



Investigating the Impact of Business Intelligence and Flexibility on the Organization's Success with the Mediating Role of CRM

Farzad Asayesh^{1*}, Reza Balu²

Received date: 24/08/2022

Acceptance date: 09/09/2022

Abstract

Today, organizations are facing an increasing need for information and analytical knowledge about customers, competitors, organizational environment and other factors affecting business, which has caused attention to business intelligence as a solution to answer this need. Therefore, in this study, the effect of establishing business intelligence and flexibility on the success of the organization with the mediating role of customer relationship management has been investigated. The present research is considered a descriptive survey study. The statistical population of the research includes all the employees of the country's ports organization, whose number is 600. To determine the size of the statistical sample, Morgan's table was used and thus 234 people were selected as a statistical sample. The data was collected through a standard questionnaire that was distributed in a systematic random way and was analyzed using the structural equation modeling method and Amos software. The results showed that the competence of business intelligence as well as its dimensions including cultural competence and technical competence as well as flexibility have a positive and significant effect on customer relationship management. On the other hand, it was found that customer relationship management has a positive and significant effect on customer satisfaction and the success of the organization, and customer satisfaction also has a positive and significant effect on the success of the organization. In this way, the mediating role of customer relationship management in the relationship between business intelligence and flexibility with the success of the organization was confirmed. The results of this study can be used to increase the success of the country's ports organization.

Keywords: Business Intelligence, Customer Relationship Management, Flexibility, Organization Success

¹. Department of Business Administration, Faculty of Humanities, Shahr-Quds Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) farzad.asayesh@gmail.com

². Department of Business Administration, Faculty of Humanities, Shahr-Quds Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. r.b.interesting@gmail.com

بررسی تاثیر استقرار هوش تجاری و انعطاف پذیری بر موفقیت سازمان با نقش میانجیگری مدیریت ارتباط با مشتریان

فرزاد آسایش^{۱*}، رضا بالو^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۱۸

چکیده

امروزه، سازمان‌ها با نیاز فزاینده به اطلاعات و دانش تحلیلی درباره مشتریان، بازار رقبا، محیط سازمانی و سایر عوامل موثر بر کسب و کار مواجه هستند که باعث توجه به هوش تجاری به عنوان راه‌حلی برای پاسخ به این نیاز شده است. از همین رو در این مطالعه به بررسی تاثیر استقرار هوش تجاری و انعطاف‌پذیری بر موفقیت سازمان با نقش میانجیگری مدیریت ارتباط با مشتریان پرداخته شده است. تحقیق حاضر یک مطالعه توصیفی پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان سازمان بنادر کشور می‌باشند که تعداد آن‌ها ۶۰۰ نفر است. برای تعیین حجم نمونه آماری از جدول مورگان استفاده شد و بدین ترتیب تعداد ۲۳۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. داده‌های موردنیاز پژوهش از طریق پرسشنامه استاندارد که به روش تصادفی سیستماتیک در بین نمونه آماری توزیع شده است گردآوری شد و با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار ایموس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج مطالعه نشان داد که شایستگی هوش تجاری و همچنین ابعاد آن شامل شایستگی فرهنگی و شایستگی فنی و همچنین انعطاف‌پذیری بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. از طرفی مشخص شد مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری و موفقیت سازمان و رضایت مشتری نیز بر موفقیت سازمان تاثیر مثبت و معناداری دارد. بدین ترتیب نقش میانجیگری مدیریت ارتباط با مشتری در رابطه هوش تجاری و انعطاف‌پذیری بر موفقیت سازمان مورد تایید قرار گرفت. نتایج این مطالعه می‌تواند در راستای افزایش موفقیت سازمان بنادر کشور مورد استفاده قرار گیرد.

واژگان کلیدی: انعطاف‌پذیری، مدیریت ارتباط با مشتری، موفقیت سازمان، هوش تجاری

^۱ - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) farzad.asayesh@gmail.com

^۲ - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. r.b.interesting@gmail.com

مقدمه

امروزه، داشتن رابطه بلندمدت و موثر با مشتریان یکی از نکات کلیدی درک اولویت‌ها و نیازهای آنها و کسب مزیت رقابتی است. همچنین سازمان‌ها با نیاز فزاینده به اطلاعات و دانش تحلیلی درباره مشتریان، بازار رقبا، محیط سازمانی و سایر عوامل موثر بر کسب و کار در ارتباط هستند که باعث توجه به هوش تجاری به عنوان راه حلی برای پاسخ به این نیاز شده است. سازمان‌های امروزی برای تضمین بقای خود به توجه زیادی به مشتریان به عنوان دارایی‌های خود در بازار رقابتی نیاز مندند (مرتضایی و همکاران، ۱۳۹۷). استفاده از فناوری‌ها و سیستم‌های اطلاعاتی می‌تواند به عنوان ضرورت استراتژیک برای کمک به بهبود مدیریت ارتباط مشتری (CRM) ایفای نقش کند. از طرفی مدیریت اثربخش سازمان‌ها به استفاده مناسب از قابلیت‌های فناوری و سیستم‌های اطلاعاتی نیاز دارد. سازمان‌های تجاری برای آن که قادر باشند در مواجهه با سلیقه‌های گوناگون مشتریان و محیط رقابتی بازار، پایدار بمانند و در نهایت به مدیریت ارتباط موثر با مشتری دست یابند، نیاز به تجزیه و تحلیل مشتریان دارند. برای این منظور، باید مدیریت ارتباط با مشتری را با استفاده از فناوری‌های مدرن که هوش تجاری نامیده می‌شود، بروز رسانی نمایند (توکلی و همکاران، ۱۳۹۷). اهمیت روز افزون دانش و اطلاعات در تصمیم‌های سازمانی از جمله تصمیم‌های مرتبط با مشتریان باعث شده در سال‌های اخیر سرمایه‌گذاری در سیستم‌های هوش تجاری به میزان قابل توجهی افزایش پیدا کند (البشیر و همکاران^۱، ۲۰۱۳). با این وجود، در خصوص تاثیرات و خروجی‌های بالقوه هوش تجاری در سازمان‌ها مطالعات چندانی انجام نگرفته است. مطالعات اخیر نشان می‌دهد در این زمینه که هوش تجاری چگونه می‌تواند بر ارتقای قابلیت‌ها و جنبه‌های مختلف عملکرد سازمانی موثر باشد، شواهد تجربی اندکی ارائه شده است (فینگ و همکاران^۲، ۲۰۱۷).

از طرفی، یکی از اهداف سازمان‌ها انطباق خود با تغییرات محیط داخلی و بین‌المللی است تا بتوانند موفقیت خود را حفظ کرده و نسبت به تغییرات مثبت و منفی واکنش نشان دهند (جو^۳، ۲۰۱۵). در این راستا، انعطاف‌پذیری سازمانی توانایی سازمان در پیش‌بینی و مقاومت در برابر وقایع از طریق انطباق یافتن با آن‌ها است (جاجا و آما^۴، ۲۰۱۲). از این رو این پژوهش سعی دارد تا علاوه بر بررسی پیامدهای هوش تجاری و بررسی تأثیر آن بر مدیریت ارتباط با مشتری و موفقیت سازمان، به بررسی انعطاف‌پذیری سازمانی و اثرات مثبت آن بر موفقیت سازمان بپردازد. قابلیت انعطاف سازمان در ارائه خدمات جدید زمانی

1 . Al-Bashir et al

2 . Fing et al

3 . Chu

4 . Jaja and Ama

افزایش می‌یابد که سازمان با تعامل با مشتریان از نیازها و انتظارات آن مطلع شود. با اطلاع از نظر مشتریان سازمان می‌تواند کمترین هزینه‌های خدمات را تا جایی که سود سازمان نیز حفظ شود، پایین آورد.

