

رابطه ارتباط با مشتری (CRM) و عملکرد سازمان، با توجه به نقش واسطه‌ای هوش کارآفرینانه

علیرضا زمانیان

 دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران
 zamanian@pnu.ac.ir

مریم حافظیان*

 مؤسسه آموزش عالی غیردولتی ادیب مازندران، ساری، ایران
 ma.hafez@yahoo.com

محسن حافظیان

 مؤسسه آموزش عالی غیردولتی ادیب مازندران، ساری، ایران
 hafezian552@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۲۰

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۲/۰۳/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۳

چکیده

مدیریت ارتباط با مشتری یک مفهوم راهبردی است که باعث ایجاد وفاداری، رضایت و حفظ و نگهداری مشتریان و سودآوری برای سازمان می‌شود. همچنین بررسی‌های زیادی بر تأثیر هوش کارآفرینی بر هوش مالی و اقتصادی را تأکید می‌کند. در این راستا هدف پژوهش حاضر تبیین رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با میانجی‌گری هوش کارآفرینانه بر عملکرد سازمان در مدیران و کارکنان بخش فرهنگی شهرداری ساری بود. روش تحقیق حاضر توصیفی و در قالب یک مدل علی به بررسی روابط بین متغیرها پرداخت. جامعه آماری تحقیق حاضر کارکنان شهرداری بخش فرهنگی و سازمان‌های زیرمجموعه آن به تعداد ۲۷۰ نفر که طی نمونه‌گیری تصادفی در دسترس ۱۵۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد مدیریت ارتباط با مشتری، پرسشنامه عملکرد سازمانی و پرسشنامه هوش کارآفرینانه با ابعاد در نظر گرفته در پژوهش بود. جهت روایی سؤالات از شیوه روایی محتوی و جهت سنجش پایایی متغیرها از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار AMOS نسخه ۲۴ و مدل معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت نتایج حاکی از تأیید تمامی فرضیه‌های تحقیق بوده است. میانجی‌گری هوش کارآفرینانه کارکنان در رابطه با مدیریت روابط مشتری و عملکرد سازمان تأیید گردید و تمرکز بر مشتریان کلیدی از مؤلفه مدیریت ارتباط با مشتری مهم‌ترین نقش را در ارتباط با عملکرد سازمانی ایفا می‌کند. CRM سازمان، CRM مبتنی بر فناوری و مدیریت دانش در رده‌های بعدی قرار گرفتند.

واژگان کلیدی

عملکرد سازمانی؛ CRM؛ هوش کارآفرینانه؛ تمرکز بر مشتریان کلیدی؛ شهرداری.

۱- مقدمه

فرایندی به سوی خودکنترلی، حرکت کرده و به مرور زمان، اداره امور شهر به شهروندان واگذار گردد. ساخت شهری هوشمند که از اهداف پایداری و توسعه‌ی پایدار پیروی می‌کند کیفیت زندگی را بهتر کرده و سرمایه اجتماعی، انسانی و زیست‌محیطی را حفظ می‌کند. با این حال، وجود پروژه‌های شهر هوشمند پایدار برای دنبال کردن اهداف پایداری بر روی ابعاد فنی شهرهای هوشمند مثل استفاده از داده‌های بزرگ یا دستگاه‌های هوشمند متمرکز شده‌اند [۱۳]. با افزایش جمعیت شهرنشین، روزبه‌روز بر اهمیت و نقش شهرها در جهان کنونی افزوده می‌شود [۲]. در حال حاضر درصد بالایی از مالکیت این صنعت در اختیار دولت بوده ولی با ظهور برخی شرکت‌های خصوصی رقابت در این صنعت نیز آغاز شده اما با این وجود فاصله بسیار زیادی با سطح جهانی دارد. کسب برتری رقابتی مستلزم بهبود خدمات ارائه شده است. با کشف رابطه عملکرد و مدیریت ارتباط با مشتری، شهرداری‌ها بهتر می‌توانند به نقاط ضعف خود پی برده و در نتیجه نیازهای مشتریان‌شان را به نحو بهتری درک کرده و برای رفع آنها بکوشند. در این میان سازمان‌های کارآفرین با کارکنانی که هوش

نگرش شرکت‌ها و مؤسسات به لحاظ گسترش فضای رقابتی به ناگزیر بر جلب هرچه بیشتر رضایت مشتری برای فروش و کسب سود بیشتر متمرکز شده است. با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های سازمان‌ها درآمده است؛ به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان‌ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است [۱]. مدیریت ارتباط با مشتری یک مفهوم نسبتاً جدید مدیریتی می‌باشد. یک رویکرد جدید که عناصر مختلفی همچون فناوری، نیروی انسانی، منابع اطلاعاتی و فرایندهای کاری را ترکیب می‌کند تا کسب و کاری خلق کند که نگاه ۱۰۰ درصدی به مشتریان خود دارد [۱۲]. با گسترش و توسعه روزافزون شهرها به‌عنوان مراکز تولید ثروت و تمرکز جمعیت، اداره و کنترل آنها نیز دشوار شده و این مسأله مهم احساس می‌شود که شهرها به جای این‌که توسط سازمان‌هایی از بالا به پائین اداره شوند، باید در

مالی: ارزیابی متوازن و جه مالی و حداکثرکردن سود را به‌عنوان هدف نهایی یک بنگاه اقتصادی در نظر می‌گیرد. منظور از معیارهای مالی آن دسته از معیارهایی هستند که از دید سهامداران و به‌طور کلی ذینفعان سازمان به‌عنوان معیار تعیین عملکرد مدنظر قرار می‌گیرند [۱۶].

ب) معیار مشتری: در راهبرد کسب و کار، چگونگی ایجاد تمایز یک سازمان از رقبایش جهت جذب، حفظ و تعمیق روابط با مشتریان مورد نظر اهمیت بالایی دارد. ج) معیار فرایند داخلی: منظور آن دسته از معیارهایی هستند که برای ایجاد رضایت ذینفعان و مشتریان، در فرایند داخلی شرکت وجود داشته باشند. این دیدگاه بر نتایج داخلی کسب و کار که منجر به موفقیت مالی و تأمین انتظارات مشتریان می‌شود، تأکید دارد. د) معیار یادگیری و رشد: منظور آن دسته از اقداماتی است که باید در رشد و یادگیری و آموزش کارکنان به‌کار گرفته شود تا از این راه، وضعیت مطلوب از نظر ذینفعان و مشتریان تحقق پیدا کند. در این دیدگاه، سازمان نه تنها باید دانش فنی موردنیاز برای شناخت و تأمین نیازهای مشتری حفظ نموده و توسعه دهد، بلکه باید چگونگی حفظ و کارایی و بهره‌وری لازم برای فرایندهایی را که در حال حاضر برای مشتری ارائه می‌شود؛ بداند.

شرط بقا در دنیای پرشتاب کنونی، استفاده از همه منابع موجود و توان افزایش تمامی ظرفیت‌های در اختیار است. انتخاب این مسیر، نیازمند شناسایی ظرفیت‌های کارآفرینی است که امکان بروز ابتکارات و تدابیر خلاقانه و فعالیت‌های کارآفرینانه را فراهم سازد. کارآفرین با داشتن دو نقش ایجاد نوآوری و افزایش رقابت، به رشد اقتصادی کمک می‌کند [۴].

