

بررسی تاثیر هوش تجاری بر موفقیت مدیریت
ارتباط با مشتری با استفاده از متغیر میانجی
مدیریت دانش
(موردمطالعه: صنعت کشتیرانی جمهوری اسلامی
ایران)

■ نسرین اخگری^۱

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی

واحد شهر قدس

■ مهران کشتکار

عضو هیات علمی دانشگاه عالی دفاع ملی

■ محمود احمدی شریف^۲

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۱۵، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۱۲/۲۱ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱/۱۴

صفحات: ۳۵-۵۲

10.22034/Jtd.2022.252593

چکیده

مدیریت ارتباط با مشتری، یک فرآیند چرخشی از تعامل سازمان با مشتریان خود است که شامل تولید، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های مشتری و به‌کارگیری نتایج برای ارتقاء خدمات است. سازمان‌ها با بهره‌گیری از هوش تجاری، این داده‌ها را به‌صورت مستمر جمع‌آوری کرده و با استفاده از مدیریت دانش، تحلیل نموده و در فرآیند تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی بکار می‌گیرند. هدف اصلی این تحقیق، شناسایی تاثیر هوش تجاری بر مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از مدیریت دانش در صنعت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران است. پژوهش حاضر براساس هدف کاربردی و روش آن از نوع پیمایشی است. شیوه جمع‌آوری اطلاعات، آمیزه‌ای از روش‌های کتابخانه‌ای، میدانی و پیمایشی است. ابزار پژوهش، پرسشنامه ساخته شده توسط محققان بود که پس از تأیید روایی و پایایی توسط ۱۵ نفر از خبرگان، با طیف پنج‌تایی لیکرت بکار گرفته شد و در اختیار بالغ بر ۱۲۷ نفر جامعه آزمون قرار گرفت. تحلیل عاملی متغیرها و آزمون فرضیه‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS انجام شد. یافته‌ها نشان داد، در صنعت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران، هوش تجاری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از متغیر میانجی مدیریت دانش تاثیرگذار است.

واژگان کلیدی: هوش تجاری، مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری، صنعت کشتیرانی.

۱ شماره نمابر: ۰۲۱-۲۲۷۹۴۲۹۵ و آدرس پست الکترونیکی: Nasrin.akhgari@gmail.com

* عهده دار مکاتبات

شماره نمابر: ۰۲۱-۲۷۳۵۳۳۱۰ و آدرس پست الکترونیکی: Mkhkmphd90@gmail.com & M.Keshtkar@sndu.ac.ir

۲ شماره نمابر: ۰۲۱-۶۶۹۱۹۵۹۱ و آدرس پست الکترونیکی: Sharif58@gmail.com

۱- مقدمه

تغییرات مداوم، جزئی جدانشدنی از سازمان‌ها به‌منظور بقا در محیط است، اما تغییر به‌تنهایی کافی نیست. تغییر باید مبتنی بر جمع‌آوری داده‌های مناسبی از محیط خارجی و داخلی و تبدیل آنها به دانش باشد. در چنین شرایطی، ایجاد مزیت رقابتی راهبردی، نیازمند نوع جدیدی از سازمان‌ها است که قابلیت ایجاد دانش کیفی را داشته باشند [۱]. در سازمان‌های دانش‌محور، عوامل تولید به‌عنوان عوامل پایداری در نظر گرفته نمی‌شوند. منابع طبیعی و کاری به‌عنوان منابع پایان‌ناپذیر، باثبات و دارای مزیت رقابتی به‌عنوان منابع پایان‌ناپذیر، باثبات و دارای مزیت رقابتی در نظر گرفته شده است [۲]. این منابع و سرمایه‌ها، پیوند قوی با مدیریت دانش دارد و در نتیجه بر کارآمدی سازمان تاثیرگذار است [۳].

با توجه به ارزش راهبردی مشتریان به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین منابع برای سازمان و نیز توان ارزش‌آفرینی بالای مشتریان، بسیار مهم است که سازمان‌ها در مورد ترجیحات و خواسته‌های آنها اطلاعاتی داشته باشند و بتوانند به‌سرعت خود را با تغییرات تقاضای مشتریان وفق دهند. دانش مشتری، به درک سازمان از مشتریان، هدف، تمایلات و نیازهای آنها بازمی‌گردد. بسیاری از سازمان‌ها دانش کسب‌شده از مشتریان خود را به‌صورت گسسته ذخیره می‌کنند و به دلیل پراکندگی دانش و عدم تجزیه و تحلیل مناسب، قادر به استفاده از این دانش نیستند [۴]. دانش مشتری برای بسیاری از سازمان‌ها مفهوم اساسی است و در حقیقت، از بین برنده فاصله‌ای است که اغلب میان درک سازمان از خواسته مشتریان و آنچه مشتری واقعا می‌خواهد وجود دارد [۵].

آنچه امروز برای سازمان‌ها، ارزش می‌آفریند، ایجاد ارتباط مستمر با مشتری است. هراندازه یک سازمان بتواند ارتباط موثرتری با مشتریان خود برقرار نماید، می‌تواند فرصت‌های بیشتری برای کسب مزیت رقابتی در بازارهای رو به رشد برای خود فراهم نماید. بر این اساس، ارتباط با مشتری، در قالب یک راهبرد کسب‌وکار به‌منظور انتخاب و مدیریت ارزش‌مندترین ارتباطات با مشتریان مطرح است [۶]. بنابراین همه سازمان‌ها برای آنکه قادر باشند در مواجهه با سلیقه‌های گوناگون مشتریان و محیط رقابتی بازار پایدار بمانند و در نهایت به «مدیریت ارتباط با مشتری» دست یابند نیاز به تجزیه و تحلیل مشتریان دارند.

مدیریت ارتباط با مشتری، یک فرآیند چرخشی از تعامل

سازمان با مشتریان خود است که شامل تولید، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های مشتری و به‌کارگیری نتایج برای ارتقاء خدمات باشد. برای اطمینان از کیفیت بالای داده‌ها که پایه و اساس تصمیم‌های کسب‌وکار هستند، حجم زیادی از آنها باید به اطلاعات مفید تبدیل شوند [۷]. علاوه بر این، امروزه قابلیت‌های توانایی تبدیل حجم زیادی از داده‌ها را به اطلاعات مفید در کوتاه‌ترین زمان ممکن داشته باشد، برای سازمان‌ها مزیت رقابتی شایان توجهی محسوب می‌شود. یکی از این فناوری‌هایی که چنین توانایی را در اختیار مدیران قرار می‌دهد هوش تجاری است. هوش تجاری، توانایی یک شرکت در استفاده معنادار از داده‌های در دسترس است [۸]. هوش تجاری، ارائه گزارش‌های مقایسه‌ای مختلف مانند نتایج حاصل از بررسی‌های تاریخی، سودمندی پیشنهادها، خاص، اثربخشی مجاری توزیع اطلاعات همراه با شبیه‌سازی نتایج مربوط به توسعه و پیش‌بینی آینده را بر پایه برخی پیش‌فرض‌ها ممکن می‌سازد. به بیانی دیگر، هوش تجاری در سطح راهبردی، امکان تنظیم دقیق هدف‌ها و پیگیری تحقق آنها را فراهم می‌سازد [۹]. هدف هوش تجاری جمع‌آوری حجم زیادی از داده‌ها از منابع مختلف، تبدیل آنها به اطلاعات و دانش و در نهایت به بینش عملی است [۱۰].

مهم‌ترین عامل در ارتقای گستره خدمات شرکت‌ها خصوصاً شرکت‌های خدمت‌محور میزان رضایت مشتری از سطح کیفی خدمات اصلی و میزان خدمات تکمیلی در راستای خدمات ارزش‌افزوده به مشتریان خود است که این خدمات، مزیت رقابتی شرکت‌ها را افزایش داده و موجب برتری و سرآمدی آن نسبت به سایر رقبا می‌گردد. لذا بدین‌منظور بهره‌گیری از تکنیک‌ها و روش‌های روزآمد و کارا بسیار مهم و ضروری است

داس^۳ و همکاران (۲۰۰۵)، بر این باورند مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش هر دو، دارای یک هدف مشترک با عنوان بهبود مستمر فرایند ارائه کالاها و خدمات و اطلاعات است [۱۱]. هنگامی که مدیریت ارتباط با مشتری پیاده‌سازی می‌شود، برنامه، مدیریت دانش می‌تواند جریان رابطه با مشتری را گسترش دهد [۱۲]. بر اساس تعریف سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه، مدیریت دانش، ساده‌سازی به‌کارگیری ابزارهای مدیریتی مانند مدیریت عملکرد، مدیریت منابع انسانی، فرصت‌های جدید بوجود آمده به‌وسیله فناوری اطلاعات و ارتباطات و نظیر آن برای بهبود به اشتراک‌گذاری دانش در یک سازمان و جهان بیرون است [۱۳]. به‌طور طبیعی این مهم برای هر

آنان ارائه نمایند؟ آیا مشتریان و دانش آنها، در فرآیند ارائه خدمت، نقشی دارد؟ آیا راه‌حل مناسبی برای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد؟ برای بهره‌برداری از حجم بالای داده‌ها از مشتریان، آیا مبتنی بر فناوری‌های نوین مانند هوش تجاری عمل می‌کند؟

مشتریان راهبردی براساس زمان، مکان، شرایط و مواردی دیگر، تغییر می‌یابند. بنابراین در هر لحظه، مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش تجاری صنعت کشتیرانی، با فراهم ساختن دید جامع نسبت به مشتریان می‌بایست کمک نماید تا بتوان فهمید کدام یک، چرا و چگونه در زمان، مکان، شرایط و سطحی مناسب، ارزش بدست آوردن، نگهداشتن و یا صرف نظر کردن را دارد. امر مهمی که بررسی‌های میدانی نشان می‌دهد خیلی مورد توجه جدی نبوده و این دغدغه و مسئله اصلی این پژوهش است. از این رو، هدف اصلی پژوهش بررسی و شناسایی تاثیر هوش تجاری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از متغیر میانجی مدیریت دانش در صنعت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران است.