به‌طور کلی، با در نظر گرفتن اهمیت استراتژیک فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری در بهبود رضایت مشتریان و در نتیجه، بهبود رقابت پذیری و موفقیت سازمانی، این پژوهش به بررسی تاثیر استقرار هوش تجاری بر بهبود مدیریت ارتباط با مشتری می‌پردازد. با اینکه در مطالعات گذشته بر نتایج و تاثیرات مثبت فناوری اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتری تاکید شده، در خصوص تاثیرات هوش تجاری، به ویژه با در نظر گرفتن با سایر ابعاد آن و موفقیت در سازمان بنادر کشور پژوهشی انجام نشده است. از این رو این پژوهش، به طور مشخص با مبنا قرار دادن تعریف جامعی از هوش تجاری که آن را در قالب یک شایستگی سازمانی چند بعدی در نظر می‌گیرد، به دنبال پاسخ این پرسش است که برخورداری از شایستگی‌های هوش تجاری چه تاثیری بر بهبود فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان دارد. به این منظور، این پژوهش به توسعه مدلی مشکل از شایستگی‌های هوش تجاری و قابلیت‌های فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر چارچوب‌های نظری موجود می‌پردازد.

صنعت ارائه خدمات پشتیبانی و تامین مایحتاج شناورها و کارکنان دریایی یکی از فعالیت‌های مهم در چرخه حمل و نقل دریایی محسوب می‌گردد. تامین و ارائه این گونه خدمات در بنادر نه تنها موجب تقویت عملکرد اقتصادی بندر و منافع حاصله از آن است، بلکه در عین حال جذابیت لازم را برای نگهداری مشتریان فعلی و جلب مشتریان بالقوه و جدید برای سازمان بنادر به وجود آورده و بر موقعیت رقابتی آن تاثیرگذار است. در نتیجه، هوش تجاری در صنعت بنادر می‌تواند ارزش فوق العاده‌ای ایجاد کند. با در نظر گرفتن این موارد، این تحقیق به این سوال پاسخ می‌دهد که استقرار هوش تجاری و انعطاف پذیری چه تأثیری بر بهبود مدیریت ارتباط با مشتری و موفقیت بنادر کشور دارد.

مبانی نظری

موفقیت

موفقیت سازمان امری نیست که تصادفی باشد، بلکه موفقیت سازمان یک انتخاب آگاهانه است. مدیران موفقیت را نیل به اهداف سازمانی می‌دانند و هرگونه انحراف از برنامه و فاصله از اهداف پیش بینی شده را ناکامی می‌انگارند. از نظر آنان، موفقیت سازمان چیزی جز رسیدن به اهداف تعیین شده نیست. از طرفی اخلاق حرفه‌ای مهم‌ترین متغیر در موفقیت سازمان است. اگرچه در مصداق موفقیت و تعریف آن دیدگاه واحدی وجود ندارد، اما انسانها در موفقیت طلبی همسان هستند. آرمان مشترک و معنابخش آدمی موفقیت در زندگی شخصی، شغلی و حیات سازمان است. سازمان در نیل به موفقیت خود و برای

پاسخگو بودن راه‌های فراوانی دارد. البته با مشکلات فراوانی نیز در این راه روبرو خواهد شد. اما مدیریت چیزی نیست جز شناخت راه‌های موفقیت سازمان و برنامه‌ریزی جهت ارتقای این راهها و برطرف کردن مشکلات و کاهش یا رفع موانع (شفیع-پور و همکاران، ۱۳۹۶).

شایستگی هوش تجاری

شالو و کوتز^۱ (۲۰۱۰) نشان دادند که مفهوم هوش تجاری در مطالعات پیشین به عنوان یک فرآیند، محصول، مجموعه‌ای از فناوری‌ها یا ترکیبی از این سه مؤلفه تعریف شده است. همچنین با گذشت زمان، هوش تجاری از یک مفهوم تک بعدی به مفهومی چندبعدی تکامل یافته است. از نظر لوکمن و همکاران^۲ (۲۰۱۱) سیستم هوش تجاری به ترکیبی از اجزای فناورانه، به طور مثال نرم افزار و برنامه‌های کاربردی و فرآیندهایی که اطلاعات دقیق و مفید تولید می‌کنند، اشاره دارد. وایدر و ازمیتز^۳ (۲۰۱۵) هوش تجاری را یک فرآیند پشتیبانی تحلیلی، تکنولوژی برای جمع‌آوری داده‌های تکه تکه از سازمانها و بازار و تبدیل آن به اطلاعات و دانش در مورد اهداف، فرصتها و موقعیت سازمان تعریف کردند. در تعریفی گسترده تر، لانکویست و پیرتیماسکی^۴ (۲۰۰۶) و جردن و همکاران^۵ (۲۰۰۸) هوش تجاری را به عنوان محصولی تعریف کردند که به دانش و اطلاعات کسب و کار مرتبط با محیط داخلی و خارجی سازمان که از فرآیندهای تصمیم‌گیری پشتیبانی می‌کنند، اشاره دارد. مطابق این دیدگاه، محصول هوش تجاری از دو رویکرد فنی و مدیریتی آن منتج می‌شود. در واقع، رویکردهای مدیریتی و فنی هوش تجاری با یکدیگر رابطه‌ای مکمل دارند و هدف کلی آنها ارائه اطلاعات عملی برای حمایت از فعالیتهای تصمیم‌گیری است. علاوه بر دیدگاه‌های مدیریتی و فنی، سنگری و رزمی^۶ (۲۰۱۵)، بعد فرهنگی را به عنوان مؤلفه دیگر هوش تجاری در نظر گرفتند. به‌طور کلی شایستگی هوش تجاری ساختاری چندبعدی متشکل از اجزای ذیل دارد (سنگری و رزمی، ۲۰۱۵).

شایستگی مدیریتی: این بعد بر اثربخشی و کارآیی فرآیندهای هوش تجاری در روند ایجاد اطلاعات و دانش مربوطه به منظور افزایش کیفیت تصمیم‌گیری متمرکز است.

¹ . Shallow and Kotz

² . Lookman et al

³ . Vader and Ozmitz

⁴ . Lankouist and Pirtimaki

⁵ . Jordan and colleagues

⁶ . Sangari and Razmi

شایستگی فنی: این بعد به در دسترس بودن و استفاده مؤثر از برنامه‌های کاربردی، فناوریها، ابزارها و نرم‌افزارها و برخورداری سیستمهای سازمانی از ویژگی‌های لازم برای پشتیبانی از فرآیندهای هوش تجاری اشاره دارد.

شایستگی فرهنگی: این بعد بر برخورداری از قابلیت توسعه فرهنگ قوی و مؤثر هوش تجاری در سازمان، وجود فرهنگ درون سازمانی مؤثر در ایجاد محصولات هوش تجاری، به اشتراک‌گذاری و استفاده از دانش و هوش استخراج شده در فرآیندهای تصمیم‌گیری متمرکز است.