اگر کارآفرینی، فرایند پویای خلق تدریجی ارزش تعریف شود، می‌توان آن را هسته اصلی مزیت ملی، موتور توسعه اقتصادی و نماد اصلی نوآوری کشور قلمداد کرد [۵]. محققان مفهوم «هوش کارآفرینانه» را تحلیل کرد و این پرسش را مطرح ساخت که چگونه از میان کارآفرینان بسیار، تنها برخی از آنها در سال‌های آغازین موفق می‌شوند و می‌توانند ظرفیت‌های خود را به ثروت و موفقیت تبدیل کنند؛ درحالی‌که بسیاری از آنها برای بقا در دنیای کسب و کار دست و پا می‌زنند. واژه کارآفرین، افراد بسیاری را با ظواهر، زمینه‌ها و سطوح تحصیلی متفاوت در بر می‌گیرد که همه آنها هدف مشترک «دستیابی به موفقیت» را داشته‌اند. در این میان، گروه اندکی از افراد، تصویر کامل و روشنی از هدفشان دارند. در واقع، چیزی که آنها نیاز دارند، اندکی فشار رو به جلو یا تشویق الهام‌بخشی است که آنها را در مسیر حرکتشان مصمم نگه دارد [۱۷]. اما شمار زیادی از آنها، تصویر روشنی از آنچه می‌خواهند انجام دهند، ندارند یا اصلاً ایده‌ای در مورد چگونگی دستیابی به موفقیت به ذهنشان نمی‌رسد. گاهی نیز برخی افراد نمی‌دانند چگونه می‌توانند آنچه را به ذهنشان خطور می‌کند، اجرا کنند. در این میان، برای بسیاری از افراد به سادگی، راه و چگونگی عبور از آن هویدا می‌شود و به‌طور جادویی به ثروت و شهرت غیرقابل وصفی دست پیدا می‌کنند. فرمول ساده و شگفت‌انگیزی که قادر است مسیر محکم و جدیدی برای کارآفرینی ارائه کند، از ترکیب عوامل ملموس و ناملموس

کارآفرینانه خود را در زمینه اقتصاد شهرداری‌ها بکار می‌بندند می‌توانند تأثیرگذار باشند. با گسترش و توسعه روزافزون شهرها به‌عنوان مراکز تولید ثروت و تمرکز جمعیت، اداره و کنترل آنها نیز دشوار شده و این مسأله مهم احساس می‌شود که شهرها به جای این‌که توسط سازمان‌هایی از بالا به پایین اداره شوند، باید در فرایندی به سوی خود کنترلی، حرکت کرده و به مرور زمان، اداره امور شهر به شهروندان واگذار گردد. براساس تحقیقات، اگر مدیران شهری نتوانند به خوبی به اداره و مدیریت شهرها بپردازند و شهروندان نیز از فرصت‌ها غافل شوند، شهرها به مشکلات و معضلات غیرقابل کنترلی همچون، افزایش نرخ بیکاری و به تبع آن با مشکلاتی مانند: افزایش ارتکاب جرم، خشونت، معتادان و سایر معضلات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی و غیره مواجه خواهند شد که گسترش این مشکلات با رشد و گسترش بدون برنامه شهر، باعث رسیدن شهرها به مرحله نکرپولیس^۱ خواهد شد که در این مرحله، شهر در بدترین مرحله عمر خود قرار می‌گیرد و به شهری در حال مرگ تبدیل خواهد شد. در عصر حاضر، کارآفرینی شهری برای مقابله با بحران بیکاری و معضلات ناشی از آن، بستر مناسبی برای شهروندان فراهم می‌کند از این‌رو شهرداری‌ها نقش مهمی در توسعه اشتغال به‌خصوص اشتغال پایدار شهری خواهند داشت [۳]. بنابراین می‌توان به شهرداری‌ها به چشم یک صنعت حساس در حوزه اقتصادی اشاره نمود. لذا این تحقیق به دنبال پاسخ این سؤال است که آیا بین CRM و عملکرد سازمانی با نقش واسطه‌های هوش کارآفرینانه رابطه وجود دارد؟

۲- مبانی نظری پژوهش

عملکرد سازمانی یک سازه کلی است که به چگونگی انجام عملیات سازمانی اشاره دارد. محققان عملکرد را فرایند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته تعریف کرده‌اند [۱۳]. در این پژوهش، عملکرد سازمانی از نظر عملیاتی به شاخص‌هایی چون رضایت مشتری، حفظ مشتری و بعد مالی اشاره دارد. عملکرد سازمانی نشان می‌دهد که یک سازمان چگونه به رسالت و اهداف مربوط به خود می‌رسد، عملکرد سازمانی دلالت بر شروع از یک وضعیت معین و رسیدن به یک هدف دقیق دارد که این ممکن است شامل چندین نقطه هدف از قبیل سهم بازار، حجم فروش، انگیزش کارکنان، رضایت مشتری، سطح کیفیت و غیره باشد [۱۴]. برای اندازه‌گیری عملکرد سازمان‌ها الگوهای مختلفی وجود دارد. الگوهایی نظیر: سینک و تاتل، کارت امتیازی متوازن، هرم عملکرد، منشور عملکرد، ماتریس اندازه‌گیری عملکرد، مدل‌های تعالی سازمان و ... نمونه‌هایی از این الگوها هستند. کارت امتیازی متوازن: در گذشته، برای ارزیابی سازمان‌ها، از مقیاس‌های مالی استفاده می‌شد؛ اما در سال‌های اخیر مدل‌های نوینی که علاوه بر سنجش‌های مالی سنتی، شاخص‌های غیرمالی را هم ارزیابی می‌کنند، مورد توجه قرار گرفتند [۱۵]. الف) معیار

1. Necropolis

دلایل جهانی شدن، افزایش رقابت، بلوغ بازار و پیشرفت سریع فناوری در کسب و کارها، بسیار مورد توجه قرار گرفته است. مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد کلیدی کسب و کار محسوب می‌شود، به نحوی که یک شرکت برای بقا نیازمند تمرکز بر نیازهای مشتریان خود می‌باشد. روند در حال افزایش رقابت و کاهش وفاداری مشتریان باعث شد تا شرکت‌ها از سمت محصول محور به مشتری محور سوق پیدا کنند. در اینجا تمرکز بیشتر بر نیازهای مشتری است تا ویژگی‌های محصول. امروزه مدیریت ارتباط با مشتری به‌طور فزاینده‌ای در همه کسب و کارها برای حفظ اثرات بلندمدت مشتری در محیط رقابتی مورد توجه قرار گرفته است [۲۳]. مدیریت ارتباط با مشتری فلسفه‌ای است که نیازهای مشتری را با هدف بدست آوردن مشتریان هدف با محصول مناسب، در زمان مناسب، و مکان مناسب مورد پیش‌بینی قرار می‌دهد [۲۴]. مدیریت ارتباط با مشتری باعث افزایش توان رقابتی برای بسیاری از سازمان‌ها و افزایش درآمد و کاهش هزینه‌های عملیاتی می‌شود. اداره روابط اثربخش و کارا با مشتریان باعث افزایش وفاداری و نرخ بازگشت مشتریان می‌شود. مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌ها از طریق معیارهایی همچون تکرار فرایند خرید، هزینه صرف شده و ماندگاری مشتری به ارزیابی وفاداری و سودآوری مشتریان می‌پردازد [۲۵].

نظام مدیریت شهری از نظر رده‌بندی نظام‌ها، در رده نظام‌های اجتماعی قرار می‌گیرد. زیرا متشکل از تعداد زیادی افراد بوده، دارای ساخت سلسله مراتبی و تقسیم کار دقیق است. قسمت مهم این نظام امور مالی است که مهم‌ترین مسئله نظام مدیریت شهری را تشکیل می‌دهد و درجه استقلال این نظام تا حد زیادی به وضع مالی آن بستگی دارد. از این رو در برخی از منابع آمده است که شهرداری‌هایی که دارای منابع درآمد کافی نباشند، اگر هم دارای قدرت و اختیار زیادی باشند، قادر به انجام مؤثر امور نخواهند بود. در بسیاری از کشورها، یکی از مهم‌ترین مسئله‌های شهرداری‌ها و حکومت‌های محلی، چاره‌طلبی برای افزایش درآمد است. امور مالی در مدیریت شهری، همانند قلب، خون را به جریان می‌اندازد. بر همین اساس است که پیتروال و فایفر گفته‌اند: شهرهایی که درآمد کافی نداشته باشند به از دست دادن خودمختاری و وابستگی به بودجه ملی گرایش پیدا می‌کنند. خودمختاری مالی مبنای دموکراسی قدرتمند و پایدار است [۲۷]. زمانی که امور مالی در سازمان و شرکت‌ها دارای اهمیت می‌شود فضای رقابت در آنها ایجاد می‌گردد در فضای رقابتی حاکم در دنیای کسب و کار امروز، تمام شرکت‌ها به دنبال راهکار، راهبرد و ابزارهایی هستند که آنها را در این جریان رقابت پابرجا نگه دارد و زمینه رشد و استفاده آنها را فراهم آورد. این رقابت فزاینده، سازمان‌ها را با چالش‌های عمده‌ای مواجه کرده است؛ بنابراین سازمان‌ها برای حفظ بقا و ماندگاری خود در این بازار باید هرچه سریع‌تر خود را با این تغییرات مستمر هماهنگ سازند و به بیان دیگر، به صورت آینده‌نگر، مبتنی بر بازار و براساس دانش روز به فعالیت‌های خود ادامه دهند [۲۶].