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری دربرگیرنده مدیریت فناوری، فرآیندها، منابع اطلاعاتی و نیروی انسانی در یک شرکت به منظور ساختن محیطی است که بتوان دید جامع نسبت به مشتریان آن شرکت ایجاد نمود [۱۱]. همچنین، انتقال به سمت اقتصاد مشتری است که در آن مشتری عامل اصلی شرکت به‌شمار می‌رود. در این اقتصاد، مدیریت ارتباط با مشتری به شرکت کمک می‌کند تا بفهمد کدام مشتری ارزش بدست آوردن، کدام ارزش نگاه‌داشتن، کدام مشتری راهبردی بوده، کدام یک سودآور است و از کدام یک می‌توان صرف نظر کرد [۱۲].

مدیریت ارتباط با مشتری، بخشی از راهبرد یک سازمان جهت شناسایی مشتریان، راضی نگه‌داشتن آنها و تبدیل آنها به مشتری دائمی است. تاکنون در زمینه «مدیریت ارتباط با مشتریان» تعاریف متعددی ارائه شده که در جدول شماره ۱ منتخبی از این تعاریف آورده شده است. بر این اساس، آنها در چهار گروه کلی «استراتژی»، «فناوری»، «فرآیند» و «سیستم اطلاعاتی» قابل دسته‌بندی هستند.

سازمانی، به‌خصوص شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران، به‌عنوان شرکتی خدمات محور، مهم و ضرورت توجه به آن اجتناب‌ناپذیر است. به‌ویژه در شرایطی که مهم‌ترین عامل در ارتقای گستره خدمات آن، میزان رضایت مشتریان از سطح کیفی خدمات در راستای ارزش آفرینی است.

وجود یک سیستم ارائه خدمات حمل‌ونقل دریایی کارآمد و موثر، از آن جهت که جابجایی بار و مسافر و گردش آزادانه و روان اقلام و کالاها در انواع و سطوح مختلف و متنوع و مبتنی بر ذائقه مشتریان محقق سازد، در رشد و توسعه اقتصادی هر کشوری تاثیرگذار است [۹]. در جمهوری اسلامی ایران، این مهم بر عهده صنعت کشتیرانی است. مأموریت صنعت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران، ارائه خدمات حمل‌ونقل چندوجهی و لجستیک به بازرگانان و صاحبان صنایع داخلی و خارجی در سطوح بازارهای داخلی، خاورمیانه، منطقه و بین‌الملل تعریف شده است. حمل‌ونقل ترکیبی، حمل‌ونقل کانتینری، حمل‌ونقل فله و کالای عمومی، جابه‌جایی بار و مسافر، سوخت‌رسانی، خدمات نمایندگی، مدیریت کشتی، عملیات بندری، تامین پوشش‌های بیمه دریایی و نظایر آن بخشی دیگری از فعالیت‌های تخصصی صنعت پیش‌گفته است [۳ و ۱۰].

با این حال، بحران‌هایی اقتصاد جهانی از یک سو و از سوی دیگر تنوع و تکثر مطالبات مشتریان، به‌طور جدی بر بسیاری از شرکت‌های فعال تاثیر گذاشته است. به‌گونه‌ای که منجر به ورشکستگی و تعطیلی قابل توجهی در سطح جهانی شده و بسیاری دیگر را در پی یافتن راه‌حلی، جهت مقاومت در برابر تغییرات، تحولات و نوسانات بازارهای دریایی واداشته است [۹].

این تهدید، برای صنعت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران به مراتب جدی‌تر است. زیرا با توجه به جایگاه کریدورهای آبی در شمال و جنوب کشور در اقتصاد جهانی، مشترک بودن کریدورهای یادشده با همسایگان، حضور و فعالیت کمی و کیفی وسیع شرکت‌های رقیب در مقیاس بین‌المللی، در کنار تحریم‌های ظالمانه، فعالیت صنعت کشتیرانی را متاثر و سبب کاهش توان رقابتی در مقایسه با رقبای می‌شود.

لذا در چنین شرایط بحرانی و پرفشار، پرسش قابل طرح این است که شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران، چگونه می‌تواند مشتریان راهبردی خود را شناسایی نموده و از ارزش آفرینی سطح خدمات خود به آنها مطلع گردد؟ چگونه می‌تواند رضایت بیشتر مشتریان خود را جلب و خدمات بهتری به

جدول ۱: برخی تعاریف منتخب از مدیریت ارتباط با مشتریان [۱۰]

منبع	تعریف
لیو ^۴ (۲۰۰۹، ۲۱)	یک راهبرد کسب و کار است که از این طریق به نیازهای مشتریان متمرکز شده و در سرتاسر سازمان، یک رویکرد مشتری محور را انسجام می‌دهد.
عباسی و ترکمنی (۵۲، ۱۳۹۱)	واژه‌ای برای مجموعه متدولوژی‌ها، فرآیندها، نرم‌افزارها و سیستم‌هاست که به موسسات و شرکت‌ها در مدیریت مؤثر و سازمان‌یافته ارتباط با مشتریان کمک می‌کند.
الهی و حیدری (۳۳، ۱۳۹۱)	ایجاد و حفظ ارتباط مشخص شده با مشتریان سودآور از طریق استفاده مناسب از فناوری اطلاعات و ارتباطات
عابدین (۴۳، ۱۳۸۵)	دربرگیرنده مدیریت فناوری، فرآیندها، منابع اطلاعاتی و نیروی انسانی در یک شرکت به منظور ساختن محیطی است که بتواند دید جامع نسبت به مشتریان آن شرکت ایجاد نماید. ضمن آنکه کمک می‌کند تا شرکت‌ها بفهمند کدام مشتری ارزش بدست آوردن، کدام مشتری ارزش نگه‌داشتن و کدام مشتری راهبردی و کدام سودآور است و از کدام یک می‌توان صرف‌نظر کرد.
اخگری و کشتکار (۱۴، ۱۳۹۹)	مجموعه متدولوژی‌ها، فرآیندها، نرم‌افزارها و سیستم‌هاست که با فراهم ساختن دید جامع نسبت به مشتریان کمک می‌کند بتوان فهمید کدام یک، چرا و چگونه در زمان، مکان، شرایط و سطحی مناسب، ارزش بدست آوردن، نگه‌داشتن و یا صرف‌نظر کردن را دارد.

۲-۲- مدیریت دانش

اگر ترکیب مدیریت و دانش، ترکیب اضافی یا مضاف و مضاف‌الیه منظور شود، در مدیریت دانش، دانش مضاف‌الیه مدیریت قرار می‌گیرد. در این صورت، مدیریت دانش همان «مدیریت بر دانش» و مدیریت نظام مند بر روی دانش حیاتی و فرآیندهای مرتبط به آن شامل تولید، گردآوری، سازمان‌دهی، انتشار، استفاده و استخراج است. به عبارتی بهتر، مدیریت دانش عبارتست از اداره فعالیت‌های دانش از شناخت تا پیاده‌سازی و استقرار، به گونه‌ای که منجر به ارزش افزوده برای سازمان شود. فعالیت‌های دانش نیز در دو سطح راهبردی و عملیاتی قابل دسته‌بندی است. فعالیت‌های عملیاتی شامل تولید، کسب، انتقال، ذخیره و سازمان‌دهی دانش بوده و فعالیت‌های راهبردی نیز شامل برنامه‌ریزی دانش و ارزیابی آن است [۸]. مدیریت دانش، توانایی شناسایی، ایجاد، مهار، انتقال، ادغام و به‌کارگیری منابع دانش برتر موجود در افراد، گروه‌ها و یا سازمان شامل طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها و تعاملات به‌منظور بهبود و ایجاد نوآوری جدید به‌عنوان نمونه کیفیت محصولات، فرآیندها و خدمات که وجه کلیدی مزیت رقابتی و برای تحقق نیازهاست [۲۷]. اخوان و خادم الحسینی (۱۳۹۲) نیز بر این باورند مدیریت دانش به‌عنوان ابزار مدیریتی، مسؤل اجرا و ارزیابی هدفمند دانش است که در نهایت به توسعه سازمان منجر می‌شود [۱۳].

در ادبیات موضوع، فرآیندهای مدیریت دانش، متعدد ذکر

شده است. علی‌هذا، پنج مرحله برجسته آن عبارتست از [۸]:

- ✓ شناسایی و خلق دانش: فرآیندی است که در آن شناسایی، کشف و خلق دانش انجام در داخل و خارج از سازمان انجام می‌شود. این مرحله، همراه با توسعه دانش جدید است؛
- ✓ جمع‌آوری و کسب دانش: فرآیندی است که در آن دانش‌های موردنیاز، چه در داخل و چه از خارج سازمان، چه ضمنی و چه آشکار، جمع‌آوری و در اختیار سازمان قرار می‌گیرد؛
- ✓ سازمان‌دهی و نگهداری دانش: فرآیندی است که در آن دانش در حالت‌های ضمنی تا حد امکان به حالت قابل‌فهم و درک‌شدنی گردآوری شده و پس از آن دسته‌بندی شده و در حالت‌های استاندارد برای استفاده‌های بعدی در انبار ذخیره شود؛
- ✓ انتقال و به اشتراک‌گذاری دانش: فرآیندی شامل به اشتراک‌گذاری دانش در سرتاسر سازمان، چه در قالب ضمنی و چه در قالب صریح است. داشتن ترکیبی از انگیزه‌های محرک و فرهنگ همکاری، بهترین پشتیبانی برای توزیع دانش محسوب می‌شود؛
- ✓ استفاده و به‌کارگیری دانش: به‌چگونگی تعبیه، نهادینه و کاربردی شدن دانش برای ایجاد ارزش، نوآوری جدید و مزیت رقابتی، بهبود عملکرد و افزایش اعتبار سازمان اشاره دارد.