انعطاف پذیری

انعطاف پذیری سازمانی یک هدف موثرتری است که به طور مداوم به عملکرد سازمان در طول کسب و کار، فجایع و موقعیت‌های بحرانی کمک می‌کند. به عبارتی انعطاف پذیری، سازمان‌ها را قادر می‌سازد که چالش‌های پیچیده در سازمان را مدیریت کنند. برای ایجاد انعطاف‌پذیری نیاز است که سازمان‌ها سازگار بوده و به شدت قابل اتکا باشند. مفهوم انعطاف‌پذیری سازمانی در مورد تعدادی از محیط‌ها از قبیل بیمارستان‌ها، تیم‌های آتش‌نشانی، تجارت و صنعت و سازمان‌هایی با اعتبار بالا مورد مطالعه قرار گرفته و به کار برده شده است. طبق تعریف انعطاف‌پذیری سازمانی عبارت است از ظرفیت و توانایی یک سازمان در حفظ و نگهداری و بهبود به سطح قابل قبولی از عملکرد، علی‌رغم وجود انحرافات و شکست‌ها. به عبارتی انعطاف-پذیری سازمانی به ظرفیت یک سازمان جهت کاهش اثرات منفی یک بحران و ادامه دادن به عملکرد عادی بعد از وقوع یک رویداد، اشاره دارد (محمودی و همکاران^۱، ۱۳۹۷). انعطاف‌پذیری سازمانی در سالهای اخیر مورد توجه محققان و مدیران سازمانی قرار گرفته است. این بذل توجه تا آنجا پیش رفته است که انعطاف‌پذیری سازمانی را به عنوان یک محرک کلیدی برای سازمان‌ها در جهت بقا و موفقیت در محیط‌های ناآرام و غیرقابل پیش‌بینی لقب داده‌اند. در واقع امروزه سازمان‌ها در محیطی که با تغییر روزافزون همراه است، باید به اندازه کافی انعطاف‌پذیر باشند تا بتوانند هم تهدیدات غیرقابل پیش‌بینی و هم فرصت‌های موجود در آینده نامطمئن را مدیریت کنند و هم منجر به عملکرد بهتر گردند. بنابراین انعطاف‌پذیری، یکی از راهکارهای سازمانی برای روبرو شدن با تغییر است (گواسگرانگ^۲، ۲۰۱۸).

مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری فرآیند ایجاد و حفظ ارتباط با مصرف‌کنندگان در چرخه تجاری است. مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک مفهوم نوین در اواسط دهه ۱۷۷۰ رواج یافت. گرچه مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یکی از مهمترین مباحث در

¹ . Mahmoudi et al

² . Guasgrang

سالیان اخیر رواج یافت اما هیچ تعریف مشترک و واحدی از آن وجود ندارد (سیف‌الله و همکاران^۱، ۲۰۱۵). هدف اصلی مدیریت ارتباط با مشتری، جذب و حفظ مشتریان با ارزش اقتصادی، شناسایی و کنار گذاشتن مشتریان با کمترین سود می‌باشد که باعث می‌شود مدیریت ارتباط با مشتری از طریق توانایی خود در تجزیه و تحلیل و برنامه‌ریزی استراتژی‌های فروش، بازاریابی و خدماتی که شرکت را به سمت دستیابی و حفظ مشارکت‌های طولانی‌مدت سوق می‌دهد، کاملاً مطابق با نظریه مدرن مشتری‌مداری مدیریت کسب‌وکار باشد. رویکرد مشتری‌محوری در بازار پویا و مدرن کنونی، رمز موفقیت کسب‌وکار است که برای آن، استقرار و استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری یک مؤلفه اساسی برای بهبود مدیریت دانش مشتری، ارائه می‌دهد و با این مدیریت به وفاداری مشتری دست یافته و اعتماد و وفاداری آن‌ها را حفظ می‌کند (گوئرولاناوارو و همکاران^۲، ۲۰۲۰).

رضایت مشتری

رضایت مصرف‌کننده حالتی درونی است که در اثر ارضای نیازهای مشتریان از محصولات به دست می‌آید. به طور کلی، رضایت مشتریان یک فرآیند ارزیابی قضاوتی است که مشتری عموماً از خریدهای اخیر خود دارد (بیتنر و هوبرت^۳، ۲۰۱۰). به عبارتی دیگر، رضایت مشتریان از برند را می‌توان به صورت ارزیابی احساس عمومی مشتریان از محصولات و خدمات یک برند در هر لحظه از زمان تعریف نمود (اندرسون و همکاران^۴، ۲۰۱۴). رضایت مشتریان احساس وسیعی است که از کیفیت خدمات، محصولات، قیمت و عوامل فردی تأثیر می‌پذیرد. رضایت احساس وسیعی است که توسط کیفیت خدمات، کیفیت محصول، قیمت و عوامل شخصی تغییر می‌کند. بسیاری از محققان، رضایت مشتری را به عنوان حس لذت یا ناامیدی یک فرد در نتیجه مقایسه عملکرد ادراک شده یک محصول (نتیجه) در رابطه با انتظارات خود مفهوم سازی می‌کنند (هیل و الکساندر^۵، ۲۰۱۷). مشتریانی که از یک کالای خریداری شده راضی هستند، بارها و بارها دوباره همان محصول را خریداری می‌کنند و همچنین آن را به دیگران توصیه می‌کنند. رضایت مشتری معمولاً به دو ویژگی اساسی قضاوت مشتری در مورد کیفیت محصول و ارزیابی او از تجربه تعامل او با محصول ارائه شده، مربوط می‌شود (راماناتان و همکاران^۶، ۲۰۱۷). به همین دلیل، جلب رضایت مشتریان و برآورده ساختن آن قبل از رقبا، شرط اساسی موفقیت شرکت‌ها است. بر اساس اصل مشتری‌مداری،

1 . Saifullah et al

2 . Guerolanavaro et al

3 . Bittner and Hubert

4 . Anderson et al

5 . Hill and Alexander

6 . Ramanathan et al

سازمانی که می‌خواهد سرآمد باشد باید ارزش پایدار برای مشتری ایجاد کرده و فراتر از انتظارات او عمل کند و بداند که مشتریان داوران نهایی کیفیت محصولات و خدمات سازمان می‌باشند (محمدی و سهرابی، ۱۳۹۶).

