

مقاله پژوهشی

تحليل تأثير اثربخشی و نوآوری سازمانی بر وفاداری مخاطبان بر اساس مدل معادلات ساختاری

Doi: 10.30508/kdip.2023.419201.1076

سعیده باباجانی محمدی^۱

۱- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۱۳

صفحه: ۰۰ - ۰۰

چکیده

در دوره کنونی، سازمان‌ها به صورت فزاینده با محیط‌های پویا و در حال تغییر مواجهند، لذا به منظور بقا و پویایی مجبورند که خود را با تغییرات محیطی سازگار کنند. به بیان دیگر با توجه به سرعت شتابنده تحولات علمی، فناورانه، اجتماعی، سازمان‌هایی موفق و کارآمد محسوب می‌شوند که علاوه بر هماهنگی با تحولات جامعه امروزی بتوانند مسیر تغییرات و دگرگونی‌ها را نیز در آینده پیش‌بینی کنند. از طرفی در کسب و کار به شدت رقابتی امروزی، سازمان‌ها در رقابت برای جذب مشتریان هستند و سعی در حفظ آنان دارند و برای دستیابی به این امر، سازمان‌ها در سرلوحه سیاست‌های خود، بهبود روابط با مشتریان حاضر و بالقوه را قرار دادند. لذا مقاله حاضر به تاثیر نوآوری و اثربخشی سازمانی بر وفاداری مخاطبان در رسانه‌های عمومی پرداخته است. روش تحقیق، توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری عبارت بود از کارکنان یکی از رسانه‌های استانی (۲۲۰ نفر) و مخاطبین آن که ساکن مرکز استان هستند. حجم نمونه کارکنان ۱۴۰ نفر و حجم نمونه مخاطبین ۳۸۴ نفر محاسبه شد. به همین منظور برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه‌های اثربخشی سازمانی پارسونز (۱۹۹۰)، نوآوری سازمانی چوپانی و همکاران (۱۳۹۱) و وفاداری مشتری زهیر و همکاران (۲۰۱۱) استفاده شد. پس از جمع‌آوری اطلاعات نیز، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی، روش‌های آماری تحلیل رگرسیون چند متغیره با استفاده از نرم افزار اس.پی.اس.اس. و مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی.ال.اس. استفاده شد. یافته‌ها نشان داد، با اطمینان ۹۵ درصد اثربخشی و نوآوری سازمانی بر وفاداری مخاطبین تاثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی: نوآوری سازمانی، اثربخشی سازمانی، وفاداری مخاطبان، رسانه

۱- مقدمه

عصر کنونی دوره ظهور انواع ابزارهای تکنولوژیک می باشد. یکی از مهم ترین ابتکارات زندگی مدرن امروزی رسانه ها هستند که مورد استفاده همه مردم قرار گرفته و سبک و سیاق زندگی ها را متحول کرده اند. در آمیختگی زندگی مدرن با انواع رسانه های دیداری و شنیداری، نحوه تأثیر و تأثر انسان را در عصر جدید متحول کرده است. در میان همه رسانه ها، تلویزیون جایگاه ویژه ای در زندگی اقشار مردم دارد. اغلب افراد در طول روز چندین ساعت از وقت خود را با تماشای برنامه های تلویزیونی می گذرانند. بنابر تحقیقات انجام گرفته، تلویزیون صاحب بیشترین سهم در گذران اوقات فراغت انسان ها در سراسر جهان می باشد. این موضوع رقابت قابل توجهی در بین شبکه های مختلف تلویزیونی برای جذب مخاطب بیشتر به سوی خود ایجاد کرده است. هر شبکه که بتواند جاذبه و رضایت مندی بیشتری برای مخاطبان ایجاد کند، طبیعتاً در انتقال پیام و سبک نگرش و فرهنگ حاکم بر ساختار خود موفق تر خواهد بود و باعث جذب بیشتر مخاطبین می شود (خوشنویس، ۱۳۸۹). در این پژوهش با توجه به تغییرات محیطی و پاسخ گویی سازمان صدا و سیما در مقابل نیازهای مخاطبین، وفاداری آنان بر اساس میزان نوآوری و اثربخشی سازمانی مورد بررسی قرار می گیرد تا میزان تأثیر هر یک از این عوامل بر میزان وفاداری مخاطبین تعیین شده و سازمان های دیگر از نتایج به دست آمده در جهت رفع مشکلات و خلاءهای موجود بهره برده و افزایش تعداد مشتریان وفادار، سهم بیشتری از بازار را برای این سازمان در پی داشته باشد. لذا سوال اصلی پژوهش حاضر این است که آیا نوآوری و اثربخشی سازمانی بر وفاداری مخاطبان رسانه عمومی (با تأکید بر تلویزیون) تأثیر دارد؟

با توجه به افزایش رقابت در عرصه بازارها امروزه دیگر صرف تولید کالاهای مرغوب و نیز مطابقت خصوصیات خدمات با خواسته ها و نیازهای مشتریان کافی نبوده، بلکه سازمان ها نیازمند یک ارتباط متداول و موثر با مشتریان هستند تا تعلق مشتریان را به سازمان و خدمات آن بیشتر کرده و با کسب رضایت آنان در جهت وفادار کردن مشتریان گام بردارند. لذا در عرصه فشرده رقابتی گرایش سازمان ها به مشتریان، افزایش رضایت آن ها و تبدیل مشتریان به مشتریان وفادار برگ برنده آن ها بوده و برای آن ها مزیت رقابتی پایدار را به دنبال دارد.

دومورد از متغیرهای سازمانی که بر روی رضایت مشتری و در نهایت وفاداری وی اثرگذار هستند، اثربخشی سازمانی و نوآوری در خدمات ارائه شده به مشتری است. سازمان ها از طریق توجه به اثربخشی و نوآوری سازمانی ارزش برتری برای مشتریان فراهم کرده و بدین وسیله باعث ارتقای وفاداری مشتریان خواهند شد که این امر سازمان را قادر می سازد تا به مزیت رقابتی در مقایسه با دیگر سازمان ها دست یابد و بر همین اساس عملکرد بهتری نسبت به رقبایش کسب کند. همچنین سازمان ها برای سازگاری با تغییرات و تحولات جهانی ناچارند راه های نویی برای اقدامات بیابند تا بتوانند در صحنه رقابت ها باقی بمانند (سروش، ۱۳۹۳). هر روز خدمات جدیدی به عنوان نوآورهای جالب توجه وارد زندگی انسان ها می شود و رمز موفقیت سازمان ها در نوآوری و توان بهره برداری از فرصت های نو در بازار است و توجه به راهکارهای تقویت این نقطه قوت از اهمیت غیر قابل انکاری برخوردار می باشد. همچنین با توجه به این که رقابت که در بازار روز به روز شدیدتر می شود، پاسخ گویی به نیازهای مشتریان با هدف جلب و رضایت و ایجاد وفاداری در آن ها اهمیت بیشتری می یابد و سازمان ها باید بر حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و ایجاد رابطه بلند

مدت با آن‌ها تاکید نمایند. دیدگاه اصلی حفظ مشتریان این است که باید به صورت پیوسته با عرضه ارزش برتر به مشتری رضایت وی را تامین کرد. این نکته قابل ذکر است که امروزه دیگر رضایت مندی مشتریان کافی نیست و نباید تنها به رضایت مندی آنان اکتفا کرد، بلکه باید علاوه بر رضایت مندی، به وفاداری مشتری نیز توجه کرد (حسن زاده و قدیری، ۱۳۸۹). نوآوری در سازمان‌ها می‌تواند به نفع سازمان و ذی نفعان آن رقم بخورد و بیشتر این که می‌تواند در جلب رضایت و وفاداری مشتریان کمک فراوانی برای مدیران آن سازمان را فراهم نماید. علی رغم این که نوآوری تاثیر بسزایی بر وفاداری مشتریان خواهد داشت، اثربخشی نیز یکی از ساختارهای سازمانی شایع، با وفاداری مشتریان ارتباط دارد (هوی و سیسل، ۱۳۹۱). اگر یک سازمان با استفاده از منابع خاص و بدون هدر دادن منابع خود و بدون فرسوده کردن غیر ضروری اعضا و جامعه خود اهدافش را برآورده کند، می‌توان گفت که اثربخش است و به دلیل این که یکی از اهداف سازمان‌ها، حفظ وفاداری مشتریان فعلی می‌باشد، سازمان اثربخش با استفاده از منابع محدودش می‌تواند وفاداری مشتریان را حفظ کرده و رضایت آنان را با استفاده از نوآوری در خدمات جلب نماید.