جدول ۲: برخی تعاریف منتخب از مدیریت دانش [۸]

منبع	مدیریت دانش
سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه (۲۰۰۳، ۸۴)	ساده‌سازی به‌کارگیری ابزارهای مدیریتی مانند مدیریت عملکرد، مدیریت منابع انسانی، فرصت‌های جدید بوجود آمده به‌وسیله فناوری اطلاعات و ارتباطات و غیره برای بهبود به اشتراک‌گذاری دانش در یک سازمان و جهان بیرون است.
گاتسچال ^۵ (۲۰۱۱، ۶۹)	روشی برای ارتقاء و کوتاه نمودن روند اجرای به اشتراک‌گذاری، توزیع، ایجاد و درک دانش
آلبرز و برور ^۶ (۲۰۰۳، ۷۶)	فرایندی شامل ایجاد، کسب، اختلاط، تخصیص و استفاده از دانش برای پیشبرد بهره‌وری عملکرد و مزیت رقابتی
کیم ^۷ و همکاران (۲۰۰۳، ۳۷)	ابزاری روشمند برای مدیریت این منبع ارزشمند برای تشخیص، تسخیر، ساختاردهی، سازمان‌دهی، بازیابی، به اشتراک‌گذاری و ارزیابی دارایی‌های دانش.
نوناکا و تاکئوچی ^۸ (۱۹۹۵، ۲۷)	فرایندی است که طی آن سازمان به تولید ثروت و ارزش از دانش و یا سرمایه فکری خود می‌پردازد.
هافمن و همکاران ^۹ (۲۰۰۵، ۵۹)	فرایند خلق و تسهیم دانش به‌گونه‌ای است که بتوان آن را به شیوه‌ای اثربخش در سازمان بکار برد.
گرت ^{۱۰} (۲۰۱۶، ۹۱)	شامل مجموعه‌ای از شیوه‌های مدیریتی برای خلق، شناسایی، ذخیره، انتشار، تکثیر و به‌کارگیری دانش در سازمان است.
ایم هان زونبه ^{۱۱} و همکاران (۲۰۲۱، ۲۸)	به‌عنوان یک سیستم اطلاعاتی، دانش را ذخیره و بازیابی می‌کند تا درک، همکاری و همسویی فرآیندها را در سازمان بهبود بخشد.
کشتکار (۲۰۲۰، ۴۳)	اداره فعالیت‌های دانش از شناخت تا پیاده‌سازی و استقرار، به‌گونه‌ای که منجر به ارزش‌افزوده برای سازمان شود. فعالیت‌های دانش نیز در دو سطح راهبردی و عملیاتی قابل دسته‌بندی است. فعالیت‌های عملیاتی شامل تولید، کسب، انتقال، ذخیره و سازمان‌دهی دانش بوده و فعالیت‌های راهبردی نیز شامل برنامه‌ریزی دانش و ارزیابی آن است.

۲-۳- هوش تجاری

است. هوش تجاری از طریق تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ می‌تواند شرکت‌ها را در ارتقای رضایت مشتری، مدیریت ریسک، تولید هوش رقابتی و اتخاذ تصمیمات مهم و بهینه‌سازی قیمت‌ها یاری نماید [۲۸]. طبق نتایج پژوهش سونا و همکاران^{۱۴} (۲۰۱۸)، مدیران اجرایی، فناوری، داده‌ها و تجزیه و تحلیل را به‌عنوان یک نیروی تبدیل در کسب‌وکار می‌بینند. در نتیجه بسیاری از سازمان‌ها، فناوری‌های هوش تجاری و تجزیه و تحلیل را برای حمایت از گزارش‌دهی و تصمیم‌گیری پیاده‌سازی می‌کنند [۶]. هدف هوش تجاری جمع‌آوری حجم زیادی از داده‌ها از منابع مختلف، تبدیل آنها به اطلاعات و دانش و در نهایت به بینش عملی است [۷]. هوش تجاری، قابلیت سازمان برای توضیح، برنامه‌ریزی، پیش‌بینی، حل مشکلات و یادگیری به‌منظور افزایش دانش سازمانی است و از این‌رو راه‌حلی است که وظیفه تبدیل داده‌ها به اطلاعات و دانش مورد نیاز سازمان برای تصمیم‌گیری‌ها و اقدامات را برعهده دارد [۲۹]. این دانش ممکن

هوش تجاری یک اصطلاح عظیم و چترگونه است که نخستین بار توسط گروه گارتنر در سال ۱۹۷۹ برای توصیف مجموعه‌ای از مفاهیم و روش‌ها برای بهبود تصمیم‌گیری کسب‌وکار با استفاده از سیستم‌های پشتیبانی رایانه‌ای، مطرح گردید. نخستین تعریف علمی هوش تجاری توسط گوشال و کیم^{۱۲} (۱۹۸۶) بدین صورت انجام شد: «یک فلسفه مدیریتی و ابزاری برای کمک به سازمان‌ها برای مدیریت و تصفیه اطلاعات کسب‌وکار با هدف اتخاذ تصمیمات کارا در محیط کسب‌وکار است» [۳ و ۱۴]. از نظر چانگ^{۱۳} و همکاران (۲۰۰۵)، هوش تجاری، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا محیط داخلی و خارجی خود را از طریق اکتساب نظام‌مند، مقایسه و تطبیق، تجزیه و تحلیل، تفسیر و بهره‌برداری از اطلاعات در حوزه کسب‌وکار درک کنند [۳ و ۱۰]. هوش تجاری شامل حوزه‌هایی مانند هوش رقیب، هوش مشتری، هوش بازار، هوش تولید، هوش راهبردی، هوش فناوری و ضداطلاعات تجاری

- 5 Gottschal
- 6 Albers and Brewer
- 7 Kim
- 8 Nonaka and Takeuchi
- 9 Hoffman
- 10 Grant
- 11 Imhanzenobe
- 12 Goshal and Kim
- 13 Chang
- 14 Rikhardssona, et al

سرمایه محسوب می‌شوند [۱۵].

به‌کارگیری نظریه‌های سازمان و مدیریت و مدیریت دانش، علاوه بر اینکه باعث بهبود عملکرد سازمان‌ها می‌شود، باعث افزایش رضایت‌مندی مشتریان نیز می‌گردد. از این رو، با هم‌پوشانی دو نظام مدیریت دانش و مدیریت روابط با مشتری، نظام مدیریت دانش مشتری^{۱۶} بوجود آمده است [۱۶].

آنچه سازمان‌ها را بر آن داشته است که با توجه به دانش مشتریان خود در جهت کسب مزیت رقابتی گام بردارند، این دیدگاه است که همه منابع دانش موجود در درون مرزهای سازمان قرار نداشته و بایستی به فراتر از مرزهای یک سازمان گام برداشت و به استخراج، ذخیره، سازمان‌دهی، پردازش و اشاعه این دانش به‌ویژه دانش مشتری پرداخت. مدیریت دانش از آن جهت که منجر به شناخت مطالبات، نیاز و نیز درگیر کردن آنها در چرخه ارزش‌آفرینی شرکت می‌شود، از عوامل موثر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری است.

بسیاری از صاحب‌نظران، در تحلیل و بررسی خود به این نتیجه رسیدند که استفاده از تجارب در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری موجب بهبود توانایی سازمان در حصول نتایج کارآمد می‌شود و همچنین موجب افزایش بهره‌وری و منافع حاصل از مدیریت ارتباط با مشتری می‌شود. رضائی ملک و رادفر (۱۳۹۲) نیز در تحقیقی با عنوان مدلی برای اولویت‌دهی عوامل مدیریت دانش در بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری، نشان دادند مدیریت دانش بر بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر معناداری دارد [۳ و ۴].

در پژوهش یک موسسه مشاوره معتبر، اهداف اصلی ذیل برای مدیریت دانش مشتری بیان شده است: حمایت از نوآوری و ایجاد ایده‌های جدید در سازمان، مستندسازی تجربه‌ها و کاربردی کردن آنها در زمان و مکان موردنیاز برای فرد متقاضی، تسهیل فرآیند جستجو و استفاده از منابع دانشی و تخصصی سازمان، پرورش همکاری، تسهیم دانش، یادگیری و بهبود مستمر، بهبود کیفیت تصمیم‌گیری‌های سازمانی، درک ارزش‌داری‌های فکری سازمان و افزایش میزان به‌کارگیری و اثربخشی آنها [۱۷].

۲-۵- مدیریت دانش و هوش تجاری

هوش تجاری یک سیستم هوش مصنوعی است و به‌عنوان ابزار مدیریت دانش، دانشی ایجاد کرده و مورداستفاده قرار می‌دهد که برای سازمان‌ها حیاتی و مهم است. همچنین درنهایت مدلی برای حرکت سازمان تدوین می‌کند که سازمان بتواند

است در مورد مشتریان، رقبا، سایر عوامل بیرون از سازمان و محیط داخلی سازمان باشد. دانش مشتری دارای دو مفهوم اساسی است؛ نخست جمع‌آوری اطلاعاتی که سازمان باید در مورد مشتری بداند و دوم جمع‌آوری اطلاعات و بصیرتی که سازمان برای ایجاد ارتباطات قوی با مشتری به آن نیاز دارد. این دو مقوله مستلزم مدیریت صحیح دانش مشتریان است [۳، ۴، ۱۰ و ۳۰].

با توجه به ارزش راهبردی مشتریان به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین منابع برای سازمان و توان ارزش‌آفرینی بالای مشتریان، بسیار مهم است که سازمان‌ها در مورد ترجیحات و خواسته‌های آنها اطلاعاتی داشته باشند و بتوانند به‌سرعت خود را با تغییرات تقاضای مشتریان وفق دهند. دانش مشتری برای بسیاری از سازمان‌ها مفهوم اساسی است و در حقیقت، از بین برنده فاصله‌ای است که اغلب میان درک سازمان از خواسته مشتریان و آنچه مشتری واقعا می‌خواهد وجود دارد [۴].

