

بررسی رابطه مدیریت زنجیره تأمین با عملکرد فروش شرکت های دانش بنیان مستقر در پارک علمی فناوری پردیس

میترا اسم خانی آده

کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی گرایش تحقیق در عملیات دانشگاه آذربادگان ارومیه

چکیده

سازمان ها از طلوع عصر سرمایه داری، اطلاعات مربوط به رقبایشان را گردآوری می کردند. امروزه نیز از نظر بسیاری از صاحب نظران انقلاب واقعی در عرصه ی کسب و کار در تلاش هایی نهفته است که فعالیت های اطلاعاتی را موقعیت یابی می کنند. امروزه حضور در عرصه اقتصاد جهانی برای تولید کنندگان و شرکتهای تجاری با چالش های جدیدی مواجه است. وجود تعداد زیاد عرضه کنندگان و رقابت فشرده آن ها و افزایش انتظارات مصرف کنندگان برای ارائه کیفیت بهتر و خدمات رسانی سریعتر، فشارهای زیادی را بر تولید کنندگان وارد کرده، عواملی که شاید تا پیش از این وجود نداشته است. هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه مدیریت زنجیره تأمین با عملکرد فروش سازمان می باشد. پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی بوده و به لحاظ هدف کاربری است که به صورت میدانی و به لحاظ زمانی به صورت مقطعی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه کارکنان و مدیران شرکت های دانش بنیان مستقر در پارک علمی فناوری پردیس می باشند که با مراجعه به جدول مورگان و روش نمونه گیری تصادفی ساده تعداد ۱۰۳ نفر به عنوان آماری انتخاب شد. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه استاندارد عملکرد فروش و مدیریت زنجیره تأمین می باشد. بعد از گردآوری داده های گام بعدی تجزیه و تحلیل داده ها با نرم افزار spss انجام گرفت. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که: مدیریت زنجیره تأمین، با ابعاد عملکرد فروش در شرکت های دانش بنیان مستقر در پارک علمی فناوری پردیس ارتباط وجود دارد همچنین مدیریت زنجیره تأمین قابلیت پیش بینی عملکرد فروش در شرکت های دانش بنیان مستقر در پارک علمی فناوری پردیس را دارند.

کلمات کلیدی: زنجیره تامین، عملکرد فروش، شرکت های دانش بنیان مستقر در پارک علمی فناوری پردیس، فروش

مقدمه

بیشتر سازمان‌ها، پی برده اند که اطلاعات، خون زندگی اقتصاد دیجیتال است و کلید موفقیت در عصر اطلاعات، اتخاذ تصمیماتی است که بدون تناقض، بهتر و سریعتر در عرصه رقابت پیش دستی نماید. تصمیمات تجاری نامناسب یعنی تصمیمات مبتنی بر اطلاعات حداقل یا ناقص که می تواند زیان های بسیاری به بار آورد، شرکت را از بازار خارج کند و یا حتی شرکت را ورشکست نماید. سازمان‌ها از طلوع عصر سرمایه‌داری، اطلاعات مربوط به رقبایشان را گردآوری می کردند. امروزه نیز از نظر بسیاری از صاحبان نظران انقلاب واقعی در عرصه کسب و کار در تلاش هایی نهفته است که فعالیت‌های اطلاعاتی را موقعیت‌یابی می‌کنند (گیلاد^۱، ۱۹۸۶ به نقل از حقیقت منفرد، ۱۳۹۰).

فرضیه تحقیق

فرضیه اصلی: بین مدیریت زنجیره تأمین با عملکرد فروش در شرکت های دانش بنیان مستقر در پارک علمی فناوری پردیس ارتباط وجود دارد.

تعاریف مفهومی

مدیریت زنجیره تأمین: مدیریت زنجیره تأمین (SCM^۲) عبارتست از یکپارچه سازی واحدهای سازمانی درون زنجیره و ایجاد هماهنگی در جریان های مواد، اطلاعات و مالی با هدف تأمین نیازهای مشتریان و دستیابی به مزیت رقابتی قابل اتکا و بلندمدت (ناطقى نیا، ۱۳۹۲).

عملکرد بازاریابی و فروش^۳: در تعریف عملکرد بازاریابی می توان گفت عملکرد بازاریابی به توانایی سازمان برای افزایش فروش، ارتقای موقعیت رقابتی شرکت، توسعه محصول جدید، بهبود کیفیت محصول، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتریان، گسترش سهم بازار و غیره در مقایسه با دیگر رقبای در یک صنعت خاص اشاره دارد (شیرخدايي و همکاران، ۱۳۹۲).

عملکرد بازاریابی و فروش در سازمان

برنادین^۴ (۲۰۰۶)، عملکرد را به عنوان نتایج کار تعریف نموده است اما عملکرد شرکت میزان موفقیت یک شرکت در خلق ارزش برای قسمت های مختلف بازار است. در واقع عملکرد شرکت بر اساس دستیابی به اهداف کسب و کار، از طریق واحدهای مختلف شرکت، تعیین می گردد و موفقیت استراتژی های هر شرکت، در عملکرد آن شرکت منعکس می شود. در تعریف عملکرد بازاریابی می توان گفت: عملکرد بازاریابی به توانایی سازمان برای افزایش فروش، ارتقای موقعیت رقابتی شرکت، توسعه محصول جدید، بهبود کیفیت محصول، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتریان، گسترش سهم بازار و غیره در مقایسه با دیگر رقبای در یک صنعت خاص اشاره دارد. به طور کلی در یک سازمان اندازه گیری عملکرد بازاریابی کار چندان ساده ای نیست معمولاً سازمان های بزرگ، فعالیت های مختلف و گوناگونی دارند و در نقاط مختلف پراکنده اند. آنان در پی تأمین هدف های متنوع، گوناگون و مختلفی هستند و به نتایج متفاوتی نیز دست می یابند. برای سنجش و اندازه گیری عملکرد سازمان، شاخص ها و روش های متعددی ارائه شده است (آگاروال و همکاران^۵، ۲۰۰۴).

¹ Gilad

² Supply Chain Management

³ Marketing performance

⁴ Bernadin

⁵ Agarwal et al

رویکردها و روش‌های ارزشیابی عملکرد

برای انجام ارزشیابی صحیح بایستی رویکردها و روش‌های ارزشیابی عملکرد را شناسایی کرده و کاربرد هر کدام را در موقعیت‌های معین بدانیم. بطور کلی پنج رویکرد در خصوص ارزشیابی عملکرد معرفی شده است: (اسنل و بولندر، ۲۰۰۷) این رویکردها عبارتند از: ۱- رویکرد مقایسه‌ای، ۲- رویکرد ویژگی‌ها، ۳- رویکرد رفتاری، ۴- رویکرد نتایج ۵- رویکرد کیفیت. (الف) رویکرد مقایسه‌ای: رویکرد مقایسه‌ای به مدیریت عملکرد، نیازمند اینست که ارزیابی کننده، عملکرد افراد یا شرکت‌ها را با یکدیگر مقایسه کند. حداقل سه تکنیک در این رویکرد مورد استفاده قرار می‌گیرد که شامل: رتبه‌بندی، توزیع اجباری و مقایسه زوجی می‌شود.

