

## ارائه الگوی مشارکت شهروندان با رویکرد بازاریابی اعتماد اجتماعی (مطالعه

موردی: شهرداری‌های شمال شرق تهران)

سعیده صادقی افجه

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

حسین بوداقتی خواجه نوبر\*

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

بهناز خوش طینت

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

صمد عالی

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

### چکیده

مشارکت شهروند عنصر کلیدی گذار از بازاریابی رابطه‌ای به عصر بازاریابی تعاملی است و در سایه اعتماد اجتماعی قابل حصول است. این مقاله با هدف ارائه الگوی مشارکت مشتریان با رویکرد بازاریابی اعتماد اجتماعی در مطالعات منطقه‌ای انجام گرفته است. این مطالعه از منظر فلسفی مبتنی بر پارادایم تفسیری است و با رویکردی قیاسی-استقرایی انجام شده است. از منظر هدف یک پژوهش اکتشافی است و از منظر روش و بازه زمانی گردآوری داده‌ها، یک پژوهش پیمایشی-مقطعی است. همچنین چون هم از روش‌های کمی و کیفی استفاده شده است یک پژوهش آمیخته است. جامعه آماری شامل خبرگان نظری (اساتید بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران شهرداری) است. برای نمونه‌گیری از روش هدفمند و غیراحتمالی استفاده شده است. نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و در نهایت از دیدگاه سیزده نفر از خبرگان استفاده شد. برای شناسایی مقوله‌های اصلی و فرعی دخیل در مشارکت مشتریان از روش تحلیل کیفی تم استفاده شده است. برای ارائه الگو نیز از روش ساختاری-تفسیری استفاده شده است. تحلیل داده‌ها با نرم‌افزارهای MaxQDA و MicMac انجام شده است. نتایج نشان داده است مدیریت ارتباط با شهروندان شهرداری بر مسئولیت اجتماعی و برقراری امنیت و اعتماد اجتماعی موثر است. این دو مقوله خود موجب بهبود کیفیت خدمات شهرداری و جلب اعتماد و رضایت اجتماعی شهروندان شهرداری می‌شود. در سایه بهبود کیفیت و افزایش اعتماد و رضایت دستیابی به اهداف بازاریابی اعتماد اجتماعی محقق می‌شود و در نهایت به مشارکت شهروندان شهرداری منجر می‌شود.

کلیدواژگان: مشارکت شهروندان، اعتماد اجتماعی، شهرداری تهران، رویکرد آمیخته.

## مقدمه

مشارکت شهروندان، فرآیند تعامل با شهروندان از طریق کانال‌های مختلف ارتباطی و تقویت رابطه با آنهاست. این رویکردی فراتر از بازاریابی رابطه‌ای و کوشش برای نگهداری شهروندان است. در بازاریابی رابطه‌ای سازمان‌ها می‌کوشند تا روابط خود با مشتریان را از اولین ارتباط آغاز کرده و پس از فرایند خرید نیز ادامه می‌دهند (Rawal et al, 2020: 55). اما مشارکت شهروندان بالاترین سطح روابط با مشتری است و مستلزم همکاری شهروندان در فرآیند تولید و عرضه محصولات یک شرکت و ارائه نوآوری‌های بیشتر به منظور کسب ارزش بیشتر است. فرآیند هم‌آفرینی ارزش، رویکرد شرکت محوری صرف را به تدریج کنار گذاشته و تأکید بیشتری بر برقراری ارتباط و تعامل با مشتریان دارد (Zaborek & Mazur, 2010: 101). در این رویکرد ارتباط و تعامل مستمر میان مشتری و شرکت به روشی مدیریت می‌شود که در نهایت، از یک سو، شرکت به هم‌آفرینی ارزش با مشتریان تشویق شده و از سوی دیگر در این بین نیازهای مورد نظر مشتریان نیز برطرف شود (Ramaswamy & Ozcan, 2018: 190).

استدلال اصلی برای اجرای مشارکت شهروند، بهبود اثربخشی در شرکت‌ها است. گردآوری اطلاعات از شهروند از طریق مشارکت آنها، موجب تسریع در روند توسعه کسب و کار خواهد شد. شهروندان با ارزش‌ترین منبع اطلاعات و ایده‌های جدید برای محصولات و خدمات می‌باشند. گوش دادن به آنچه شهروندان می‌خواهند و پاسخگویی به نیازهای آنها، زیربنای مشارکت شهروند است. این مشارکت منجر به ایده‌هایی برای فرصت‌های کسب و کار بالقوه می‌شود (میرفخرالدینی و شعبانی، ۱۳۹۵: ۱۲۵). براساس این دیدگاه شهروند یک مخاطب فعال است و نه مخاطبی منفعل. بویژه در سازمان‌های خدمت محور خروجی خدمات باید با همکاری شهروندان ایجاد شود. از آنجا که تولید و مصرف بیشتر خدمات هم‌زمان رخ می‌دهد، شهروندان باید در تولید و ارائه خدمات شرکت نمایند. این امر برای افزایش رضایت فردی و اجتماعی ضروری است و سنجش میزان مشارکت شهروند در افزایش و بهبود کیفیت خدمات امری حیاتی است (پناهی، ۱۳۹۹: ۴۰).

مشارکت دادن شهروندان به این معنا است که سازمان جسارت پذیرش نظرات شهروندان را در خود افزایش دهد و از توانایی لازم برای انطباق محصولات، خدمات و فرایندهای سازمانی با دیدگاه شهروندان 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: ۷۰). به طور کلی مشارکت شهروند به نقش شهروند در فرایند تولید خدمات و یا کالای ملموس اشاره دارد. ماهیت خدمات باعث می‌شود شهروندان در مقایسه با کالاهای ملموس تمایل بیشتری برای مشارکت داشته باشند. شهروندان بخش مکمل سیستم ارائه خدمت یا وسیله‌ای برای حصول اطمینان از نیل به نتایج مطلوب در فرایند ارائه خدمات می‌باشند (نظامی و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۰). 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 شهروندان با شرکت‌ها را متحول کرده است. مشارکت شهروند نیز از دل همین تحولات ایجاد گردیده است. با استفاده از رویکردهای بازاریابی در بستر رسانه‌های اجتماعی می‌توان زمینه لازم برای مشارکت شهروندان را فراهم کرد (عالی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۱۵).