۲-۴- مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری

داس و همکاران (۲۰۰۵)، بر این باورند مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش هر دو، دارای یک هدف مشترک با عنوان بهبود مستمر فرآیند ارائه کالاها و خدمات و اطلاعات است [۲۵]. از نظر سین، تسه و ییم^{۱۵} (۲۰۰۶)، مدیریت دانش یکی از عناصر اصلی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری است [۳۱]. از دیدگاه مدیریت ارتباط با مشتری، دانش می‌تواند به آنچه از تجربه یا مطالعه عملی داده مشتری یادگرفته شده است، اطلاق شود و شامل یادگیری و ایجاد دانش، انتشار، به اشتراک‌گذاری دانش و پاسخگویی دانش است [۱۰].

تقوی فرد و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان تاثیر «مدیریت دانش» در موفقیت «مدیریت ارتباط با مشتری» دریافتند، اکتساب دانش، انتشار دانش، فناوری مدیریت ارتباط با مشتری و تجارب مشتری محوری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری دارای تاثیر معناداری است [۲].

در پژوهشی دیگر، پاشایی و همکاران (۱۴۰۰) دریافتند کسب‌وکارها بر پایه مشتری‌مداری و رضایت‌مندی مشتریان استوار است به گونه‌ای که گسترش و ارائه خدمات، بدون در نظر گرفتن این اصل نه تنها مشکل، بلکه غیرممکن است. بنابراین سازمان‌های خدماتی باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند؛ چراکه مشتریان تنها منبع برگشت

مدیریت دانش را می‌توان اینگونه برشمرد [۳ و ۱۰]:

اطمینان می‌دهد که یک حمایت واقعی از استقرار کسب‌وکار موفق در سازمان می‌شود و این از طریق مدیریت یک گروه از کارکنان با فرهنگ‌های گوناگون در تولید محصولات و خدمات جهانی با بالاترین کیفیت برای مشتریان با فرهنگ‌های گوناگون انجام می‌شود؛
ترجیح و تجربه کاربر نهایی در استقرار هوش تجاری مورد توجه قرار می‌گیرد؛

درک بهتری از زمینه کسب‌وکار ایجاد کرده، نتایج را به‌درستی تفسیر و درنهایت به کاربر نهایی آموزش می‌دهد.

۲-۶- هوش تجاری و مدیریت ارتباط با مشتری

ادغام «مدیریت ارتباط با مشتری» با «انبار داده» می‌تواند در استفاده بهتر از داده‌های تولیدشده از ارتباط با مشتری کمک کند. این امر با کاهش زمان پردازش داده‌ها، در دسترس بودن به‌موقع داده‌ها، مدیریت کیفیت داده‌ها و نظایر آن انجام می‌گیرد که به درک بهتر و حفظ مشتریان کمک می‌کند [۳۲].

ابزارهای هوش تجاری مانند داده‌کاوی به اطلاعات در مورد مشتریان و درک بهتر آنها کمک می‌کند. مدیریت هر سازمان برای تصمیم‌گیری در سطوح مختلف راهبردی و عملیاتی، به داده‌های دقیق و سازگار نیاز دارد. هوش تجاری به چنین تغییر داده‌ای کمک می‌کند و به‌نوبه خود، به تصمیم‌گیری کمک می‌کند. به همین دلیل ادغام چنین منابع داده‌ای برای دستیابی به اهداف موردنظر سازمان موردنظر بسیار مهم است [۳۳ و ۳۴]. داده‌های حاصل از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، می‌توانند توسط ابزار هوش تجاری برای تجزیه و تحلیل بیشتر به‌منظور استخراج اطلاعات، در قالب گزارش‌ها، تجسم‌سازی‌ها و غیره استفاده شوند. به‌عبارتی دیگر، مدیریت ارتباط با مشتری، داده‌ها و اطلاعات را فراهم می‌کند، هوش تجاری می‌تواند تجزیه و تحلیل پیشرفته‌ای را انجام دهد و درک آسان اطلاعات را فراهم می‌کند و از آنها، با بهره‌گیری از مدیریت دانش، الگوها، تفاسیر و برداشت‌ها برای ارزش‌آفرینی احصا نماید [۳].

۲-۷- انواع مشتری در بخش حمل‌ونقل دریایی

شرکت‌های صادرکننده- تولیدکننده^۷: این دسته از شرکت‌ها، جز مشتریان اصلی بوده و با توجه به اینکه در سطح کلان تجارت خارجی هستند، لذا در امور حمل‌ونقل جهت صادرات محصولات خود به اقتصاد نقاط دنیا نقش مهمی ایفا می‌نمایند؛

براساس آن راه خویش را یافته و به توانمندی خود مسیره می‌کند. داده‌ها با ورود به سیستم مورد پردازش قرار گرفته و تبدیل به دانش می‌شود. سپس دانش بدست آمده مورد تحلیل قرار گرفته و نتایج تحلیلی آن به مدیران ارائه می‌گردد. از روی نتایج تحلیلی، بینشی نسبت به سازمان پیدا می‌شود که براساس آن مدیران تصمیمات لازم را اتخاذ می‌کنند و فعالیت‌هایی برای بهبود عملکرد سازمان انجام می‌دهند. هوش تجاری برای به تصویر کشیدن دارایی‌های اطلاعاتی سازمان برای توسعه درک دقیق از پویایی کسب‌وکار و تصمیم‌گیری بهتر با جمع‌آوری اطلاعات از چندین منبع طراحی شده است. عمدتاً سیستم هوش تجاری برای تجهیز تصمیم‌گیرندگان به اطلاعات موردنیاز در سطح تاکتیکی و راهبردی برای درک، مدیریت و هماهنگی عملیات و فرایندها در سازمان در نظر گرفته می‌شود. به ساده‌ترین مفهوم، همه این عوامل به دنبال ارائه کمک قابل قبول به کاربران در روند تصمیم‌گیری هستند. بنابراین مزایای مختلف هوش تجاری در ادبیات دانشگاهی مطرح شده و بر این اساس، هوش تجاری به‌عنوان یکی از زمینه‌های پیشرو در فناوری اطلاعات تصور می‌شود و اولویت اصلی بسیاری از مدیران قرار گرفته است [۱۸].

از نظر گل‌محمد و همکاران (۲۰۱۴)، مدیریت دانش و هوش تجاری با یکدیگر در تعامل بوده و همدیگر را تکمیل می‌کنند. مدیریت دانش و هوش تجاری هر دو مبتنی بر فناوری اطلاعات هستند و هر دو به اینترنت، سخت‌افزار، نرم‌افزار و فناوری پایگاه داده‌ها وابسته‌اند. هر دو شامل جمع‌آوری، سازمان‌دهی، تسهیم و استفاده از دانش و اطلاعات هستند [۱۹].

تمرکز مدیریت دانش به‌طور عمده بر شناخت است. مدیریت دانش به‌طور خاص به افرادی توجه دارد که دانش خوب و رفتار بافرهنگ داشته باشند. مدیریت دانش همچنین بر اهمیت ابداع دانش و استفاده موثر از آن تاکید دارد. از طرف دیگر، هوش تجاری بر فناوری و داده‌ها تمرکز دارد؛ یعنی مهارت یک کاربر به‌عنوان کسی که به‌طور عادی از تحلیل‌های کمی یک متخصص فنی برای حل مسائل کسب‌وکار با کمک سیستم هوشمندی کسب‌وکار استفاده می‌کند. هوش تجاری و مدیریت دانش ارزش بالایی در ارتقای تصمیم‌گیری و بالا بردن عملکرد سازمانی دارند. آنها ابزارهای ضروری برای سازمان‌های مدرن هستند. هوش تجاری و مدیریت دانش هر دو برای بهبود تصمیم‌گیری از دانش استفاده می‌کنند. مزایای تلفیق و ارتباط بین هوش تجاری و

فعالیت بازرگانی این دسته از شرکت‌ها، بسیار وسیع و دارای تنوع زیادی است. زیرا هم‌زمان دارای پروژه‌های صادراتی و وارداتی هستند؛

- شرکت‌های حمل‌ونقل بین‌المللی^{۲۲}: این دسته از شرکت‌ها، با ارائه خدمات جانبی مانند بارگیری، بسته‌بندی، مشاوره و نظایر آن در امور حمل‌ونقل فعالیت دارند؛
- شرکت‌های کشتیرانی همکار^{۲۳}: معمولاً یک شرکت کشتیرانی قادر به ارائه سرویس کامل به همه نقاط دنیا نیست و یا در برخی موارد، دارای نرخ رقابتی نسبت به شرکت‌های کشتیرانی همکار خود نیست. از این‌رو، اقدام به تامین سرویس از طریق شرکت‌های کشتیرانی همکار می‌نماید.

۳- مدل مفهومی تحقیق

در این تحقیق برای بررسی تاثیر هوش تجاری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران از مدل اخگری (۱۴۰۰)^[۳] و برای بررسی نقش مدیریت دانش از مدل کشتکار (۱۴۰۰)^[۸] استفاده شده است بنابراین مدل مفهومی تحقیق شکل شماره ۱ است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

۴- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی است. متغیرهای این پژوهش، در جدول شماره ۳ آمده است:

- شرکت‌های صادرکننده- واسطه‌های بازرگانی^{۱۸}: این دسته از شرکت‌ها، بیشتر نقش واسطه تجاری دارند. از این‌رو، به لحاظ ارتباطات و مناسبات تجاری، خریداران بین‌المللی را مورد هدف قرار داده و اقدام به خرید محصول از تولیدکننده داخلی و سپس صادرات به خریداران خارجی می‌نمایند؛
- شرکت‌های واردکننده- تولیدکننده^{۱۹}: این دسته از شرکت‌ها، به واسطه اینکه تولیدکننده واقعی و اصلی هستند، لذا جهت تامین مواد اولیه خط تولید خود، در امور حمل‌ونقل و کشتیرانی جهت واردات از نقاط دنیانقش مهمی ایفا می‌نمایند؛
- شرکت‌های واردکننده- واسطه‌های بازرگانی^{۲۰}: این دسته از شرکت‌ها، بیشتر نقش واسطه تجاری در امر واردات مواد اولیه از منابع و مبادی مختلف جهان جهت تامین مواد موردنیاز کارخانجات داخلی دارند. دسته دیگری از اینگونه شرکت‌ها، جهت تامین مواد موردنیاز بازار داخلی، اقدام به واردات محصول تمام‌شده و پخش و توزیع آن به محدوده بازار داخل می‌نمایند؛
- شرکت‌های واردکننده- صادرکننده واسطه‌های بازرگانی^{۲۱}:

- بر این اساس، فرضیه‌های این پژوهش عبارتند از:
- مدیریت دانش بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر معناداری دارد؛
- هوش تجاری بر موفقیت مدیریت دانش تاثیر معناداری دارد؛
- هوش تجاری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر معناداری دارد.