(ب) رویکرد ویژگی‌های فردی: این رویکرد به مدیریت عملکرد، بر گسترش ویژگی‌های معینی که برای موفقیت سازمان مطلوب تلقی می‌گردد، تأکید می‌کند. تکنیک‌هایی که در این رویکرد مورد استفاده قرار می‌گیرند مجموعه‌ای از رفتارها و ویژگی‌ها شامل: ابتکار، رهبری، خصلت رقابتی و ارزشیابی افراد را در بر می‌گیرد.

(ج) رویکرد رفتاری: این رویکرد تلاش می‌کند رفتارهایی که یک کارمند بایستی انجام دهد تا در کارش مؤثر باشد را تعریف کند. تکنیک‌های متنوعی در این رویکرد تعریف شده است که مستلزم اینست که یک مدیر ارزیابی کند کدام کارمند این رفتارها را از خود بروز می‌دهد. این تکنیک‌ها شامل ۵ تکنیک: وقایع حساس، مقیاس‌های درجه‌بندی رفتاری، مقیاس‌های مشاهده رفتاری، اصلاح رفتار سازمانی و مراکز سنجش می‌باشد.

(د) رویکرد نتایج: این رویکرد بر مدیریت اهداف، نتایج قابل اندازه‌گیری یک شغل و گروه‌های کاری تمرکز دارد. این رویکرد فرض را بر این می‌گذارد که می‌توان فردیت خود را از فرآیند اندازه‌گیری جدا کرد که در این صورت نتایج بدست آمده نزدیک‌ترین شاخص‌های ویژگی‌های فردی به اثربخشی سازمانی است. دو سیستم مدیریت عملکردی که در این رویکرد جای می‌گیرد شامل: مدیریت بر مبنای اهداف و سیستم ارزیابی و اندازه‌گیری بهره‌وری می‌باشد.

(ه) رویکرد کیفیت: چهار رویکرد پیش‌گفته رویکردها سنتی به اندازه‌گیری و ارزیابی عملکرد کارکنان تلقی می‌شوند. دو ویژگی اصلی رویکرد کیفیت؛ مشتری‌گرایی و رویکرد پیشگیری از خطا هستند. ارتقاء رضایت مشتریان داخلی و خارجی از اهداف اولیه و اساسی رویکرد کیفیت است.

پژوهش‌های انجام شده در داخل

۱. شیشه بری (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان "ارائه مدیریت تاب‌آور زنجیره تأمین و تأثیر آن بر عملکرد پایدار زنجیره تأمین با روش داده بنیاد" انجام داد. مدیریت مؤثر زنجیره تأمین به رویکردی برای تضمین مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمانی تبدیل شده است؛ زیرا دیگر رقابت بین سازمان‌ها صورت نمی‌گیرد، بلکه رقابت میان زنجیره تأمین آن‌ها است. در پژوهش حاضر به بررسی مدیریت تاب‌آور زنجیره تأمین و تأثیرش بر عملکرد پایدار زنجیره تأمین پرداخته شده است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، از جمله مطالعات کاربردی است که با روش کیفی و با هدف اکتشافی انجام شده است و در نهایت نتایج با استفاده از رویکرد داده بنیاد به دست آمده است. در این پژوهش از روش مرور سیستماتیک ادبیات به منظور شناسایی اقدامات زنجیره تأمین تاب‌آور استفاده شده و معیارهای عملکرد پایدار مبتنی بر ادبیات موضوع استخراج گردیده‌اند. همچنین، مدلی که روابط مدیریت تاب‌آور زنجیره تأمین و چگونگی تأثیر آن بر عملکرد پایدار را نشان می‌دهد، ارائه شده است. نتایج حاکی از آن است که حساسیت نسبت به بازار و تغییرات آن منجر به حرکت به سوی تاب‌آوری جهت مقابله با آسیب‌پذیری می‌شود. البته عواملی مانند کنترل فرایندها، بهبود کیفیت و همچنین وجود یک سیستم مناسب خرید و تدارکات، مدیریت روابط با تأمین‌کنندگان، وجود یک سیستم مناسب حمل و نقل و وجود تکنولوژی و فناوری اطلاعات از سایر عوامل مؤثر محسوب می‌شوند که، اقدامات منابع انسانی در پیاده‌سازی این عوامل نقش مهمی را ایفا می‌کند. با دستیابی به تاب‌آوری از طریق این اقدامات، پایداری اجتماعی و زیست محیطی و اقتصادی حاصل می‌شود که منجر به مزیت رقابتی می‌گردد.

⁶ Snell, S. A & Bohlander, G.

۲. امینی و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان "تدوین مدل مدیریت زنجیره تأمین دفاعی ارزش آفرین با رویکرد خلق مزیت رقابتی در صنایع غذایی" انجام داد. این پژوهش درصدد ارائه مدل مدیریت زنجیره تأمین دفاعی ارزش-آفرین با رویکرد خلق مزیت رقابتی با رویکردی کیفی و مبتنی بر شیوه-ی نظریه-پردازانه داده بنیاد در حوزه صنایع غذایی می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات شامل مطالعات کتابخانه-ای و مصاحبه باز نیمه ساختار یافته با ۱۵ تن از مدیران ارشد و مسئولان بخش زنجیره تأمین در صنایع غذایی و خبرگان دانشگاهی است که با روش نمونه-گیری هدفمند از نوع گلوله برفی و نظری انتخاب شدند. تجزیه-و-تحلیل داده‌ها طی سه مرحله: کدگذاری باز، -محوری و گزینشی انجام شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که ۵ فاکتور شکل دهنده مدل زنجیره تأمین ارزش-آفرین با رویکرد خلق مزیت رقابتی عبارتند از (۱) شرایط علی (هماهنگی درونی و بیرونی، مدیریت تولید و توزیع، فرهنگ سازمانی خلاق و ارزش-آفرین، قابلیت‌های نیروی انسانی و زیرساخت-ها و قابلیت‌های فناوری اطلاعات)؛ (۲) شرایط زمینه-ای (سرمایه‌های اطلاعاتی، مدیریت روابط با ذی-نفعان اصلی، توانمندی-ها و قابلیت‌های زنجیره-تأمین، یکپارچگی زنجیره-تأمین، رصد مستمر بازار، مشتریان و تأمین-کنندگان و مدیریت نوآوری و تحقیق و توسعه)؛ (۳) شرایط مداخله-گر (فشار مشتریان)؛ (۴) راهبردها (مدیریت جریان اطلاعات در زنجیره تأمین، پاسخگویی زنجیره تأمین، انعطاف-پذیری در تأمین و تدارکات، مدیریت دانش در زنجیره تأمین، مدیریت جریان نقدینگی در زنجیره-تأمین و مدیریت پسماندها) و (۵) پیامدها (رقابت-پذیری زنجیره تأمین، انعطاف-پذیری زنجیره تأمین و قابلیت ارتجاعي زنجیره تأمین). غذا و مواد خوراکی در زمان عملیات و انجام مأموریت نظامی و انتظامی نقش حیاتی داشته و به عنوان یکی از اقلام پشتیبانی ضروری مانند مهمات نقش اساسی در حفظ توان نیروها و ادامه مأموریت آن‌ها دارد. لازمه فعال و پویا بودن سازمانی، تهیه، تامین، نگهداری و توزیع کامل و مناسب وسایل تدارکاتی و رزمی از جمله مواد غذایی می‌باشد و لازمه این امر داشتن ساختار و تشکیلات و تاسیسات اساسی برای تهیه و تامین، نگهداری و توزیع مواد غذایی و عبارتی مدل مدیریت زنجیره تامین ارزش آفرین می‌باشد.