از آنجا که سازمان صدا و سیما در هزاره سوم با چالش‌های فزاینده‌ای مواجه است، حل و فصل این گونه چالش‌ها مستلزم برخورداری از اثربخشی و خدمات نوآورانه خواهد بود. یکی از این چالش‌ها افزایش سواد رسانه‌ای می‌باشد. افزایش سواد رسانه‌ای موجب تحول مخاطب و رابطه مخاطب با رسانه می‌شود. افزایش فهم انتقادی موجب می‌شود مخاطب نگاهی انتقادی به رسانه و محتوای رسانه پیدا کند و به مخاطبی فعال تبدیل شده و کنجکاو و پرسشگر است. با توجه به دگرگونی‌های عظیمی که افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان پدید می‌آورد که باعث تحول در مخاطب و تحول در رابطه مخاطب با رسانه می‌شود، ضروری است که چالش‌هایی که چنین دگرگونی‌های بزرگی برای سازمان صدا و سیما پدید می‌آورند، شناسایی شود. غفلت از این چالش موجب خواهد شد تا سازمان صدا و سیما در گذر زمان به طور

فزاینده‌ای با چالش‌های حیاتی روبرو شود که این سازمان را از ادامه کسب اهداف و انجام مأموریت‌های خود باز می‌دارد که این امر برابر با تهدید حیات یک رسانه است. از طرفی هدایت و رهبری سازمان صدا و سیما به علت گوناگونی کانال‌ها و متفاوت بودنشان، بدون شناسایی نوآوری در خدمات ارائه شده به مخاطبین و دستیابی به اهداف سازمان بدون هدر دادن منابع در نیل به مقاصد مورد نظر مشکل خواهد بود. بنابراین این سازمان نیازمند منابع جدید و نوآوری می‌باشد و بی‌شک همه مدیران این سازمان می‌دانند که موفقیتشان به جذب و حفظ مخاطب بستگی دارد و این اندیشه در آنان موجب شده است تا به نوآوری و اثربخشی در سازمان بیشتر توجه کنند.

بدون وجود نوآوری و اثربخشی سازمانی ممکن است حلقه اتصال موجود در میان اهداف فردی و سازمانی، ضعیف یا گسیخته شود. این موضوع می‌تواند به وضعیت نامطلوبی منجر شود که در آن کار انفرادی، صرفاً در جهت دستیابی به اهداف فردی انجام پذیرفته و در این شرایط است که کل سازمان کارایی خود را از دست داده و از دستیابی به اهداف خویش بازمی‌ماند. به این دلیل که سازمان صدا و سیما در امر اطلاع رسانی نقش مهمی را ایفا می‌کنند و اجرای سبک‌های نوآورانه در آن باعث افزایش میزان وفاداری مخاطبین می‌شود و همچنین اثربخشی نیز در افزایش وفاداری مخاطبین نقش مهمی ایفا می‌کند، لذا به این دلیل که تاکنون در سازمان صدا و سیما هیچ گونه پژوهشی در این زمینه انجام نشده است، حساسیت و ضرورت انجام یک پژوهش را در ارتباط با بررسی تاثیر نوآوری و اثربخشی سازمانی بر وفاداری مخاطبان را ایجاد می‌کند. مبانی نظری

از جمله راه‌های مؤثر افزایش وفاداری مشتریان، توجه ویژه به عوامل کلیدی شناخته شده بازاریابی رابطه مند و کیفیت رابطه است (بنار، کریمی و گوهر رستمی، ۲۰۱۸). کیفیت رابطه شبیه به نوعی ارزیابی کلی از توان و قدرت رابطه و میزان پاسخ‌گویی آن به نیازها و انتظارات دوطرف براساس تاریخچه وقایع و رویدادهای موفقیت آمیز و رضایت بخش است (ابراهیمی و عالی، ۲۰۱۷). در ارتباط با ابعاد کیفیت رابطه اتفاق نظر خاصی وجود ندارد. دراین

که تعاملات رابطه‌ای را گسترش می‌دهد (حسن، ۲، ۲۰۱۳). تیرانداز و همکاران (۲۰۱۲) بیان کردند که قدردانی مشتری بر کیفیت رابطه تاثیر دارد که از این طریق موجب افزایش رضایت مشتری می‌شود. حسن (۲۰۱۳) نیز بیان می‌کند که قدردانی نسبت به منافعی که از يك فروشنده به دست می‌آید، موجب تعهد مشتری نسبت به فروشنده می‌شود و تمایل مشتری را برای حفظ رابطه افزایش می‌دهد.

نوآوری سازمانی^۱: به گفته دی جونگ مفهوم نوآوری سازمانی اولین بار توسط شومپتر در سال ۱۹۳۴ مطرح شد که وی نوآوری را به عنوان فرآیند ایجاد نام تجاری جدید، محصولات، خدمات و فرآیندها و تاثیر آن بر توسعه اقتصادی مطرح نمود. شومپتر^۲ اولین کسی بود که نوآوری را در قالب مفهومی علمی مطرح کرد. بر اساس نظریه وی، نوآوری به یکی از اشکال زیر ظاهر می‌شود:

- ۱- معرفی فرآیند تولید جدید یا بهبود اساسی در فرآیندهای کاری جدید
- ۲- گشودن درهای بازار جدید
- ۳- توسعه منافع جدید تامین کننده مانند مواد اولیه، تجهیزات و دیگر ورودی‌ها
- ۴- ایجاد تغییرات اساسی در ساختارهای صنعتی و سازمانی (احمدوند و خراسانچی، ۱۳۹۴).

از آن به بعد پژوهشگران مختلفی به بررسی برداشت‌های متفاوتی از این مفهوم و اهمیت آن در بقای طولانی مدت سازمان‌ها پرداخته‌اند و نوآوری را به عنوان عامل بسیار مهمی در سازمان‌ها در نظر گرفتند. مطالعات حوزه نوآوری سازمانی از سال ۱۹۸۷ آغاز شد. این مطالعات ابتدا نوآوری سازمانی را متأثر از ساختار سازمانی و منابع انسانی می‌دانستند و در نتیجه آن، موضوعاتی همچون عادات‌های رفتاری بد نیروی انسانی و اصرار بر روش‌های قبلی مدیریتی به عنوان موانعی برای نوآوری در سازمان مطرح شدند (کامیسون و ویلارلوپز، ۲۰۱۴).

اثر بخشی سازمانی^۳: اولین دیدگاهی که راجع به اثر بخشی ارائه گردید (احتمالاً در طی دهه ۱۹۵۰) بسیار ساده

راستا، پالماتیر، جارویس، بچکوف و کاردس (۲۰۰۹)، رحیم نیا، هرنیدی و فاطمی (۲۰۱۲) و رافیک، فولفورد و لوو (۲۰۱۳) رضایت، اعتماد و تعهد به رابطه را به عنوان عناصر اصلی و کلیدی کیفیت رابطه عنوان کرده‌اند. در ارتباطات درازمدت، کیفیت ارتباطات درك شده و رضایت با همدیگر ادغام می‌شوند و رضایت ارتباطی را تشکیل می‌دهند (صمدی، حسین زاده و نورانی، ۲۰۱۰). پژوهش‌های متعددی به بررسی ارتباط کیفیت رابطه با وفاداری و حفظ مشتریان پرداخته‌اند. ناتاراج و راجندران (۲۰۱۸) نشان دادند که کیفیت رابطه تأثیری معنادار و مثبت بر حفظ مشتریان دارد. در همین رابطه، خزائی پول، حنیفی، میرابی و تقی پوریان (۲۰۱۸) در پژوهشی بیان کردند که رابطه عاطفی بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است. عبدالرحمان و فایروز راملی (۲۰۱۶) بیان کردند که ارتباط معنادار بین کیفیت رابطه و ابعاد آن با وفاداری مشتری وجود دارد. بازاریابی رابطه مند نیز شامل تاکتیک‌های شخصی سازی خدمات و قدردانی مشتری از شرکت است (نداف، درزیان عزیز و تیرانداز، ۲۰۱۸). شخصی سازی استفاده از اطلاعات مشتریان است که سازمان به کمک آن می‌تواند به صورت صحیح محصولات را متناسب با خواسته‌ها و تمایلات مشتریان تطبیق دهد (جین، باکار و باکار، ۲۰۱۴). شخصی سازی خدمت از راه‌های مختلفی می‌تواند به بهبود وفاداری مشتریان منجر شود. يك کالا یا خدمت شخصی سازی شده موجب بهبود رضایت مشتری می‌شود که این خود پیش زمینه‌ای برای بالا بردن وفاداری است. به طور طبیعی، وقتی خدمات با نیازهای مشتریان تناسب دارند، راضی کننده تر از زمانی است که يك خدمت به اندازه‌ای خاص برای همه مشتریان ارائه می‌شود. خدمات شخصی شده این باور را در مشتریان تقویت می‌کنند که سازمان در فکر آنان است و این خود موجب افزایش رضایت و به تبع آن، افزایش وفاداری در آن‌ها می‌شود (جین و همکاران، ۲۰۱۴). از طرف دیگر همان طور که اشاره شد، یکی دیگر از عوامل بازاریابی رابطه‌ای قدردانی مشتری است. روان شناسان قدردانی را نوعی احساس مثبت می‌دانند

- 1- Jain & Bhakar & Bhakar
- 2- Hasan
- 3- Organizational Innovation
- 4- Shumpeter
- 5- Camisón & Villar-López
- 6- Organizational Effectiveness

انجام شده سازمان که موجب تکامل و تداوم حیات و بقا يك سازمان می شود و همچنین انجام اقدام درست در جهت رسیدن به اهداف سازمان تعریف می شود (رابینز، ۱۳۹۲).