جدول ۳: متغیرهای پژوهش

21 Trade Management Companies
22 International Freight Forwarders
23 Shipping Companies

18 Export Management Companies
19 Manufacturer and Import Companies
20 Import Management Companies

بستر سخت‌افزاری/ نرم‌افزاری مناسب جهت گردآوری و جمع‌داده‌ها؛ بستر سخت‌افزاری/ نرم‌افزاری مناسب جهت ترکیب داده‌ها؛ بستر سخت‌افزاری/ نرم‌افزاری مناسب جهت آنالیز داده‌ها؛ بستر سخت‌افزاری/ نرم‌افزاری مناسب جهت نگاشت داده‌ها؛ بستر سخت‌افزاری/ نرم‌افزاری مناسب جهت ذخیره داده‌ها؛ بستر سخت‌افزاری/ نرم‌افزاری مناسب جهت به اشتراک‌گذاری داده‌ها	زیرساخت فنی	هوش تجاری
پشتیبانی مدیریت ارشد سازمان؛ احساس نیاز به شفاف‌سازی اطلاعات؛ فرآیندهای سازمانی تولید داده؛ استانداردهای یکپارچگی فرآیندها؛ آشنایی مدیران و ذی‌نفعان با فناوری اطلاعات	زیرساخت مدیریتی	
حوزه حافظه سازمانی (یکپارچه‌سازی بهتر داده‌ها، قابل‌استفاده بودن و تعاملی بودن)؛ حوزه یکپارچگی اطلاعات؛ حوزه خلق دانش (کسب مزیت رقابتی و توانمندی در تصمیم‌گیری...)؛ حوزه نمایش (گزارش‌های استفاده آسان از سیستم؛ قابلیت تحلیلی سیستم و...)	کارکرد	
شناختن مشتری؛ دسته‌بندی مشتری؛ تعامل و رابطه متقابل با مشتریان پایدار؛ حداکثر رساندن ارزش مشتری؛ ایجاد سازمان مشتری‌مدار؛ سودآوری درازمدت	اهداف	
توسعه راهبردی؛ ایجاد ارزش؛ یکپارچه‌سازی کانال‌های ارتباطی؛ مدیریت اطلاعات؛ ارزیابی عملکرد	فرآیندها	
شناسایی دانش‌های مرتبط با مشتریان؛ جمع‌آوری و کسب دانش‌های مرتبط با مشتریان؛ سازمان‌دهی و ذخیره‌سازی دانش‌های مرتبط با مشتریان؛ انتقال و به اشتراک‌گذاری دانش‌های مرتبط با مشتریان؛ به‌کارگیری دانش‌های مرتبط با مشتریان	مدیریت دانش	مدیریت ارتباط با مشتریان

مراحل، روش‌ها و تکنیک‌های مورد‌استفاده این تحقیق در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۴: مراحل، روش‌ها و تکنیک‌های مورد‌استفاده این تحقیق

مراحل	شرح مرحله	روش تحقیق	تکنیک مورد‌استفاده
اول	مطالعه اکتشافی در حوزه پژوهش	اسنادی و کتابخانه‌ای	فرا ترکیب، تحلیل محتوا
دوم	جمع‌آوری نظرات خبرگان	توصیفی و استنباطی	پرسشنامه
سوم	تجزیه و تحلیل یافته‌ها و برازش مدل	توصیفی	Smart PLS, SPSS
		آزمایشی	استنباط آماری ناپارامتریک

اسلامی ایران.

انجام تحلیل عاملی بر روی ابعاد و مولفه‌های متعلق به هر بعد و تأیید آنها، با استفاده از نرم‌افزار «اسمارت پی ال اس» انجام گرفت. در این پژوهش، از دو پرسشنامه استفاده شده است. برخی از عمده ویژگی‌های این پرسشنامه‌ها در ادامه تشریح می‌گردد:

پرسشنامه اول مرتبط با شناخت متغیرهای مدل است. نتیجه نهایی این گام، تأیید تعداد ۲ مولفه با ۱۱ گویه برای مدیریت ارتباط با مشتری، ۳ بعد با ۱۵ گویه برای هوش تجاری و ۵ گویه برای مدیریت دانش توسط صاحب‌نظران و اساتید شد.

پرسشنامه دوم مشتمل بر ۳ بعد، ۵ مولفه و ۳۶ گویه برای آزمون مدل در اختیار بالغ بر ۱۲۷ نفر قرار گرفت. نتایج دریافتی به تعداد ۹۳ پرسشنامه، مبنای تحلیل آماری در نرم‌افزار SPSS و Smart PLS قرار گرفت. برازش ابزارهای اندازه‌گیری و مدل در نتیجه تحلیل یافته‌های این پرسشنامه انجام شد.

جدول ۵: روایی ابزارهای اندازه‌گیری استفاده شده در این تحقیق

روایی محتوایی و صوری پرسشنامه توسط خبرگان مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به اینکه جامعه آماری این تحقیق محدود و البته ناشناخته بود، روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند، همگون، ناهمگون و به صورت گلوله برفی^{۲۴} بود. به بیانی دیگر، در این تحقیق از تکنیک نمونه‌برداری گلوله برفی که مبتنی بر اشباع نظری است استفاده شد. بدین ترتیب که خبرگان اولیه به صورت غیرتصادفی با شرایط زیر انتخاب شدند:

- ✓ دارای سوابق تجربی حداقل ۵ سال در حوزه صنعت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران؛
- ✓ دارای سوابق مدیریتی حداقل ۵ سال در صنعت کشتیرانی در جمهوری اسلامی ایران؛
- ✓ مشتری دارای سابقه حداقل ۵ سال اخذ خدمت از صنعت کشتیرانی در جمهوری اسلامی ایران؛
- ✓ دارای سوابق علمی در حوزه صنعت کشتیرانی جمهوری

نتیجه		آزمون	حجم جامعه	جامعه آزمون	نوع پرسشنامه	
تائید	۰/۹۹	توافق شکلی و ادبی گزاره‌ها	۵	خبرگان	صوری	پرسشنامه اول
تائید	۰/۸۶	محاسبه ضریب لاوشه	۱۲۷	خبرگان	محتوایی	
تائید	به شرح جدول ۸، ۷ و ۹	معیار AVE ²⁵ در مرحله برازش ابزار اندازه‌گیری Smart PLS	۱۲۷	جامعه آزمون	همگرا	پرسشنامه دوم
تائید		فورنل و لارکر در مرحله برازش ابزار اندازه‌گیری Smart PLS	۱۲۷	جامعه آزمون	واگرا	

۵- یافته‌ها

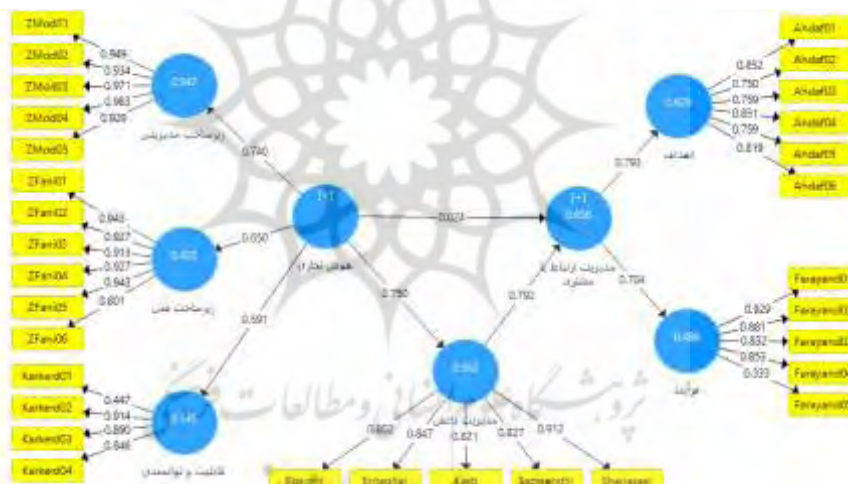
۵-۱- برازش مدل

بیشتر از ۰/۴ شود، موید پایداری مدل اندازه‌گیری است [۲۱]. برای ظاهر شدن بارهای عاملی در مدل تحقیق، پس از چیدمان سازه اصلی مدل شامل ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌ها در نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۳، از فرمان PLS Algorithm استفاده شد. نتایج ضرایب بارهای عاملی در شکل شماره ۲ آمده است. با توجه به اینکه همه مقادیر ضرایب بارهای عاملی مساوی و یا بالاتر از ۰/۴ است، لذا نشان از مناسب بودن تمامی ابعاد و مولفه‌های الگو است.

الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS شامل دو بخش کلی برازش مدل و آزمون فرضیه‌هاست. تحلیل عاملی، پایداری و روایی و ضریب معناداری Z در بخش برازش مدل صورت می‌گیرد [۲۱].