۳. دباغ زاده یزدی و هنری (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان "بررسی تاثیر عملکرد زنجیره تامین و چابکی سازمان بر موفقیت پروژه های تولیدی (مطالعه موردی: کارخانجات تولید کاشی و سرامیک در استان یزد)" انجام دادند. این پژوهش با هدف بررسی تاثیر عملکرد زنجیره تامین و چابکی سازمان بر موفقیت پروژه های تولیدی انجام شده است. نمونه آماری آن را ۱۱۴ نفر از مدیران، معاونین و کارکنان بخش بازاریابی و فروش کارخانجات تولید کاشی و سرامیک در استان یزد تشکیل می دهند. به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است که روایی و پایایی آن مورد بررسی قرار گرفته است. ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها نرم افزار AMOS می‌باشد. بر اساس نتایج بدست آمده عملکرد زنجیره تامین به میزان ۳۳ درصد بر موفقیت پروژه های تولیدی تاثیر دارد. همچنین چابکی سازمان به میزان ۶۷ درصد بر موفقیت پروژه های تولیدی تاثیر مثبت دارد.

۴. کوچکی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان "طراحی استوار شبکه زنجیره تأمین حلقه بسته پایدار چابک با کانال های فروش متفاوت" انجام دادند. هدف: طراحی یک شبکه لجستیکی یک مسئله استراتژیکی و حیاتی است که بستر بهینه‌ای برای مدیریت مؤثر و کارآمد زنجیره تأمین فراهم می‌کند. بدین منظور در این مقاله یک شبکه زنجیره تأمین حلقه بسته پایدار چند رده‌ای، چندمحصولی و چند دوره‌ای و چندهدفه با در نظر گرفتن فناوری سیستم شناسایی فرکانس رادیویی طراحی شده است. این مدل به طور هم‌زمان به دنبال حداکثر کردن سود و مسئولیت اجتماعی شبکه زنجیره تأمین است، درحالی که تأخیر کل در زمان تحویل و آلودگی‌های زیست محیطی را به حداقل می‌رساند. همچنین چون مدل‌های قطعی برای فهم پیچیدگی‌های کاربردهای دنیای واقعی ناتوان هستند بنابراین در این مقاله به عدم قطعیت‌های سیستمی و محیطی نیز پرداخته شده است. روش شناسی پژوهش: در این مطالعه برای مقابله با عدم قطعیت پارامترها از تکنیک بهینه‌سازی استوار تصادفی مبتنی بر سناریو و به دلیل چندهدفه بودن مدل و اعتبارسنجی و حل دقیق مدل در ابعاد کوچک از یک روش جدید بهینه‌سازی اپسیلون محدودیت تعمیم یافته قوی برای رسیدن به بهترین موازنه بین اهداف استفاده شده است. همچنین از آنجایی که مسئله از کلاس Np-hard نیز است برای حل مدل در ابعاد بزرگ‌تر از دو الگوریتم NSGA-II و MOPSO استفاده گردید. یافته‌ها: نتایج حاصل این مطالعه نشان دهنده این است که مدل پیشنهادی و رویکرد حل آن از کارآمدی قابل

قبولی برخوردار می‌باشند. اصالت/ارزش افزوده علمی: به‌طور کلی مدل پیشنهادی شامل فرمول‌بندی‌های ریاضی در حالت قطعی و استوار است که اجازه می‌دهد چندین ویژگی پیچیده ذکر شده در متن فوق به همراه در نظر گرفتن کانال‌های فروش مستقیم و غیرمستقیم و مراکز تعمیر و مشتریان ثانویه طرحی جدید از یک زنجیره تأمین حلقه بسته را ایجاد نماید که می‌تواند ابزاری عالی برای مدیران و متخصصان با کاربرد گسترده به‌ویژه از منظر استراتژیک باشد.

۵.

پیشینه پژوهش‌های انجام شده در خارج

۱. سلام و باجبا^۷ (۲۰۲۳) به پژوهشی با عنوان " نقش انعطاف‌پذیری زنجیره تامین و ظرفیت جذب در رابطه بین همسویی مدیریت زنجیره تامین بازاریابی و عملکرد شرکت: یک تحلیل میانجی‌گری تعدیل‌شده " پرداختند. ابزار گردآوری داده‌های اولیه پرسشنامه استاندارد گلگسی و همکاران ۲۰۲۰ می‌باشد و روایی به شکل صوری و روش تحلیل عاملی با شاخص $KMO = 0.816$ و همچنین پایایی آن‌ها با گزارش ضریب آلفای کرونباخ کل 0.887 مورد تایید قرار گرفت. در تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد، که در تحلیل‌های توصیفی از نرم افزار SPSS نسخه ۲۱ و در بخش تحلیل‌های استنباطی و آزمون فرضیه‌های پژوهش هم از معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل ۸/۸ استفاده شد. نتایج پژوهش با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر نشان می‌دهند که سرمایه اجتماعی بر انعطاف‌پذیری زنجیره تامین تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین سرمایه اجتماعی بر ظرفیت جذب با در نظر گرفتن نقش همسویی مدیریت زنجیره تامین بازاریابی تاثیر معناداری دارد و سرمایه اجتماعی بر انعطاف‌پذیری زنجیره تامین با در نظر گرفتن نقش همسویی مدیریت زنجیره تامین بازاریابی تاثیر معناداری دارد همچنین ظرفیت جذب بر انعطاف‌پذیری زنجیره تامین تاثیر مثبت و معناداری دارد و سرمایه اجتماعی بر انعطاف‌پذیری زنجیره تامین با در نظر گرفتن نقش میانجی ظرفیت جذب تاثیر معناداری دارد در نهایت انعطاف‌پذیری زنجیره تامین بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد و در انتها پیشنهاد کاربردی ارائه شد.