اثربخشی سازمانی به عنوان مهم ترین هدف هر سازمان، مقصدی است که تمام تلاش های سازمانی در راستای رسیدن به آن صورت می گیرد (اسدزاده، ۱۳۸۸). اثربخشی سازمانی عبارت از میزانی که يك سازمان با استفاده از منابع خاص و بدون هدر دادن منابع خود و بدون فرسوده کردن غیر ضروری اعضاء و جامعه خود اهدافش را برآورده می کند (تیو دکس و فاویلا، ۱۹۹۶). اثربخشی به عنوان میزان یا حدی که يك سازمان اهدافش را محقق می سازد، تعریف شد (روجاس ۲، ۲۰۰۰). اثربخشی سازمانی اندازه ای است که يك سازمان به اهدافش تحقق می بخشد (چنگ و یانگ ۳، ۲۰۱۰). اثربخشی سازمانی روشی است که سازمان ها چگونگی تحقق موفقیت آمیز مأموریت هایشان را از طریق راهبردهای سازمانی مورد ارزیابی قرار می دهند (کیم و لی ۴، ۲۰۱۱). اثربخشی سازمان همان توان و ظرفیت آن است که بتواند به منابع کمیاب و بازارش محیطی خود دست یابد (دنیش، منیر و بات ۵، ۲۰۱۲).

نوآوری سازمانی و وفاداری مشتریان

امروزه رقابت در بازار مفهومی بسیار عمیق تر و حرفه ای تر گرفته و کم ترین سهل انگاری در همگامی با تغییرات و نیازهای بازار می تواند منجر به مرگ سازمان شود. با توجه به این که رقابت در بازار روز به روز شدیدتر می گردد، پاسخ گویی به نیازهای مشتریان با هدف جلب رضایت و ایجاد وفاداری در آن ها اهمیت بیشتری می یابد و سازمان ها باید بر حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و ایجاد رابطه بلند مدت و سودآور با آن ها تاکید می نماید (حسن زاده و قدیری، ۱۳۸۹). امروزه شناخت و پیش بینی نیازهای مشتریان اساس کار سازمان ها می باشد. مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی

بود. در این دیدگاه اثربخشی به عنوان میزان یا حدی که يك سازمان اهدافش را محقق می سازد تعریف شده بود. اما با گسترش علم مدیریت و سازمان محدودیت این تعریف روشن تر گردید. اگر ما هدفی را که بیشتر محققان سازمانی بر آن اتفاق نظر دارند و شرط ضروری برای موفقیت يك سازمان محسوب می شود مد نظر قرار دهیم، آن وقت نقطه نظرات روشن تر می گردد، آن هدف، بقاست. اگر سازمان به انجام فعالیت هایی مشغول است به علت آن است که حیاتش را تداوم بخشد. بقا ارزیابی از تکامل حیات و یا پدیده مرگ است و سازمان ها دقیقاً شبیه انسان ها نمی میرند. در واقع بیشتر سازمان ها نمی میرند، آن ها تجدید ساختار می شوند، گاهی به ادغام با دیگر سازمان ها روی می آورند، یا کلاً به حوزه فعالیت جدیدی وارد می شوند و یا در قالب سازمان دیگری شکل می گیرند و این خود تشخیص معادله بقا را دشوار می سازد. به علاوه ساده لوحانه است که چنین فرض کنیم سازمان هایی که اثربخش نیستند به دنبال بقا نیستند. یا فرض نمائیم سازمان هایی که اثربخش هستند عمداً در پی بقا نیستند. تعداد معدودی از تحقیقات صورت گرفته پیرامون اثربخشی از معیارهای چندگانه استفاده کرده اند و خود معیارها نیز از مقیاس های عمومی نظیر کیفیت، روحیه و معیارهای تخصصی نظیر نرخ های حوادث و میزان غیبت در کار تشکیل شده اند و این امر باعث گردیده که اثربخشی برای افراد مختلف معانی مختلفی پیدا کند. محققانی که از معیارهای چند گانه استفاده کرده اند به این مهم پی برده اند که چون سازمان ها ممکن است بر اساس عوامل مختلف و مستقل از هم اثربخش یا غیر اثربخش باشند، لذا نمی توان برای اثربخشی تعریف واحد و عملیاتی ارائه داد. این باور که اثربخشی به تعریف در نمی آید بطور وسیعی مورد قبول واقع گردیده است (زاهدی، الوانی و فقیهی، ۱۳۹۰).

اثربخشی سازمانی، درجه نزدیکی يك سازمان به هدف هایش را نشان می دهد (زاهدی و همکاران، ۱۳۹۰). اثربخشی سازمانی عبارت است از مجموعه تلاش های

1- Thibodeaux & Favilla

2- Rojas

3- Zheng and Yang

4- Kim & Lee

5-Danish & Munir & Butt

فرهنگ و عادات درمی آیند (فیضی، ۱۳۸۶). همچنین سازمان ها امروزه می کوشند تا با نفوذ به دانش ضمنی مشتریان و انتقال دوسویه آن به سازمان و به مشتریان از طریق برقراری ارتباط با مشتریان علاوه بر فراهم نمودن خدمات رفاهی برای آنان که خود بخشی از ارضای نیازهای آن ها می باشد، به منبع دانش مشتریان دست پیدا نموده و از طریق مدیریت آن به نوآوری در سازمان دست یابند و بدین روش موجبات رضایت مشتریان خود را فراهم کرده و در جهت خلق مشتری وفادار حرکت نمایند (سالارزهی، رحمانی نژاد و زارع علمی، ۱۳۹۱).

اثربخشی سازمانی و وفاداری مشتریان

مطالعات نشان می دهد که همه ساله بسیاری از شرکت ها و سازمان ها درخصوص احساس و نگرش مشتریان نسبت به رضایتشان از کیفیت خدمات سازمان نظرسنجی های متعددی انجام می دهند. رضایت و وفاداری مشتری یکی از مهم ترین متغیرهای تحقیق در رفتار سازمانی و همچنین به عنوان متغیر محوری در تحقیقات و تئوری در سازمان قلمداد گردیده است. مشتریان وفادار با وجود عوامل محیطی و تبلیغات رقبا اقدام به خرید یا مراجعه مجدد می کنند و در حقیقت سودآوری شرکت را در بازار متلاطم امروزی تامین و تضمین می نمایند (ژانگ و فنگ ۲۰۰۹، ۶). بسیاری از سازمان ها در مواجهه با یک محیط به شدت رقابتی با استراتژی های اثربخشی فشرده ای برای رقابت و به منظور به دست آوردن وفاداری مشتریان ظهور کرده اند. با این اوصاف اثربخشی سازمانی نقش مهمی در وفاداری مشتری بازی می کند و توان آن را دارد که ارتباطات مشتریان با سازمان را محکم سازد. مولفه های اثربخشی شامل نوآوری، تعهد سازمانی، رضایت شغلی و سلامت سازمانی است که آن ها نیز با وفاداری مشتری ارتباط معناداری دارند. سازمان ها با اعضای در سطوح بالای تعهد سازمانی معمولاً از عملکرد بالاتر، غیبت و تاخیر کمتری از سوی کارکنان خود برخوردارند.