مشارکت شهروندان از دیدگاه درون‌سازمانی و با تکیه بر اصول بازاریابی داخلی نیز حائز اهمیت بسیاری است. بویژه در سازمان‌های خدماتی که کارکنان نقش عمده‌ای در بهبود کیفیت به عهده دارند مورد تأکید بیشتری است.

مشارکت فعال کارکنان در سازمان‌های خدماتی باید با رویکردی فراگیر توسعه یابد تا سازمان بتواند به اهداف نهایی خود دست یابد (Yoo et al, 2020: 116). البته باید توجه داشت مشارکت شهروندان با همه مزایایی که دارد از جنبه‌های منفی نیز برخوردار می‌باشد. وجود برنامه‌هایی برای گردآوری دیدگاه شهروندان در آنها انتظاری برای پاسخگویی ایجاد می‌کند. چنانچه سازمان نتواند پاسخ مناسبی به این انتظارات بدهد، شکاف بیشتری بین سازمان و شهروند ایجاد خواهد شد (Blut et al, 2020: 157). بنابراین بکارگیری الگوی دقیق و مدون برای مشارکت شهروندان یا کارکنان به عنوان شهروندان درونی الزامی است. یک عنصر زیربنایی در مشارکت شهروندان تمرکز بر اعتماد در برقراری روابط است. شهرداری به عنوان یک نهاد خدماتی مردم نهاد باید برای افزایش و جلب مشارکت شهروندان بر اعتماد اجتماعی تمرکز نماید. با توجه به رشد و گسترش ابزارهای برخط جهت ارتباط با شهروندان می‌توان از الگوهای بازاریابی اعتماد اجتماعی جهت فراهم کردن بستر مشارکت شهروندان در شهرداری استفاده‌ها کرد. بنابراین پرسش اصلی پژوهش حاضر آن است که الگوی مناسب مشارکت شهروندان با رویکرد بازاریابی اعتماد اجتماعی در شهرداری تهران چگونه است؟

### مبانی نظری

مشارکت شهروندان<sup>۱</sup> یک ارتباط در کسب‌وکار است که بر رابطه میان شهروندان و ذی‌نفعان خارجی با سازمان از طریق کانال‌های مختلف دلالت دارد. درگیری شهروندان بطور کلی در قلمرو مدیریت تجربه مشتری قرار می‌گیرد و از فلسفه مدیریت بازاریابی مبتنی بر مشتری‌محوری ناشی می‌شود (Rietveld et al, 2020: 50). محوریت شهروند به معنای قرار دادن منافع شهروندان در مرکز اقدامات یک شرکت تعریف شده است و با اجرای ساختارهای سازمانی شهروند محور و فناوری‌های اطلاعات شهروند محور قابل دستیابی هستند (حسینی و محبعلی، ۱۳۹۹: ۶۲). 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 شهروندان 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 (اندرواژه و همکاران، ۱۳۹۹: ۹۶).

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: ۸۰). تعامل با مشتریان و خصوصاً رضایت مشتری، کلیدی‌ترین عامل موفقیت هر کسب و کار 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 (Carmen & Marius, 2016: 287). 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

<sup>1</sup> Customer engagement

بگذارد و مانع از تکرار بیهوده کارها شود. این فلسفه به مشارکت با مشتریان ختم می‌شود (Harmeling et al, 2017: 313).

سازمان‌ها احتیاج دارند تا دیدگاه چگونگی خدمت به شهروند و روش‌های مناسب توزیع و تحویل را بازبینی کنند تا مرزی آشکار بین مفهوم خدمت به شهروند 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: ۱۲). 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 صناعی که احتمال ایجاد درگیری متداول‌تر است، باید از کارمندانی که در مدیریت درگیری ماهرند و مهارت‌های مذاکره‌ای دارند استفاده شود (Carmen & Marius, 2016: 288).

ارزش مردم محور نقطه شروع است. یک سازمان نیاز به درک واقعی از مشتریان و کارکنان خود دارد. عناصر کلیدی در این جا فرهنگ، جامعه و اعتبار است. فرهنگ در مورد هنجارهای اجتماعی، اولویت‌های ارتباطی و چشم‌انداز جهانی است. در سطح سازمانی، این شامل موثرترین سبک رهبری و اینکه کارگران چگونه با هم تعامل داشته باشند می‌شود (محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۱۰). یک تجارت برای رسیدن به عملکرد بهینه، باید به توسعه و نگهداری مزیت‌های رقابتی خود پردازد. امروزه تاکید تجارت بین‌الملل بر آن است که به‌طور مداوم به ایجاد ارزش برای مشتریان پردازد. یک کسب‌وکار، زمانی بازارگراست که فرهنگش به‌طور نظام‌مند به خلق ارزش موردانتظار مشتریانش پردازد. 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 (محرم زاده و همکاران، ۱۳۹۵: ۹۵۷). دویس و همکاران (۲۰۱۷) برای پی‌ریزی خصیصه رقابتی بودن سازمان در شرایط رقابتی کنونی، چهار جزء کلیدی را موردتوجه قرار داده‌اند که عبارتند از فرهنگ، نگرش‌ها و رفتارهای موجود در سازمان، فرایندها، سیستم‌ها و خلاقیت و نوآوری در سازمان (Devece et al, 2017: 1128).

فرایند و چگونگی دستیابی به مشارکت شهروند علی‌رغم اهمیت بسیار زیادی که دارد برای بسیاری از سازمان‌ها ناشناخته است. مشارکت شهروند بیشتر در شرکت‌های تولیدی که در حال توسعه محصولات جدید هستند، مورد استفاده قرار می‌گیرد (Ma et al, 2018: 34). درگیری ذهنی شهروندان در مشارکت آنها تاثیرگذار است. مشارکت ذهنی بعنوان یک حالت انگیزشی از علاقه و تحریک است که بوسیله فاکتورهای خارجی مثل موقعیت، محصول و ارتباطات و همینطور فاکتورهای داخلی مانند ضمیر فرد و ارزش‌های مرکزی ایجاد می‌شود (Lemon & Verhoef, 2016: 67). مشارکت را به سه عامل طبقه بندی بندی کرده اند: عوامل انگیزشی، عوامل موقعیتی، و عوامل فردی. عوامل انگیزشی مربوط به ویژگیهای فیزیکی محرک از قبیل تفکیک گزینه ها، منبع ارتباط و محتوای ارتباط است. عوامل موقعیتی همچنین بر روی سطح مشارکت تأثیر گذار است (Storey & Larbig, 2018: 106). عوامل فردی شامل نیازهای ذاتی

فردی، اهمیت، علاقه و ارزش‌های مربوط به یک شیء خاص است. افراد مختلف ممکن است ذاتاً سطوح مختلف مشارکت برای یک محصول خاص را داشته باشند (خلیلی، ۱۳۹۴: ۲۴).