گام اول: پایداری شاخص

ضرایب بارهای عاملی: بارهای عاملی، بیانگر مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه است و اگر مقدار آن برابر و یا



شکل ۲: ضرایب استاندارد شده بار عاملی ابعاد و مولفه‌های تحقیق

همبستگی هر سازه با سوالات خود می‌پردازد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار مناسب برای AVE را ۰/۵ با بالا معرفی کرده‌اند. نتایج روایی همگرا یا همان AVE نیز در جدول شماره ۶ آمده است. با توجه به بزرگ‌تر بودن مقدار این ضریب از ۰/۵ برای همه متغیرهای پنهان، روایی همگرای مدل و مناسب بودن مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

پایداری: برای سنجش وضعیت پایداری، ضریب آلفای کرونباخ و پایداری ترکیبی^{۲۶} محاسبه گردید. نتایج در جدول شماره ۶ آمده است. همان‌گونه که دیده می‌شود، ضرایب آلفای کرونباخ و پایداری ترکیبی برای کلیه ابعاد و مولفه‌های اصلی مدل، بیشتر از ۰/۷ است؛ لذا برازش مناسب مدل اندازه‌گیری تأیید می‌گردد [۲۱].
روایی: درخصوص روایی ابعاد و مولفه‌ها، از دو معیار روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. روایی همگرا، به بررسی میزان

25 Average Variance Extracted

26 Composite Reliability

جدول ۶: برازش مدل‌های اندازه‌گیری

متغیرها	آلفای کرونباخ Alpha > 0.7	پایایی ترکیبی CR > 0.7	روایی همگرا AVE > 0.5
مدیریت ارتباط	۰/۸۸۶	۰/۹۴۶	۰/۸۹۸
هوش تجاری	۰/۷۹۰	۰/۸۷۷	۰/۷۰۴
مدیریت دانش	۰/۸۹۸	۰/۹۲۴	۰/۷۱۰
اهداف	۰/۸۸۷	۰/۹۱۴	۰/۶۳۹
فرآیندها	۰/۸۴۴	۰/۸۸۹	۰/۶۳۴
زیرساخت مدیریتی	۰/۹۷۵	۰/۹۸۰	۰/۹۰۹
زیرساخت فنی	۰/۹۵۸	۰/۹۶۷	۰/۸۲۹
قابلیت و توانمندی	۰/۸۰۱	۰/۸۶۸	۰/۶۳۶

روایی واگرا: نتایج بررسی روایی واگرا در جدول شماره ۷ آورده شده است. همان‌گونه که دیده می‌شود، مقدار جذر AVE تمام متغیرهای مرتبه اول در قطر ماتریس، از مقدار همبستگی

جدول ۷: روایی واگرای متغیرهای تحقیق

هوش تجاری	مد. دانش	ارتباط با مشتری	قابلیت	فرآیند	زیرساخت مدیریتی	زیرساخت فنی	اهداف
							اهداف
							زیرساخت فنی
					۰/۹۵۴	۰/۹۱۰	زیرساخت مدیریتی
				۰/۸۶۸	۰/۹۰۰	۰/۸۹۳	فرآیند
			۰/۷۹۷	۰/۷۹۶	۰/۷۵۷	۰/۷۸۷	قابلیت
		۰/۹۴۷	۰/۶۰۲	۰/۷۰۴	۰/۷۱۴	۰/۶۶۳	ارتباط با مشتری
	۰/۸۴۳	۰/۸۱۰	۰/۷۶۷	۰/۸۵۸	۰/۸۵۸	۰/۸۳۶	مد. دانش
۰/۸۳۶	۷۵۰	۰/۶۱۸	۰/۵۹۱	۰/۷۴۰	۰/۷۴۰	۰/۶۵۰	هوش تجاری

گام دوم: برازش مدل ساختاری

اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها را تأیید نمود [۲۱]. برای این منظور از دستور Bootstrapping استفاده شد. نتایج که در جدول شماره ۸ آمده نشان می‌دهد که همه ضرایب مسیرها به غیر از مسیر «هوش تجاری» به «مدیریت ارتباط با مشتری» از مقدار معیار ۱/۹۶ بیشتر است که این مهم، معنادار بودن مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

برازش مدل ساختاری پژوهش برای پی بردن به روابط متغیرهای پنهان انجام می‌شود. محاسبه ضرایب معناداری Z یا همان مقادیر t-values، یکی از معیارهای برازش مدل ساختاری است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح

جدول ۸. مقادیر ضریب t-values متغیرهای مکنون تحقیق

ضریب مسیر		ضریب t-values	
از	به	مقدار	معناداری
مدیریت ارتباط با مشتری	اهداف	۱۱/۲۹۲	۰/۰۰۰
	فرآیندها	۶/۹۸۶	۰/۰۰۰
هوش تجاری	زیرساخت مدیریتی	۶/۸۰۳	۰/۰۰۰
	زیرساخت فنی	۵/۳۹۱	۰/۰۰۰
	قابلیت و توانمندی	۴/۸۹۵	۰/۰۰۰
	مدیریت دانش	۷/۸۱۲	۰/۰۰۰
مدیریت دانش	مدیریت ارتباط با مشتری	۸/۱۷۷	۰/۰۰۰
	مدیریت ارتباط	۸/۹۹۵	۰/۰۰۰

ضعیف، متوسط و قوی R2 در نظر گرفته می‌شود [۲۱]. بر این اساس، همان‌گونه که دیده می‌شود، کلیه متغیرها دارای مقدار در محدوده قوی هستند.

معیار دیگری برای برازش مدل ساختاری، ضرایب R2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R2 معیاری است که نشان از تاثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد. سه معیار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان ملاک برای مقادیر

جدول ۹: مقادیر اشتراکی و R2

متغیر	مقادیر اشتراکی		R2	
	مقدار	تفسیر	مقدار	تفسیر
اهداف	۰/۶۳۹	قوی	۰/۶۲۹	قوی
فرآیندها	۰/۶۳۴	قوی	۰/۴۹۶	قوی
زیرساخت مدیریتی	۰/۹۰۹	قوی	۰/۵۴۷	قوی
زیرساخت فنی	۰/۸۲۹	قوی	۰/۴۲۲	قوی
قابلیت و توانمندی	۰/۶۳۶	قوی	۰/۳۴۹	قوی
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۸۹۸	قوی	۰/۶۵۶	قوی
مدیریت دانش	۰/۷۱۰	قوی	۰/۵۶۲	قوی
هوش تجاری	۰/۷۰۴	قوی	-	-
میانگین	۰/۷۴۵	قوی	۰/۵۲۳	قوی

برای محاسبه R^2 یا همان میانگین R2، مقادیر R2 مربوط به تمامی متغیرهای پنهان درون‌زای مدل اعم از مرتبه اول، دوم و سوم محاسبه گردید. برای مدل این پژوهش، میانگین R2 برابر با ۰/۵۲۳ حاصل شد. همچنین میانگین مقادیر اشتراکی در جدول شماره ۹ بالا برابر با ۰/۷۴۵ گردید. با جای گذاری مقادیر در فرمول، مقدار GoF معادل ۰/۶۲۴ گردید. بنابراین برازش قوی مدل ساختاری نتیجه می‌شود.

گام سوم: برازش مدل کلی

معیار GoF^{TY} : این معیار برای برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، بکار برده می‌شود. مقدار معیار از رابطه زیر محاسبه می‌شود که در آن $communalities$ مقادیر اشتراکی یک سازه درون‌زا و R^2 میانگین متغیرهای درون‌زای وابسته است. تفسیر مقادیر مختلف GOF در جدول شماره ۱۰ آمده است.

$$GOF = \sqrt{communalities \times R^2}$$

جدول ۱۰: تفسیر GoF

مقدار	تفسیر
۰/۰۱	بrazش کلی ضعیف
۰/۲۵	بrazش کلی متوسط
۰/۳۶	بrazش کلی قوی

۶- آزمون فرضیه‌ها

نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول شماره ۱۱ آمده است.

جدول ۱۱: آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	مقدار t-values	سطح معناداری	نتیجه
هوش تجاری بر موفقیت مدیریت دانش تاثیر معناداری دارد	۷/۸۱۲	۰/۰۰۰	تائید فرضیه
هوش تجاری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر معناداری دارد	۸/۱۷۷	۰/۰۰۰	تائید فرضیه
مدیریت دانش بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر معناداری دارد	۸/۹۹۵	۰/۰۰۰	تائید فرضیه

هستند، به نظر می‌رسد هوش تجاری بدون بهره‌گیری از ظرفیت مدیریت دانش، نمی‌تواند به‌تنهایی پاسخگو باشد. این یافته با دیدگاه گل محمد و همکاران (۲۰۱۴) [۱۹]، مبنی بر اینکه مدیریت دانش و هوش تجاری با یکدیگر در تعامل بوده و همدیگر

بنابراین با توجه به جدول شماره ۱۱، از نظر پاسخ‌دهندگان، هوش تجاری با استفاده از مدیریت دانش، بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر معناداری دارد. با توجه به تنوع و تعدد مشتریان صنعت کشتیرانی که دارای مطالبات متنوعی در ارائه خدمات

برای تجزیه و تحلیل کیفی داده‌ها، از روش معادلات ساختاری با رویکرد PLS استفاده شد. نتایج نشان داد که از دید پاسخ‌دهندگان، هوش تجاری با میانجی مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیرگذار است.

این نتیجه با نتایج تحقیقات رامش و سیواکومار^{۲۸}[۳۵]، ایتزاک و همکاران^{۲۹}[۳۶]، تقوی فرد و همکاران(۱۳۹۴)[۲] و حسینی‌نیا و همکاران(۱۳۹۹)[۲۲] همخوانی دارد.

امروزه در تمامی صنایع، مدیریت دانش به‌عنوان ابزاری برای موفقیت سازمان تلقی می‌شود. مدیریت دانش شامل، خلق، کسب، ذخیره‌سازی، انتشار، به اشتراک‌گذاری و بالآخره به‌کارگیری دانش است. یک سازمان باید دانش موردنیاز خود را شناسایی کرده و آن را کسب نماید و ذخیره‌سازی کند تا بتواند آن را در زمان موردنیاز بکار گیرد. مدیریت دانش، کسب دانش درست برای افراد مناسب، در زمان صحیح و مکان مناسب است، به‌گونه‌ای که آنان بتوانند برای دستیابی به اهداف سازمان، بهترین استفاده از دانش را ببرند. در سال‌های اخیر، سازمان‌ها درصدد انسجام مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش برآمده‌اند، زیرا مدیریت دانش نقش کلیدی در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری ایفا می‌کند.