۲. لی و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان "قرارداد مشارکت در سود زنجیره تامین محصولات تازه کشاورزی در حالت خرید گروهی جامعه با در نظر گرفتن تلاش‌های حفظ تازگی" انجام دادند. این مقاله یک زنجیره تامین چهار سطحی محصولات کشاورزی تازه را با یک استراتژی قیمت‌گذاری دو مرحله‌ای تحت یک پلت فرم خرید گروهی + خرید مستقیم از تامین‌کننده ایجاد کرد. نتایج مدل‌سازی نشان داد که: (۱) تلاش‌های آژانس CGP برای حفظ تازگی، کل سود زنجیره تامین را افزایش داد. (۲) نسبت اشتراک سود تامین‌کننده FAP، نسبت اشتراک سود آژانس CGP و حساسیت مصرف‌کنندگان به تازگی FAP همبستگی مثبتی با سود زنجیره تامین FAP دارند و هماهنگی زنجیره تامین را ارتقا می‌دهند. (۳) با در نظر گرفتن ترجیحات عادلانه، با افزایش توانایی مذاکره تجاری تامین‌کنندگان FAP، تلاش‌های حفظ تازگی و سودمندی عادلانه هر دو به تدریج افزایش یافت، در حالی که سودمندی عادلانه آژانس CGP به تدریج کاهش یافت.

۳. آرنوت^۸ و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی به بررسی الگوهای سیستم‌های هوش تجاری در سازمان‌ها پرداختند. این مقاله تحقیقاتی راجع به مطالعات موردی را انجام می‌دهد که ۸ سیستم BI و ۸۶ تصمیم‌گیری توسط این سیستم‌ها را تجزیه و تحلیل می‌کند. بر اساس نتایج حاصل از مطالعات موردی یک چارچوب برای توصیف الگوهای استفاده BI توسعه داده شده است. این چارچوبی برای هر دو مبنای تئوری و تجربی مبتنی بر توسعه تئوری BI با کیفیت بالا را فراهم می‌کند. همچنین یک راهنمای برای ایجاد استراتژی سازمانی برای ارائه BI است. این چارچوب نشان می‌دهد که سیستم‌های سازمانی و سیستم‌های عملکردی کوچکتر در یک سازمان برای پشتیبانی از تصمیمات مختلف و تصمیم‌گیرندگان مختلف، وجود دارند. چارچوب نشان می‌دهد که نظریه شخصی DSS نمی‌تواند به سیستم‌های BI بدون پشتیبانی تجربی خاصی اعمال شود.

⁷ Salam, M. A., & Bajaba

⁸ Arnott

۴. فاینک^۹ و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی به بررسی هوش تجاری و یادگیری سازمانی پرداختند. تجزیه و تحلیل بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع و مفهوم سازی یادگیری سازمانی به فرضیه هایی درباره مسیرهایی که دارای BI و BI ها ارزش ارزش کسب و کار را به وجود می آورد، براساس فرضیه ها می پردازد. مدل تحقیق ابتدا در تجزیه و تحلیل اکتشافی اطلاعات جمع آوری شده از طریق مصاحبه ها در سه شرکت مورد ارزیابی قرار گرفت و سپس در تحلیل تکراری داده ها که از طریق یک نظرسنجی جمع آوری شد، مورد آزمون قرار گرفت.
۵. میرخان و همکاران (۲۰۱۷) در بررسی نقش انواع اطلاعات رقابتی در بازاریابی خدمات بانکی در عراق به این نتایج دست یافتند که سطح هوش بالای استراتژیک به عنوان نوعی از اطلاعات رقابتی با سازگاری مشتریان ارتباط معناداری دارد نتایج تجزیه و تحلیل آماری نشان می دهد که بین هوش رقابتی و بازاریابی خدمات بانکی ارتباط مثبت وجود دارد.
- کاو^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهشی به طراحی و ارزیابی سیستم های هوش تجاری مبتنی بر بیمارستان پرداختند. این پژوهش توصیف توسعه یک سیستم هوش تجاری مبتنی بر بیمارستان (HBIS) بر اساس یک روش شناسی جدید توسعه، به نام روش تحقیق علمی طراحی (DSRM) و در یک بیمارستان عمومی منطقه ای در تایوان اجرا شد. یک روش تحقیق علمی برای پوشش دادن شش فعالیت اتخاذ شده است: شناسایی مشکل و انگیزه، تعریف اهداف راه حل، طراحی و توسعه، تظاهرات، ارزیابی و ارتباطات.

روش تحقیق

روش پژوهش حاضر، توصیفی از نوع همبستگی است و به لحاظ هدف کاربری است که به صورت میدانی و به لحاظ زمانی به صورت مقطعی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه کارکنان و مدیران شرکت های تولید کننده ادوات کشاورزی شهر اراک می باشند که با مراجعه به جدول مورگان و روش نمونه گیری تصادفی ساده تعداد ۱۰۳ نفر به عنوان آماری انتخاب شد. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه استاندارد عملکرد فروش و مدیریت زنجیره تأمین می باشد. بعد از گردآوری داده های گام بعدی تجزیه و تحلیل داده ها با نرم افزار spss نسخه ۲۵ می باشد.

روش گردآوری داده ها

در این پژوهش از روشهای مطالعات کتابخانه ای و تحقیقات میدانی برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است.

(۱) مطالعات کتابخانه ای: در این قسمت در این پژوهش جهت جمع آوری و تنظیم ادبیات پژوهش و مبانی تئوریک و نظری از روش کتابخانه ای و با جستجو در سایت های معتبر داخلی (ایرانداک، علم نت، سیویلیکا و...) و سایت های خارجی (Sciencedirect، emeraldinsight و...) و با استفاده از منابع فارسی و لاتین در دسترس با ابزار فیش برداری انجام پذیرفته است.

(۲) تحقیقات میدانی: در بخش میدانی از پرسشنامه استاندارد استفاده شد.

ابزار گردآوری داده ها

به منظور گردآوری داده ها از منابع کتابخانه و در قسمت میدانی از پرسشنامه های استاندارد استفاده شد:

(۱) پرسشنامه استاندارد مدیریت زنجیره تأمین: پرسشنامه استاندارد مدیریت زنجیره تأمین دارای ۴۸ سوال و دارای پنج بعد (مشتریان، تأمین کنندگان، سهام داران، کارمندان، جامعه) می باشد.

طیف پاسخگویی آن از نوع لیکرت بوده که از کاملاً موافق (۵)، موافق (۴)، نظری ندارم (۳)، مخالفم (۲)، کاملاً مخالفم (۱) نمره گذاری می شود.

