

تأثیر هوش هیجانی بر مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی مدیریت دانش

حسین معتوقی مرزوق زاده^۱

زهرا دشت لعلی^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۱۵ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۱۱/۳۰

چکیده

هوش هیجانی به عنوان یک ویژگی شخصیتی مهم، تأثیرات عمیقی بر فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری دارد و می تواند از طریق بهبود تعاملات اجتماعی و عاطفی با مشتریان، وفاداری و رضایت آن ها را افزایش دهد. ماهیت و روش تحقیق توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش نمایندگی های شرکت اسنوا در شهر اصفهان بود. روش نمونه گیری در دسترس بود. حجم نمونه بصورت تمام شماری ۲۵ نفر از نمایندگی های شرکت اسنوا در شهر اصفهان برآورد شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته می باشد. برای تایید روایی از روش روایی محتوایی بر اساس صاحب نظران سازمان ها استفاده شده است. پایایی تمام متغیرها به دلیل اینکه آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ است، تایید شد. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری انجام شد. نتایج نشان داد که هوش هیجانی بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. هوش هیجانی بر مدیریت دانش تأثیر مثبت و معناداری دارد. مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. هوش هیجانی بر مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی مدیریت دانش تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی

هوش هیجانی، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران.

h_matoghi1993@yahoo.com

۲. استادیار، گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران. (نویسنده مسئول:

zahradashtlaali@dehaghan.ac.ir).

مقدمه

در دنیای پیچیده و رقابتی امروزی، حفظ روابط مؤثر و پایدار با مشتریان برای سازمان‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان یک استراتژی کلیدی، ابزاری مؤثر در بهبود تعاملات سازمان با مشتریان است که هدف آن، ارتقاء رضایت و وفاداری مشتریان، بهبود کیفیت خدمات و افزایش سودآوری است. با این حال، بهبود فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری تنها با استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات و داده‌کاوی ممکن نیست؛ بلکه نیازمند وجود توانایی‌های انسانی است که بتوانند روابط عاطفی و شناختی مؤثری با مشتریان برقرار کنند. در این زمینه، هوش هیجانی به‌عنوان یک ویژگی شخصیتی ضروری در مدیریت ارتباطات با مشتریان شناخته می‌شود (هومبرگ و همکاران^۱، ۲۰۲۴). هوش هیجانی به‌عنوان توانایی فرد در شناسایی، درک و مدیریت احساسات خود و دیگران تعریف شده است. در محیط‌های شغلی، هوش هیجانی نه تنها بر روابط بین افراد تأثیر می‌گذارد بلکه به‌ویژه در زمینه‌های خدمات مشتری، می‌تواند بر نحوه برقراری ارتباط با مشتریان، درک نیازهای آنان و ارائه راهکارهای مؤثر تأثیر زیادی داشته باشد. پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که افرادی که از هوش هیجانی بالاتری برخوردار هستند، قادر به ایجاد ارتباطات قوی‌تر و مؤثرتری با مشتریان هستند، به‌طوری‌که می‌توانند تعاملات مثبت‌تری را در زمینه‌های مختلف برقرار کنند. بنابراین، هوش هیجانی می‌تواند به‌عنوان یک عامل کلیدی در بهبود عملکرد استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری عمل کند (سولوی^۲، ۲۰۲۴). در کنار هوش هیجانی، مدیریت دانش به‌عنوان یک فرآیند سیستماتیک برای جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل، ذخیره و به اشتراک‌گذاری دانش در داخل سازمان، به‌شدت بر بهبود تصمیم‌گیری‌ها و عملکرد سازمان‌ها تأثیر می‌گذارد. یکی از ارکان مدیریت دانش، توانایی دسترسی به اطلاعات و استفاده از آنها به‌طور مؤثر برای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک است. از آنجا که سازمان‌ها به‌منظور بهبود تعاملات با مشتریان نیاز به اطلاعات دقیق و به‌روز دارند، مدیریت دانش می‌تواند به‌عنوان یک تسهیل‌کننده در ارتقاء فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری عمل کند. در واقع، یکپارچه‌سازی هوش هیجانی با مدیریت دانش می‌تواند موجب تقویت روابط بین کارکنان و مشتریان و در نتیجه بهبود نتایج مدیریت ارتباط با مشتری شود (نوناکا^۳، ۲۰۲۴). در حالی که تحقیقات بسیاری در خصوص تأثیر هوش هیجانی بر مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش صورت گرفته است، اما نقش میانجی مدیریت دانش در رابطه بین این دو موضوع نسبتاً کم‌تر مورد توجه قرار گرفته است. از این رو، این مقاله به‌دنبال بررسی دقیق‌تر این رابطه است و هدف آن تحلیل این نکته است که چگونه هوش هیجانی می‌تواند از طریق تسهیل فرآیندهای مدیریت دانش، به بهبود استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری و در نتیجه عملکرد سازمان‌ها کمک کند. همچنین این تحقیق تلاش دارد تا اهمیت هوش هیجانی در فرآیندهای تصمیم‌گیری و تعامل با مشتریان را بیشتر روشن کند و چگونگی نقش آن در موفقیت بلندمدت سازمان‌ها را تبیین نماید (گران و ویسن^۴، ۲۰۲۳). با توجه به تحولات سریع در دنیای کسب‌وکار و اهمیت روزافزون ارتباطات مؤثر با مشتریان، سازمان‌ها باید قادر باشند به‌طور پیوسته بر توانمندی‌های انسانی خود، به‌ویژه در زمینه هوش هیجانی، سرمایه‌گذاری کنند. در این راستا، مدیریت دانش به‌عنوان ابزاری حیاتی می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا اطلاعات و دانش مربوط به مشتریان را به‌طور مؤثری مدیریت کرده و