به طور کلی مشارکت شهروندان به عنوان فصل مشترک مدیریت استراتژیک و تحقیقات بازاریابی زمینه تحقیقی جدیدی است که هنوز اتفاق نظر چندانی در مورد تعریف، ابعاد و عناصر تشکیل‌دهنده آن وجود ندارد و محدود مدل‌های مطرح شده دچار محدودیت‌هایی است (Wei et al, 2018: 234). اگر چه برخی از مطالعات تجربی به بررسی دلایل اصلی پذیرش تجارت اجتماعی توسط شهروندان، پرداخته شده است، اما ادبیات موجود، درک روشنی از عوامل تاثیرگذار بر شهروندان برای مشارکت در تجارت اجتماعی را نشان نمی‌دهد (Maia et al, 2018; 467). از سوی دیگر اتخاذ رویکردی مبتنی بر مشارکت در نهادهای عمومی مانند شهرداری در راستای پاسخگویی به انتقادهای وارد بر عملکرد سازمان‌های دولتی از جمله دغدغه‌های پیش روی سازمان‌های دولتی به ویژه در کشورهای در حال توسعه از جمله کشورمان ایران است. برخلاف اهمیت این موضوع، متأسفانه مطالعات معدودی با رویکردی جامع‌گر در این زمینه انجام گرفته است (پیران و افخمی، ۱۳۹۴: ۷۶۴). بنابراین به نظر می‌رسد که ابعاد مشارکت شهروندان به طور عام، و کاربرد آن در سازمان‌های دولتی به طور خاص، هنوز آن طور که باید تبیین نشده است. لذا در این پژوهش با رویکردی اکتشافی به مفهوم سازی مشارکت شهروندان با رویکرد بازاریابی اعتماد اجتماعی پرداخته خواهد شد.

## روش‌شناسی پژوهش

### نوع‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر یک مطالعه اکتشافی است که با هدف ارائه الگوی مشارکت شهروندان با رویکرد بازاریابی اعتماد اجتماعی انجام شده است. این مطالعه از منظر فلسفی مبتنی بر پارادایم تفسیری است و با رویکردی قیاسی-استقرایی انجام شده است. پژوهش حاضر از منظر نوع داده‌ها، با روش آمیخته (کمی-کیفی) انجام شده است و از منظر بازه زمانی گردآوری داده‌ها در دسته پژوهش‌های پیمایشی-مقطعی قرار دارد.

### جامعه، نمونه و روش نمونه‌گیری

حجم نمونه در مطالعاتی که با روش کیفی و مصاحبه انجام می‌شوند معمولاً بین ۵ تا ۲۵ نفر توصیه شده است. بطور کلی فرایند مصاحبه در تحلیل کیفی تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا می‌کند (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۴۹؛ جلالی، ۱۳۹۱: ۳۱۵؛ الوانی و بودلایی، ۱۳۹۱: ۳۵). همچنین برای نمونه‌گیری خبرگان از روش‌های غیراحتمالی و هدفمند توصیه شده است (نادری‌فر و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۱۵). جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان نظری (اساتید دانشگاه) و خبرگان تجربی (مدیران شهرداری شمال شرق تهران) هستند. ملاک انتخاب خبرگان، حداقل ده سال تدریس در حوزه مشارکت شهروندان بوده یا اینکه در این زمینه دارای تألیفات علمی در قالب کتاب و مقاله باشند. در بخش کیفی این مطالعه به صورت هدفمند و غیراحتمالی به انتخاب نمونه پرداخته شد. فرایند نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. براین اساس ۱۳ نفر از افراد واجد شرایط در این مطالعه شرکت کرده‌اند.

### جدول ۱. ملاک انتخاب خبرگان پژوهش

شاخص خبرگی	نماد	شرط	خبرگان حائز شرط
میزان تجربه مرتبط	$\alpha$	بالای ۲۰ سال یا $\alpha \geq 5$	۲۲

۱۶	تحصیلات تکمیلی (کارشناسی ارشد $\beta \geq$ )	$\beta$	سطح تحصیلات
۱۳	تجربه بالای ۱۵ سال و مدرک تحصیلات تکمیلی	$\alpha \cap \beta$	خبرگان نهایی

### روش و ابزار گردآوری داده‌ها

برای گردآوری داده‌های پژوهش از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه ISM استفاده شده است. از آنجا که برای مطالعات کیفی که با هدف اکتشافی و طراحی الگو انجام می‌شوند مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته مناسب‌تر هستند (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۴). در این تحقیق نیز از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان استفاده شده است. سپس از پرسشنامه ISM جهت طراحی الگوی پژوهش استفاده شده است.

### روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

برای سنجش روایی و پایایی مصاحبه‌های انجام شده از چهار معیار استفاده شده است که عبارتند از: ضریب هولستی، ضریب پی اسکات، شاخص کاپای کوهن (عابدی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۹۰) و آلفای کریپندروف (Krippendorff, 2018: 102). میزان همبستگی دیدگاه خبرگان با محاسبه ضریب هولستی (PAO) یا «درصد توافق مشاهده‌شده»<sup>۱</sup> ۰/۷۴۷ بدست آمده است که مقدار قابل توجهی است (Holsti, 1969: 128). با توجه به ایراداتی که به روش هولستی وارد است شاخص پی-اسکات<sup>۲</sup> نیز محاسبه شده است که میزان آن ۰/۷۳ بدست آمده است. سومین شاخص برآورد اعتبار تحقیقات کیفی شاخص کاپای کوهن<sup>۳</sup> است. شاخص کاپای کوهن در این مطالعه ۰/۷۱ بدست آمده است. در نهایت نیز از آلفای کریپندروف استفاده شده است و میزان آن در این مطالعه ۰/۷۵ برآورد گردیده است.