سازمان قلمداد می شود و جهت گیری کلیه اهداف، استراتژی ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری است (الهی و حیدری، ۱۳۹۱). نگرش سازمان ها به لحاظ گسترش فضای رقابتی به ناچار بر جلب هر چه بیشتر رضایت مشتری برای ارائه خدمات و کسب سود بیشتر متمرکز شده است (ریو، لی و کیم ۲۰۱۱). در این خصوص لین و وانگ^۲ (۲۰۰۹) بیان می کنند که سازمان ها برای دستیابی به مشتریان خود و جلب رضایت آنان باید عملکردی بهتر از رقبای خود داشته باشند. با توجه به اهمیت مشتری در فضای رقابتی امروز، بسیاری از محققان بر این باورند که عوامل متعددی بر روی تمایلات رفتاری مشتریان و حفظ آن ها اثرگذار است. یکی از عوامل موثر بر تمایلات رفتاری و وفاداری مشتریان که امروزه توجه بسیاری از محققان را به خود جلب نموده است، نوآوری در تولید کالاها و خدمات است. هوتالا و همکاران^۳ (۲۰۱۴) معتقدند که سازمان های نوآور نیازهای آینده مشتریان خود را پیش بینی نموده و بر آن متمرکز می شوند، تصویری از موفقیت را برای خود ترسیم نموده و تمامی رفتارهای ضروری برای دستیابی به موفقیت را به طور واضح مشخص می کنند. پالادینو^۴ (۲۰۰۷) نیز معتقد است که سازمان های نوآور منابع موجود، مهارت ها و شایستگی ها کارکنان خود را برای خلق یک چیز جدید (کالا یا خدمات) ترکیب کرده و تلاش می کنند تا از طریق ارائه کالا یا خدمات جدید به مشتریان خود به مزیت رقابتی دست یابند. به نظر بکرو سینکولا^۵ (۲۰۰۷) نوآوری نگرشی جامع است و با دربرگرفتن کلیه فرآیندها و اقدامات سازمان در نهایت باید به دو هدف خود یعنی رضایت و وفاداری مشتریان و موفقیت عملکرد سازمان منتهی گردد. سازمان ها و مدیران آنان برای سازگاری با تغییرات و تحولات جهانی مجبورند راه های نویی برای اقدامات بیابند تا بتوانند در صحنه رقابت داخلی و جهانی باقی بمانند. هر روز محصولات و خدمات جدیدی به عنوان نوآورهای جالب توجه وارد زندگی انسان ها می شوند که پس از تولد به عنوان بخشی آشنا از زندگی،

1-Ryu & Lee & Kim

2-Lin & Wang

3- Huhtala et al

4-Paladino

5-Baker & Sinkula

6-Zhang & Feng

مدل مفهومی

در مدل مفهومی این مقاله که در شکل شماره (۱) تبیین گردیده، برای سنجش اثربخشی از مدل ارائه شده توسط پارسونز (۱۹۹۰) استفاده می‌شود. همچنین نوآوری سازمانی توسط مدل مطرح شده توسط چوپانی و همکاران (۱۳۹۱) تبیین و مورد سنجش قرار می‌گیرد. برای سنجش وفاداری مخاطبان از مدل مطرح شده زهیر و همکاران (۲۰۱۱) استفاده شد. لازم به ذکر است که روابط بین متغیرها در مطالعات متعددی همچون موسوی (۱۳۹۵)، خراسانی و شفیع زاده (۱۳۹۶) و علیزاده و همکاران (۱۳۹۲) مورد بررسی قرار گرفته و تایید شده است. لذا مدل مفهومی تحقیق به استناد مطالعات مذکور به صورت زیر تبیین گردید. با توجه به مدل مذکور، فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر خواهد بود.

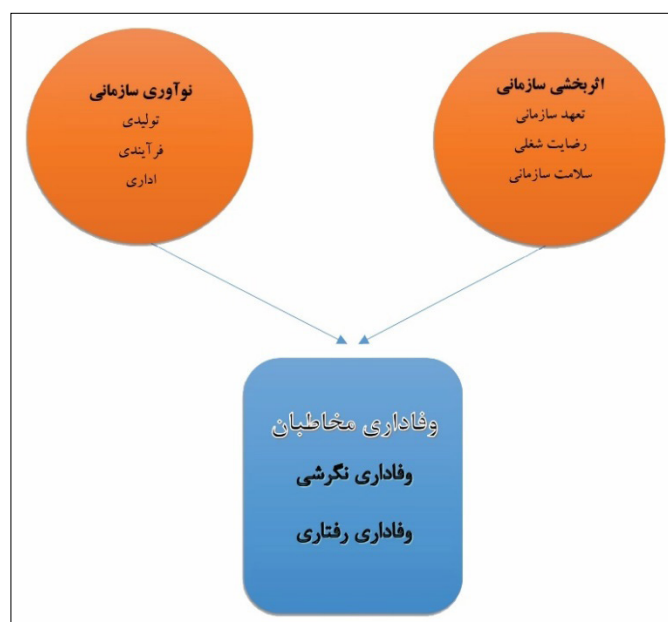
فرضیه اصلی

نوآوری و اثربخشی سازمانی بر وفاداری مخاطبان سازمان صدا و سیمای استان خراسان رضوی تاثیر معنادار دارد.

فرضیه‌های فرعی

- ۱- نوآوری سازمانی بر وفاداری مخاطبان سازمان صدا و سیمای استان خراسان رضوی تاثیر معنادار دارد.
- ۲- اثربخشی سازمانی بر وفاداری مخاطبان سازمان صدا و سیمای استان خراسان رضوی تاثیر معنادار دارد.

تعهد سازمانی به عنوان قدرت مبتنی بر هویت فردی و مشارکت در سازمان در نظر گرفته می‌شود. مدیران منابع انسانی می‌توانند با آگاهی از تعهد سازمانی، اهداف سازمانی را بهبود بخشیده، راهکارهایی برای توسعه تبیین نموده و بدین ترتیب ارتباط با مشتریان را قوی تر نمایند. از طرفی، بسیاری از صاحب نظران معتقدند که سرمایه گذاری مدیران برای ایجاد رضایت شغلی کارکنان بسیار اهمیت دارد، زیرا منابع انسانی تنها مزیت رقابتی هستند که سازمان‌ها باید با اقدامات مناسب این نیروی بالقوه را به نیروی بالفعل تبدیل کرده و آنان را در جهت نیرومندی سازمان و جذب رضایت و وفاداری مشتری هدایت نمایند. همچنین هر سازمانی برای اینکه اثربخش باشد قبل از هر چیز بایستی بتواند در موارد بحرانی ضمن انطباق و سازش با محیط متغیر و مقابله با هر مشکلی بهترین منابع خود را به کار گرفته و با نیروهای تهدیدکننده خارجی به طور موفقیت آمیزی برخورد کرده و نیروی آن‌ها را در جهت هدف اصلی سازمان هدایت کند و به تعبیری دیگر از سلامت سازمانی برخوردار باشد. با توجه به ارتباط احتمالی دو سوپیه بین سلامت سازمانی با وفاداری مشتریان به نظر می‌رسد فهم سلامت یک سازمان می‌تواند ما را در گزینش روش‌های مدیریتی مناسب برای جلب رضایت و وفاداری مشتری یاری کند (هوی، ۲۰۰۵).



شکل (۱): مدل مفهومی

۲- روش تحقيق

جامعه آماری تحقيق حاضر شامل كليۀ كاركنان صدا و سيمای استان خراسان رضوی (۲۲۰ نفر) و مخاطبين آن كه ساكن شهرستان مشهد هستند، می باشد. نمونه آماری، گروه كوچك تر از جامعه است كه طبق ضابطه ای معين برای مشاهده و تجزيه و تحليل انتخاب می شود و بايد معرف جامعه باشد. تعداد اعضای نمونه را با حرف كوچك n نشان می دهند (دلاور، ۱۳۹۹). در اين پژوهش، حجم نمونه كاركنان صدا و سيمای استان خراسان رضوی بر اساس جدول كرجسی و مورگان ۱۴۰ نفر و حجم نمونه مخاطبين ۳۸۴ نفر محاسبه شد.

نمونه گیری به منظور گردآوری داده های مورد نیاز درباره افراد جامعه و برآورد مقادير جامعه به كمك مقادير نمونه انجام می شود. نمونه گیری باعث صرفه جویی در هزینه و زمان است و كار تحقيق را ساده و امكان پذیر می سازد. به طور كلي برای گردآوری اطلاعات دوروش وجود دارد:

الف) سرشماری: اگر محقق پژوهش خود را بر تمامی افراد جامعه اجرا کند روش او سرشماری خواهد بود. يعنی محقق بايد تمامی افراد جامعه را تك تك مورد برسی و آزمون قرار دهد. هزینه، نیروی انسانی و مدت زمان لازم برای انجام شمارش كامل (برای گردآوری داده ها) به میزانی است كه معمولاً اجرای آن توصیه نمی شود.

ب) نمونه گیری: نمونه گیری عبارت است از «انتخاب افراد گروه نمونه از میان اعضای يك جامعه ی تعريف شده آماری براساس اصول و قواعد خاص». در اين شیوه داده ها از همه افراد جامعه گردآوری نمی شود.