¹ Homburg & Kuehn

² Salovey

³ Nonaka

⁴ Grant & Wissen

از آن برای ارتقاء تجربه مشتری استفاده کنند. این تحقیق با توجه به ضرورت‌های موجود، به تحلیل رابطه میان هوش هیجانی، مدیریت ارتباط با مشتری و نقش میانجی مدیریت دانش خواهد پرداخت (هومبرگ و همکاران^۱، ۲۰۲۲). یکی از شکاف‌های اصلی تحقیقاتی در زمینه رابطه بین هوش هیجانی و مدیریت ارتباط با مشتری، نبود پژوهش‌های تجربی کافی برای بررسی نقش میانجی مدیریت دانش است. اگرچه در گذشته پژوهش‌های زیادی در خصوص تأثیر هوش هیجانی بر تعاملات فردی و سازمانی وجود دارد، اما بررسی چگونگی تأثیر آن بر فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از چارچوب مدیریت دانش هنوز به‌طور کامل بررسی نشده است. بیشتر مطالعات موجود به‌صورت جداگانه به هریک از این عوامل پرداخته‌اند و نتایج تجربی آن‌ها به‌طور کلی محدود است. به‌ویژه در دنیای پیچیده و دیجیتال امروزی، بررسی چگونگی استفاده از مدیریت دانش در تسهیل تعاملات مشتری و ارتباط آن با هوش هیجانی، جای تحقیق بیشتری دارد. این تحقیق به دنبال پر کردن این شکاف‌ها و ایجاد نوآوری در پژوهش است. نخستین نوآوری این پژوهش در بررسی نقش میانجی مدیریت دانش در رابطه بین هوش هیجانی و مدیریت ارتباط با مشتری است. این پژوهش به‌طور خاص می‌تواند بررسی کند که چگونه مدیریت دانش می‌تواند از فرآیندهای ارتباطی بر اساس هوش هیجانی پشتیبانی کرده و موجب بهبود تجربه مشتری و وفاداری آن‌ها شود. به‌طور خاص، این تحقیق به سازمان‌ها کمک می‌کند تا به‌طور مؤثری از اطلاعات و دانش موجود در ارتباطات با مشتریان بهره‌برداری کنند و به‌وسیله هوش هیجانی، به شیوه‌ای انسانی‌تر و اثربخش‌تر با مشتریان ارتباط برقرار نمایند. در نهایت، یکی دیگر از جنبه‌های نوآوری این پژوهش، بررسی ارتباط بین هوش هیجانی و مدیریت ارتباط با مشتری در صنایع خاص است. برای مثال، در صنایع خدماتی یا تکنولوژی اطلاعات که ارتباط نزدیک با مشتریان و استفاده از داده‌های مشتریان برای بهبود تجربه و خدمات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، این تحقیق می‌تواند جنبه‌های جدیدی از کاربرد این مفاهیم را نشان دهد که در تحقیقاتی با زمینه‌های دیگر کمتر بررسی شده است.