### روش تحلیل داده‌ها

روش اصلی مورد استفاده در بخش کیفی، روش تحلیل تم است و با استفاده از این روش به شناسایی مقوله‌های اصلی و فرعی مشارکت مشتریان با رویکرد بازاریابی اعتماد اجتماعی پرداخته شده است. در بخش کمی نیز از روش مدلسازی ساختاری-تفسیری استفاده شده است. برای انجام تحلیل مضمون (تم) از نرم‌افزار MaxQDA استفاده شده است و محاسبات مدلسازی ساختاری-تفسیری با نرم‌افزار MicMac انجام گرفته است.

### یافته‌های پژوهش

بخش کیفی این مطالعه براساس دیدگاه ۱۳ نفر از خبرگان حوزه مورد مطالعه انجام شده است. از نظر جنسیت ۸ نفر مرد هستند و ۵ نفر نیز زن می‌باشند. از نظر سنی ۲ نفر کمتر از ۳۵ سال سن دارند، ۶ نفر بین ۳۵ تا ۴۵ سال سن دارند و ۵ نفر نیز بالای ۴۵ سال هستند. از نظر تحصیلات ۵ نفر از خبرگان تحصیلات کارشناسی ارشد داشته و ۸ نفر دکتری دارند. در نهایت ۷ نفر بین ۱۰ تا ۲۰ سال سابقه کاری داشته و ۶ نفر نیز بالای ۲۰ سال تجربه کاری دارند.

<sup>1</sup> Percentage of Agreement Observation, PAO

<sup>2</sup> Scott's pi

<sup>3</sup> Cohen kappa

## جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۶۲٪
	زن	۳۸٪
سن	کمتر از ۳۵ سال	۱۵٪
	۳۵ تا ۴۵ سال	۴۶٪
	۴۵ سال و بیشتر	۳۸٪
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۳۸٪
	دکتری	۶۲٪
سابقه‌کاری	۱۰ تا ۲۰ سال	۵۴٪
	بالای ۲۰ سال	۴۶٪
	کل	۱۰۰٪

برای ارائه الگوی مشارکت مشتریان با رویکرد بازاریابی اعتماد اجتماعی، مصاحبه‌های تخصصی نیمه‌ساختاریافته با خبرگان صورت گرفته است. در این مرحله پیش از شروع مصاحبه ۸ پرسش باز در نظر گرفته شده است و در طول فرایند مصاحبه این پیش‌بینی در نظر گرفته شده است که سوالات جدیدی نیز مطرح شود. برای اینکه پژوهشگر با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود اقدام به بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها به صورت فعال (جستجوی معانی و الگوها) گردیده است. سوالات مصاحبه طراحی الگوی مشارکت مشتریان با رویکرد بازاریابی اعتماد اجتماعی در جدول ۳ ارائه شده است.

## جدول ۳. سوالات مصاحبه تحلیل تم

ردیف	سوالات
۱	مشارکت مشتریان در شهرداری بویژه از منظر بازاریابی اعتماد اجتماعی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
۲	از منظر بازاریابی اعتماد اجتماعی کدام عوامل را بر مشارکت مشتریان در شهرداری تاثیرگذار می‌دانید؟
۳	شاخص‌های بازاریابی اعتماد اجتماعی که بر مشارکت مشتریان در شهرداری تاثیر می‌گذارند، کدامند؟
۴	به نظر شما عوامل سازمانی که بر مشارکت شهروندان در شهرداری تاثیر می‌گذارند کدامند؟
۵	به نظر شما در صورت پیاده سازی مشارکت شهروندان در شهرداری، نیل به کدامیک از اهداف تسهیل می‌شود؟

نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون (تم) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای این منظور متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته و کدها براساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شد. جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. ملاک دستیابی به اشباع نظری رسیدن به تکرار در کدهای استخراجی بوده است. متن مصاحبه‌ها که پیش از آن به صورت فایل متن وارد نرم افزار شود بارها مورد مطالعه قرار گرفت و نکات کلیدی آن‌ها به صورت کد وارد نرم افزار MaxQDA شد. در مرحله کدگذاری باز ۳۶۴ کد شناسایی گردید. در نهایت از طریق کدگذاری محوری به ۳ مقوله فراگیر، ۸ مقوله سازمان‌دهنده و ۳۶ مضمون پایه دست پیدا شد. شاخص‌های الگوی مشارکت مشتریان با رویکرد بازاریابی اعتماد اجتماعی مستخرج از مصاحبه‌ها به روش تحلیل مضمون (تم) در جدول ۴ ارائه شده است.

### جدول ۴. شاخص‌های الگوی مشارکت شهروندان با رویکرد بازاریابی اعتماد اجتماعی

مضامین پایه	سازمان‌دهنده	فراگیر
مشارکت جامعه مدنی در اداره شهری، تقویت و حفظ جریان‌های شهروندی، به‌کارگیری ایدئولوژی‌های مشارکتی، اعطای اختیار عمل در حوزه مدیریت محلی، به‌کارگیری محرک‌های انگیزشی	مشارکت شهروندان شهرداری	عوامل شهروند
رفع معضلات و چالش‌های اجتماعی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی/بشردوستانه، مسئولیت اقتصادی، مسئولیت زیست محیطی	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	
تاکید بر سرمایه اجتماعی، بازاریابی خیرخواهانه، بازاریابی رابطه مند، اعتماد بنیادین، اعتماد بین فردی و اعتماد تعمیم یافته	بازاریابی اعتماد اجتماعی	عوامل اعتماد
احساس امنیت اقتصادی، احساس امنیت سیاسی، احساس امنیت قضایی، احساس امنیت عمومی، ایجاد اعتماد اجتماعی	برقراری امنیت و اعتماد اجتماعی	
بهبود اقدامات توسعه‌ای شهرداری، اطلاع‌رسانی و گزارش عملکرد شهرداری، تامین امکانات مادی و فنی توسط شهرداری، تاکید بر حقوق مادی و معنوی مشتریان	جلب اعتماد و رضایت اجتماعی شهروندان شهرداری	
تدوین سیاست‌های کلان و بلند مدت، ارتقاء آموزش و مهارت کارمندان، تخصیص اعتبار بیشتر به خدمات، نیازسنجی خدماتی مشتریان	بهبود کیفیت خدمات شهرداری	عوامل سازمانی
پیروی شهروندان از مقررات و قوانین شهرداری، پیروی مشتریان از اصول دینی و اخلاقی، افزایش روحیه تعاون همکاری مشتریان، تقویت حس مسئولیت‌پذیری شهروندان در قبال شهرداری	مدیریت ارتباط با شهروندان شهرداری	(شهرداری)