(تفکر کارآفرینانه) حاصل می‌شود که همان هوش کارآفرینانه است. مطالعات نشان می‌دهد که چگونه افراد می‌توانند در بازار رقابتی امروز، با استفاده از دانش خود و شکاف اطلاعاتی موجود، کسب سود کنند. مهم‌تر از همه اینکه کارآفرین باید قادر به شناسایی و انتخاب فرصت مناسب برای ایجاد کسب و کار جدید باشد [۱۸]. پس کارآفرین با داشتن دسترسی متفاوت به اطلاعات موجود باید از فرصت‌های در دسترس بهره‌مند شود و از این طریق در میان فرصت‌های مناسب، از خطاهای تصمیم‌گیری دوری کند. هوش کارآفرینی، توانایی کشف فرصت ارزشمند در فضای رقابتی است و نه درگیر شدن با مدیریت هزینه‌ها. این هوش به دیدن تصویر بزرگ به جای تصویر کوچک اشاره دارد [۱۹]. اگر کارآفرینی را به صعود بدون چتر نجات از صخره تشبیه کنیم، هوش کارآفرینی بالی است که فرد می‌تواند به وسیله آن به بالای صخره پرواز کند [۲۰]. این تعابیر، از یک سو نقش هوش کارآفرینی در موفقیت فرد، و از سوی دیگر توسعه فضای اقتصادی و در نهایت، توسعه اقتصادی را نشان می‌دهد. علی‌رغم مطالعات انجام‌شده در مورد شخصیت و ویژگی‌های کارآفرینانه و ارتباط آن با هوش، از مسأله هوش کارآفرینانه غفلت شده و آنچه بیشتر بررسی شده، هوش هیجانی و عاطفی و ارتباط آن با شخصیت کارآفرینانه است. امروز شرکت‌ها علاوه بر تدوین راهبردهایی برای جذب مشتریان جدید و انجام معامله با آنها درصد برآمده‌اند تا مشتریان کنونی را نیز حفظ کنند و رابطه‌ای دائمی با آنها به وجود آورند. مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد است که برای کسب آگاهی بیشتر در مورد نیازها و رفتار مشتریان و ارتباط بیشتر با آنان استفاده می‌شود. روابط قوی با مشتری رمز موفقیت در کسب و کار است [۶]. مدیریت ارتباط با مشتری یک رویکرد سازمانی برای درک رفتار مشتری اثرگذاری بر مشتری به وسیله یک رابطه مناسب و پیوسته می‌باشد و همچنین توسعه روابط بلندمدت به منظور تقویت وفاداری، جذب، حفظ مشتری و سودآوری است که با یک نرم‌افزار خاص پشتیبانی می‌شود تا وفاداری مشتریان و در نهایت سودآوری سازمان را افزایش دهد [۲۱]. محققان در یک بررسی جامع در رابطه با عناصر مؤثر بر استقرار CRM نتیجه می‌گیرند که موفقیت CRM بستگی به چهار عامل، توجه به مشتریان اصلی و کلیدی، سازماندهی فرایندهای کسب و کار، توجه به مدیریت دانش و برخورداری از فناوری‌های مدرن و به روز دارد. تمرکز بر مشتریان کلیدی شامل توجه شدید سازمان به مشتریان، ارائه خدمات برتر و ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان از طریق ارائه خدمات سفارشی می‌باشد که خود از بخش‌هایی از جمله بازاریابی مشتری‌مدار، ارزش چرخه عمر مشتری، سفارشی‌سازی و بازاریابی تعاملی تشکیل شده است. موفقیت CRM نیازمند آن است که کل سازمان به سوی هدفی مشترک گام بردارد. بدین منظور یک ساختار سازمانی مناسب نیازمند ایجاد تیم‌های کاری، تیم‌های تمرکز مشتری، تیم‌های هماهنگ‌کننده و تیم‌های چند وظیفه‌ای می‌باشد که نیازمند هماهنگی و یکپارچگی بخش‌های مختلف سازمان است [۲۲]. امروزه مدیریت ارتباط با مشتری به

دانش را کسب نمی‌کنند. فهم بازار در جهت شناخت دیدگاه مشتریان می‌تواند در افزایش عملکرد بازار نقش داشته باشد [۸]. محققان ویژگی‌های هوش کارآفرینانه زنان کارآفرین رادر قالب شش مضمون اصلی بینش کارآفرینانه، هوش شناختی، هوش اجتماعی، هوش اجتماعی، هوش شهودی، هوش جسورانه، و هوش برانگیزاننده تقسیم و اولویت‌بندی نمودند [۹]. نتایج پژوهشی نشان داد که مدیریت دانش و ابعاد آن بر موفقیت مدیریت ارتباط با ارباب رجوع در شهرداری تأثیر دارد [۶]. هم‌چنین محققان نشان دادند که در بررسی تأثیر ابعاد CRM بر جنبه‌های عملکرد سازمانی در هتل‌های ۳-۵ ستاره سطح شهر مشهد، مدیریت ارتباط با مشتری بیشترین تأثیر را به ترتیب بر جنبه مالی و یادگیری و رشد فرایندهای داخلی و مشتری عملکرد دارد [۱۰]. نتایج مطالعه محققان نشان داد که متغیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمان تأثیر معناداری دارد؛ هم‌چنین مؤلفه‌های فناوری اطلاعات، کاربرد مدیریت دانش، پاسخ به مشتری، تعامل سودمند، فرایند CRM، سازمان‌دهی CRM و مشتری‌محوری دارای تأثیر معناداری بر عملکرد سازمانی هستند [۱۱].

یافته‌های پژوهش نشان داد که بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) تأثیر مثبت و قابل توجهی بر بازاریابی رابطه‌مند (RM)، و عملکرد تجاری هتل‌ها دارد. و جهت دستیابی به عملکرد بالاتر، انواع مختلف هتل‌ها باید قبل از بکارگیری راهبردهای CRM، اولویت‌های اصلی و مهم خود را شناسایی نمایند [۲۸]. محققان نشان دادند که توانایی بازاریابی، ارتباط بین بکارگیری فناوری CRM و عملکرد را تعدیل می‌سازد. علاوه بر این فرهنگ سازمانی مشتری‌محور و سیستم مدیریت بکارگیری فناوری CRM را سهولت می‌بخشد [۲۹]. پژوهشی نشان داد که میزان رضایت شرکت‌ها از عملکرد نرم‌افزار در برآورده ساختن انتظارات شرکت‌ها در رابطه با حفظ مشتری، به‌طور قابل توجهی در پیش‌بین سودآوری نقش دارد. هم‌چنین بکارگیری هوشمندانه نرم‌افزار CRM در بهبود عملکرد تجاری شرکت‌ها نقش قابل توجهی دارد [۳۰]. در این پژوهش ارائه الگویی جامع و کامل در زمینه تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمان بررسی می‌شود. این الگو ترکیبی از الگوهای مختلف در زمینه تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی و دربردارنده ابعاد کامل و جامع در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری است که در پژوهش‌های دیگر مشاهده نمی‌شود. حضور نقش میانجی هوش کارآفرینانه می‌تواند نقطه قوت دیگری باشد که در این پژوهش به آن پرداخته شده تا بتواند تأثیر هوش کارآفرینانه را بر متغیرهای دارای اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی مورد بررسی و تحلیل قرار دهد. با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد. در ادامه فرضیه‌های پژوهش مطرح گردید.