⁹ Fink

¹⁰ Kao

جدول ۱. تحلیل (تفسیر) بر اساس میزان نمره پرسشنامه

| حد پایین نمره | حد متوسط نمرات | حد بالای نمرات |
|---------------|----------------|----------------|
| ۲۰ | ۶۰ | ۱۰۰ |

- نمره بین ۲۰ تا ۴۰: مدیریت زنجیره تأمین ضعیف است.
 - نمره بین ۴۰ تا ۶۰: مدیریت زنجیره تأمین متوسط است.
 - نمره بالاتر از ۶۰: مدیریت زنجیره تأمین قوی است.
- در پایان نامه گلستانی و همکاران (۱۳۹۳)، روایی محتوایی این ابزار از دیدگاه کارشناسان تایید شد. همچنین پایایی محتوایی این ابزار با مقدار آلفای کرونباخ ۰/۸۷۲ بدست آمد که بیانگر میزان همسانی درونی سؤالات پرسشنامه است.
- (۲) پرسشنامه استاندارد عملکرد فروش: این پرسشنامه دارای ۱۵ سوال بوده و هدف اصلی آن بررسی عملکرد فروش از سه حیطة مختلف (کارآیی، اثربخشی، انطباق پذیری است.
- بعد کارآیی از سؤال ۱ تا ۱۰؛
 - بعد اثربخشی از سؤال ۱۱-۱۲؛
 - بعد انطباق پذیری از سؤال ۱۳ تا ۱۵؛
- طیف پاسخگویی آن از نوع لیکرت بوده که از کاملاً موافق (۵)، موافق (۴)، نظری ندارم (۳)، مخالفم (۲)، کاملاً مخالفم (۱) نمره گذاری می شود.

جدول ۲. تحلیل (تفسیر) بر اساس میزان نمره پرسشنامه

| حد پایین نمره | حد متوسط نمرات | حد بالای نمرات |
|---------------|----------------|----------------|
| ۱۵ | ۴۵ | ۷۵ |

- نمره بین ۱۵ تا ۳۰: عملکرد بازاریابی ضعیف است.
 - نمره بین ۳۰ تا ۴۵: عملکرد بازاریابی متوسط است.
 - نمره بالاتر از ۴۵: عملکرد بازاریابی قوی است.
- در پایان نامه حسینی (۱۳۹۰) جهت روایی صوری پرسشنامه و صحت و سقم سؤالات، پرسشنامه توسط چند تن از اساتید دانشگاهی مورد تایید قرار گرفت.
- همچنین پایایی پرسشنامه یا قابلیت اعتماد آن با استفاده از روش اندازه گیری آلفای کرونباخ محاسبه شد. معمولاً دامنه ضریب اعتماد آلفای کرونباخ از صفر (۰) به معنای عدم پایداری، تا مثبت یک (+۱) به معنای پایداری کامل قرار می گیرد و هر چه مقدار بدست آمده به عدد مثبت یک نزدیکتر باشد قابلیت اعتماد پرسشنامه بیشتر می شود. آلفای کرونباخ برای پرسشنامه عملکرد فروش ۰/۷۳۷ بدست آمد که بیانگر همسانی درونی سؤالات پرسشنامه است.

روش و ابزار تجزیه و تحلیل داده ها

در پژوهش حاضر، بسته به اهداف و سؤالات پژوهش، از روش های مختلفی برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده گردید. به طور کلی در سطح آمار توصیفی از شاخص هایی هم چون جداول توزیع فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد و در سطح آمار

استنباطی از آزمون‌هایی همچون آزمون کولموگروف اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. همچنین این آزمون‌ها با استفاده از نرم‌افزار spss انجام شد.

بررسی فرضیه پژوهش

برای پاسخ به فرضیه از متوسط امتیازات مربوط به سؤالات استفاده شده است. به هر سؤال پرسشنامه امتیازی داده شده است. بنابراین، برای برآورد معنادار بودن متغیرهای پژوهش به آزمون‌های آماری مربوط به فرضیه پرداخته شده است. مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون است. از طریق این رویکرد می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی، آزمون نمود.

فرضیه: بین مدیریت زنجیره تأمین با عملکرد فروش در شرکت‌های دانش بنیان مستقر در پارک علمی فناوری پردیس ارتباط وجود دارد.

جدول زیر همبستگی بین متغیر مدیریت زنجیره تأمین و عملکرد فروش را نشان می‌دهد. مقدار ضریب همبستگی هرچه به ۱ نزدیک تر باشد می‌توان نتیجه گرفت همبستگی بین دو متغیر قوی است و هرچه به صفر نزدیک تر باشد همبستگی آن‌ها ضعیف است. با توجه به مقدار همبستگی آزمون ۰,۶۱۲ می‌توان نتیجه گرفت که همبستگی بین دو متغیر نسبتاً قوی است، و ضریب همبستگی ارتباط بین مدیریت زنجیره تأمین و عملکرد فروش را به میزان ۶۱/۲ درصد تبیین می‌کند. همچنین با توجه به اینکه سطح معناداری کوچکتر از ۰,۰۵ است نشان می‌دهد که بین مدیریت زنجیره تأمین با ابعاد عملکرد فروش در شرکت‌های دانش بنیان مستقر در پارک علمی فناوری پردیس ارتباط وجود دارد.

جدول ۳. ضریب همبستگی

| | | | |
|---------------------|----------------|-------|-------------|
| مدیریت زنجیره تأمین | همبستگی پیرسون | ۱ | عملکرد فروش |
| | سطح معناداری | ۰,۰۰۸ | ۰,۶۱۲ |
| | تعداد | ۱۰۳ | ۱۰۳ |
| عملکرد فروش | همبستگی پیرسون | ۰,۶۱۲ | ۱ |
| | سطح معناداری | ۰,۰۰۸ | |
| | تعداد | ۱۰۳ | ۱۰۳ |

نتیجه گیری

پاسخ به فرضیه مدل

فرضیه اصلی: بین مدیریت زنجیره تأمین با عملکرد فروش در شرکت‌های دانش بنیان مستقر در پارک علمی فناوری پردیس ارتباط وجود دارد.

با توجه به جدول (۳) که همبستگی بین متغیر مدیریت زنجیره تأمین و عملکرد فروش سازمان را نشان می‌دهد. مقدار ضریب همبستگی هرچه به ۱ نزدیک تر باشد می‌توان نتیجه گرفت همبستگی بین دو متغیر قوی است و هرچه به صفر نزدیک تر باشد همبستگی آن‌ها ضعیف است. با توجه به مقدار همبستگی آزمون ۰,۶۱۲ می‌توان نتیجه گرفت که همبستگی بین دو متغیر نسبتاً قوی است، و ضریب همبستگی ارتباط بین مدیریت زنجیره تأمین و عملکرد فروش را به میزان ۶۱/۲ درصد تبیین می‌کند. همچنین با توجه به اینکه سطح معناداری کوچکتر از ۰,۰۵ است نشان می‌دهد که بین مدیریت زنجیره تأمین با عملکرد فروش در شرکت‌های دانش بنیان مستقر در پارک علمی فناوری پردیس ارتباط وجود دارد.

پیشنهادات تحقیق

✓ رقابت و ایجاد ارزش برای مشتریان که امروزه با توجه به اینکه رقابت سازمان‌ها به رقابت زنجیره تامین آن‌ها تبدیل شده است نقش بسیار عمده ای دارد. اهمیت این موضوع از این نظر می‌باشد که وابستگی مستقیم به بقا و حیات سازمان دارد و بی توجهی به این مقوله یا عبارت دیگر عملکرد ضعیف مدیریت یک زنجیره تامین می‌تواند موجب خروج سازمان از چرخه رقابت و به مرور زمان زوال و نابودی سازمان گردد. بنابراین به مدیران سازمان پیشنهاد می‌شود که به زنجیره تامین توجه بیشتری کنند.