مقوله‌های فراگیر در قالب عوامل شهروند، سازمانی و اعتماد دسته‌بندی شده‌اند. مقوله فراگیر عوامل سازمانی شامل مقوله‌های سازمان‌دهنده بهبود کیفیت خدمات شهرداری و مدیریت ارتباط با شهروندان شهرداری است. مقوله‌های سازمان‌دهنده عوامل اعتمادساز شامل بازاریابی اعتماد اجتماعی، برقراری امنیت و اعتماد اجتماعی، جلب اعتماد و رضایت اجتماعی شهروندان شهرداری می‌باشند. مقوله‌های سازمان‌دهنده عوامل شهروند نیز شامل مشارکت شهروندان شهرداری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌باشند. در نهایت برای مشارکت شهروندان باید بر مشارکت جامعه مدنی در اداره شهری، تقویت و حفظ جریان‌های شهروندی، به‌کارگیری ایدئولوژی‌های مشارکتی، اعطای اختیار عمل در حوزه مدیریت محلی و به‌کارگیری محرک‌های انگیزشی تاکید شود.

### طراحی الگوی مشارکت شهروندان با رویکرد بازاریابی اعتماد اجتماعی

بر اساس الگو تحقیق گام بعدی شناسایی روابط درونی شاخص‌های شناسایی و ارائه الگوی مشارکت شهروندان با رویکرد بازاریابی اعتماد اجتماعی می‌باشد. جهت طراحی الگوی نهایی از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری<sup>۱</sup> استفاده شده است. الگوی روابط بین شاخص‌های شناسایی شده با استفاده از الگوی مندرج در جدول ۵ تعیین شده است.

### جدول ۵. علائم مورد استفاده در طراحی الگوی ساختاری-تفسیری

نماد	V	A	X	O
رابطه	متغیر ۱ بر ۲ تاثیر دارد	متغیر ۲ بر ۱ تاثیر دارد	رابطه دو سویه	عدم وجود رابطه

با شناسایی روابط شاخص‌ها، ماتریس خودتعاملی ساختاری<sup>۲</sup> (SSIM) تشکیل شده است.

<sup>1</sup> Interpretive Structural Modelling

<sup>2</sup> Structural Self-Interaction Matrix, SSIM



جدول ۶. ماتریس خودتعاملی ساختاری مشارکت مشتریان

STS	CRM	SST	CSR	STM	MSQ	MCC	X
A	O	A	A	A	A		مشارکت شهروندان شهرداری (MCC)
X	A	A	A	V			بهبود کیفیت خدمات شهرداری (MSQ)
A	A	O	A				بازاریابی اعتماد اجتماعی (STM)
O	A	X					مسئولیت پذیری اجتماعی (CSR)
V	A						امنیت و اعتماد اجتماعی (SST)
V							مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM)
							جلب اعتماد و رضایت اجتماعی (STS)

ماتریس دریافتی<sup>۱</sup> (RM) از تبدیل ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک بدست می‌آید. در ماتریس دریافتی درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد. همچنین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی اگر براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد اما در عمل این اتفاق نیفتاده باشد باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد. فرمول زیر روش تعیین دسترسی را با استفاده از ماتریس مجاورت نشان می‌دهد:

#### رابطه ۱: تعیین ماتریس دسترسی نهایی

$$M = (A + I)^n$$

ماتریس A ماتریس دسترسی اولیه ماتریس همانی و ماتریس دسترسی نهایی است. عملیات به توان رساندن ماتریس طبق قوانین بولین<sup>۲</sup> (رابطه ۲) صورت می‌گیرد.

#### رابطه ۲: قوانین بولینی

$$1 \times 1 = 1; 1 + 1 = 1$$

(آذر و خسروانی، ۱۳۹۸، ص ۲۶۰).

ماتریس دسترسی نهایی در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. ماتریس دستیابی پس از سازگاری

STS	CRM	SST	CSR	STM	MSQ	MCC	TM
0	0	0	0	0	0	1	MCC
1	0	0	0	1	1	1	MSQ
0	0	0	0	1	0	1	STM
1*	0	1	1	1	1	1	CSR
1	0	1	1	1*	1	1	SST
1	1	1	1	1	1	1*	CRM
1	0	0	0	1	1	1	STS

پس از تشکیل ماتریس دستیابی برای تعیین روابط و سطح بندی شاخص‌ها باید «مجموعه دستیابی» و «مجموعه پیش‌نیاز» شناسایی شود. برای متغیر  $C_i$  مجموعه دستیابی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق متغیر  $C_i$  می‌توان به آنها رسید. مجموعه پیش‌نیاز (ورودی یا اثرپذیری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق آنها می‌توان به متغیر  $C_i$  رسید.

<sup>1</sup> Reachability matrix, RM

<sup>2</sup> Boolean rule

### جدول ۸. مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح

متغیرها	خروجی: اثرگذاری	ورودی: اثرپذیری	اشتراک
MCC	MCC	MCC,MSQ,STM,CSR,SST,CRM,STS	MCC
MSQ	MCC,MSQ,STM,STS	MSQ,CSR,SST,CRM,STS	MSQ,STS
STM	MCC,STM	MSQ,STM,CSR,SST,CRM,STS	STM
CSR	MCC,MSQ,STM,CSR,SST,STS	CSR,SST,CRM	CSR,SST
SST	MCC,MSQ,STM,CSR,SST,STS	CSR,SST,CRM	CSR,SST
CRM	MCC,MSQ,STM,CSR,SST,CRM,STS	CRM	CRM
STS	MCC,MSQ,STM,STS	MSQ,CSR,SST,CRM,STS	MSQ,STS