از سوی دیگر با شکل‌گیری محیط‌های پیچیده رقابتی، تنها سازمان‌هایی می‌توانند به فعالیت خود ادامه دهند که عملکرد خود را در قابلیت‌های مهم سازمانی تقویت کنند [۵]. در محیط رقابتی سازمان‌های امروزه همه‌چیز تغییر می‌کند؛ اما آنچه ثابت می‌ماند، پدیده تغییرات است؛ بنابراین ضرورت توجه به نیازهای متغیر مشتریان و ایجاد ارتباط مؤثر با آنان در دنیای کسب و کار امروز بر هیچکس پوشیده نیست؛ از طرفی با توجه به هزینه‌های رو به افزایش سازمان و رقابت در بازار به شدت رقابتی امروز، سازمان‌ها نیازمند حفظ مشتریان و تمرکز بر جلب رضایت آنها برای کسب سود دوجانبه هستند. از آنجا که هزینه کسب مشتری جدید چندین برابر هزینه حفظ مشتریان است؛ بنابراین حفظ مشتری از طریق ارتباط مداوم و مؤثر با او از ضروریات دنیای امروز است [۲۷]. در این پژوهش مدیریت ارتباط با مشتری از نظر عملیاتی به شاخص‌های تمرکز بر مشتریان کلیدی، CRM سازمان، CRM مبتنی بر فناوری، مدیریت دانش اشاره دارد. بی‌شک امور مالی در مدیریت شهری و سازمان‌های زیرمجموعه شهرداری‌ها یکی از پایه‌های گران‌سنگ اقتصادی هر شهری است و این تأثیر مستقیمی بر توسعه و رشد اقتصادی کشور نیز دارد؛ پویایی، اثربخشی و توانمندی اقتصادی شهرداری‌ها نه تنها بر پیشرفت شهری بلکه تأثیرات بسیاری بر محیط کلان اقتصادی و بازرگانی آن شهر می‌گذارد. شهرداری‌ها برای جذب منابع مالی و تکثیر اقتصادی درآمدها نیاز به شناخت راهبردهای بازار و جداسازی سهم بیشتری از مشتریان، حفظ مشتریان فعلی و وفادار کردن مشتریان دارند که این مستلزم افزایش کیفیت خدمات، ارتقای سطح رضایت‌مندی مشتریان و جذب و حفظ مشتریان است. کارآفرین با داشتن دو نقش ایجاد نوآوری و افزایش رقابت، به رشد اقتصادی کمک می‌کند. بنابراین منابع انسانی که از هوش کارآفرینانه قابل توجهی برخوردارند آیا می‌توانند سازمان شهرداری را در مدیریت روابط مشتری که نتیجه آن عملکرد توسعه یافته و اثربخش اقتصادی سازمان است، تأثیرگذار باشند؟

۳- پیشینه پژوهش

در ارتباط با عملکرد و توسعه فعالیت‌های شهرداری‌ها در راستای توسعه شهری و عملکرد سازمانی پژوهشی در ۲۰۲۱ انجام شد که نشان داد شاخص‌های توسعه‌ی پایدار شهری پیشنهادشده توسط OECD و شاخص سرآمد و اساسی شهر هوشمند ارائه شده توسط کوهن را به‌عنوان دو گروه اصلی شاخص‌ها به کار گرفت. یافته‌ها مجموعه‌ی جدیدی از شاخص‌هایی را ارائه می‌کنند که به سیاست‌گذاران و محققان این امکان را می‌دهد هوش و پایداری پروژه‌ها را توأم در نظر بگیرند. این مجموعه شامل دسته‌ها و طبقات اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی، زیست‌محیطی، و دولتی با ۲۸ شاخص مرتبط می‌باشد [۱۳]. در پژوهشی محققان نشان دادند که با توجه به تأثیر مثبت مدیریت دانش بر عملکرد بازار اگر بانک‌ها صلاحیت لازم در توسعه دانش را نداشته باشند مزیت رقابتی بر

همه مدیران در همه سطوح کمک می‌کند تا بتواند فعالیت‌های کلیدی خود را پیش و کنترل نمایند. بعد از تأیید روایی پرسشنامه، پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۷۰ محاسبه گردید.

پرسشنامه هوش کارآفرینانه: این پرسشنامه محقق ساخته بود که براساس ابعاد ارائه شده در پژوهش [۹] ساخته شد و دارای ۴۹ سؤال می‌باشد. در ساخت این پرسشنامه ابعاد بینش کارآفرینانه (۱۹ سؤال)، هوش شناختی (۱۶ سؤال) و هوش اجتماعی (۱۴ سؤال) به کار گرفته شد. جهت تعیین روایی از نظر اساتید و متخصصین در این حوزه استفاده شد. به جهت تعیین پایایی پرسشنامه با تأکید بر همسانی درونی سؤالات از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ عمل شده که با استفاده نرم‌افزار SPSS 19 برای مجموعه سؤالات مربوط به هر متغیر اقدام شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از نرم‌افزار SPSS19 و نرم‌افزار AMOS نسخه ۲۴ و مدل معادلات ساختاری استفاده شد.

۵- تجزیه و تحلیل یافته‌ها

در جدول ۱ آمار توصیفی متغیرهای تحقیق ارائه شده است.

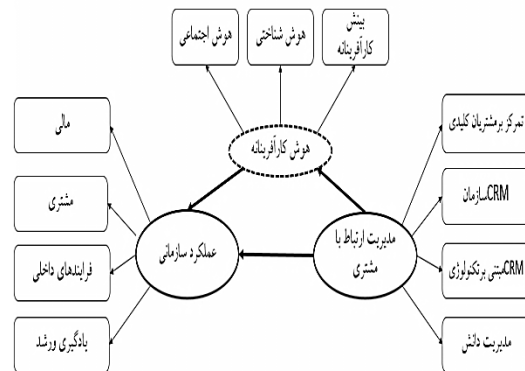
جدول ۱- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

آماره توصیفی متغیر	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس
تمرکز بر مشتریان کلیدی	۱۵۰	۱	۵	۳/۵۴۸۹	۱/۰۷۰۴۵	۱/۱۴۶
سازمان CRM	۱۵۰	۱	۵	۳/۵۱۳۰	۰/۸۸۲۲۸	۰/۷۷۸
مدیریت دانش	۱۵۰	۱	۵	۳/۵۷۰۲	۱/۰۰۸۸۵	۱/۰۱۸
CRM مبتنی بر فناوری	۱۵۰	۱	۵	۳/۵۳۳۹	۱/۱۲۱۱۴۲	۱/۱۲۸
عملکرد سازمانی	۱۵۰	۱	۵	۳/۴۵۳۰	۱/۱۳۶۱۱	۱/۲۹۱

بعد از تأیید فرض نرمال بودن داده‌ها در این مرحله، ابتدا نشانگرها و نیکویی برازش مدل ارزیابی می‌شود. پایایی هر یک از نشانگرهای متغیر مکنون، در مدل AMOS توسط میزان بارهای عاملی هر نشانگر مشخص می‌شود. ارزش هر یک از بارهای عاملی نشانگرهای متغیر مکنون مربوطه می‌بایست بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۳ باشد. در جدول ۲ میزان بارهای عاملی برای نشانگرهای متغیرهای مکنون تحقیق قابل مشاهده است.

جدول ۲- نتایج تحلیل عاملی تأییدی

ابعاد	گونه	برآورد ضرایب استاندارد	نسبت بحرانی (C.R)
مدیریت ارتباط با مشتری	تمرکز بر مشتریان کلیدی	۰/۶۸۴	_____
	CRM سازمان	۰/۴۹۱	۷/۵۶۹
	CRM مبتنی بر فناوری	۰/۵۹۲	۷/۱۶۶
	مدیریت دانش	۰/۵۷۷	۶/۹۹۹
عملکرد سازمانی	مالی	۰/۵۱۶	_____
	مشتری	۰/۳۵۳	۰/۴۹
	فرایندهای داخلی	۰/۶۶۸	۶/۲۲۳
	یادگیری و رشد	۰/۶۳۸	۶/۰۸۰
هوش کارآفرینانه	بینش کارآفرینانه	۰/۷۵۷	_____
	هوش شناختی	۰/۷۴۵	۹/۶۱۴
	هوش اجتماعی	۰/۵۲۸	۶/۸۶۴



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

۱. بین مدیریت ارتباط با مشتری با میانجی‌گری هوش کارآفرینانه و عملکرد سازمان رابطه وجود دارد.
۲. بین رابطه تمرکز بر مشتریان با میانجی‌گری هوش کارآفرینانه و عملکرد سازمان رابطه وجود دارد.
۳. بین رابطه CRM سازمان با میانجی‌گری هوش کارآفرینانه و عملکرد سازمان رابطه وجود دارد.
۴. بین رابطه CRM مبتنی بر فناوری با میانجی‌گری هوش کارآفرینانه و عملکرد سازمان رابطه وجود دارد.
۵. بین رابطه مدیریت دانش با میانجی‌گری هوش کارآفرینانه و عملکرد رابطه وجود دارد.

