

بررسی نقش روابط عمومی شهرداری نهاوند در افزایش مشارکت شهروندان

مریم کر معلی

کارشناس ارتباطات و روابط عمومی، شهرداری نهاوند، نهاوند، ایران maryamk1366@yahoo.com

چکیده

در عصره شدت رقابتی امروز، سازمانهایی با ثبات هستند که نوآوری را در تمام سطوح خود نهادینه کرده و از همکاری مشتری در خلق محصولات و خدمات جدید استفاده نمایند. در واقع سازمانهای نوآور می‌کوشند تمام بخش‌های سازمان را به استفاده از ایده‌ها و دانش مشتریان برای نوآوری در محصولات و خدمات تشویق نموده و از این طریق در جهت تقویت عملکرد سازمانی گام بردارند. در این میان موسسات مالی نسبت به این موضوع حساس‌تر از دیگر بخش‌ها می‌باشند. هدف اصلی پژوهش حاضر نیز بررسی تاثیر نوآوری گرایي و همکاری مشتری در فرآیند نوآوری بر عملکرد سازمانی با توجه به نقش میانجی مدیریت دانش مشتری در بانک ملت استان تهران (مدیریت شعب منطقه ۵). روش تحقیق این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از جمله تحقیقات توصیفی - پیمایشی بود. این تحقیق بانک ملت در منطقه ۵ صورت گرفت در واقع جامعه آماری کارمندان و مدیران سرپرستی و مشتریان منطقه ۵ بانک ملت می‌باشد. حجم جامعه آماری در این پژوهش برابر با ۲۹۳ نفر می‌باشد. در این تحقیق روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی طبقه‌ای بوده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۱۶۶ نفر در نظر گرفته شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد مبتنی بر ۲۸ گویه استفاده گردید. این پرسشنامه پیش از توزیع نهایی روایی و پایایی آن مورد تایید واقع شد. در این تحقیق مدیریت دانش مشتری دارای ابعاد (دانش از مشتری، برای مشتری و درباره مشتری) بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده در این تحقیق، از نرم افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج به دست آمده موید این مطلب بود که نوآوری گرایي بر تقویت مدیریت دانش مشتری تأثیرگذار است. از سوی دیگر مدیریت دانش مشتری از همکاری مشتری در جهت نوآوری نیز تأثیرمی‌پذیرد. در بخش نهایی نیز مدیریت دانش و همچنین همکاری مشتری برای نوآوری زمینه را برای بهبود عملکرد بانک ملت مهیامی‌نماید.

واژه‌های کلیدی: نوآوری گرایي، مدیریت دانش مشتری، همکاری مشتری برای نوآوری و عملکرد سازمانی