پیشینه تجربی

در اینجا، به خلاصه تحقیقات پیشین که به بررسی روابط بین متغیرهای مورد تأکید در این مطالعه پرداخته‌اند، اشاره شده است: بهاری و بهاری (۴۰۰) پژوهشی را با عنوان رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت، وفاداری و اعتماد مشتری، در هتل‌های انقلاب و لاله شهر تهران انجام دادند. در این تحقیق از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس از میهمانان هتل‌های انقلاب و لاله شهر تهران و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که کیفیت خدمات بر رضایت مشتری، اعتماد مشتری و وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری و وفاداری مشتری دارد. تاثیر اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری مثبت و معنادار است. مرتضایی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر شایستگی هوش تجاری بر فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری انجام دادند. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه شعب بانک‌های دولتی و غیردولتی منتخب واقع در استان‌های گیلان و مازندران در نظر گرفته شده است. یافته‌های تجربی این پژوهش نشان می‌دهد که برخورداری از سطح بالاتری از شایستگی‌های هوش تجاری از نظر شایستگی‌های مدیریتی، فنی و فرهنگی به عملکرد برتر در فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری منجر می‌شود. توسعه شایستگی‌های هوش تجاری شامل بهبود کارایی و اثربخشی فرآیند تولید دانش و هوش تجاری، استفاده مؤثر از ابزارها و فناوری‌های مربوطه و گسترش فرهنگ حمایت‌کننده از تولید، به اشتراک‌گذاری و استفاده از هوش تجاری در تصمیم‌گیری‌های سازمان، از طرق متعدد به بهبود روابط سازمان با مشتریان کمک می‌کند. ابزارها و فناوری‌های تحلیلی هوش تجاری توانایی سازمان را در راستای بهبود رضایت مشتری و حفظ مشتری با ارائه اطلاعات با ارزش و دانش در مورد مشتریان ارتقا می‌دهند. لشکری زاده (۱۳۹۷) در یک مطالعه، رابطه بین CRM و رضایت مشتری با کیفیت رابطه و تاثیر آن بر وفاداری، حفظ و اعتماد مشتری در هتل‌های اصفهان را مورد بررسی قرار داده است. داده‌ها با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی مدل معادلات ساختاری PLS-SEM مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که CRM تاثیر مثبت و معناداری بر کیفیت مشتری و کیفیت ارتباط بر رضایت مشتری دارد. رضایت مشتری همچنین تاثیر مثبت و قابل توجهی بر وفاداری، نگهداری، اعتماد و تبلیغات شفاهی مشتری دارد.

مطالعات خارجی متعددی نیز در این حوزه، انجام شده است که برخی از مرتبط‌ترین آن‌ها در اینجا به‌طور خلاصه ارائه گردیده است: خان و همکاران^۱ (۲۰۲۰)، پژوهشی را با عنوان تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری و شهرت شرکت بر وفاداری مشتری: نقش میانجی رضایت مشتری، انجام دادند. در مجموع ۳۴۵ پرسشنامه بین مدیران ارشد توزیع شد و ۱۸۱ پاسخ باقی مانده برای تجزیه و تحلیل نهایی استفاده شد. برای آزمون فرضیه‌ها از AMOS استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری و شهرت شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. علاوه بر این، رضایت مشتری تا حدی واسطه ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری، شهرت شرکت و وفاداری مشتری است. ژونگ، کیم و یون^۲ (۲۰۱۴) براساس سرمایه‌گذاری‌های فناوری اطلاعات و تئوری مبتنی بر منابع برای رابطه بین مشتری‌مداری، قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد، مدلی ساختاری ارائه کردند. نتایج نشان داده که شرکتها می‌توانند سرعت پردازش، زمان پاسخدهی به مشتریان و سطح خدمات به مشتریان را از طریق دارایی‌ها و سیستم‌های اطلاعاتی افزایش دهند. محمود^۳ (۲۰۱۳) تأثیر فناوری اطلاعات بر رضایت مشتریان را در صنعت بانکداری بررسی کرده و نشان داد استفاده از فناوری اطلاعات توسط بانکها دارای اثر مثبت و شایان توجهی بر کیفیت خدمات بانکی است و کیفیت خدمات بانکی به طور معنادار و مثبت روی رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری تبدیل به یکی از فناوری‌های با نفوذ در جهان شده است. بررسی فرضیات تحقیق و یافته‌های بدست آمده نشان داده که فناوری اطلاعات به طور مثبت بر رضایتمندی مشتریان در بانک تأثیرگذار است.

توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

با توجه به هدف و ادبیات نظری این تحقیق، ۱۰ مسیر تأثیر به شرح زیر مفروض می‌باشند:

فرضیه‌های اصلی

۱. شایستگی هوش تجاری بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معناداری دارد.
۲. انعطاف‌پذیری بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معناداری دارد.
۳. مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد.
۴. رضایت مشتری بر موفقیت سازمان تأثیر معناداری دارد.
۵. مدیریت ارتباط با مشتری بر موفقیت سازمان تأثیر معناداری دارد.

1 . Khan et al

2 . Jeong, Kim and Yoon

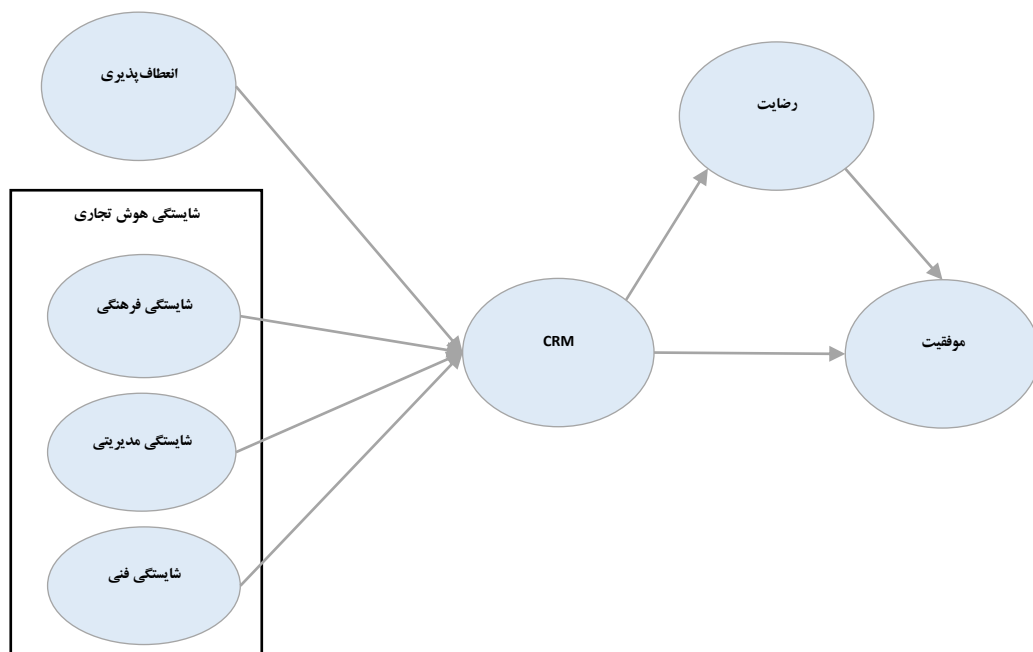
3 . Mahmood

۶. مدیریت ارتباط با مشتری نقش میانجیگری در رابطه هوش تجاری و موفقیت سازمان دارد.
۷. مدیریت ارتباط با مشتری نقش میانجیگری در رابطه انعطاف پذیری و موفقیت سازمان دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱. شایستگی فرهنگی بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر معناداری دارد.
۲. شایستگی مدیریتی بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر معناداری دارد.
۳. شایستگی فنی بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر معناداری دارد.