در اين تحقيق، حجم نمونه به روش غير احتمالی در دسترس انجام شد. در اين نوع نمونه گیری، افراد جامعه براساس راحتی نسبی دسترس به آن ها تعريف می شوند و محقق به دنبال در دسترس ترين افراد در جامعه هدف می باشد كه به آن نمونه گیری اقتضایی هم گفته می شود. پرسشنامه تحقيق شامل دو بخش می باشد. بخش اول مربوط به سنجش اطلاعات فردی و جمعیت شناختی افراد است. در بخش دوم به سنجش اثربخشی سازمانی پرسونز (۱۹۹۰)، نوآوری سازمانی چوپانی و همكاران (۱۳۹۱) و وفاداری مشتری زهیر و همكاران (۲۰۱۱) پرداخته می شود. پرسشنامه اثربخشی سازمانی پرسونز (۱۹۹۰): اين

پرسشنامه كه جهت سنجش رفتار شهروندی سازمانی كاركنان مورد استفاده قرار می گیرد، اين پرسشنامه بر اساس مدل كاركردهای چهارگانه ضروری نظام اجتماعی پرسونز (AGIL) طراحی شده است و شامل ۸ سوال است كه بر اساس طیف ليكرت ۵ درجه ای نمره گذاری می شود. در اين مطالعه برای به دست آوردن روایی پرسشنامه از نظرات خبرگان فعال در حوزه مورد مطالعه استفاده شده است و از آن ها در مورد مربوط بودن سؤالات، واضح بودن و قابل فهم بودن سؤالات و اين كه آیا اين سؤالات برای پرسش های تحقيقاتی مناسب است و آن ها را مورد سنجش قرار می دهد، نظر خواهی شد و مورد تاييد قرار گرفت. سپس جهت تعيين پایایی پرسشنامه، يك مطالعه مقدماتی (با تكميل پرسشنامه توسط ۳۰ نفر) انجام گرفت و ضريب پایایی اين پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای كرونباخ ۰/۸۸۰ به دست آمد كه حاكي از ثبات ابزار اندازه گیری بود.

پرسشنامه نوآوری سازمانی چوپانی و همكاران (۱۳۹۱) اين پرسشنامه توسط چوپانی و همكاران (۱۳۹۱) به منظور بررسی میزان نوآوری سازمانی (نوآوری تولیدی، فرآیندی و اداری) طراحی گردیده است. اين پرسشنامه دارای سه بعد نوآوری تولیدی، نوآوری فرایندی و نوآوری اداری می باشد و بر اساس مقیاس پنج گزینه ای ليكرت تنظيم شده است. از طريق روایی سازه و روایی همگرا روایی پرسشنامه را مورد تاييد قرار دادند.

پرسشنامه وفاداری مشتری زهیر و همكاران (۲۰۱۱): پرسشنامه وفاداری مشتری توسط زهیر و همكاران (۲۰۱۱) طراحی و اعتباریابی شده است. جهت تعيين پایایی پرسشنامه، يك مطالعه مقدماتی (با تكميل پرسشنامه توسط ۳۰ نفر) انجام گرفت و ضريب پایایی اين پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای كرونباخ ۰/۸۵۶ به دست آمد كه حاكي از ثبات ابزار اندازه گیری بود.

در اين پژوهش، جامعه تحقيق مجموع كاركنان صدا و سيمای استان خراسان رضوی و مخاطبين آن كه ساكن شهرستان مشهد هستند، می باشد. معيار ورود افراد به پژوهش، داشتن حداقل مدرک سيكل، داشتن شرایط روحی مناسب برای پاسخ گویی به سؤالات و تمايل به شركت در پژوهش بود. تعداد نمونه نهایی با استفاده

میزان تحصیلات اکثر کارکنان صدا و سیمای استان خراسان رضوی یعنی ۱۵/۷۱ درصد و فوق لیسانس می باشد. سابقه کاری اکثر کارکنان یعنی ۳۱/۴۳ درصد بین ۱۶ تا ۲۰ سال می باشد.

جهت بررسی فرضیه های پژوهش از روش مدل یابی معادلات ساختاری و از نرم افزار اسمارت پی. ال. اس استفاده می گردد.

سنجش پایایی پرسشنامه: پایایی یا قابلیت اعتماد، یکی از ویژگی های فنی ابزار اندازه گیری است. مفهوم یاد شده با این امر سروکار دارد که ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج مشابهی به دست می دهد. دامنه ضریب قابلیت اعتماد بین صفر تا یک می باشد و هر چه این ضریب به سمت یک میل کند از پایایی بیشتری برخوردار است و مقادیر بالای ۰/۷ این ضریب بیانگر پایایی پرسشنامه می باشد و مقادیر کمتر از ۰/۶ نامطلوب ارزیابی شده است. نتایج در جدول شماره (۱) ارایه شده است.

از جدول کرجسی و مورگان ۱۴۰ نفر برای کارکنان و ۳۸۴ نفر برای مخاطبین محاسبه شد. با در نظر گرفتن شرایط کنونی کشور (بیماری کووید ۱۹) و احتمال ریزش، تعداد ۱۷۰ پرسشنامه برای کارکنان و ۴۰۰ پرسشنامه برای مخاطبین به صورت غیرحضوری (ایمیل) و حضوری ارسال گردید.

۳- یافته های تحقیق

در این قسمت تعداد و درصد مخاطبین صدا و سیمای استان خراسان رضوی از نظر جنسیت بررسی شده است. براساس نتایج به دست آمده، جنسیت، ۳۴/۳۷ درصد از مخاطبین مرد و ۶۵/۶۳ درصد از مخاطبین زن می باشند. بازه سنی اکثر بین مخاطبین صدا و سیمای استان خراسان رضوی ۵۱ سال به بالا می باشد. براساس نتایج به دست آمده، جنسیت، ۶۲/۱۴ درصد از کارکنان مرد و ۳۷/۸۶ درصد از مخاطبین زن می باشند. بازه سنی اکثر کارکنان صدا و سیمای استان خراسان رضوی بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۵۱/۴۳ درصد می باشد.

جدول (۱): نتایج پایایی پرسشنامه		
متغیرها	آلفای کرونباخ	ضریب پایایی مرکب (CR)
اثر بخشی سازمانی	۰/۸۸۰	۰/۹۰۵
نوآوری سازمانی	۰/۹۱۲	۰/۹۲۴
وفاداری مشتری	۰/۸۵۶	۰/۸۹۱

می دهد که آیا نشانگرها ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه گیری سازه های مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می آورند. چنانچه مقدار بار عاملی بیشتر از ۰/۴ و مقدار قدر مطلق آماره T بزرگ تر از ۱/۹۶ باشد، در سطح اطمینان ۹۵٪ می توان نتیجه گرفت که نشانگرها ساختار عاملی مناسبی را جهت اندازه گیری سازه های مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می کنند. جهت بررسی روایی سازه تحلیل عاملی تاییدی مورد استفاده قرار گرفته است. (هومن، ۱۳۸۷). نتایج تحلیل عاملی تاییدی در جدول شماره (۲) نشان داده شده است.

با توجه به اینکه آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب در تمامی متغیرهای پرسشنامه بیشتر از ۰/۷ می باشد بنابراین می توان گفت پرسشنامه از پایایی خوبی برخوردار است.

بررسی روایی مدل اندازه گیری: برای تأیید روایی ابزار اندازه گیری روایی صوری، روایی سازه، روایی همگرا و روایی واگرا مورد بررسی قرار گرفته است. روایی صوری به وسیله اطمینان از سازگاری بین شاخص های اندازه گیری و ادبیات موجود ایجاد شده است. روایی سازه برای بررسی دقت و اهمیت نشانگرهای انتخاب شده است که نشان

