample T-Test)، آزمون ضریب بتا (β) در رگرسیون خطی، آزمون فریدمن این عوامل تجزیه و تحلیل‌ها بر روی داده‌ها گردیدند. بنابراین در نهایت نتایج بررسی ها، شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر پیاده سازی CRM و میزان اهمیت هر یک از عوامل و رتبه بندی آنها می باشد.

واژه‌های کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، مدیریت ارتباط با شهروند (ZRM)، مدیریت شهری، شهر الکترونیک، شهرداری تبریز