مطابق با این فرضیه‌ها و مبتنی بر مقالات مرتضایی و همکاران (۱۳۹۷) و عباس و همکاران^۱ (۲۰۱۶)، مدل مفهومی تحقیق حاضر در شکل (۱) نشان داده شده است. این مدل نشان می‌دهد در سازمان کشتیرانی بررسی تاثیر عواملی مثل انعطاف پذیری و شایستگی هوش تجاری بر فرآیند ارتباط با مشتری حائز اهمیت است. در سازمان کشتیرانی نیز مانند سایر سازمان‌ها استفاده از هوش تجاری و اتوماسیونی شدن رویه‌ها آغاز شده و بررسی تاثیرگذاری هوش تجاری روی عواملی مثل ارتباط با مشتری، رضایت و موفقیت سازمان بسیار حائز اهمیت است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (منابع: مرتضایی و همکاران، ۱۳۹۷؛ عباس و حسن، ۲۰۱۶)

^۱ . Abbas et al

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر بر اساس هدفی که دنبال می‌کند، از نوع کاربردی می‌باشد. همچنین با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها و موضوع این تحقیق که بدون دستکاری مورد مطالعاتی، ضمن بررسی وضع موجود به شناخت ویژگی‌های محیط مورد مطالعه پرداخته است، روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه کارکنان سازمان بنادر کشور هستند که تعداد آن‌ها ۶۰۰ نفر گزارش شده است. لذا با مراجعه به جدول مورگان، حجم نمونه ۲۳۴ نفر در نظر گرفته شد که این تعداد به روش تصادفی سیستماتیک از سازمان مربوطه انتخاب شدند. در این تحقیق به منظور گردآوری داده‌ها از روش میدانی استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه استاندارد بوده که از مقالات معتبر انگلیسی استخراج و ترجمه شده و با توجه به مورد مطالعه این پژوهش، بومی‌سازی شده است. در جدول ۱، نحوه تخصیص سؤالات به متغیرها و ابعاد آن‌ها (۴۳ سؤال تخصصی) و منابع آن‌ها معرفی شده‌اند.

متغیرها	ابعاد	تعداد سوال	شماره سوال در پرسشنامه	منبع سوالات
شایستگی هوش تجاری	شایستگی فرهنگی	سوال ۵	۵ تا ۱	سنگری و رزمی، ۲۰۱۵
	شایستگی مدیریتی	سوال ۶	۱۱ تا ۶	
	شایستگی فنی	سوال ۶	۱۷ تا ۱۲	
انعطاف‌پذیری	-	سوال ۵	۲۲ تا ۱۸	یزدانتپناه و سلطانی، ۱۳۹۳
فرآیند ارتباط با مشتری	آغاز ارتباط با مشتری	سوال ۵	۲۷ تا ۲۳	رینارترز و همکاران، ۲۰۰۴
	حفظ ارتباط با مشتری	سوال ۵	۳۲ تا ۲۸	
	خاتمه ارتباط با مشتری	سوال ۳	۳۵ تا ۳۳	
رضایت	-	سوال ۳	۳۸ تا ۳۶	هسکت و همکاران، ۱۹۹۴؛ کاسینیس و سوتربو، ۲۰۰۳
موفقیت	-	سوال ۵	۴۳ تا ۳۹	یاوریان، ۱۳۹۷

منابع استفاده شده برای سنجش متغیرها در تدوین پرسشنامه این تحقیق از نظر روایی قبلاً مورد آزمون قرار گرفته و اعتبار آن‌ها تأیید شده است. لذا می‌توان تا حدودی به روایی پرسشنامه این تحقیق نیز اطمینان پیدا کرد. علاوه بر آن برای اطمینان بیشتر از روایی محتوایی پرسشنامه تحقیق، آن را در اختیار اساتید و ۵ تن از متخصصین در حوزه مورد مطالعه قرار داده و به تأیید آن‌ها محتوای سؤالات پرسشنامه از اعتبار برخوردار است و بر این اساس، روایی محتوایی پرسشنامه تأیید شده است. از طرفی، پایایی پرسشنامه یا قابلیت اطمینان آن با استفاده از شاخص آلفای کرونباخ محاسبه شده است. آلفای کرونباخ برای تعداد ۳۰ پرسشنامه اولیه که بین نمونه مورد مطالعه، توزیع و جمع‌آوری شد، به وسیله نرم‌افزار SPSS محاسبه شده و نتایج نشان می‌دهد آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرها بالاتر از ۰/۷ بوده که پایایی پرسشنامه را تأیید می‌کند.

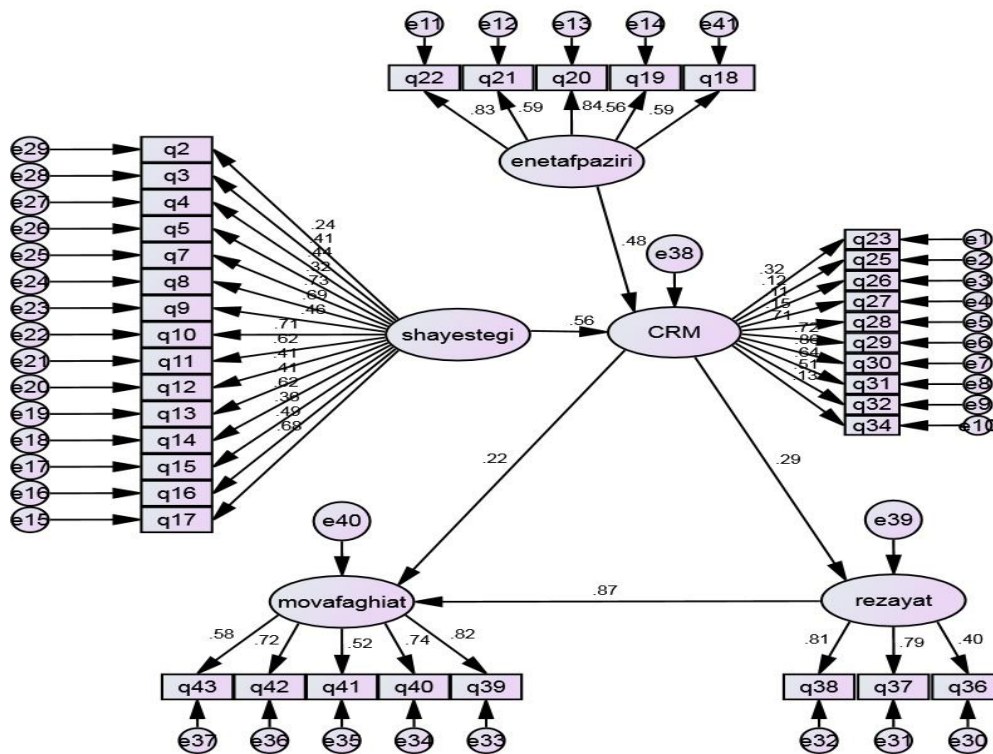
یافته‌های پژوهش

به منظور تحلیل داده‌ها در این تحقیق از مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار AMOS استفاده شده است. بدین ترتیب که ابتدا تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی روایی کل گویه‌های پرسشنامه صورت گرفت و مدل ساختاری برای آزمون درجه تأثیرگذاری ابعاد متغیر مکنون مستقل بر ابعاد متغیر مکنون وابسته اجرا شده است. همچنین برای تعیین معناداری فرضیه‌های میانجی‌گری، از آزمون سوبل استفاده شده است. بارهای عاملی حاصل از اجرای مدل‌های اندازه‌گیری، حاکی از این هستند که به جز شاخص‌های ۱، ۶، ۲۴، ۳۳ و ۳۵ که از بار عاملی کمتر از ۰/۴ برخوردار هستند، سایر شاخص‌ها از اعتبار کافی برای شرکت در ادامه تحلیل‌های استنباطی و آزمون فرضیه‌ها برخوردار هستند. بر این اساس پس از حذف شاخص‌های مذکور، مدل ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها به اجرا درآمده است. علاوه بر بار عاملی که روایی شاخص‌ها یا گویه‌های پرسشنامه را نشان می‌دهد، روایی تشخیصی سازه‌ها با کمک شاخص‌های آلفای کرونباخ (CA) و متوسط واریانس استخراجی (AVE)، مورد بررسی قرار گرفته و نتایج آن در جدول (۲)، ارائه شده است. بر اساس نتایج این جدول، شاخص‌های روایی سازه‌ها از سطح مطلوب برخوردارند.