✓ مدیران ارشد با کسب مزیت رقابتی پایدار و با استفاده از منابع خود می‌توانند عملکرد خود را بهبود بخشند و بقای خود را تضمین نمایند.

✓ گزینش افراد مبتکر و خلاق در واحدهای مختلف سازمان و توجه به تفاوت‌های شخصیتی و تنوع دیدگاه‌ها و نظرات پرسنل شرکت و به کارگیری افراد موافق و مخالف در جلسات کاری جهت ایجاد زمینه‌های خلاقیت و ابتکار و ارزیابی عملکرد پرسنل بر اساس میزان ارائه ایده‌ها و افکار جدید، راهکارهای نوین، چاپ مقالات علمی و حمایت مالی و معنوی از آن‌ها از طرف مدیران عالی شرکت.

✓ باید ساختار سازمان به گونه ای طراحی شود که سلسله مراتب و تشریفات و قوانین زائد اداری کم باشد، ساختار قابلیت انعطاف پذیری بالایی داشته باشد. همین طور در این گونه سازمان‌ها باید میان واحدها هماهنگی زیادی برقرار باشد و جریان اطلاعات به سهولت و سرعت صورت پذیرد.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

- ✓ استفاده از مطالعات آمیخته (طرزهای پژوهشی کمی - کیفی)
- ✓ بنابراین پیشنهاد میشود که مطالعاتی با حجم نمونه بالاتر انجام گیرد، همچنین پژوهشی مشابه، بر روی کلیه کلیه کارکنان و مدیران شرکت‌های تولید کننده ادوات کشاورزی استان‌ها صورت گیرد

منابع فارسی

۱. احمدی، پرویز. خدماتی، سهیلا. تقوی شوازی، اله، ۱۳۸۸، برندینگ، قلب استراتژیهای تجاری. نشریه کاوشهای مدیریت بازرگانی. سال اول، شماره اول.
۲. اسماعیلی، امینی، محمدتقی امینی، حسینی، میرزا حسن، & باقری. (۲۰۲۳). تدوین مدل مدیریت زنجیره تأمین دفاعی ارزش‌آفرین با رویکرد خلق مزیت رقابتی در صنایع غذایی. فصلنامه مدیریت نظامی، ۲۳(۱)، ۱۴۹-۱۷۲.
۳. بخشنده، سمیه، رحمتی، محمدحسین، ۱۳۹۵، بررسی هم راستایی قابلیت‌ها و اجزای هوش تجاری در راستای ایجاد مزایای هوش تجاری (مطالعه موردی: شرکت‌های کوچک و متوسط شهر تهران)، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۸، شماره ۱.
۴. پسادست، علی، ۱۳۹۳، هوش تجاری، بررسی آثار و ضرورت‌های استفاده از آن در کسب‌وکارها، کسب‌وکارالکتريکی، شماره ۱۱، صفحات ۱۴-۱۲.
۵. تاریخ، محمد جعفر و حسین مهاجری، ۱۳۹۴، هوش تجاری نگرشی پویا در عرصه ای کسب‌وکار، تهران: انتشارات دانشگاه صنعتی خواجه نصرالدین طوسی.
۶. تولایی، روح الله، تاج میری گندایی، شهر بانو، ۱۳۹۴، در پژوهشی با عنوان ارزیابی چشم انداز هوش تجاری در موفقیت مدیریت برند در سازمان‌ها. کنفرانس بین المللی مدیریت اقتصاد، دانشگاه تهران.
۷. تولایی، روح الله، تاج میری، محمد، ۱۳۹۴، ارزیابی چشم انداز هوش تجاری (BI) در موفقیت مدیریت برند در سازمان‌ها. کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و صنایع. تهران.
۸. جندقی، مهسا، ۱۳۹۳، بررسی تأثیر هوش هیجانی و هوش تجاری بر بازاریابی خدمات بانکی. همایش بین المللی مدیریت. تهران.

۹. چهرقانی، مونا، مصطفی صدیقیان؛ غلامعلی طبرسا و حسین بهمنی، ۱۳۹۵، بررسی نقش و کاربرد مولفه های هوش تجاری در مدیریت منابع انسانی مورد مطالعه بانک صادرات ایران، *نخستین کنفرانس بین المللی پارادیم های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی*، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
۱۰. حاجیپور شوشتری، عبدالحمید و صفاری آشتیانی، مسعود، ۱۳۹۳، بررسی رابطه بین هوش تجاری و توانمندی-روانشناختی، *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ش ۳۷، صص: ۲-۲۴
۱۱. حبیبی، آرش، ۱۳۹۴، هوش تجاری مفهوم سازی و ایجاد مقیاسی جهت سنجش زیرساخت های آن، فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی، شماره اول.
۱۲. حسنقلی پور، طهمورث؛ سید جوادین، سیدرضا، ۱۳۹۱، *مدل ارزیابی فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در بانک های تجاری خصوصی کشور*. مدیریت فناوری اطلاعات. دوره ۴. شماره ۱۰. صص: ۴۲-۶۲
۱۳. حقیقت منفرد، جلال و رضایی، آزاده، ۱۳۹۰، ارائه ی مدل ارزیابی عملکرد هوش تجاری بر مبنای فرآیند تحلیل- شبکه فازی، *فراسوی مدیریت*، سال چهارم، شماره ۱۹، صص: ۷-۳۸.
۱۴. حقیقت منفرد، جلال و شعبان مایانی، محبوبه، ۱۳۹۱، بررسی اثر محتوایی سازمان بر اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش مطالعه ی موردی: بانک سامان، *مدیریت*، سال نهم، شماره ۸.
۱۵. حمیدی زاده، محمدرضا، خیرخواه عسکرآبادی، محمدرضا، ۱۳۹۱، بررسی تأثیر قابلیت های مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمان در صنعت پتروشیمی ایران فصلنامه علمی پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی. سال چهارم. شماره ۸.
۱۶. دباغ زاده یزدی، مهلا، & هنری. (۲۰۲۲). بررسی تاثیر عملکرد زنجیره تامین و چابکی سازمان بر موفقیت پروژه های تولیدی (مطالعه موردی: کارخانجات تولید کاشی و سرامیک در استان یزد). *مطالعات مهندسی صنایع و مدیریت تولید*، ۲۲(۸)، ۲۳۱-۲۴۵.
۱۷. دلوی اصفهانی، محمدرضا، قربانی، حسن، باقری، مرضیه، ۱۳۹۳، بررسی تاثیر همسویی استراتژیهای بازاریابی بر زنجیره تامین و عملکرد سازمان (مطالعه موردی: گروه صنعتی انتخاب، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۳.
۱۸. زارعی، عظیم، فارسی زاده، حسین، ۱۳۹۴، تأثیر هوش سازمانی بر عملکرد سازمان با بهره گیری از ظرفیت های بازاریابی. *پژوهشنامه ی مدیریت اجرایی*. سال ۷. شماره ۱۳. صص: ۴۰-۶۵.
۱۹. زنجیرچی، سید محمود، کنجکاو منفرد، امیررضا، حاتمی نسب، سید حسن، ۱۳۹۱، *مدل پذیرش تکنولوژی توسعه یافته جهت اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک مطالعه موردی: شعب بانک تجارت شهرستان یزد*، مدیریت بازرگانی. شماره ۱۵. صص ۱-۱۶.
۲۰. سازور، اعظم و همکاران، ۱۳۹۳، ارائه ی الگویی برای بهبود هوش تجاری در بازاریابی صنعت بیمه الکترونیک (مطالعه ی موردی شعب بیمه ی نوین در شهر تهران)، *بهبود مدیریت*، سال پنجم، شماره ی ۹، صص ۳۴-۶۴.
۲۱. سهیلی نیا، هوشنگ، ۱۳۹۴، بررسی کاربردهای هوش تجاری در صنعت بانکداری الکترونیک (مطالعه موردی: شهر خرم آباد)، *نوآوری در سیستم ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار*، دانشگاه الزهرا.
۲۲. شافعی، رضا، ۱۳۹۱، ارائه ی مدلی ساختاریافته از سنجش های ارزیابی عملکرد مدیریت بازاریابی در شرکتهای تولیدی صنعتی: مطالعه ای در شرکت های مواد غذایی، *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، سال هفتم، شماره ۲۵.
۲۳. شاکری، محمدصادق، حسنی آهنگر، محمدرضا، ۱۳۹۲، بررسی رابطه میان هوش تجاری و مدیریت فرآیندهای کسب و کار، *اولین همایش ملی مدیریت کسب و کار*.
۲۴. شیرخدایی، میثم، علیقلی، منصوره، عسکری، سهیل، ۱۳۹۲، بررسی تأثیر عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی بانک پارسیان، *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، سال سوم، شماره سوم.
۲۵. شیشه بری. (۲۰۲۳). ارائه مدیریت تاب آور زنجیره تامین و تأثیر آن بر عملکرد پایدار زنجیره تامین با روش داده بنیاد. *فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار*، ۳(۱).