جدول (۲): نتايج تحليل عاملی تأییدی پرسشنامه					
متغیرها	سوالات	بار عاملی	T آماره	چولگی	کشیدگی
نوآوری تولیدی	q1	۰/۶۵۰	۱۸/۸۲۸	۰/۳۱۷	-۱/۰۸۵
	q2	۰/۷۵۸	۳۵/۰۳۳	۰/۲۸۲	-۱/۰۲۸
	q3	۰/۷۹۵	۳۷/۸۵۳	۰/۵۰۴	-۰/۹۵۸
	q4	۰/۷۸۱	۳۴/۶۲۴	۰/۳۴۰	-۰/۹۳۸
	q5	۰/۷۵۸	۲۷/۱۱۲	۰/۴۶۳	-۰/۷۶۸
	q6	۰/۶۷۱	۱۹/۶۹۴	۰/۰۰۷	-۰/۹۴۲
	q7	۰/۷۰۶	۲۴/۶۴۸	۰/۳۷۶	-۱/۰۳۰
نوآوری فرایندی	q8	۰/۷۸۴	۳۵/۶۴۸	۰/۳۶۲	-۱/۰۴۴
	q9	۰/۷۸۵	۳۵/۴۷۹	۰/۲۶۲	-۱/۱۰۶
	q10	۰/۷۵۵	۳۱/۱۲۵	۰/۴۶۱	-۰/۹۵۰
	q11	۰/۵۰۰	۳/۹۶۹	۰/۱۸۵	-۱/۰۲۸
	q12	۰/۷۳۷	۱۴/۳۲۵	۰/۲۹۰	-۱/۰۳۹
	q13	۰/۶۰۶	۱۶/۱۱۵	۰/۰۴۰	-۱/۱۰۹
	q14	۰/۸۲۲	۴۸/۷۳۳	۰/۲۵۷	-۰/۰۱۰
نوآوری اداری	q15	۰/۶۳۵	۱۳/۷۲۳	۰/۲۹۶	-۰/۹۹۴
	q16	۰/۸۰۳	۱۳/۶۲۰	۰/۴۴۵	-۱/۰۳۵
	q17	۰/۸۰۱	۳۶/۶۵۷	۰/۵۲۶	-۰/۹۰۵
	q18	۰/۷۳۷	۲۹/۷۰۵	۰/۳۲۶	-۱/۲۵۶
	q19	۰/۷۱۸	۲۵/۷۹۹	۰/۳۶۱	-۱/۱۷۶
اثر بخشی سازمانی	q20	۰/۷۴۱	۲۷/۴۲۱	۰/۴۶۴	-۱/۰۷۷
	q21	۰/۷۳۷	۳۲/۳۱۷	۰/۲۸۸	-۰/۹۹۲
	q22	۰/۷۰۲	۲۴/۹۳۱	۰/۳۸۳	-۱/۰۷۲
	q23	۰/۷۷۱	۳۲/۵۶۸	۰/۵۸۱	-۰/۷۶۰
	q24	۰/۷۸۹	۳۷/۳۵۶	۰/۳۸۸	-۰/۹۵۶
	q25	۰/۶۹۶	۲۶/۰۵۳	۰/۴۰۸	-۱/۰۵۳
	q26	۰/۶۴۸	۲۰/۳۵۷	-۰/۳۵۱	-۰/۷۲۹
وفاداری مشتری	q27	۰/۶۲۵	۱۱/۱۸۶	-۰/۰۷۸	-۱/۰۱۲
	q28	۰/۷۴۴	۲۸/۶۳۷	-۰/۰۹۸	-۰/۶۸۰
	q29	۰/۷۸۸	۳۹/۴۹۳	-۰/۰۴۳	-۰/۷۶۲
	q30	۰/۸۱۰	۳۸/۴۹۴	-۰/۶۸۹	-۰/۱۸۷
	q31	۰/۷۰۳	۲۱/۵۲۹	-۰/۱۰۴	-۰/۹۹۹
	q32	۰/۸۰۰	۳۷/۵۲۹	-۰/۳۱۶	-۰/۷۱۸

اندازه‌گیری علاوه بر روایی سازه از شاخص روایی همگرا استفاده می‌شود روایی همگرا به این اصل بر می‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی زیادی داشته باشند. برای اعتبار همگرایی از معیار AVE استفاده شده است مقدار این ضریب از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۵ پذیرفته می‌شود چرا که این مقدار تضمین می‌کند حداقل ۵۰ درصد واریانس یک سازه توسط نشانگرهایش تعریف می‌شود. در ادامه نتایج حاصل از بررسی روایی همگرا در تحقیق حاضر ارائه شده است.

براساس جدول فوق مشاهده می‌شود مقدار آماره t در تمام موارد بزرگتر از ۱/۹۶ و همچنین بار عاملی نیز از ۰/۴ بزرگتر می‌باشد بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که سوالات انتخاب شده ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه گیری ابعاد مورد بررسی در مدل تحقیق فراهم می‌کنند. علاوه بر این مقادیر چولگی و کشیدگی نیز در ستون پنجم و ششم جدول وق آورده شده است. همانطور که ملاحظه می‌گردد، این مقادیر بین ۲ و ۲- می‌باشد. لذا می‌توان بیان نمود که داده‌ها نرمال می‌باشد. برای تایید روایی ابزار

جدول (۳): نتایج روایی همگرا	
متغیرها	روایی همگرا (AVE)
اثربخشی سازمانی	۰/۵۴۳
نوآوری سازمانی	۰/۵۲۰
وفاداری مشتری	۰/۵۴۱

وقتی قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر باشد یا به عبارتی جذر AVE بیشتر از ضرایب همبستگی باشد. در جدول ۴-۱۰ این ماتریس نشان داده شده است. این مدل در صورتی روایی و اگرایی قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی (مجدور AVE) از مقادیر زیرین خود بیشتر باشد:

در نهایت روایی و اگرایی سومین معیار سنجش روایی در روش PLS است. در این پژوهش به منظور بررسی روایی و اگرایی از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شده است. در این روش روایی و اگرایی قابل قبول حاکی از آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. فورنل و لارکر بیان می‌کنند، روایی و اگرایی

جدول (۴): ماتریس همبستگی و بررسی روایی و اگرایی			
متغیرها	اثربخشی سازمانی	نوآوری سازمانی	وفاداری مشتری
اثربخشی سازمانی	۰/۷۳۷		
نوآوری سازمانی	۰/۷۲۵	۰/۷۵۲	
وفاداری مشتری	۰/۷۲۷	۰/۵۷۵	۰/۷۳۶

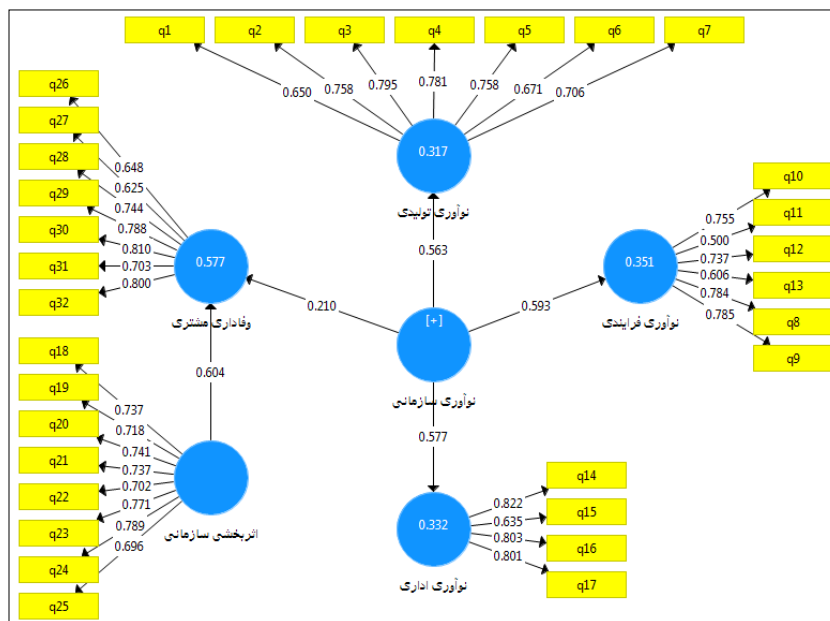
شکل‌های شماره (۲) و (۳) مدل پژوهش می‌باشد. ضرایب موجود در این نمودارها به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته‌ی اول روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می‌باشند که این روابط را

با توجه به نتایج جداول فوق می‌توان نتیجه گرفت که روایی همگرا و و اگرایی مدل مطلوب می‌باشد. با توجه به تأیید پایایی و روایی پرسشنامه در قسمت بعد فرضیه‌ها با استفاده از ابعاد تأیید شده بررسی می‌شود.