جدول شماره ۲: بارهای عاملی گویه‌ها و روایی سازه‌ها (منبع: یافته‌های تحقیق)					
متغیرها	ابعاد	شاخص‌ها	بار عاملی	CA > 0/6	AVE > 0/5
شایستگی هوش تجاری	شایستگی فرهنگی	پرسش ۱	۰/۳۹۹	۰/۷۴۲	۰/۵۳۹
		پرسش ۲	۰/۶۲۹		
		پرسش ۳	۰/۷۵۷		
		پرسش ۴	۰/۸۴۸		
		پرسش ۵	۰/۴۹۳		
	شایستگی مدیریتی	پرسش ۶	۰/۳۵۸	۰/۸۰۱	۰/۵۷۰
		پرسش ۷	۰/۸۱۱		
		پرسش ۸	۰/۷۰۰		
		پرسش ۹	۰/۴۰۴		
		پرسش ۱۰	۰/۷۴۰		
		پرسش ۱۱	۰/۵۵۱		
	شایستگی فنی	پرسش ۱۲	۰/۵۰۲	۰/۸۱۲	۰/۵۶۰
		پرسش ۱۳	۰/۵۱۵		
		پرسش ۱۴	۰/۶۰۰		
		پرسش ۱۵	۰/۷۴۴		
پرسش ۱۶		۰/۸۴۱			
پرسش ۱۷		۰/۶۶۸			
انعطاف‌پذیری	-	پرسش ۱۸	۰/۶۰۰	۰/۸۰۴	۰/۵۷۰
		پرسش ۱۹	۰/۵۷۷		
		پرسش ۲۰	۰/۸۴۹		
		پرسش ۲۱	۰/۵۷۴		
		پرسش ۲۲	۰/۸۱۰		
فرآیند ارتباط با مشتری	آغاز ارتباط با مشتری	پرسش ۲۳	۰/۵۴۰	۰/۶۵۲	۰/۶۵۲
		پرسش ۲۴	۰/۲۹۴		
		پرسش ۲۵	۰/۴۵۹		
		پرسش ۲۶	۰/۴۴۲		
		پرسش ۲۷	۰/۹۳۹		

۰/۵۷۰	۰/۸۰۹	۰/۷۴۰	پرسش ۲۸	حفظ ارتباط با مشتری	
		۰/۸۰۱	پرسش ۲۹		
		۰/۹۰۰	پرسش ۳۰		
		۰/۶۷۷	پرسش ۳۱		
		۰/۶۶۴	پرسش ۳۲		
۰/۵۸۲	۰/۶۰۲	۰/۰۸۴	پرسش ۳۳	خاتمه ارتباط با مشتری	
		۰/۸۷۲	پرسش ۳۴		
		۰/۳۸۸	پرسش ۳۵		
۰/۵۶۲	۰/۶۸۵	۰/۴۰۹	پرسش ۳۶	-	رضایت
		۰/۷۶۱	پرسش ۳۷		
		۰/۸۵۰	پرسش ۳۸		
۰/۵۵۷	۰/۸۱۷	۰/۶۸۷	پرسش ۳۹	-	موفقیت
		۰/۷۱۳	پرسش ۴۰		
		۰/۵۵۱	پرسش ۴۱		
		۰/۷۷۶	پرسش ۴۲		
		۰/۷۱۱	پرسش ۴۳		

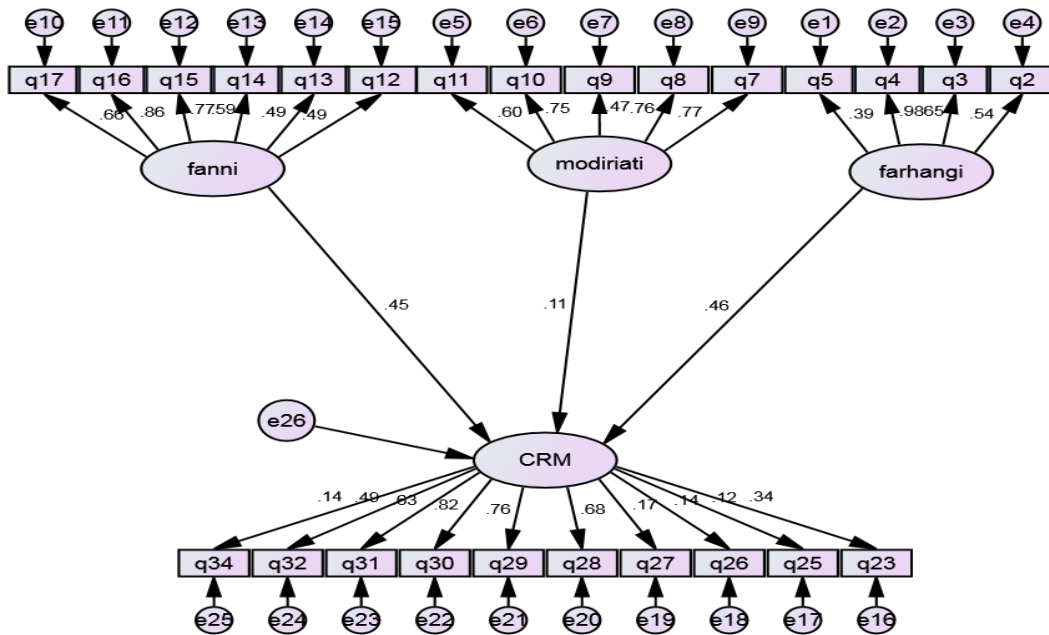
شکل‌های ۲ و ۳ مدل ساختاری برای آزمون فرضیه‌های تحقیق را نشان می‌دهند. در این شکل‌ها، اعداد روی نشان‌گرهای بین متغیرها ضریب استاندارد یا شدت اثر را نشان می‌دهد. شاخص‌های برازش این مدل‌ها نیز با توجه به معیارهای در نظر گرفته شده، از مقادیر قابل قبول برخوردار بوده و برازش مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق را تأیید می‌کنند.



شکل ۲- مدل ساختاری برای آزمون فرضیه‌های اصلی

($\chi^2 / df = 2.783$, CFI = 0.987, IFI = 0.991, NFI = 0.969, RMSEA = 0.044).

بررسی تاثیر استقرار هوش تجاری و انعطاف پذیری بر موفقیت سازمان با نقش میانجیگری مدیریت ارتباط با مشتریان



شکل ۳- مدل ساختاری برای آزمون فرضیه‌های فرعی تحقیق

($\chi^2 / df = 2.340$, CFI = 0.904, IFI = 0.908, NFI = 0.981, RMSEA = 0.059).