۴- روش‌شناسی پژوهش

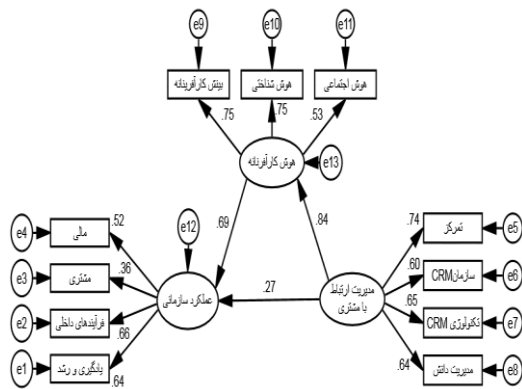
این تحقیق براساس طرح تحقیق، توصیفی و از نوع همبستگی بوده و براساس هدف، از نوع کاربردی است. این پژوهش به دلیل این که دارای مدل‌یابی روابط بین متغیرها می‌باشد در قالب یک مدل علی ارائه مدل شده است. جامعه آماری عبارت است از کلیه کارکنان شهرداری مرکزی شهر ساری که در بخش‌های فرهنگی فعالیت دارند به تعداد ۲۷۰ نفر می‌باشد. تعداد ۱۵۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس با توجه به شرایط بیماری کرونا به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده که به شرح ذیل و به تفکیک متغیرها و ابعاد آورده شده است. پرسشنامه استاندارد مدیریت ارتباط با مشتری [۳۱]: این پرسشنامه دارای ۱۸ گویه است و ۴ مؤلفه (تمرکز بر مشتری کلیدی، مدیریت ارتباط با مشتری سازمان، مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری فناوری‌محور) می‌باشد. نمره‌گذاری پرسشنامه براساس طیف لیکرت بوده است. بعد تأیید روایی پرسشنامه، پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۸۴ محاسبه گردید. پرسشنامه استاندارد کارت ارزیابی متوازن [۱۶]: پرسشنامه کارت ارزیابی متوازن دارای ۲۰ سؤال می‌باشد. و در چهار وجه عملکرد مالی، مشتری، فرایند داخلی، رشد و یادگیری می‌باشد و سؤالات پرسشنامه براساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافق تا کاملاً مخالف) طراحی شده است. کارت ارزیابی متوازن یک مفهوم نوین مدیریتی می‌باشد که به

همانطور که در شکل ۲ و جدول ۴، مشاهده می‌شود ضریب مسیر مدیریت ارتباط با مشتری ← عملکرد سازمانی با توجه به ضرایب مسیر ۰/۸۵۳ نسبت بحرانی ۷/۰۰۹ که بیشتر از ۱/۹۶ است در سطح ۹۵٪ معنادار است. (برای معنادار بودن یک ضریب، عدد معنی‌داری آن باید خارج از بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) باشد که در این صورت از سطح معنی‌داری ۰/۰۵ کوچک‌تر است). و این بدان معناست که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد سازمانی دارند. بنابراین طبق نمودار تصمیم‌گیری روش بوت استرپینگ امکان تحلیل میانجی‌گری برای متغیر هوش کارآفرینانه وجود دارد.

جدول ۵- اثرات غیرمستقیم و معناداری ضرایب (با حضور متغیر سوم: هوش کارآفرینانه)

مدیریت ارتباط با مشتری	
هوش کارآفرینانه	۰/۰۰
عملکرد سازمانی	ضریب مسیر: ۰/۵۷۹، سطح معناداری: ۰/۰۲۰

در جدول ۵ ضریب مسیر غیرمستقیم و سطح معناداری این مسیر نمایش داده شده است. با توجه به نتایج گزارش شده در جدول ۴-۱۳ مسیر غیرمستقیم مدیریت ارتباط با مشتری ← هوش کارآفرینانه ← عملکرد سازمانی با توجه به سطح معناداری ۰/۰۲۰ (که کوچک‌تر از ۰/۰۵ است) معنی‌دار است. بدین معنا که متغیر هوش کارآفرینانه متغیر میانجی است.



شکل ۳- مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه اصلی در حضور متغیر میانجی

جدول ۶- برآورد ضرایب رگرسیونی مربوط به فرضیه اصلی در حضور متغیر میانجی

نام مسیر	برآورد مسیر	نسبت بحرانی (CR)	سطح معناداری
مدیریت ارتباط با مشتری ← هوش کارآفرینانه	۰/۸۴۲	۷/۹۶۳	***
مدیریت ارتباط با مشتری ← عملکرد سازمانی	۰/۲۶۹	۱/۲۴۶	۰/۲۱۳
هوش کارآفرینانه ← عملکرد سازمانی	۰/۶۸۸	۲/۹۹۵	۰/۰۰۳

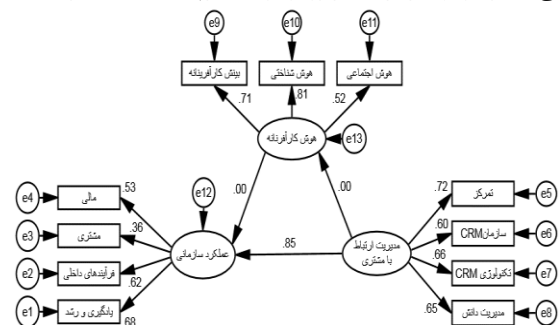
همانطور که در جدول ۶ ملاحظه می‌شود، ضریب مسیر بین مدیریت ارتباط با مشتری ← عملکرد سازمانی (۰/۲۶۹) معنی‌دار نیست. بنابراین مطابق نمودار تصمیم‌گیری بوت استرپینگ، هوش کارآفرینانه تأثیر

همان‌طور که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود تمامی مقادیر ضرایب استاندارد مرتبط با ابعاد پژوهش، بالاتر از ۰/۳ است. بنابراین می‌توان گفت این مدل اندازه‌گیری از پایایی کافی در زمینه گویه‌های متغیرهای پنهان برخوردار است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود تمامی مقادیر خارج از بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) می‌باشد و معنی‌دار بوده در نتیجه ابزار تحقیق از روایی مناسب برخوردار است. بعد از بررسی نشانگرهای سازه و اطمینان از شناسایی پذیر بودن مدل نوبت به ارزیابی برازش مدل می‌رسد.

جدول ۳- شاخص‌های برازش

نام آزمون	توضیحات	مقادیر قابل قبول	مقدار به دست آمده
χ^2/df	کای اسکورنسبی	۳ < خوب ۵ < قابل قبول	۲/۰۱۸
RMSEA	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	۰/۰۸ < خوب ۰/۱ > ضعیف	۰/۰۷۲
RMR	ریشه میانگین مجذور باقیمانده‌ها	کمتر از ۰/۱	۰/۰۱۸
GFI	شاخص برازندگی تعدیل یافته	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۳۵
IFI	شاخص برازش نرم	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۴۳
CFI	شاخص برازش مقایسه‌ای	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۴۲

با توجه به جدول ۳ مقدار RMR برابر با ۰/۰۱۸ می‌باشد، این مقدار کمتر از ۰/۱ است که نشان دهنده این است که میانگین مجذور خطاهای مدل مناسب است و مدل قابل قبول می‌باشد. همچنین مقدار کای دو به درجه آزادی (۲/۰۱۸) بین ۱ و ۳ می‌باشد و میزان شاخص CFI نیز از ۰/۹ بیشتر می‌باشد. به‌طور کلی زمانی که حداقل سه شاخص مقادیری در بازه‌ی قابل قبول داشته باشند می‌توانیم ادعا کنیم که برازش مدل خوب و قابل قبول است. در ادامه به بررسی هر یک از فرضیات تحقیق پرداخته می‌شود. فرضیه اصلی: مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمان با میانجی‌گری هوش کارآفرینانه در مدیران و کارکنان شهرداری تأثیر دارد. برای بررسی اثر میانجی متغیر هوش کارآفرینانه از روش بوت استرپینگ استفاده گردید.



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه اصلی در حالت اثر کل

جدول ۴- ضرایب رگرسیونی (اثر کل) مربوط به فرضیه اصلی

نام مسیر	برآورد مسیر	نسبت بحرانی (CR)	سطح معناداری
مدیریت ارتباط با مشتری ← هوش کارآفرینانه	۰/۰۰۰		
مدیریت ارتباط با مشتری ← عملکرد سازمانی	۰/۸۵۳	۷/۰۰۹	***
هوش کارآفرینانه ← عملکرد سازمانی	۰/۰۰۰		

همانطور که در جدول ۹ ملاحظه می‌شود، ضریب مسیر بین CRM مبتنی بر فناوری ← عملکرد سازمانی (۰/۰۳۹) معنی‌دار نیست. بنابراین مطابق نمودار تصمیم‌گیری بوت استرپینگ، هوش کارآفرینانه تأثیر CRM مبتنی بر فناوری بر عملکرد سازمانی را به صورت کامل میانجی‌گری می‌کند. لذا فرضیه فرعی سوم تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی چهارم: مدیریت دانش بر عملکرد سازمان با میانجی‌گری هوش کارآفرینانه در مدیران و کارکنان شهرداری تأثیر دارد.