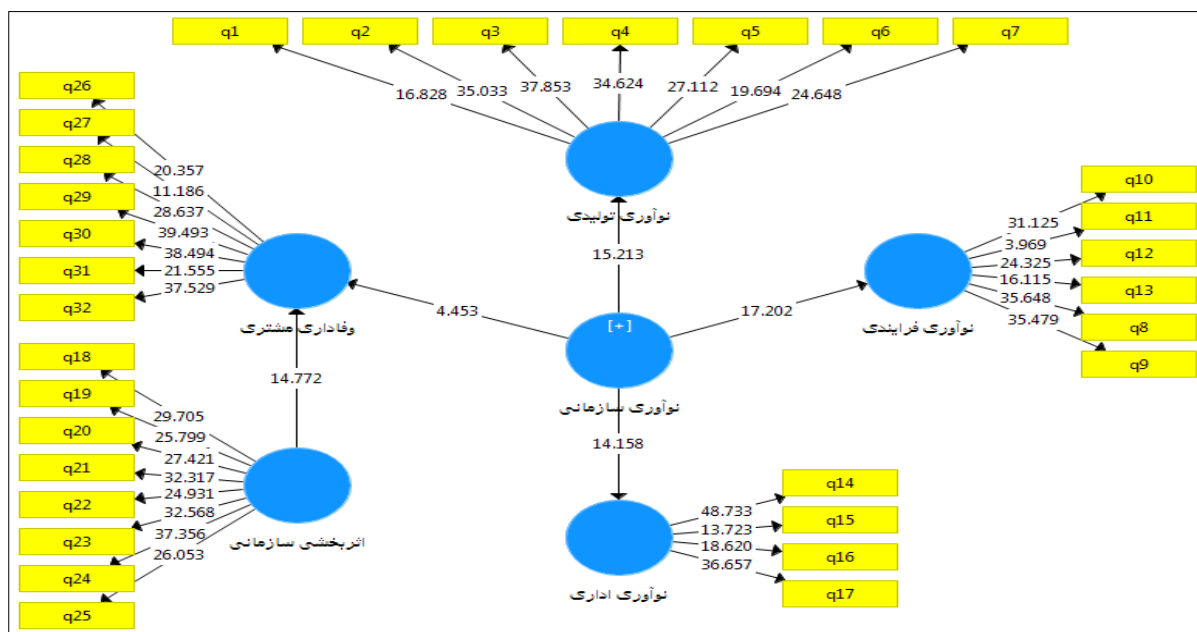
1- Average variance extracted

دوم روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان هستند که تحت عنوان ضرایب مسیر نام برده می‌شوند و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. تمامی ضرایب با استفاده از آماره t آزمون می‌گردند. این آماره (t-value) زمانی معنادار می‌باشد که مقدار قدر مطلق آن بیشتر از ۱/۹۶ باشد.

اصطلاحاً بارهای عاملی گویند با توجه به بارهای عاملی می‌توان گفت سهم کدام متغیر در اندازه‌گیری سازه مربوطه بیشتر است و سهم کدام متغیر کمتر. به بیان دیگر تغییری که بارعاملی بزرگتری داشته باشد سهم بیشتری در اندازه‌گیری سازه مربوطه دارد و تغییری که بار عاملی کمتری داشته باشد، سهم کمتری را دارد و دسته‌ی



شکل (۲): ضرایب مسیر مدل پژوهش



شکل (۳): معناداری ضرایب مسیر مدل پژوهش

در ادامه، در جدول شماره (۵)، نتایج بررسی فرضیه‌های تحقیق اشاره شده است.

جدول (۵): نتایج نهایی آزمون فرضیه‌های تحقیق			
نتیجه	آماره آزمون	ضریب مسیر	فرضیه
تایید	معنی دار	---	اثربخشی و نوآوری سازمانی بر وفاداری مخاطبین صدا و سیمای استان خراسان رضوی تاثیر معناداری دارد
تایید	۱۴/۷۷۲	۰/۶۰۴	اثربخشی سازمانی بر وفاداری مخاطبین صدا و سیمای استان خراسان رضوی تاثیر معناداری دارد.
تایید	۴/۴۵۳	۰/۲۱۰	نوآوری سازمانی بر وفاداری مخاطبین صدا و سیمای استان خراسان رضوی تاثیر معناداری دارد.

۴- نتیجه‌گیری

می‌باشد. چرا که آنان فکر و ایده‌های بدیعی دارند و همواره در حال خلق راه‌های نوین در کارشان هستند. نوآوری در سازمان، سوخت موتور مدرن را فراهم می‌سازد. یعنی اگر در سازمانی بستر نوآوری فراهم شود، اشتغال‌زایی ایجاد خواهد شد و مشتریان به آن سازمان وفادار خواهند ماند. پس از سال‌ها تجربه، دنیای کنونی به این نتیجه دست یافته که اگر سازمانی بخواهد در امور کاری پیش‌تاز باشد و از رقیبان عقب نماند، باید از نیروی انسانی متخصص، خلاق و توانمند برخوردار باشد. در بهره‌وری فردی، سازمان از مجموعه توانایی‌های بالقوه افراد در جهت نیل به پیشرفت سازمان استفاده می‌کند و با بالفعل در آوردن نیروهای بالقوه باعث پیشرفت افراد و همسویی آنان با سازمان می‌شود. چنین موقعیتی امکان دارد بر رقابت‌ها و قابلیت‌های سازمان اثر بگذارد.

یافته‌های به دست آمده از فرضیه اصلی تحقیق مشخص شد که اثربخشی سازمانی و نوآوری سازمانی بر وفاداری مخاطبین صدا و سیمای استان خراسان رضوی تاثیر معناداری دارد. نیاز سازمان‌ها به استفاده از رویکرد مشتری‌مدار در استراتژی بازاریابی به طور چشمگیری افزایش پیدا کرده است. ایجاد وفاداری در سازمان‌ها به لحاظ این که مشتریان وفادار در موفقیت سازمان‌ها نقش برجسته‌ای دارند، مورد توجه قرار گرفته است، چرا که مشتریان وفادار بیشتر از خدمات سازمان استفاده کرده و ابزار مناسبی برای تبلیغ هستند. در نتیجه سازمان‌ها باید برای شناسایی و مدیریت الگوهای موثر بر وفاداری تلاش کنند. از طرفی، به لحاظ این که انتظارات مشتریان

در پی یافته‌های به دست آمده از فرضیه فرعی اول تحقیق مشخص شد که اثربخشی سازمانی بر وفاداری مخاطبین صدا و سیمای استان خراسان رضوی تاثیر معناداری دارد. صاحب نظران در زمینه مدل‌های اثربخشی سازمانی، یک رویکرد چندبعدی را در جهت دستیابی به اثربخشی پیشنهاد کرده‌اند. بدین معنا که به کارگرفتن یک مدل به تنهایی، برای تمامی مراحل چرخه سازمان‌ها مناسب نیست و هیچ معیار واحدی وجود ندارد که توانایی برآورده کردن نیاز همه کارکنان سازمان باشد، مخصوصاً اگر منافع آن‌ها رقابتی باشد. سازمان‌هایی که مدیران خوبی دارند، معیارهای اثربخشی را به شکلی با هم ترکیب و هماهنگ می‌کنند که با نیازهای آن موقعیت تناسب داشته باشد. مدیران سازمان‌ها باید به طور مداوم ورودی‌های مورد نیاز سازمان را بررسی کرده و آن‌ها را از طریق کارکنان استراتژیک فراهم آورند.

نتایج به دست آمده از فرضیه فرعی دوم تحقیق مشخص شد که نوآوری سازمانی بر وفاداری مخاطبین صدا و سیمای استان خراسان رضوی تاثیر معناداری دارد. سازمانی که توانایی به ظهور رساندن استعدادهای نهفته در خود را نداشته باشد، در زمان کوتاهی مغلوب سازمان‌های دیگر می‌شود که در به کارگرفتن استعدادها با هزینه کم، قدرت داشته و از مدیریتی لایق برخوردارند. بنابراین، اگر قرار باشد رسانه‌های موفق داشته باشیم، نیاز به سازمان‌های موفق در محیط رقابتی داریم و این امر مستلزم دارا بودن نیروی انسانی توانمند

می‌شود: هزینه‌های مستمر سازمان کاهش یافته و زمان چرخه‌های کاری به دلیل استفاده موثر از منابع کوتاه شود. پرداختن به فرصت‌های متمرکز و اولویت‌بندی شده برای انجام عملیات بهبود نیز توصیه می‌شود. همچنین خط‌مشی کیفیت در سازمان پایه‌گذاری شود و اهمیت تامین نیازهای مخاطبین به سازمان نیز انتقال یابد. از سویی مدیران سازمان، ارتقاء نرخ معرفی برنامه‌های جدید شبکه نسبت به شبکه‌های دیگر، تعداد برنامه‌ها و نوآوری و تغییرات در بعضی برنامه‌ها را به عنوان شاخص‌های درجه نوآوری در سازمان در رأس برنامه‌های اجرایی قرار دهند و همچنین با تلاش در زمینه افزایش نوآوری در سازمان و برنامه‌های آن، کسب مزیت رقابتی در بین شبکه‌های مختلف را پیگیری نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود مدیران صدا و سیما استان خراسان رضوی برای دستیابی به مخاطبین وفادار سطح اثربخشی و نوآوری را در سازمان بهبود بخشیده و بدین ترتیب در مسیر حفظ مخاطبین کنونی که بنابر ادبیات مدیریت کم هزینه‌تر از جذب مخاطب جدید است، گام بردارند. همچنین مدیران سازمان راهکارهای افزایش میزان وفاداری مخاطبین کنونی و نیز روش‌های حفظ و رشد آن‌ها را در سازمان مورد تاکید قرار داده و از هر نوع کاستی که باعث از دست رفتن مخاطبین می‌شود، پرهیز نمایند.