همچنین مدیریت دانش، به تسهیل جریان دانش در سازمان کمک نموده و می‌تواند منجر به یکپارچه‌سازی سریع‌تر و موثرتر دانش مرتبط با مشتری شود. مدیریت ارتباط با مشتری در واقع مدیریت دانش مشتریان به‌منظور درک بهتر و خدمت به آن‌ها است.

در این پژوهش همچنین دیده شد که هوش تجاری بر موفقیت مدیریت دانش تاثیر معناداری دارد. هدف هوش تجاری جمع‌آوری داده‌های ارزشمند و قابل اعتنا از منابع مختلف، تبدیل آنها به اطلاعات و دانش و در نهایت به بینش عملی است. از این رو راه‌حلی است که وظیفه تبدیل داده‌ها به اطلاعات و دانش موردنیاز سازمان برای تصمیم‌گیری‌ها و اقدامات را برعهده دارد. از آنجائیکه این دانش در مورد مشتریان، رقبا، سایر عوامل بیرون از سازمان و محیط داخلی سازمان است، بنابراین جمع‌آوری اطلاعاتی که سازمان باید در مورد مشتری بداند و نیز جمع‌آوری اطلاعات و بصیرتی که سازمان برای ایجاد ارتباطات قوی با مشتری به آن نیاز دارد، منجر به توفیق مدیریت صحیح دانش مشتریان می‌گردد دانش مشتری برای سازمان‌ها مفهوم اساسی است و در حقیقت، از بین برنده فاصله‌ای

را تکمیل می‌کنند، انطباق دارد. هوش تجاری بر فناوری و داده‌ها تمرکز دارد. حال آنکه تمرکز مدیریت دانش به‌طور عمده بر شناخت است. آنچه در مدیریت ارتباط با مشتری، مهم و راهبردی است، شناخت است و نه صرفاً داشتن حجم انبوه از داده و اطلاعات.

به تناسب تفاوت در مفاهیم داده، اطلاعات و دانش، بین مدیریت دانش و مدیریت داده و مدیریت اطلاعات نیز تفاوت‌هایی وجود دارد. مدیریت داده، فرآیند گردآوری، ذخیره، نگهداری، بازیابی و اشاعه داده‌ها با به‌کارگیری نظام‌های مدیریت پایگاه داده‌ها است. مدیریت اطلاعات، به معنی توانایی در جمع‌آوری، نگهداری، بازیابی، اشاعه و در دسترس ساختن اطلاعات درست در مکان و زمان مناسب، برای افراد شایسته با کمترین هزینه، در بهترین محل اطلاعاتی برای به‌کارگیری در تصمیم‌گیری تعریف شده است.

دنیای کسب‌وکار امروزی با عدم اطمینان محیطی و عدم قدرت در پیش‌بینی مسائل سازمانی تعریف می‌شود. سازمان‌ها، نیازمند ظرفیت‌های بالا برای نوسازی مستمر و درک مسائل جدید و تغییرات موقعیت‌های محیطی هستند. مدیریت دانش در رویارویی با تغییرات ناپایدار محیطی امروزه دنیای کسب‌وکار، تطبیق، راز بقا و شایستگی‌های موردنیاز را برای سازمان‌ها فراهم می‌آورد. بر این اساس، مدیریت دانش عبارتست از رویکردی نظام‌مند جهت کمک به جریان یافتن اطلاعات و دانش و حتی داده‌ها به سمت افراد مناسب و در زمان مناسب به‌نوعی که افراد مذکور بتوانند به‌صورت کارا و موثر فعالیت نمایند.

۷- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران، مانند هر شرکتی، همواره این دغدغه را دارد که بداند در میان مشتریان بالقوه و بالفعل صنعت کشتیرانی، کدام‌یک، چرا و چگونه در زمان، مکان، شرایط و سطحی مناسب، ارزش بدست آوردن، نگه‌داشتن و یا صرف‌نظر کردن را دارد.

تعامل و هم‌راستایی هوش تجاری و مدیریت دانش، یکی از ابزارهای پاسخ به دغدغه پیش‌گفته است. بر این مبنا، هدف پژوهش حاضر اعتبارسنجی این فرضیه بود. برای این منظور، جمع‌آوری اطلاعات با روش‌های کتابخانه‌ای، میدانی و پیمایشی انجام شد. در ادامه پرسشنامه‌ای توسط محققین تهیه و روایی و پایایی آن تأیید شد.

است که اغلب میان درک سازمان از خواسته مشتریان و آنچه مشتری واقعا می‌خواهد وجود دارد. لذا هوش تجاری به دلیل هدایت مسیر سازمان به درک و آگاهی از مشتریان واقعی و استراتژیک، کارکرد مدیریت دانش در سازمان را تقویت می‌کند. آگاهی از مشتریان واقعی، بخشی مهم در مدیریت ارتباط با مشتری است. بنابراین در این صورت دیده می‌شود که هوش تجاری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر معناداری دارد

مدیریت دانش ابزارها، فرایندها و زمینه‌هایی را برای کارمندان فراهم می‌کند تا دانش را بر اساس نیاز مشتری به اشتراک بگذارند. کارمندان به کمک مدیریت دانش به ارزش دانش یکپارچه‌شده مشتریان پی می‌برند و از این طریق می‌توانند به مشتریان ارزشمندتر خدمات کامل‌تری ارائه کنند. به بیانی دیگر، مدیریت دانش به‌منزله وسیله‌ای در محیط مدیریت ارتباط با مشتری به خدمت می‌پردازد. مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش تجاری منجر به شناخت و البته مدیریت چهاردسته دانش‌ها به شرح ذیل در صنعت کشتیرانی می‌شود:

دانش برای مشتری^{۳۰} دربرگیرنده اطلاعاتی است که در مورد محصول، بازار و تأمین‌کنندگان خدمات و منابع است. این دانش برای ارضای نیازهای اطلاعاتی مشتریان صنعت کشتیرانی ضروری است. این بعد از دانش، همچنین بر روی درک مشتریان از کیفیت خدمات صنعت کشتیرانی نیز تأثیرگذار خواهد بود به‌گونه‌ای که هرچه آگاهی مشتریان از این بعد از دانش بیشتر باشد، کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری آن‌ها به خدمات ارائه شده صنعت کشتیرانی نیز بیشتر خواهد بود.

دانش درباره مشتری^{۳۱}. این دانش برای درک انگیزه‌های مشتریان صنعت کشتیرانی و نیز نشان دادن آن به طریقی شخصی‌سازی و سفارشی شده است. این دانش، سابقه، ارتباطات، نیازمندی‌های کنونی و آتی، انتظارات، فعالیت‌ها و قابلیت‌های مشتریان صنعت کشتیرانی را شامل می‌شود. دانش از مشتری^{۳۲} شامل دانش مشتریان صنعت کشتیرانی از محصولات، تأمین‌کنندگان و بازار است. این دانش می‌تواند از طریق دریافت بازخورد، تعامل با مشتری برای حفظ و ارتقاء

رقابتی پایدار موفق باشد. رقابتی پایدار موفق باشد. رقابتی پایدار موفق باشد.

۸-۱- پیشنهاد اجرایی

شرکت کشتیرانی برای بهبود و ارتقاء مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش را در سرتاسر سازمان نهادینه نماید. این مهم از آن جهت که منجر به دیده شدن مشتری و دانش آن در بهبود عملکرد و ارزش‌آفرینی صنعت کشتیرانی می‌شود، کمک می‌کند تا در کسب رضایت و وفاداری مشتری و در نهایت مزیت رقابتی پایدار موفق باشد.

فهرست منابع

- [۱] پورصادق، ناصر؛ کشتکار، مهران؛ محیط‌شناسی در مدیریت استراتژیک، نشر آذرین مهر، چاپ دوم، ۱۳۹۵.
- [۲] تقوی فرد، محمدتقی؛ واقف کودهی، ماندانا؛ صالحی مقدم، شیمیا؛ "تأثیر مدیریت دانش در موفقیت مدیریت ارتباط