جدول ۱۰- برآورد ضرایب رگرسیونی مربوط به فرضیه فرعی چهارم در حضور

متغیر میانجی

سطح معناداری	نسبت بحرانی (CR)	برآورد مسیر	نام مسیر
***	۲/۶۳۸	۰/۴۰۶	مدیریت دانش ← هوش کارآفرینانه
***	۶/۳۷۹	۰/۹۱۱	هوش کارآفرینانه ← عملکرد سازمانی
***	۰/۰۱۱	۰/۰۰۱	مدیریت دانش ← عملکرد سازمانی

همانطور که در جدول ۱۰ ملاحظه می‌شود، ضریب مسیر بین مدیریت دانش ← عملکرد سازمانی (۰/۰۰۱) معنی‌دار نیست. بنابراین مطابق نمودار تصمیم‌گیری بوت استرپینگ، هوش کارآفرینانه تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی را به صورت کامل میانجی‌گری می‌کند. لذا فرضیه فرعی چهارم تأیید می‌گردد. در ادامه پاسخ به فرضیات تحقیق، محقق این سؤال را مطرح ساخت.

بررسی سؤال نهایی: کدامیک از مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی در مدیران و کارکنان شهرداری ساری تأثیرگذارتر است؟ با توجه به فرضیه‌های فرعی اول تا چهارم و استفاده از مدل معادلات ساختاری در حالت اثر کل به این سؤال پاسخ داده خواهد شد. نتایج در جدول ۱۱ مشاهده می‌شود.

جدول ۱۱- بررسی عوامل تأثیرگذار مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی

سطح معناداری	نسبت بحرانی (CR)	برآورد مسیر	نام مسیر
***	۵/۹۳۰	۰/۷۲۶	تمرکز بر مشتریان کلیدی ← عملکرد سازمانی
***	۵/۱۷۰	۰/۷۰۰	CRM سازمان ← عملکرد سازمانی
***	۴/۵۰۶	۰/۴۷۸	CRM مبتنی بر فناوری ← عملکرد سازمانی
***	۲/۴۲۶	۰/۳۸۷	مدیریت دانش ← عملکرد سازمانی

همانطور که در جدول مشاهده می‌شود، تمرکز بر مشتریان کلیدی تأثیرگذارترین مؤلفه مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی می‌باشد. CRM سازمان، CRM مبتنی بر فناوری و مدیریت دانش در رده‌های بعدی قرار خواهند گرفت.

۴- بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های پژوهش در فرضیه اصلی که به بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمان با میانجی‌گری هوش کارآفرینانه در مدیران و کارکنان شهرداری پرداخته شد نتایج نشان داد که

مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی را به صورت کامل میانجی‌گری می‌کند. لذا فرضیه اصلی تأیید می‌گردد. در ادامه به بررسی فرضیات فرعی تحقیق پرداخته می‌شود.

فرضیه فرعی اول: تمرکز بر مشتریان کلیدی بر عملکرد سازمان با میانجی‌گری هوش کارآفرینانه در مدیران و کارکنان شهرداری تأثیر دارد. نتایج بررسی اثر کل برای این فرضیه در جدول ۷ مشاهده می‌شود.

جدول ۷- برآورد ضرایب رگرسیونی مربوط به فرضیه فرعی اول در حضور متغیر میانجی

سطح معناداری	نسبت بحرانی (CR)	برآورد مسیر	نام مسیر
***	۷/۰۳۸	۰/۷۵۴	تمرکز بر مشتریان کلیدی ← هوش کارآفرینانه
***	۴/۵۲۶	۰/۸۵۹	هوش کارآفرینانه ← عملکرد سازمانی
***	۰/۴۸۱	۰/۰۷۶	تمرکز بر مشتریان کلیدی ← عملکرد سازمانی

همانطور که در جدول ۷ ملاحظه می‌شود، ضریب مسیر بین تمرکز بر مشتریان کلیدی ← عملکرد سازمانی (۰/۰۷۶) معنی‌دار نیست. بنابراین مطابق نمودار تصمیم‌گیری بوت استرپینگ، هوش کارآفرینانه تأثیر تمرکز بر مشتریان کلیدی بر عملکرد سازمانی را به صورت کامل میانجی‌گری می‌کند. لذا فرضیه فرعی اول تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی دوم: CRM سازمان بر عملکرد سازمان با میانجی‌گری هوش کارآفرینانه در مدیران و کارکنان شهرداری تأثیر دارد.

جدول ۸- برآورد ضرایب رگرسیونی مربوط به فرضیه فرعی دوم در حضور متغیر میانجی

سطح معناداری	نسبت بحرانی (CR)	برآورد مسیر	نام مسیر
***	۶/۳۸۶	۰/۶۶۳	CRM سازمان ← هوش کارآفرینانه
***	۵/۳۶۰	۰/۸۱۱	هوش کارآفرینانه ← عملکرد سازمانی
***	۱/۲۵۴	۰/۱۵۱	CRM سازمان ← عملکرد سازمانی

همانطور که در جدول ۸ ملاحظه می‌شود، ضریب مسیر بین CRM سازمان ← عملکرد سازمانی (۰/۱۵۱) معنی‌دار نیست. بنابراین مطابق نمودار تصمیم‌گیری بوت استرپینگ، هوش کارآفرینانه تأثیر CRM سازمان بر عملکرد سازمانی را به صورت کامل میانجی‌گری می‌کند. لذا فرضیه فرعی دوم تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی سوم: CRM مبتنی بر فناوری بر عملکرد سازمان با میانجی‌گری هوش کارآفرینانه در مدیران و کارکنان شهرداری تأثیر دارد.

جدول ۹- برآورد ضرایب رگرسیونی مربوط به فرضیه فرعی سوم در حضور متغیر میانجی

سطح معناداری	نسبت بحرانی (CR)	برآورد مسیر	نام مسیر
***	۵/۲۶۳	۰/۴۸۷	CRM مبتنی بر فناوری ← هوش کارآفرینانه
***	۶/۲۲۷	۰/۸۹۳	هوش کارآفرینانه ← عملکرد سازمانی
***	۰/۶۸۲	۰/۰۳۹	CRM مبتنی بر فناوری ← عملکرد سازمانی

مسئول و سیاستگذاران قرار می‌دهند. این مفهوم آینده‌ی منازل شهری را شکل می‌دهد [۳۳]. از نقطه‌نظر تاریخی، مفهوم شهر هوشمند بر روی فناوری، وسایل هوشمند، و زیرساخت‌های شهری متمرکز بود. اخیراً، شهرهای متعددی مفهوم توسعه شهری را بسط داده‌اند تا ابعاد اجتماعی اقتصادی را در آن بگنجانند [۳۴].

تحقیقات نشان می‌دهد که استفاده از ابزارهای کارآفرینی و مشارکتی نوآورانه می‌تواند ارتباط بین تصمیم‌گیرندگان و شهروندان را برای تولید فضاهای موفق شهری آسان‌تر کند [۱۳]. نتایج تحقیقات [۲۹] و [۳۰] نشان داد که بکارگیری هوشمندانه نرم‌افزار CRM در بهبود عملکرد تجاری شرکت‌ها نقش قابل توجهی دارد. نتایج تحقیق [۲۸]، [۳۵]، [۸]، [۹] و [۶]، نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری نقش قابل ملاحظه‌ای در عملکرد شرکت‌ها دارد. در تحقیقی با عنوان CRM کلید عملکرد بازرگانی برتر، نتایج نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری منجر به بهبود عملکرد بازرگانی می‌شود، که نتیجه نیز مشابه نتیجه تحقیق حاضر است [۳۶]. نتایج تحقیق [۳۷] نیز نشان داد شرکت‌هایی با قابلیت فرایند بهبود یافته در مدیریت ارتباط با مشتری، بهتر از عملکرد سازمانی منتفع می‌شوند. محققان نشان دادند که بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) تأثیر مثبت و قابل توجهی بر عملکرد تجاری هتل‌ها دارد [۲۸]. هم‌چنین محققان نشان دادند که بکارگیری فناوری‌ها CRM، عملکرد را بهبود می‌بخشد [۲۹]. مطالعات نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر بسیار بالایی بر عملکرد شرکت‌ها دارد [۳۸]. نتایج تحقیق حاضر نیز در راستای نتایج این تحقیقات است. در مجموع می‌توان گفت که نتایج تحقیق حاضر در راستای نتایج بدست آمده از تحقیقات پیشین مبنی بر وجود ارتباط مثبت بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد بازرگانی سازمان‌ها است. در رابطه با هوش کارآفرینانه و جاگیری آن در کنار مدیریت روابط مشتری و عملکرد سازمانی نیز پیشینه‌ای یافت نشد و می‌توان ادعان نمود که در این خصوص پژوهش حاضر به‌عنوان منبع دسته اول شناخته می‌شود که می‌تواند در پژوهش‌های آتی از نتایج آن استفاده نمود.