جدول شماره (۳) نشان‌دهنده نتایج مدل ساختاری پژوهش برای آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌باشد. طبق نتایج به دست آمده از

این جدول تمام فرضیه‌های این تحقیق به جز فرضیه دوم فرعی مورد تایید واقع شدند.

جدول شماره ۳- نتایج آزمون فرضیات پژوهش (منبع: یافته‌های تحقیق)							
شماره فرضیه	مسیر	آماره t	ضریب استاندارد	نتیجه			
فرضیه‌های اصلی	۱ شایستگی هوش تجاری	<<<<	مدیریت ارتباط با مشتری	۴/۱۵۵	۰/۵۵۵	تأیید	
	۲ انعطاف‌پذیری	<<<<	مدیریت ارتباط با مشتری	۴/۱۲۲	۰/۴۸۱	تأیید	
	۳ مدیریت ارتباط با مشتری	<<<<	رضایت مشتری	۲/۷۱۵	۰/۲۹۲	تأیید	
	۴ رضایت مشتری	<<<<	موفقیت سازمان	۵/۴۷۰	۰/۸۷۱	تأیید	
	۵ مدیریت ارتباط با مشتری	<<<<	موفقیت سازمان	۲/۴۸۴	۰/۲۲۲	تأیید	
	۶ شایستگی هوش تجاری	<<<<	میانجی‌گری مدیریت ارتباط با مشتری	موفقیت سازمان	۴/۱۵۵	۰/۵۵۵	تأیید
				موفقیت سازمان	۲/۴۸۴	۰/۲۲۲	
۷ انعطاف‌پذیری	<<<<	میانجی‌گری مدیریت ارتباط با مشتری	موفقیت سازمان	۴/۱۲۲	۰/۴۸۱	تأیید	
			موفقیت سازمان	۲/۴۸۴	۰/۲۲۲		
فرضیه‌های فرعی	۱ شایستگی فرهنگی	<<<<	مدیریت ارتباط با مشتری	۳/۵۶۳	۰/۴۵۶	تأیید	
	۲ شایستگی مدیریتی	<<<<	مدیریت ارتباط با مشتری	۱/۶۶۳	۰/۱۱۴	عدم تأیید	
	۳ شایستگی فنی	<<<<	مدیریت ارتباط با مشتری	۴/۰۱۲	۰/۴۵۳	تأیید	

بحث و نتیجه‌گیری

ایجاد روابط بلندمدت و موثر با مشتریان یکی از مولفه‌های کلیدی درک اولویت‌ها و نیازهای آنها و کسب مزیت رقابتی و موفقیت سازمان‌ها است. همچنین، سازمان‌ها با نیاز فزاینده به اطلاعات و دانش تحلیلی درباره مشتریان، بازار، رقبا، محیط سازمانی و سایر عوامل موثر بر کسب و کار مواجه‌اند که باعث توجه به هوش تجاری به عنوان راه حلی برای پاسخ به این نیاز شده است. از این رو مطالعه حاضر با هدف بررسی تاثیر استقرار هوش تجاری و انعطاف‌پذیری بر موفقیت سازمان با نقش میانجی‌گری مدیریت ارتباط با مشتریان در سازمان بنادر کشور انجام شده است. با آزمون تجربی مدل مفهومی توسعه‌یافته، مشخص شد که مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری و موفقیت سازمان و رضایت مشتری نیز بر موفقیت سازمان تاثیر مثبت و معناداری دارد. بدین ترتیب نقش میانجی‌گری مدیریت ارتباط با مشتری در رابطه هوش تجاری و انعطاف‌پذیری با موفقیت سازمان مورد تایید قرار گرفت. نتایج این مطالعه می‌تواند در راستای افزایش موفقیت سازمان بنادر کشور مورد استفاده قرار گیرد.

با توجه به نتایج، زمانی که سازمان در زمینه استفاده از فناوری‌های اطلاعات مربوط به کسب و کار به لحاظ فرهنگی، مدیریتی و فنی، کارایی بالایی داشته باشد، یعنی هم توانایی ایجاد باورها و ارزش‌های مناسب را در بین کارکنان برای استفاده از فناوری‌های اطلاعات داشته باشد، هم قوانین اجرایی شایسته‌ای برای این منظور در سازمان به کار گرفته شوند و هم پشتیبانی قوی و موثری از این فناوری‌ها در سازمان وجود داشته باشد، شایستگی هوش تجاری بالایی در سازمان وجود دارد که همان‌طور که ملاحظه می‌شود طبق یافته‌های مطالعه، این شایستگی هوش تجاری به سازمان کمک می‌کند تا مدیریت ارتباط با مشتری را که در جهت به حداکثر رساندن سود کلی در سراسر چرخه عمر رابطه با مشتریان، در سازمان به کار گرفته می‌شود، ارتقا دهد. هم‌راستا با این نتیجه می‌توان به یافته‌های پژوهش مرتضایی و همکاران (۱۳۹۷) اشاره کرد که نشان داد شایستگی هوش تجاری سازمان شامل شایستگی‌های فنی و فرهنگی بر ارتقای قابلیت‌های فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. در رابطه با اثر انعطاف‌پذیری بر مدیریت ارتباط با مشتری استدلال می‌شود که سازمانی که انعطاف‌پذیری داشته باشد، با پیشرفت تکنولوژی و تغییرات بازار، تلاش می‌کند تا با توجه به نیاز مشتری، تغییراتی را ایجاد کند که پاسخگوی این نیاز جدید است؛ لذا همین موضوع مدیریت ارتباط با مشتری را یا با ورود فناوری جدید یا با تقویت فناوری قبلی با توجه به تغییرات جدید، افزایش می‌دهد. در این راستا می‌توان به یافته‌های عباس و حسن (۲۰۱۷) اشاره کرد که نشان دادند انعطاف‌پذیری سازمان تاثیر معناداری بر مدیریت ارتباط با مشتری دارد. در پی آن مدیریت ارتباط با مشتری این امکان را

می‌دهد که سازمان با انواع مشتریان مختلف رفتارهای مختلفی داشته باشد که همین موضوع می‌تواند منجر به افزایش رضایتمندی مشتریان شود، زیرا دریافت خدمات منحصر با توجه به شناختی که سازمان از مشتری پیدا کرده است، ارائه می‌شود و طبعاً به شکل مناسب‌تری خواسته‌های مشتری را مرتفع می‌سازد و نتیجه می‌شود که مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد. یافته‌های مطالعه محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۷) نیز این نتیجه را تأیید کرده است. از طرفی، رضایت مشتری یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت هر سازمانی محسوب می‌شود، زیرا با افزایش رضایت مشتری، تمایل به حفظ رابطه با سازمان و مراجعه مجدد مشتری برای دریافت محصول یا خدمات از سازمان و یا معرفی سازمان به دیگران برای استفاده از محصولات و خدمات آن‌ها افزایش می‌یابد که همگی این موارد می‌تواند سازمان را در دستیابی به اهدافش که همان حداکثر کردن سود است، یاری رساند که میزان موفقیت سازمان را نشان می‌دهد. همچنین نتایج نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری بر موفقیت سازمان تأثیر معناداری دارد. در واقع، دیدگاه مشتری به سازمان کمک می‌کند تا شکاف‌ها و فرصت‌های موجود را ببیند و استراتژی و فرآیندهای جدید و مناسبی را اتخاذ کند که همین موضوع مسیری را برای افزایش موفقیت سازمان ایجاد می‌کند.