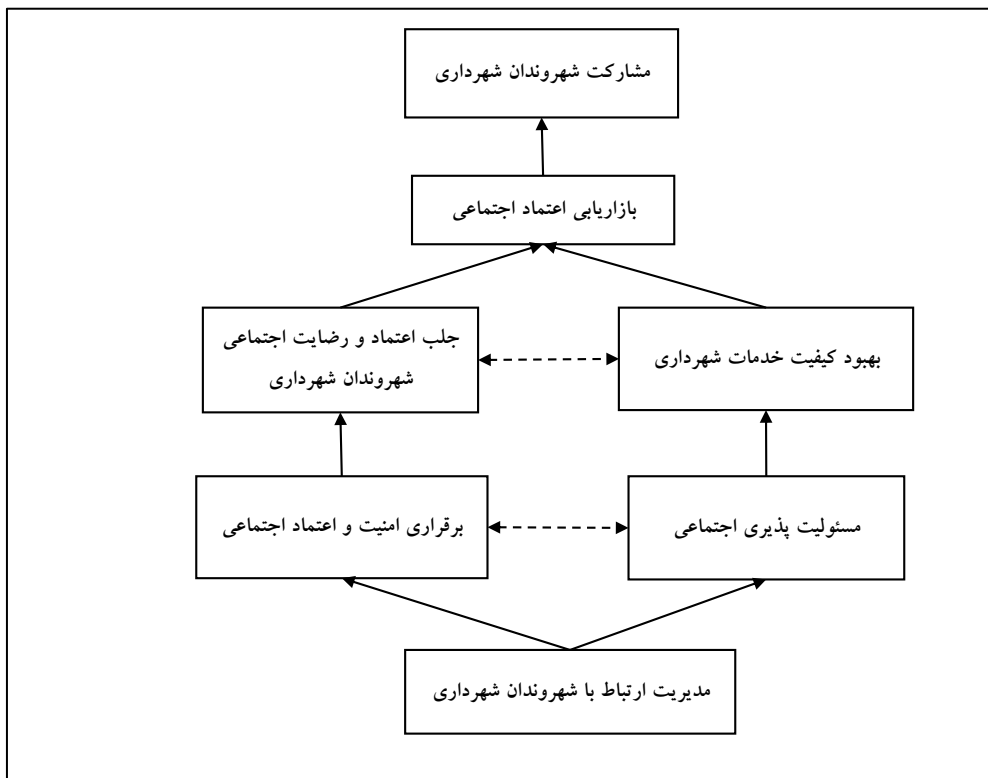
مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای هر عنصر در تشکیل ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی (تحلیل MICMAC) مورد استفاده قرار می‌گیرد. ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی در جدول ۹ ارائه شده است. در الگو (ISM) روابط متقابل و تاثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف به خوبی نشان داده شده است که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری به وسیله مدیران می‌شود. برای تعیین معیارهای کلیدی قدرت نفوذ و وابستگی معیارها در ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می‌شود. شکل ۳ نمودار قدرت-وابستگی را برای متغیرهای مورد مطالعه را نشان می‌دهد.

### جدول ۹. قدرت نفوذ و میزان وابستگی شاخص‌های مشارکت مشتریان

نماد	میزان وابستگی	قدرت نفوذ	سطح
مشارکت شهروندان شهرداری (MCC)	۷	۱	۱
بهبود کیفیت خدمات شهرداری (MSQ)	۵	۴	۳
بازاریابی اعتماد اجتماعی (STM)	۶	۲	۲
مسئولیت‌پذیری اجتماعی (CSR)	۳	۶	۴
امنیت و اعتماد اجتماعی (SST)	۳	۶	۴
مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM)	۱	۷	۵
جلب اعتماد و رضایت اجتماعی (STS)	۵	۴	۳

براساس نمودار قدرت نفوذ-وابستگی متغیر مدیریت ارتباط با شهروندان (CRM) قدرت نفوذ بالایی داشته و تاثیرپذیری کمی دارند و در ناحیه متغیرهای مستقل قرار گرفته است. متغیرهای بهبود کیفیت خدمات شهرداری (MSQ)، مسئولیت‌پذیری اجتماعی (CSR)، امنیت و اعتماد اجتماعی (SST) و جلب اعتماد و رضایت اجتماعی (STS) نیز قدرت نفوذ و میزان وابستگی بالایی دارد بنابراین متغیرهای پیوندی هستند. متغیرهای مشارکت شهروندان شهرداری (MCC) و بازاریابی اعتماد اجتماعی (STM) نیز از وابستگی بالا اما نفوذ اندکی برخوردار است بنابراین متغیرهای وابسته محسوب می‌شوند. هیچ متغیری نیز در ربع اول یعنی ناحیه خودمختار قرار نگرفته است.

پس از تعیین روابط و سطح شاخص‌های مذکور، می‌توان آن‌ها را به شکل الگویی طراحی نمود. به همین منظور ابتدا شاخص‌ها را بر حسب سطح آن‌ها به ترتیب از بالا به پایین تنظیم می‌گردد. در پژوهش حاضر شاخص‌های کیفی در ۶ سطح قرار گرفته‌اند. الگوی نهایی مشارکت شهروندان با رویکرد بازاریابی اعتماد اجتماعی در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱. الگوی مشارکت شهروندان با رویکرد بازاریابی اعتماد اجتماعی

## نتیجه گیری و بحث

مطالعه حاضر با هدف ارائه الگوی مشارکت شهروندان با رویکرد بازاریابی اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی: شهرداری‌های شمال شرق تهران) انجام شده است. براساس نتایج به دست آمده، مدیریت ارتباط با شهروندان شهرداری بر مسئولیت اجتماعی و برقراری امنیت و اعتماد اجتماعی موثر است. در نتایج مطالعات اندروازه و همکاران (۱۳۹۹) و حسینی و محبعلی (۱۳۹۹) نیز به این دو مقوله اشاره شده است و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر سازگار است. دو مقوله مذکور، موجب بهبود کیفیت خدمات شهرداری و جلب اعتماد و رضایت اجتماعی شهروندان شهرداری می‌شود. در نتایج مطالعات کارمن و ماریوس (۲۰۱۶) و محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۷) نیز به مقوله بهبود کیفیت اشاره شده است و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد.

همچنین نتایج نشان داد در سایه بهبود کیفیت و افزایش اعتماد و رضایت مشتریان، دستیابی به اهداف بازاریابی اعتماد اجتماعی محقق می‌شود و در نهایت به مشارکت شهروندان شهرداری منجر می‌شود. در نتایج مطالعات ریتولد و همکاران (۲۰۲۰) و هارملینگ و همکاران (۲۰۱۷) نیز به مقوله رضایت شهروندان اشاره شده است و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هماهنگ است.