امروزه نقشی که از شهرداری‌ها خواسته شده است از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. تحولات اقتصادی، سیاسی و فناورانه باید جامعه و اقتصاد و جوامع محلی را تقویت کند. کیفیت زندگی، ارائه خدمات جدید که باعث ارتقاء سطح زندگی شهروندان می‌شود، حفاظت و بهسازی محیط‌زیست، طبیعی و شهری، تأکید بر آموزش، آموزش مداوم و فناوری به‌عنوان مطالبات جدید ظهور می‌یابد که اولویت‌ها و توانایی‌های شهرداری‌ها در ارائه خدمات را تغییر می‌دهد، ایجاد زیرساخت‌های لازم اجتماعی و ایجاد یک شبکه اجتماعی که در واقع نیازهای اساسی شهروندان را تأمین کند، روی آوردن به فعالیت کارآفرینی سالم و اجرای سرمایه‌گذاری‌ها با استفاده از منابع محلی و ارائه خدماتی که بخش خصوصی از ایجاد اینگونه شغل‌های جدید امتناع می‌ورزد. با توجه به یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌گردد شهرداری‌ها با در نظر گرفتن مؤلفه‌های مدیریت ارتباط مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری نقش مثبت و معناداری بر عملکرد سازمانی دارد. هم‌چنین با توجه به نقش واسطه‌ای هوش کارآفرینانه مطابق نمودار تصمیم‌گیری بوت استرپ نتایج نشان داد که هوش کارآفرینانه تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی را به صورت کامل میانجی‌گری می‌کند. لذا فرضیه اصلی تأیید گردید. در فرضیه فرعی اول، که در آن به بررسی رابطه تمرکز بر مشتریان کلیدی بر عملکرد سازمان با میانجی‌گری هوش کارآفرینانه پرداخته شد، نتایج نشان داد که تمرکز بر مشتریان کلیدی نقش مثبت و معناداری بر عملکرد سازمانی دارد. هم‌چنین هوش کارآفرینانه رابطه تمرکز بر مشتریان کلیدی و عملکرد سازمانی را به صورت کامل میانجی‌گری می‌کند. در فرضیه فرعی دوم، که در آن به بررسی رابطه CRM سازمان شهرداری ساری بر عملکرد سازمان با میانجی‌گری هوش کارآفرینانه پرداخته شد. نتایج نشان داد که CRM سازمان نقش مثبت و معناداری بر عملکرد سازمانی دارد. هم‌چنین هوش کارآفرینانه رابطه CRM سازمان و عملکرد سازمانی را به صورت کامل میانجی‌گری می‌کند. لذا فرضیه فرعی دوم نیز تأیید گردید. در فرضیه فرعی سوم، که در آن به بررسی رابطه CRM مبتنی بر فناوری بر عملکرد شهرداری ساری با میانجی‌گری هوش کارآفرینانه پرداخته شد، نتایج گویای نقش مثبت و معنادار CRM مبتنی بر فناوری بر عملکرد سازمانی بود. این نتیجه امکان تحلیل میانجی‌گری برای متغیر هوش کارآفرینانه در این فرضیه را میسر گرداند و نشان داد هوش کارآفرینانه رابطه CRM مبتنی بر فناوری و عملکرد سازمانی را به صورت کامل میانجی‌گری می‌کند. لذا فرضیه فرعی سوم نیز تأیید گردید. در فرضیه فرعی چهارم، که در آن به بررسی رابطه مدیریت دانش بر عملکرد سازمان با میانجی‌گری هوش کارآفرینانه در مدیران و کارکنان شهرداری پرداخته شد، نتایج آن آزمون‌ها نشان داد که مدیریت دانش نقش مثبت و معناداری بر عملکرد سازمانی دارد و متغیر هوش کارآفرینانه در رابطه مدیریت دانش و عملکرد سازمانی نقش میانجی‌گری را ایفا می‌کند. در ادامه تأیید فرضیات تحقیق در بررسی سؤال نهایی نتایج نشان داد که تمرکز بر مشتریان کلیدی مهم‌ترین مؤلفه مدیریت ارتباط با مشتری در رابطه با عملکرد سازمانی می‌باشد. CRM سازمان، CRM مبتنی بر فناوری و مدیریت دانش در رده‌های بعدی قرار گرفتند. استقرار مدیریت دانش در کسب موفقیت مدیریت ارتباط با ارباب رجوع در شهرداری کمک می‌نماید. شهرداری‌ها با استقرار مدیریت دانش به این باور خواهند رسید که رشد فکری و شغلی کارکنان و همچنین پیروزشدن در رقابت مقدماتی، مستلزم استقرار و استفاده از مدیریت دانش و ایجاد مدیریت ارتباط با ارباب رجوع است. بنابراین هرچقدر کارکنان شهرداری‌ها به استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی روی بیاورند و هم‌چنین آموزش‌های لازم درخصوص نحوه استفاده از این فناوری‌ها داده شود خلاقیت و نوآوری کارکنان در قبال کل شرکت افزایش خواهد یافت. نوآوری‌ها و ابتکارات شهرهای هوشمند ابزار جدیدی را برای ارتقای شهرداری‌ها در اختیار مقامات