۲۶. صباغچی، سارا، ۱۳۹۶، بررسی تاثیر هوش تجاری و بازاریابی مبتنی بر دانش اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی سازمان. کنفرانس سالانه پارادایم‌های نوین مدیریت در حوزه هوشمندی.
۲۷. صباغچی، سارا، ۱۳۹۶، بررسی تاثیر هوش تجاری و بازاریابی مبتنی بر دانش اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی سازمان. کنفرانس سالانه پارادایم‌های نوین مدیریت در حوزه هوشمندی. تهران.
۲۸. غلامپور، ایرج و اعظم السادات جمالی، ۱۳۹۳، ارزیابی عملکرد بازاریابی ادارات امور شعب در بانک رفاه با استفاده از روش ترکیبی GRA و تاپسیس فازی، دومین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه جامع علمی کاربردی
۲۹. کوچکی تاجانی، قانع کنفی، آرمن، دانشمندمهر، & حسین زاده. (۲۰۲۲). طراحی استوار شبکه زنجیره تأمین حلقه بسته پایدار چابک با کانال‌های فروش متفاوت. تصمیم‌گیری و تحقیق در عملیات، (۱)۷، ۱۶۰-۲۱۰.
۳۰. محقر، علی و همکاران، ۱۳۸۷، کاربرد هوش تجاری به عنوان یک تکنولوژی اطلاعات استراتژیک در بانکداری: بازرسی و کشف تقلب، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۱.
۳۱. محمودی، عمر، درخشانی، امید، ۱۳۹۶، اثر ساختار سازمانی بر اثربخشی سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی، فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، سال سوم، شماره هجدهم.
۳۲. ملک اخلاق، احمد، ۱۳۹۰، استراتژی‌های ناب و چابک و عملکرد بازاریابی شرکت، مجله توسعه مهندسی بازار، شماره ۱۸. صص: ۹۱-۱۰۸.
۳۳. مهربانی، حمید، ۱۳۸۷، ارائه مدل جهت ارزیابی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد شرکت‌ها و سازمان‌ها. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
۳۴. میرابی، وحیدرضا؛ حمیدرضا کردلویی و عسگر هاشمی، ۱۳۸۹، کاربرد هوش تجاری در صنعت بانکداری به منظور کسب مزیت رقابتی، اولین همایش هوش سازمانی و هوش کسب‌وکار، تهران، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
۳۵. میرفخرالدینی، سید حیدر؛ حاتمی نسب، سیدحسن، ۱۳۸۸، مدیریت دانش، نوآوری دانش و عملکرد نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲.
۳۶. میرکاظمی، سیده عذرا، کشتی دار، محمد، دلاوری، زین العابدین، ۱۳۹۴، بررسی نقش مدیریت دانش و هوش تجاری بر اثربخشی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان. دولتی - وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه بیرجند - دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
۳۷. ناطقی‌نیا، سعیده، ۱۳۹۲، ارزیابی عملکرد مدیریت زنجیره تأمین در سازمان‌های خدماتی (مطالعه موردی بیمارستان لقمان حکیم)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی.
۳۸. نایب زاده، شهناز، پاکدل، محمد رضا، دهنوی، حسن دهقان، ۱۳۹۰، ارزیابی تاثیر بازارگرایی، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب و کار (مطالعه موردی: گروه پوشاک پل)، شماره ۱، صص: ۲۶-۱۰.
۳۹. نوری، باقر، لباف، حسن، ۱۳۹۱، پارادایم‌های اندازه‌گیری عملکرد فعالیت‌های بازاریابی. مجله تدبیر. شماره ۲۴۱. صص: ۳۲-۴۴.

40. Agarwal, A., Harding. D., Schumacher., J.R. (2004). Organizing for CRM. Mckinsey Quartely, 3, 80-91.

41. Akroush, M. Al-Mohammad, S (2010) "The effect of marketing knowledge management on organizational performance: An empirical investigation of the telecommunications organizations in Jordan", International Journal of Emerging Markets, Vol. 5 No. 1, 2010, pp. 38-77.