به‌طور کلی، در سازمانی که شایستگی هوش تجاری بالایی دارد، با تقویت مدیریت ارتباط با مشتری، دستیابی به موفقیت را برای آن سازمان، محتمل‌تر و بیشتر می‌کند. زیرا توانایی سازمان برای استفاده از فناوری‌های اطلاعات جدید افزایش می‌یابد و در نتیجه تعاملات با مشتری برای ارائه خدماتی که مورد نیاز آن‌ها است، بیشتر شده و همین موضوع توفیقات بلندمدت سازمان را افزایش می‌دهد. سازمان انعطاف‌پذیر به دلیل اینکه در هر شرایطی تلاش می‌کند تا سطح ارتباط با مشتری را حفظ کند و مدیریت ارتباط با مشتری مناسبی برای شرایط مختلف به دلیل انعطاف‌پذیری موجود، داشته باشد؛ لذا با برآورده ساختن انتظارات مشتریان در هر دوره‌ای، شانس موفقیت سازمان را افزایش می‌دهد و چنین سازمانی می‌تواند در شرایط بحرانی در رقابت با سایر سازمان‌ها موفق‌تر عمل نماید.

با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌ها به مدیران سازمان بنادر کشور پیشنهاد می‌شود:

یک تیم ویژه مخصوص بارگذاری تمامی اطلاعات سازمان در سیستم‌های هوش تجاری و فناوری اطلاعات تشکیل دهند و برای جمع‌آوری اطلاعات و دانش در حیطه تجارت خارجی روش‌های مشخصی در سازمان کشتیرانی به کار گرفته شود تا پراکندگی جمع‌آوری اطلاعات کاهش یابد و با اطلاعات یکپارچه به توسعه سیستم هوش تجاری پرداخته شود.

برای کسب درآمد فقط به یک شیوه اکتفا نشود و از روش‌های مختلفی برای این منظور در سازمان استفاده شود تا در شرایطی که یکی از شیوه‌ها با مشکل مواجه شد، سازمان به لحاظ کسب درآمد دچار بحران نشود و از خدمات تکنولوژیکی و آنلاین مختلف نیز برای سرعت بخشیدن و بهبود عملیات سازمان بهره‌گیرند تا انعطاف‌پذیری سازمان در راستای شناسایی نیازهای مشتریان افزایش یابد.

جهت برقراری تعامل با مشتریان غیرفعال از سیستم‌های آنلاین استفاده شود و برای حفظ مشتریان ارتباط دوطرفه تعاملی با آن‌ها برقرار شود. به این منظور نباید تنها به برقراری ارتباط مشتری با سازمان اکتفا شود و خود سازمان نیز می‌تواند از روش‌های مختلفی همچون چت به صورت آنلاین با مشتری ارتباط برقرار کند.

با توجه به اینکه در سال‌های اخیر و با پیشرفت و تغییرات گوناگون جهان امروزی، انتظارات آشکار مشتریان افزایش یافته است، جهت برآورده ساختن این انتظارات، پیشنهاد می‌شود تا تعامل با مشتری برای شناسایی این نیازها و حرکت در راستای مرتفع کردن آن‌ها افزایش یابد و برای بهبود رضایت مشتری، سطح کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان از سوی سازمان افزایش یابد و از مشتریان در خصوص اینکه به چه خدماتی و چگونه نیاز دارند، نظرسنجی شود.

منابع

- بهارى، جعفر و بهارى، شهلا (۱۴۰۰). رابطه بين كيفيت خدمات و رضائت، وفادارى و اعتماد مشتری، در هتل‌هاى انقلاب و لاله شهر تهران. *مطالعات اجتماعى گردشگرى*. ۹(۱۸)، ۲۳۱-۲۵۰.
- توكلى، حسين و آب‌سبه، فرزاد و على قارداشى، ميلاد (۱۳۹۷)، بررسى نقش هوش تجارى در مديريت ارتباط با مشتری با هدف كسب مزيت رقابتي و رضائت مشتری، *دومين كنفرانس ملي دانش و فناورى علوم مهندسى ايران*، تهران.
- شفيع پور، فاطمه؛ زارع زیدی، علیرضا؛ متانی، مهرداد (۱۳۹۶). *نقش اخلاق حرفه‌ای مدیران در موفقیت سازمانها*. ۲(۵).
- محمودی، داوود؛ علیزاده، شمس‌الدین؛ رسول زاده، یحیی؛ اصغری جعفرآبادی؛ محمد (۱۳۹۷)، بررسى روايى و پاييى پرسش نامه انعطاف پذيرى سازمانى در مواجهه با حوادث بزرگ. *فصلنامه بهداشت و ايمنى كار*. جلد ۸ شماره ۴.
- مرتضايى، على؛ سنگرى، محمدصادق؛ نظرى شيركوهى، سلمان؛ رزمى، جعفر (۱۳۹۷)، بررسى تاثير شايستگى هوش تجارى بر فرايند مديريت ارتباط با مشتری: مطالعه تجربى در صنعت بانكدارى. *مديريت فناورى اطلاعات*. دانشكده مديريت دانشگاه تهران. دوره ۱۰. شماره ۱. ص ۲۰۹-۲۲۴.
- Abbas, M. W. and Hassan, M. (2016). Impact of Learning & Market Orientation on Business Performance & Innovation: The Mediating Role of Business Resilience & CRM effectiveness. *European Journal of Business and Management*. Vol.8, No.22.
- Anderson, E.W, Fornell, C. and Mazvancheryl, S.K. (2014). Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Mark*; 68(4):172-85.
- Bitner, M. J. and Hubbert, A. R. (2010). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality*. In: Rust, R. T. and Oliver, R. L. (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice (72-94)*. London: Sage.
- Chu, Y. (2015). *Resilience capabilities in the face of environmental turbulence: A case of Hong Kong small to medium enterprises*. Retrieved from <http://researchbank.rmit.edu.au/view/rmit:161547>.
- Fink, L., Yogev, N. and Even, A. (2017). Business intelligence and organizational learning: An empirical investigation of value creation processes. *Information & Management*, 54(1), 38-56.
- Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H. Gil-Gomez, J. A. (2020). Research model for measuring the impact of customer relationship management (CRM) on performance indicators, *Economic Research Ekonomska Istraživanja*, DOI: 10.1080/1331677X.2020.1836992.
- Hill, N. and Alexander, J. (2017). *The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. Routledge.
- Jaja, S.A., Amah, E., Journals, I. and AccraJaja, S. (2014). Mentoring and Organizational Resilience. A Study of Manufacturing Companies in Rivers State. *IOSR Journal of Business and Management*, 16, 01-09.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q. and Yang, S. (2020). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 1-27.
- Mahmood, F. (2013). Impact of Information Technology Usage by Banks on Customer Satisfaction in Banking Sector of Pakistan. *Management and Administrative Sciences Review*, 2(2), 221-232.
- Ramanathan, U., Subramanian, N. And Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(1), 105-123.
- Saifullah, H. R., Nawaz, A., Nawaz L. M. and Zafar, F. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction, *Procedia Economics and Finance*, 23: 563- 567.
- Sangari, M. S. and Razmi, J. (2015). Business intelligence competence, agile capabilities, and agile performance in supply chain: An empirical study. *The International Journal of Logistics Management*, 26(2), 356-380.