- ۸- سیفاللهی، ناصر، حمیدزاده اربابی، علیرضا. تحلیل اثر مدیریت دانش و جهت‌گیری بازار بر عملکرد بازار با نقش میانجی نوآوری باز (نمونه پژوهش: بانک تجارت). مدیریت راهبردی دانش سازمانی، ۴(۱۲)، ۸۹-۱۲۲، ۱۴۰۰.
- ۹- امینی، علیرضا، حسینی ماچک پشته، سیده شیما. شناسایی ویژگی‌های هوش کارآفرینانه زنان کارآفرین: مطالعه‌ای کیفی با استفاده از تحلیل محتوای قراردادی. مجله توسعه کارآفرینی، ۱۰(۲): ص ۳۵۹-۱۳۹۶، ۳۷۴.
- ۱۰- نیکو، حسین؛ مروتی شریف‌آبادی، علی. تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر جنبه‌های عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: هتل‌های ۳ تا ۵ ستاره مشهد). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۲(۳۹): ص ۴۸-۲۷، ۱۳۹۶.
- ۱۱- بنیادی نایینی، علی؛ امیرقدسی، سیروس؛ خیبری، ندا. تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۵(۲۷): ۱۷۷-۱۹۳، ۱۳۹۵.
- 12- Galbreath, J., Rogers, T. Costomer Relationship Leadership :a leadership and motivation for a twenty –first century business, The TQM magazine, Vol 11, N.3.pp 161-171, 1999.
- 13- Pira, M. A novel taxonomy of smart sustainable city indicators. humanities and social sciences communications, <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00879-7>, 2021.
- 14- Neely, A., Adams, C., & Kennerley, M. The performance prism: the scorecard for measuring and managing stakeholder relationship. Financial times Prentice Hall, London, 2002.
- 15- Boisvert, H. Building more Efficient Businesses, CMA, <http://www.managementmag.com>, 2006.
- 16- Maltz, A. C. Shenhar, A. J. & Reilly, R. R. Beyond the balanced scorecard: Refining the search for organizational success measures. Long Range Planing, 36, 187-204, 2003.
- 17- Kaplan, R. S, & Norton, D. P. Strategy maps: Converting intangible assets into tangible outcome. Harvard Business Press, 2004.
- 18- Bonsall, A. Entrepreneurial Intelligence: Inspired by the philosophies of coffee entrepreneur Phillip Di Bella. Kindle Edition. Australian eBook Publisher, 2014.
- 19- Kirzner, I. M. Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. Journal of economic Literature, 35(1), 60-85, 1997.
- 20- Awe, O. Entrepreneurial intelligence. www.advertise.com.ng/uploads/00001/trevo-distributors-wanted!.pdf, 2014.
- 21- Geyer, S. Path of the lion. Published by Allcopy Publishers Pty Ltd, first edition, 2013.
- 22- Winer, S. customer relationships management :a framework research directions, and the future. Haas school of business, 2001.
- 23- Sin, Leo Y. M., Alan C. B. Tse and Frederick H. K. Yim. CRM: Conceptualization and Scale Development, European Journal of Marketing, 39, 1264-1290, 2005.
- 24- Liou, J. J. H. A novel decision rules approach for customer relationship management of the airline market, Expert Systems with Applications, N (36), 4374-4381, 2009.
- 25- Chan, Aman Y. M. & Cho, V. Application Service Providers (ASP) Adoption in Core and Non-Core Functions, International Journal of Engineering Business Management, Vol. 1, No. 2, pp.35-40, 2009.
- 26- Chen, I. J., Popovich, K. Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology, Business Process Management Journal, Vol. 9 Iss: 5, pp.672 – 688, 2003.
- 27- Camgöz-Akdag, H., & Zineldin, M. Quality of health care and patient satisfaction: An exploratory investigation of the 5Qs model at Turkey. Clinical Governance: An International Journal, 15(2), 92-101, 2010.
- 28- Loh, B. K., Koo, K. L., Ho, K. F., & Idrus, R. A review of customer relationship management system benefits and implementation in small and medium enterprises. Mathematics and Computers in Biology, Business and Acoustics, 12th WSEAS International Conference on Mathematics and Computers in Biology and Chemistry, Transilvania, University of Brasov, Romania, 2011.
- عملکرد و بهره‌وری سازمان خود را ارتقاء دهند همچنین با تأکید بر ترویج فرهنگ ادووکراسی کارآفرینانه بتوانند عملکرد کارکنان خود را با ویژگی‌های کارآفرینانه آنان ارتقاء دهند، که این نیاز به برنامه‌ریزی‌های دقیق آموزشی در حوزه کارآفرینی می‌باشد. ساختار شهرداری به صورت دقیق بر مبنای مشتری‌محوری طراحی شود. یکی از اهداف اصلی شهرداری بر مبنای اهداف اقتصادمحور است که این مهم با بدست‌آوردن مشتری، نگهداری مشتری و توسعه برنامه‌های مرتبط با مشتری کسب می‌شود، بنا شود. مدیران شهرداری متخصصین فروش و بازاریابی جهت اجرای موفقیت‌آمیز CRM استخدام کنند. شهرداری یک کانال دو طرفه بین مشتریان اصلی و شهرداری جهت ایجاد ارتباط مؤثر و تبادل نظر بین کارکنان و مشتریان طراحی کند. کارکنانی که در شهرداری همواره در تلاش برای کسب دانش در ارتباط با مشتری‌محوری باشند، تشویق شوند. شهرداری از نرم‌افزارهای مناسب جهت ارائه خدمات به مشتریان استفاده کند. سیستم‌های الکترونیکی را طراحی نماید که به راحتی مشتریان در تمامی ابعاد مختلف بتوانند از قابلیت‌های سیستم‌های ارتباطی استفاده نمایند. از محدودیت‌های این پژوهش شرایط بیماری کرونا و دیر تکمیل شدن پرسشنامه‌ها بود. همچنین عدم دسترسی آسان به کارکنانی که در مورد مسائل کارآفرینی اطلاعات کاملی داشته باشند، در این خصوص لازم بود که محقق توضیحات تکمیلی را در ارتباط با این متغیر خاص ارائه دهد. و با توجه به این که شهرداری‌ها محیط‌های سازمانی هستند که کارکنان آن به دلیل تعدد فعالیت‌ها در انجام مسائل شهری درگیر می‌باشند لذا اجرای پرسشنامه‌ها و این که در نهایت صحت و درستی صورت گیرد کار تحقیق را زمان‌بر و سخت می‌کند.

۷- مراجع

- ۱- الهی، شعبان، حیدری، بهمن. مدیریت ارتباط با مشتری، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ سوم، ۱۳۹۱.
- ۲- استعلاجی، علیرضا، حسین‌زاده، نعمت. چالش‌های پدیده جهانی شدن در کشورهای در حال توسعه با تأکید بر ایران، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، ۱۰(۳۸)، ۳۱-۵۲، ۱۳۹۲.
- ۳- بابایی هزه‌جان، مجتبی، پیران‌نژاد، علی، محمدپور زرنندی، حسین. شناسایی عوامل اقتصادی مؤثر بر کارآفرینی شهری مطالعه موردی: شهر تهران، اقتصاد و مدیریت شهری، ۱۵(۱)، ۸۳-۹۹، ۱۳۹۵.
- ۴- کاظمی ترقبان، مریم، مبارکی، محمدحسن. بررسی اثر کارآفرینی بر رشد اقتصادی ایران با استفاده از رویکرد میانگین بیزی‌گیری. توسعه کارآفرینی، ۵(۳)، ۱۲۵-۱۴۴، ۱۳۹۱.
- ۵- مرادی، محمود، ولی‌پور، محمدعلی، پاکیده، کیخسرو، صفر دوست، عاطیه، عبدالهیان، فرزانه. بررسی نقش ظرفیت جذب دانش بر عملکرد نوآورانه سازمان‌ها (مطالعه موردی: شرکت‌های داروسازی و شرکت‌های بیمه حاضر در بورس اوراق بهادار تهران، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۲(۱۴)، ۷۹-۱۰۲، ۱۳۹۲.
- ۶- اسکندری، کریم، آقا‌زاده، هانی. موفقیت مدیریت ارتباط با ارباب‌رجوع و نقش مدیریت دانش در آن (مطالعه موردی: سازمان شهرداری اسکوه)، مدیریت زنجیره ارزش، ۱(۳)، ۱-۱۳۹۵، ۱۴۰۱.
- ۷- قدیمی، مصطفی، ممتد، سمانه. بررسی کیفیت زندگی در شهرهای کوچک با تأکید بر بعد سلامت فردی - اجتماعی شهر نور - استان مازندران، مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، ۲۴(۱)، ۲۳-۵۰، ۱۳۹۲.

- 29- Wu, SH. L., Lu, CH. L. The relationship between CRM RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan, *International Journal of Hospitality Managemen*, 276- 285, 2012.
- 30- Chang, W., Park, J.E., Chaib, S. How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability. *Journal of Business Research*, 63, 849–855, 2010.
- 31- Ang, L., Buttle, F. CRM software applications and business performance, *Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 14, 1, 4–16, 2006.
- 32- Mamoun N. Akroush, Samer E. Dahiyat, Hesham S. Gharaibeh, Bayan N. Abu-Lail. Customer relationship management implementation: An investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context, *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21 Iss: 2 pp. 158 – 190, 2011.
- 33- Law, KH, Lynch, JP. Smart city: technologies and challenges. *IT Professional* 21(6):46–51, 2019.
- 34- Vanolo, A. Smartmentality: the smart city as disciplinary strategy. *Urban Stud*, 51(5): 883–898, 2014.
- 35- Aphale, A. CRM sytems and their effect on Business Performance, master thesis, Thesis, The univessity of Nottingham, pp 1 - 64, 2008.
- 36- Freeland, J. G. The New CRM Imperative. In J. G Freeland (Ed.). *The ultimate CRM handbook: strategies and concepts for building enduring customer loyalty and profitability*. New York: McGraw-Hill, 2003.
- 37- Keramati, A., Mehrabi, H., Mojir, N. A process-oriented perspective on customer relationship management and organizational performance: An empirical investigation, *Industrial Marketing Management*, 39, 1170–1185, 2010.
- 38- Shahzad, M., Ying, Q., Ur Rehman, S., Zafar, A., Ding, X., and Abbas, J. Impact of knowledge Absorptive Capacity on Corporate Sustainability with Mediating Role of CSR: Analysis from the Asian Context. *Journal of Environmental Planning and Management*, 1-27, 2019. <https://doi.org/10.1080/09640568.2019.1575799>