در این راستا براساس نتایج حاصله، پیشنهادهای کاربردی به مدیران شهرداری جهت مشارکت مشتریان شهرداری با رویکرد بازاریابی اعتماد اجتماعی ارائه می‌گردد:

در خصوص مشارکت مشتریان شهرداری پیشنهاد می‌شود، مدیران شهرداری با تقویت و حفظ جریان‌های شهروندی مقدمات مشارکت جامعه مدنی در اداره شهری را فراهم نمایند. همچنین با به‌کارگیری محرکهای انگیزشی و به‌کارگیری

ایدئولوژی‌های مشارکتی قادر خواهند بود در راستای مشارکت مشتریان شهرداری گام بردارند. در این میان، اعطای اختیار عمل در حوزه مدیریت محلی می‌تواند در مشارکت مشتریان شهرداری تاثیرگذار باشد.

در خصوص بازاریابی اعتماد اجتماعی پیشنهاد می‌شود، مدیران شهرداری نسبت به انواع بازاریابی اجتماعی آگاهی‌های لازم را کسب نمایند. ایجاد اعتماد بین فردی اولین گام در ایجاد بازاریابی اجتماعی است. در این راستا پیشنهاد می‌شود مدیران ذریبط بر سرمایه اجتماعی تاکید بیشتری ورزند. همچنین اعتماد بنیادین و اعتماد تعمیم یافته نیز در ادامه بازاریابی خیرخواهانه و رابطه‌مند ایجاد می‌گردد.

در خصوص مسئولیت پذیری اجتماعی پیشنهاد می‌شود، مدیران شهرداری با افزایش دانش و آگاهی خود در راستای انواع مسئولیت اجتماعی می‌توانند زمینه مشارکت مشتریان شهرداری را فراهم آورند. در این راستا توصیه می‌شود مسئولیت اخلاقی/بشردوستانه برای تمامی شهروندان اجرایی گردد. مسئولیت قانونی یکی از مسئولیت‌های اجتماعی مهم است که با وجود آن می‌توان حقوق مادی و معنوی مشتریان شهرداری را حفظ نمود. آموزش مسئولیت اقتصادی و مسئولیت زیست محیطی به شهروندان توسط شهرداری دارای پیامدهای مطلوبی از جمله افزایش مشارکت مشتریان شهرداری و ارتقاء اعتماد آنهاست. همچنین با استقرار مسئولیت اجتماعی، رفع معضلات و چالش‌های اجتماعی نیز امکان‌پذیر خواهد شد.

در خصوص جلب اعتماد و رضایت اجتماعی مشتریان شهرداری پیشنهاد می‌شود، با اطلاع‌رسانی و گزارش عملکرد شهرداری به شهروندان و تاکید بر حقوق مادی و معنوی مشتریان، مدیران شهرداری قادر خواهند بود اعتماد و رضایت مشتریان خود را جلب نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود مدیران مربوطه با اتخاذ تدابیر مفید جهت بهبود اقدامات توسعه‌ای شهرداری و تامین 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، جهت افزایش مشارکت مشتریان شهرداری به نیازسنجی خدماتی مشتریان و تخصیص اعتبار بیشتر به خدمات نیاز است. در این راستا 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.

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. موارد مذکور سبب ایجاد اعتماد اجتماعی در میان مشتریان شهرداری شده و مشارکت مشتریان شهرداری را افزایش خواهد داد.

در خصوص مدیریت ارتباط با مشتریان شهرداری پیشنهاد می‌شود، در صورت پیروی مشتریان از مقررات و قوانین شهرداری و پیروی مشتریان از اصول دینی و اخلاقی، احتمال مشارکت مشتریان شهرداری افزایش خواهد یافت. لذا توصیه 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 موجبات افزایش روحیه تعاون همکاری مشتریان را فراهم می‌آورد و سبب مشارکت مشتریان شهرداری خواهد شد.

## فهرست منابع

الف) منابع فارسی

- ۵، شماره ۱۹، ص ۳۳ تا ۶۱. الوانی، مهدی؛ بودلایی، حسن. (۱۳۹۱). پدیدارشناسی در مطالعات کارآفرینی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۵، شماره ۱۹، ص ۳۳ تا ۶۱.
- امینی، منصور؛ سحر کائیدی. (۱۳۹۴). تأثیر مدیریت برند بر وفاداری مشتریان برند کفش فرشتگان. رساله کارشناسی ارشد؛ دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت - دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی
- آذر، عادل؛ خسروانی، فرزانه؛ جلالی، رضا. (۱۳۹۸). تحقیق در عملیات نرم، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- آندرواز، لیلا؛ ویژه، انسیه؛ سعیدنیا، محمد. (۱۳۹۹). تأثیر مشارکت مشتری در شبکه های اجتماعی شرکت بر پیوند مشتری با در نظر گرفتن متغیر میانجی خلق ارزش مشتری، نشریه صنعت لاستیک ایران، دوره ۲۴، شماره ۹۸، ص ۹۵-۱۰۹.
- پناهی، محمدمهدی. (۱۳۹۹). تأثیر مشارکت مشتری بر رضایت مشتریان با نقش میانجی استرس، فصلنامه پژوهش نوین در مدیریت، دوره ۴، شماره ۲۸، ص ۳۳-۴۱.
- پیران، علی؛ افخمی، مهدی. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی در سازمان های دولتی، نشریه مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۳، شماره ۳، ص ۷۶۳-۷۸۴.
- جلالی، رستم. (۱۳۹۱). نمونه گیری در پژوهش های کیفی، مجله تحقیقات کیفی در علوم سلامت، دوره ۱، شماره ۴، ص ۳۱۰ تا ۳۲۰.
- حسینی، میرزاحسن؛ محبعلی، محمد. (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر مشتری محوری شرکت های خرده فروشی آنلاین در تهران، مجله پژوهش های معاصر در علوم و تحقیقات، دوره ۲، شماره ۱۲، ص ۵۴-۷۱.
- حیدری، حوریا؛ مهدوی، ایرج. (۱۳۹۶). تأثیر CRM اجتماعی بر روی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از تجزیه و تحلیل رفتار خرید مشتری در شبکه ی اجتماعی اینستاگرام. مطالعات مهندسی صنایع و مدیریت تولید. ۳، ۶۷-۸۴.
- خلیلی، محمد. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر وفاداری برند بر درگیری مشتری در جوامع مجازی (مورد مطالعه شرکت دومینو). پایان نامه کارشناسی ارشد؛ مؤسسه آموزش عالی نیما - دانشکده علوم انسانی
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، مهدی؛ آذر، عادل. (۱۳۹۳). روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، انتشارات صفار.
- رنجبر، هادی؛ حق دوست، اکبر؛ صلصالی، مهوش؛ خوشدل، علی. (۱۳۹۱). نمونه گیری در پژوهش های کیفی: راهنمایی برای شروع. پژوهش علوم سلامت و نظامی، دوره ۲، شماره ۳، ص ۲۳۸ تا ۲۵۰.
- شعبانی، اکرم؛ منصور، سلیمان؛ میرفخری، حیدر؛ صفری، خلیل. (۱۳۹۶). تأثیر مشارکت مشتری بر توسعه محصول با نقش میانجی پیامدهای بازار، فصلنامه علوم مدیریت، دوره ۱۱، شماره ۴۳، ص ۵۷-۷۸.