- با مشتری با در نظر گرفتن اثرات واسطه ای عوامل سازمانی"، فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، سال ۳، شماره ۱۲، صص ۷۷-۹۵، ۱۳۹۴.
- [۳] اخگری، نسرين؛ طراحی مدل ارتقاء مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش تجاری در صنعت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران، رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس، ۱۳۹۹.
- [۴] رضائی ملک، نرگس؛ رادفر، رضا؛ "مدلی برای اولویت‌دهی عوامل مدیریت دانش در بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری (مطالعه موردی: بانک سپه)"، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۵، سال ۳، صص ۸۲-۶۳، ۱۳۹۲.
- [۵] جاوید، محمدرضا؛ نعمتی زاده، سینا؛ قاسمی، بهروز؛ "ارائه مدل توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با تاکید بر استراتژی های بازاریابی دیجیتال"، فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، سال نهم، شماره پیاپی ۳۴، صص ۱۹-۳۶، ۱۴۰۰.
- [۶] رستم خانی، رویا؛ مرادزاده فرد، مهدی؛ حسینی، سیدحسین؛ "بررسی تأثیر ابزار هوش تجاری بر افزایش بهره‌وری سیستم‌های یکپارچه اطلاعاتی حسابداری مدیریت مدرن"، فصلنامه علمی پیشرفت‌های مالی و سرمایه گذاری، سال دوم، شماره ۲، صص ۱۱۳-۱۲۹، ۱۴۰۰.
- [۷] مرتضایی، علی؛ سنگری، محمدصادق؛ نظری شیرکوهی، سلمان؛ رزمی، جعفر؛ "بررسی تأثیر شایستگی هوش تجاری بر فرایند مدیریت ارتباط با مشتری: مطالعه تجربی در صنعت بانکداری"، فصلنامه مدیریت فناوری، دوره ۱۰، شماره ۱، صص ۲۳۴-۲۰۹، ۱۳۹۷.
- [۸] کشتکار، مهران؛ مدیریت استراتژیک دانش، انتشارات دانا، چاپ اول، ۱۴۰۰.
- [۹] تنگستانی، علیرضا؛ شایگان، ایمان؛ "بررسی عوامل تأثیرگذار بر عملکرد زنجیره تامین در صنعت کشتیرانی و حمل‌ونقل دریایی ایران و مقایسه آن با زنجیره های دریایی جهانی"، سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی، برلین، آلمان، ۱۳۹۵.
- [۱۰] اخگری، نسرين؛ کشتکار، مهران؛ احمدی شریف، محمود؛ "شناسایی ابعاد و مؤلفه های کلان مدل نوآورانه ارتقاء مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش تجاری و بررسی روابط بین آنها"، خلاقیت و نوآوری در علوم انسانی، دوره ۱۰، شماره ۲، شماره پیاپی ۳۸، صص ۱۲۲-۹۱، ۱۳۹۹.
- [۱۱] مهرمنش، حسن؛ صفوی میرمحله، سیدرحیم؛ "طراحی الگوی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های ایرانی با رویکرد تفسیری-ساختاری (مورد مطالعه: شرکت گاز استان اردبیل)"، فصلنامه راهبردهای بازرگانی، شماره ۱۰، سال ۲۴، پاییز و زمستان، ۱۳۹۶.
- [۱۲] عابدین، بابک؛ طراحی چارچوب مدیریت محتوای وب سایت کسب‌وکار الکترونیکی سازمان هوایمایی کشوری در مدیریت الکترونیکی با مشتری با استفاده از وب کاوی رفتار بازدیدکنندگان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، ۱۳۸۵.
- [۱۳] اخوان، پیمان؛ خائم الحسینی، سید پیمان؛ "تبیین مدیریت دانش از دیدگاه اسلام"، نشریه علمی مدیریت اسلامی، دوه ۲۱، شماره ۲، شماره پیاپی ۲، صص ۱۲۶-۹۹، ۱۳۹۲.
- [۱۴] روحانی، سعید؛ زارع‌واسان، احد؛ "مدل ارزیابی سطح هوش تجاری در سیستم‌های سازمانی"، فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، سال اول، شماره ۲، صص ۱۲۱-۱۰۵، ۱۳۹۱.
- [۱۵] پاشایی، سجاد؛ عبدوی، فاطمه؛ بدری آذرین، یعقوب؛ سین سیمینیو، سالواتور؛ فیشنه، مجاهد؛ "تحلیل اثر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر موفقیت آن در سازمان‌های خدماتی با رویکرد فراتحلیل"، پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، دوره ۱۱، شماره ۲، صص ۱۹-۱، ۱۴۰۰.
- [۱۶] رجبعلی بگلو، رضا؛ "مدیریت دانش مشتری: رویکردی برای ادغام مدیریت دانش و مدیریت روابط با مشتری در

کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع رسانی"، نشریه الکترونیکی سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی، شماره ۱۶ و ۱۷، ۱۳۹۱.

[۱۷] شایسته، علی؛ جلیلیان، حسین؛ شفقت، ابوطالب؛ "بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عوامل کلیدی موفقیت و عملکرد توسعه محصول جدید در حوزه صنعت دفاعی"، مدیریت نوآوری، سال ششم، شماره اول، صص ۱۶۴-۱۳۵، ۱۳۹۶.

[۱۸] احتشام مهر، حسین؛ کامیابی، یحیی؛ خلیل پور، مهدی؛ "رابطه کسب و کار هوشمند و گزارشگری یکپارچه و تاثیر آن بر عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۵، شماره ۴، پیاپی ۵۷، صص ۳۳۳-۳۵۱، ۱۴۰۰.

[۱۹] شکری، ابودر؛ قاضی‌زاده، ضیالدین؛ "بررسی اثر هوش تجاری به‌عنوان ابزار مدیریت دانش در بهبود شاخص‌های کلیدی عملکرد هولدینگ‌های سرمایه‌گذاری با رویکرد پویایی سیستم"، مدیریت راهبردی دانش سازمانی، سال دوم، شماره ۷، صص ۴۱-۷۸، ۱۳۹۸.

[۲۰] حمیدی زاده، محمدرضا؛ برساخت‌ها و پیکره‌بندی دانش‌های سازمانی و ملی، تهران، ادیبان روز، چاپ اول، ۱۴۰۰.

[۲۱] داوری، علی؛ رضازاده، آرش؛ مدل سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، تهران، جهاد دانشگاهی، چاپ سوم، ۱۳۹۳.

[۲۲] حسینی نیا، سیدرضا؛ بای، ناصر؛ قنبریور نصرتی، امیر؛ "نقش مدیریت ارتباط با مشتری بر میزان مشتری مداری کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان"، نشریه مدیریت منابع انسانی در ورزش، سال ۷، شماره ۲، صص ۲۲۳-۲۰۷، ۱۳۹۹.

[23] Ren, Chunya; Ting, Irene Wei Kiong; Kweh, Qian Long; "A value-added view of intellectual capital and financial performance in knowledge management: a case of Chinese insurance companies", International Journal of Learning and Intellectual Capital, Vol. 18, No. 2, pp. 188 – 218, 2021.

[24] Arnott, D.; Lizama, F.; Song, Y.; "Patterns of business intelligence systems use in organizations", Decision Support Systems, 97, 58-68, 2017.

[25] Dous, M.; Kolbe, L.; Salomann, H.; Brenner, W.; "KM capabilities in CRM: Making knowledge for, from and about customers work", In Proceedings of the eleventh Americas conference on information systems Omaha, NE, USA, pp. 167-178, 2005.

[26] Retna, S Kala; Tee, NG Pak; "Communities of practice: dynamics and success factors", Leadership & Organization Development Journal, Vol. 32, Issue 1, pp. 41-59, 2011.

[27] De Jesus GinjaAntunes, H.; Pinheiro, PG.; "Linking knowledge management, organizational learning and memory", Journal of Innovation & Knowledge, Vol. 5, Issue 2, pp. 140-9, 2020.

[28] Mehrabian-Hassanloo, N.; Keikavoosi-Arani, L.; "effective Performance of Knowledge Management in Single-Specialty Cardiovascular Hospital", Journal of Holist Nurs Midwifery, Vol. 32, Issue 1, pp. 78-87, 2022.

[29] Olszak, C.; "The Business intelligence-based Organization-new chances and Possibilities", Proceedings of the International Conference on Management, Leadership and Governance: ICMLG 2013 (p. 242), Academic Conferences Limited, 2013.

[30] Sanjiv, Kumar Srivastava; Bibhas, Chandra; Praveen, Srivastava; "The Impact of Knowledge Management and Data Mining on CRM in the Service Industry", Springer Nature Singapore Pte Ltd. 2019,

[31] Sin, L.Y. M.; Tse, A.C.B.; Yim, F.H.K.; "CRM conceptualization and scale development", European Journal of Marketing, Vol. 39, Issue 11/12, pp. 1264–1290, 2005.

[32] Nithya, N.; Kiruthika, R.; "Impact of Business Intelligence Adoption on performance of banks: a conceptual framework", Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing, No. 12, pp. 3139-3150, 2020.

[33] Saha, L. Tripathy; H.K., Nayak; S.R., Bhoi; A.K., Barsocchi P.; "Amalgamation of Customer Relationship Management and Data Analytics in Different Business Sectors- A Systematic Literature Review", Sustainability, No. 13, 5279, 2021

[34] Zhang, C.; Wang, X.; Cui, A.P.; Han, S.; "Linking big data analytical intelligence to customer relationship management performance", Ind. Mark. Manag., No. 91, pp. 483–494, 2020.

[35] Ramesh, S.; Sivakumar, V.J.; "Influence of knowledge management system on customer satisfaction index - an application study of CRM by offering performance enhancement for transmission", International Journal of Knowledge Management Studies, Vol. 12, No. 4, 2021.

- [36] Isik, Oyku; Mary C., Jones; Anna, Sidorova; “*Business intelligence success: The roles of BI capabilities and decision environments*”, information and management, No. 50, pp. 13–23, 2013.
- [37] Harrington, C. F.; “*Customer relationship management and intercollegiate athletics: Opportunities and benefits for smaller institutions*”, Management and Organizational Studies, Vol. 1, No. 1, pp. 1-6, 2014.
- [38] Rodriguez, M.; Ajjan, H.; Peterson, R. M.; “*CRM/social media technology: Impact on customer orientation process and organizational sales performance*”, Journal of Marketing Development and Competitiveness, Vol. 8, No. 1, pp. 85-97, 2014.
- [39] Imhanzenobe, Japhet; Adejumo, Olaoluwa; Ikpesu, Olapeju; “*A review of knowledge management and its application in the contemporary business environment*”, African Journal of Business Management, Vol. 15, No. 10, pp. 274-282, 2021.
- [40] Itzhak, Aviv; Irit, Hadar; Meira, Levy; “*Knowledge Management Infrastructure Framework for Enhancing Knowledge-Intensive Business Processes*”, Sustainability, 2021.
<https://doi.org/10.3390/su132011387>.
- [41] Kaldeen1, M.; Thowfeek, M.H.; “*Factors Favoring Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)*”, JOURNAL OF CRITICAL REVIEWS, 2020.
- [42] Peters, M.D.; Wieder, B.; Sutton, S.G.; Wakefield, J.; “*Business intelligence systems use in performance measurement capabilities: Implications for enhanced competitive advantage*”, International Journal of Accounting Information Systems, No. 21, pp. 1-17, 2016.
- [43] Sangari, M.S.; Razmi, J.; “*Business intelligence competence, agile capabilities, and agile performance in supply chain: An empirical study*”, The International Journal of Logistics Management, Vol. 26, Issue 2, pp. 356-380, 2015.
- [44] Nawaz, Amir; “*The perceived impact of business intelligence tools on marketing success*, Master degree project in informatics, university of skovde, 2015.
- [45] Eidizadeh, R.; Salehzadeh, R.; Esfahani, A. C.; “*Analysing the role of business intelligence, knowledge sharing and organisational innovation on gaining competitive advantage*”, Journal of Workplace Learning, Vol. 29, No. 4, pp. 250- 267, 2017.