بالا رفته است، سازمان‌ها باید با اقدامات نوآورانه و تامین نیازهای مشتریان، فراتر از ارضاء نیازهای مشتریان رفته و کانون توجه خویش را به افزایش وفاداری از طریق ایجاد ارتباط بلندمدت، دوجانبه و دارای منفعت برای هر دو طرف معطوف کنند. نتایج این فرضیه حاکی از آن است که نوآوری و اثربخشی بروفاداری مشتریان تاثیرگذار است، زیرا نوآوری و اثربخشی در سازمان‌ها تاثیر بسزایی در شهرت سازمان‌ها و وفاداری مشتریان دارند و در بلندمدت باعث سودآوری برای سازمان‌ها خواهند شد. سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا با ارائه خدمات با کیفیت، رضایت مشتریان را جلب نموده و آن‌ها را به مشتریان وفادار تبدیل کنند، که در نهایت مشتری وفادار باعث افزایش سود در سازمان می‌شود. همچنین ایجاد تجربه‌ای خوشایند برای مشتریان کمک می‌کند تا آنان به مشتریان وفادار تبدیل شوند و تجربه احساسی مشتری وفاداری او را تعدیل خواهد نمود، زیرا شهرت سازمان‌ها نتیجه باورها، حقایق و تجربیاتی است که مشتری در طول زمان با آن روبرو می‌گردد، از این رو، تجربه احساسی مشتری که با ایجاد تجارب خوشایند برای او به وجود آمده باعث می‌شود مشتری سراغ رقبای دیگر نرفته و معرفی آن سازمان به دیگران را نیز از سوی مشتریان در پی دارد. با توجه به نتایج فوق، پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه

منابع

- ۱- اردلان، محمدرضا؛ اسکندری، اصغر؛ گیلانی، مریم. (۱۳۹۱). رهبری دانش، هوش سازمانی و اثربخشی سازمانی. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۲۱، ۲۱۱-۷۲.
- ۲- الهی، شعبان؛ حیدری، بهمن. (۱۳۹۱). مدیریت/ترباط با مشتری. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- ۳- چوپانی، حیدر؛ زارع خلیلی، مجتبی؛ قاسمی، عقیل؛ غلام زاده، حجت. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین سرمایه فکری با نوآوری سازمانی (مطالعه موردی: شرکت سهامی بیمه توسعه). *ابتکار و خلاقیت در علوم/انسانی*، ۲(۱)، ۵۹-۲۷.
- ۴- خراسانی، ریحانه؛ شفیع زاده، حمید. (۱۳۹۶). پیش بینی نوآوری سازمانی در دانشگاه ها از طریق استقرار مدیریت کیفیت جامع. *فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی*، ۱۱(۳)، ۳۱-۴۹.
- ۵- سالارزهی، حبیب الله؛ رحمانی نژاد، لیل؛ زارع علمی، نرگس. (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: شعب بانک تجارت شهرستان خرم آباد). *چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی*.
- ۶- سروش، طاهره. (۱۳۹۳). *مبانی سازمان و مدیریت*. تهران: انتشارات سرافراز.
- 7-Benar, N., Karimi, A., & Gohar Rostami, H. R. (2018). Designing model for loyalty of sport sponsors with an emphasis on relationship marketing and quality relationship. *Journal of Sport Management and Development*, 7(1), 15-28. (in Persian)
- 8-Camisón, César & Villar-López, Ana. (2014). Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *Journal of Business Research*, 67(1), 2891-2902.
- 9-Carlborg P, Kindström D, Kowalkowski C. (2014). The Evolution of Service Innovation Research: A Critical Review and Synthesis. *Service Industries Journal*, 5(34), 373-398.
- 10-Castro, C. (2009). The Influence of Employee Organizational Citizenship Behavior on Customer Loyalty. *International Journal Of Service Industry Management*, 15(1), 27.
- 11-Change Han Lee, Eunju Ko, Henrikki Tikkanen, Michel Cao Tuan Phan, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Sascha Raithel. (2014). Marketing mix and customer equity of SP A brands: Cross-cultural perspectives. *Journal of Business Research*.
- 12-Danish, R. Q., Munir, Y., & Butt, S. S. (2012). Moderating Role of Organizational Culture between Knowledge Management and Organizational Effectiveness in Service Sector. *World Applied Sciences Journal*, 20, 45-53.
- 13-Ebrahimi, H., & Aali, S. (2017). Effects of relationship quality on customer behavioral responses at different stages of the customer relationship life cycle: Case study of Tabriz Khesavarzy Bank. *Journal of Business Management*, 8(3), 503-528. (in Persian)
- 14-Gumusluoglu, Lale and Ilsev, Arzu. (2009). Transformational leadership, creativity and organizational innovation. *Journal of Business Research*, 62, 461-473.
- 15-Hoy, Mcber. (2005). Oceii Oce Training guide, style of Climate. *Supervision Journal*, 11, 18-23.
- 16-Jain, K., Bhakar, S., & Bhakar, S. (2014). Effect of communication and personalization on loyalty with trust as mediating variable prestige. *International Journal of Management & It -Sanchayan*, 3(1), 1-14.
- 17-Jimenez-Jimenez D, Sanz-Valle R. (2011). Innovation Organizational Learning and Performance. *Journal of Business Research*, 64, 417-408.
- 18-Khan, Rabia. Rehman, Abaid Ur & Fatima, A. (2009). Transformational leadership and organizational innovation: Moderated by organizational size. *African Journal of Business Management*. 3(11), 678-684.
- 19-Kim, Y. P & Lee, G. (2011). *Strtegic Use of IT: The Effectiveness of the Seoal Metropolitan Governments Open System*, Online page: <http://www.sdi.re.kr/nfiles/pdf>.
- 20- Lin, H. & Wang, Y. (2009). *An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce*.
- 21- Moradi, Amirhosein, Nikoosokhan, Saghi, Moradi, Mahmoud, Doustar, Mohammad. (2018). The

- Relationship Between Knowledge Management and Innovation Performance. *Journal of High Technology Management Research*, 29, 12-26.
- 22- Munyaradzi W. Nyadzayo, Margaret J. Matandab, Rajesh Rajaguruc. (2017). The determinants of franchise brand loyalty in B2B markets: An emerging market perspective. *Journal of Business Research*, 86, 435-445.
- 23- Nadaf, M., Darzian Azizi, A., & Tirandaz, S. (2018). Studying the mediating role of relationship quality dimensions between service personalization and customer gratitude impact on brand equity (Case study: Irancell company). *Journal of Business Management*, 10(1), 207-228. (in Persian)
- 24- Racela, O. C. (2014). Customer orientation, innovation competencies, and firm performance: A proposed conceptual model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 16-23.
- 25- Rauvruen, P. & Miller, K. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), Elsevier.
- 26- Rene R. (2007). *Strategic Foresight in multinational enterprises – a case study on the Deutsche Telekom Laboratories*. ISPIM-Asia 2007 conference, New Delhi, India.
- 27- Rojas, R. (2000). A Review of Models for Measuring Organizational Effectiveness Among for Profit and Nonprofit Organizations. *Non Profit Management and Leadership*, 11(1), 97- 104.
- 28- Samadi, M., Hoseinzadeh, A. H., & Nurani, M. (2010). Survey relationship marketing tactics on buying behavior on chain store. *Journal of Business Management*, 2(4), 93-110. (in Persian)
- 29- Thibodeaux, M.S. and Favilla, E. (1996). Organizational effectiveness and commitment through strategic management. *Industrial Management & DataSystems*, 96, 21.
- 30- Zehir, C., Sahin, A., Kitapç, H., Özşahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality in Building Brand Loyalty through Brand Trust; the Empirical Research on Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231.
- 31- Zhang, X., Feng, Y. (2009). *The impact of customer relationship tactics on customer loyalty- within Swedish Mobile Telecommunication Industry*. Master thesis of Halmstad University.
- 32- Zheng, W., Yang, B., McLean, G.N. (2010). Linking organizational culture, structure, strategy and organizational effectiveness: Mediating role of knowledge management. *Journal of Business Research*, 63, 764-783.

©Authors, Published by Journal of Intelligent Knowledge Exploration and Processing. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