42. Ambler, T. and Roberts, J. H. (2008), "Assessing Marketing Performance: Don't Settle for a Silver Metric", *Journal of Marketing Management*, Vol. 24, No. 7/8, pp.733-750.
43. Ambler, T. and Roberts, J. H. (2008), "Assessing Marketing Performance: Don't Settle for a Silver Metric", *Journal of Marketing Management*, Vol. 24, No. 7/8, pp.733-750.
44. Ambler, Tim, &Kokkinaki, F.,&Puntoni, S.(2004) Marketing Performance: Reasons for metric selection",*Journal of Marketing Management*, Vol20.P.P.475-498.
45. Arefin, M. S. Hoque, M. R. & Bao, Y. (2015). The impact of business intelligence on organization's effectiveness: an empirical study. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(3), 263-285.
46. Armstrong, M., & Baron, A. (۱۹۹۸). *Performance Management: The New Realities*. London: Institute of Personnel and Development
47. Armstrong, M., & Baron, A. (1998). *Performance Management: The New Realities*. London: Institute of Personnel and Development
48. Arnott, D. Lizama, F. & Song, Y. (2017). Patterns of business intelligence systems use in organizations. *Decision Support Systems*, 97, 58-68.
49. Bernadin, H. K., kane, J. S., Spina, J. D. R., & Johnson, D. L. (2006). Performance appraisal design, development and implementation. In G. R.
50. Buttle, F. (2004). *Customer relationship management: Concepts and tools*. Amsterdam: Elsevier, Butterworth-Heinemann. to *Winning, Managing and Developing key Account Business*; prentice Hall: new Jersey.
51. Calof, J and Wright, S, (2008), "Competitive intelligence A practitioner, academic and inter-disciplinary Perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 7/8, pp. 717-730,
52. Chen, Q. and Chen, H.m. (2004). Exploring the success factors of eCRM strategic in practice. *Database Marketing & Customer strategy Management*. 11(4), 333-343
53. Chung Shang, K. Chin-Shan, L. (2012) customer relationship management in the context of freight forwarder services (CRM) and examines its impacts on firm performance. *Journal of Marine Science and Technology*, Vol. 20, No. 1, pp. 64-72.
54. Coltman, T. R., (۲۰۰۷) "Can Superior CRM Capabilities improve performance in banking", *Journal of Financial Service Marketing*, vol.۱۲, No.,۲
55. Fink, L. Yogev, N. & Even, A. (۲۰۱۷). Business intelligence and organizational learning: An empirical investigation of value creation processes. *Information & Management*, ۵۴(۱), ۵۶-۳۸.
56. Fleisher, S, (2008), "Using Open Source data Competitive and Marketing Intelligence", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 7/8, pp. 852-866
57. GhalichKhani, R. D. & Hakkak, M. (2016). A Model for Measuring the Direct and Indirect Impact of Business Intelligence on Organizational Agility with Partial Mediatory role of Empowerment (Case Study: Tehran Construction Engineering Organization (TCEO) and ETKA Organization Industries. co). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 230, 413-421.
58. Hult,G and tomas M.(2006):knowledge as a strategic resource in supply chain",*jurnal of operations management anintegrative prespective*"knowledge of management magazine,year 24pp.458-47.

59. Ing wu, SH. Lung Lu,CH(۲۰۱۴)The relationship between CRM, RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management* ۳۱. ۲۷۶-۲۸۵
60. Ing wu, SH. Lung Lu,CH(2014)The relationship between CRM, RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management* 31. 276-285.
61. Jasim Uddin,M Huq Luva,R.. Maroof Hossian.S (2013) Impact of Organizational Culture on Employee Performance and Productivity: A Case Study of Telecommunication Sector in Bangladesh *International Journal of Business and Management*; Vol. 8, No. 2;
62. Juhari, M and Stephens, K, (2006), “Tracing the Origins of Competitive Intelligence Throughout History”, *Journal of Competitive Intelligence and Management*, Vol. 3 No. 4, pp. 61-82
63. Kao, H. Y. Yu, M. C. Masud, M. Wu, W. H. Chen, L. J. & Wu, Y. C. J. (2016). Design and evaluation of hospital-based business intelligence system (HBIS): A foundation for design science research methodology. *Computers in Human Behavior*, 62, 495-505.
64. Kotler p; *Marketion Management*; I 1th Edition. New Jersy: Prentice Hall...(2003) Pp.40
65. Kurniavan yohanness et al. (2202). APPLICATION OF BUSINESS INTELLIGENCE TO SUPPORT MARKETING STRATEGIES: A CASE STUDY APPROACH. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, Vol. 62 No.
66. Lahrman, G. Marx, F. Winter, R. & Wortmann, F. (2011, January). Business intelligence maturity: Development and evaluation of a theoretical model. In *System Sciences (HICSS), 2011 44th Hawaii International Conference on* (pp. 1-10). IEEE.
67. Langloisa, A. a Chauvela, B(2017) The impact of supply chain management on business Intelligence. *Journal of Intelligence Studies in Business* Vol. 7, No. 2. pp. 51-61.
68. Li, M., Lian, Z., Yang, G., & Li, L. (2023). Profit-sharing contract of the fresh agricultural Products supply chain under community group purchase mode considering freshness preservation efforts. *Sustainability*, 15(9), 7572.
69. Morgan, N. A. and Rego, L. L. (2009), “Brand Portfolio Strategy and Firm Performance”, *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 1, pp. 59-74.
70. Muhammad, G. Ibrahim, J. Bhatti, Z. & Waqas, A. (2014). Business intelligence as a knowledge management tool in providing financial consultancy services. *American Journal of Information Systems*, 2(2), 26-32.
71. Nelson, D. L., & Quick, J. C. (2011). *Understanding Organizational behavior*. Belmont, CA: Cengage South-Western
72. Remigiusz Tunowski.2015. Business Intelligence in Organization. Benefits, Risks and Developments, *Przedsiębiorczosc i Zarzadzanie Journal*, Issue 2, pp 133-144.
73. Robbins, S. P. and Sanghi, S. (2007). *Organizational Behavior*, Pearson Education, New Delhi
74. Salam, M. A., & Bajaba, S. (2023). The role of supply chain resilience and absorptive capacity in the relationship between marketing-supply chain management alignment and firm performance: a moderated-mediation analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(7), 1545-1561.

75. Sanders. B. (2008). Using Personality Traits to Predict Police Officer Performance. *An International Journal of Police Strategies & Management*. Vol. 31 No. 1, pp. 129-14
76. Snell, S. A & Bohlander, G. W. (2007). *Managing Human Resources*. Thomson Publishing Company.
77. Trebilcock, B. (2016). Top 20 supply chain management software suppliers: the market for conventional solutions continues to rise even as innovative variations help the industry chart a new course. *Logistics management Highlands Ranch, Colo.*
78. Verbeeten, F. H. M. (2008). Performance management practices in public sector organizations: Impact on performance. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 21(3), 427-454
79. Wang, W., Liang, C., & Wu, Y., (۲۰۰۶). "Relationship bonding tactics, relationship quality and customer behavioural loyalty-behavioural sequence in Taiwan's information service industry. *Journal of Service Research*, Vol.۶, No. ۱, pp.۵۷-۳۱
80. Yeoh, W. & Koronios, A. (2010). Critical success factors for Business Intelligence systems. *Journal of Computer Information Systems*, 50(3): 23-32
81. Zablah A. R. Bellenger D. N. Johnston W. J. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. *Industrial Marketing Management*; 33(6): 475 -489.