عابدی، حسن؛ تسلیمی، سعید؛ فقیهی، ابولفضل؛ شیخ، محمد. (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی، فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، دوره ۵، شماره ۱۰، ص ۱۵۱ تا ۱۹۸.

عالی، صمد؛ ابراهیمی، عبدل؛ اصلان، ندا. (۱۳۹۸). تحلیل مشارکت مشتری در خلق ارزش طی چرخه عمر رابطه، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۱، ص ۱۰۵-۱۲۴.

محرم زاده، مهرداد؛ مژگان خدامرادپور، سیدمحمد کاشف. (۱۳۹۵). تاثیر متغیر میانجی تجربه مشتری بر رابطه مسئولیت پذیری اجتماعی مدیران با وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی. مدیریت ورزشی. ۳۵، ۹۴۱-۹۵۶.

محمدشفیعی، مجید؛ هدی توکلی، ریحانه السادات طبائیان. ۱۳۹۷. تاثیر بازاریگرایی، نوآوری خدمات و کیفیت خدمات بر ترجیح برند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر؛ مطالعه مسافران شرکت های حمل و نقل ریلی. مدیریت برند . ۲۰۷-۱۷۱.

میرفخرالدینی، حیدر؛ شعبانی، اکرم. (۱۳۹۵). مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید، فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۱۶، ص ۱۲۱-۱۴۰.

نادری فر، مهین؛ گلی، حمیده؛ قلجایی، فرشته. (۱۳۹۶). گلوله برفی روشی هدفمند در نمونه‌گیری تحقیقات کیفی، نشریه گام‌های توسعه در آموزش پزشکی، دوره ۱۴، شماره ۴۱، ص ۱۰۱ تا ۱۲۱.

نظامی، شمس؛ رحیمی، فرابرز، میرایی، علی. (۱۳۹۰). جایگاه مشارکت در ارتقای کیفیت خدمات، پژوهش‌نامه مدیریت تحول، دوره ۳، شماره ۶، ص ۷۵-۹۵.

## ب) منابع لاتین

Blut, M., Heirati, N., & Schoefer, K. (2020). The Dark Side of Customer Participation: When Customer Participation in Service Co-Development Leads to Role Stress. *Journal of Service Research*, 23(2), 156-173.

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

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.

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.

Holsti, O. R. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities, Reading, MA: Addison-Wesley.

Krippendorff, K. (2018). Content analysis: An introduction to its methodology. Sage publications.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.

Ma, T., Guan, Z., Li, B., Hou, F., & Chong, A. Y. L. (2018). Importance of Community Influence and Meter Message on Brand Value Co-creation: a Study In Social Commerce Research-in-Progress. *In CONF-IRM* (p. 32).

Maia, C., Lunardi, G., Longaray, A., & Munhoz, P. (2018). Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce. *Revista de Gestão*, 466-482.

Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196-205.

Rawal, M., Bagherzadeh, R., Wei, S., & Torres, J. L. S. (2020). The journey from customer participation in service failure to co-creation in service recovery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102058.

Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., & Worring, M. (2020). What you feel, is what you like influence of message appeals on customer engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20-53.

Storey, C., & Larbig, C. (2018). Absorbing customer knowledge: how customer involvement enables service design success. *Journal of Service Research*, 21(1), 101-118.

Wei, S., Ang, T., & Jancenelle, V. E. (2018). Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 230-238.

Yoo, J., Chen, J., & Frankwick, G. L. (2020). Influence of customer participation from the employee perspective. *International Journal of Bank Marketing*.

Zaborek, P., & Mazur, J. (2019). Enabling value co-creation with consumers as a driver of business performance: A dual perspective of Polish manufacturing and service SMEs. *Journal of Business Research*.

**Presenting a Model of Citizen Participation with a Social Trust Marketing Approach in Regional Studies (Case Study: Municipalities of the Northeast Region of Tehran)**

**Saeideh sadeghi afjeh**

PhD student in Business Management, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Iran.

**Hossein Budaghi Khajeh Nobar<sup>1</sup>**

Assistant Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

**Behnaz khoshtinat**

Assistant Professor, Department of Management, boein zahra Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

**Samad Aly**

Assistant Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

***Abstract***

Background and Aim: Citizen participation is a key element of the transition from relationship marketing to the age of interactive marketing and can be achieved through social trust. This article aims to provide a model of customer participation with a social trust marketing approach. Methods: This study is philosophically based on an interpretive paradigm and has been done with a deductive-inductive approach. From the perspective of purpose, it is an exploratory research, and from the perspective of method and time period of data collection, it is a cross-sectional research. Also, because both quantitative and qualitative methods have been used, a research is mixed. Society and sample: The statistical population includes theoretical experts (marketing professors) and experimental experts (municipal managers). Purposeful and non-probabilistic methods were used for sampling. Sampling continued until theoretical saturation was reached and finally the views of thirteen experts were used. Data analysis method: To identify the main and sub-categories involved in customer participation, the theme quality analysis method has been used. Structural-interpretive method has been used to present the model. Data analysis was performed with MaxQDA and MicMac software. Results: The results showed that managing the relationship with municipal citizens is effective on social responsibility and establishing social security and trust. These two categories improve the quality of municipal services and gain the trust and social satisfaction of municipal citizens. In the shadow of improving the quality and increasing the trust and satisfaction of achieving the marketing goals, social trust is achieved and ultimately.

***Keywords: Citizen Participation, Social Trust, Tehran Municipality, Mixed Approach.***

---

<sup>1</sup>. (Corresponding Author): h\_budaghi@yahoo.com