هوش هیجانی

هوش هیجانی شامل توانایی درک، مدیریت و تأثیرگذاری بر احساسات است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که این توانایی به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از هوش اجتماعی، نقش مهمی در تعاملات فردی و اجتماعی دارد. مدل‌های مختلفی از هوش هیجانی ارائه شده‌اند که از جمله آن‌ها می‌توان به مدل چهارشاخه‌ای مایر و سالووی اشاره کرد که شامل ادراک، فهم، تنظیم و استفاده از هیجانات در حل مسائل است (مایر و همکاران^۲، ۲۰۲۳). هوش هیجانی به‌طور قابل توجهی بر عملکرد شغلی و رفتارهای سازمانی تأثیر دارد. مطالعات نشان داده‌اند که افراد دارای هوش هیجانی بالا از استرس شغلی کمتری رنج می‌برند، رضایت شغلی بیشتری دارند و رفتارهای مثبتی مانند همکاری و تعهد سازمانی را نشان می‌دهند (داگرو^۳، ۲۰۲۲). هوش هیجانی به عنوان یکی از مهارت‌های کلیدی در مدیریت سازمان‌ها و تیم‌ها شناخته می‌شود. پژوهش‌های اخیر تأکید می‌کنند که هوش هیجانی در محیط کسب‌وکار به عوامل زیر کمک می‌کند: ۱- **ارتباطات مؤثر در تیم‌ها:** مدیران و کارکنانی که هوش هیجانی بالایی دارند، توانایی بیشتری در فهم نیازهای عاطفی همکاران و مشتریان دارند. این ویژگی موجب تقویت همکاری، کاهش تعارض‌ها و ایجاد محیطی مثبت می‌شود که بهره‌وری سازمان را

¹ Hombur & et al

² Mayer & et al

³ Dogru

افزایش می‌دهد. ۲- **بهبود عملکرد رهبری**: رهبری موثر نیازمند مهارت در مدیریت احساسات است. رهبران با هوش هیجانی بالا می‌توانند انگیزه و اعتماد را در تیم تقویت کرده و از استرس در شرایط چالش‌برانگیز جلوگیری کنند. مطالعات نشان می‌دهند که این مهارت تأثیر مستقیمی بر رضایت شغلی و تعهد کارکنان دارد (گولمان و همکاران^۱، ۲۰۲۲). ۳- **افزایش بهره‌وری سازمانی**: افراد با هوش هیجانی بالا توانایی بهتری در مدیریت استرس و سازگاری با تغییرات سازمانی دارند. این ویژگی‌ها به تیم‌ها کمک می‌کند تا در شرایط بحرانی تصمیمات هوشمندانه‌تری بگیرند و کارایی خود را حفظ کنند. ۴- **کاهش استرس و بهبود رفاه کارکنان**: هوش هیجانی به افراد کمک می‌کند احساسات منفی خود را مدیریت کنند و از فرسودگی شغلی جلوگیری کنند. این توانایی منجر به ایجاد محیطی سالم‌تر برای کارکنان شده و گردش شغلی را کاهش می‌دهد (فیوری و همکاران^۲، ۲۰۲۳).

مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری یکی از مهم‌ترین مفاهیم در دنیای امروز کسب‌وکارها است. با پیشرفت تکنولوژی و ظهور رقابت‌های فشرده در بازار، سازمان‌ها نیاز دارند تا برای ایجاد روابط مستمر و مؤثر با مشتریان خود استراتژی‌هایی کارآمد را اتخاذ کنند. این فرآیند شامل جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل داده‌ها و به کارگیری این اطلاعات به منظور بهبود تجربه مشتریان و افزایش وفاداری آن‌هاست. در این راستا، استفاده از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد تا به روشی شخصی‌تر و مؤثرتر با مشتریان تعامل داشته باشند (حسین و همکاران^۳، ۲۰۲۰). مدیریت ارتباط با مشتری به فرایندهای مختلفی اطلاق می‌شود که کسب‌وکارها برای شناسایی، جذب، حفظ و بهبود روابط با مشتریان خود به کار می‌برند. این سیستم‌ها به‌ویژه در عصر دیجیتال نقش کلیدی دارند و از ابزارهای مختلفی چون پایگاه‌های داده، نرم‌افزارهای تحلیل داده و بازاریابی دیجیتال برای مدیریت ارتباطات استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، مدیریت ارتباط با مشتری یک رویکرد استراتژیک است که هدف آن ارتقای رضایت مشتری و در نهایت رشد کسب‌وکار است (نگین و سیمکین^۴، ۲۰۱۹). استراتژی‌های موفق مدیریت ارتباط با مشتری به جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها به منظور درک نیازها و ترجیحات مشتریان متمرکز است (آلدبی و آل‌لوزی^۵، ۲۰۲۰). یکی از مهم‌ترین مزایای استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری برای سازمان‌ها، افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌های عملیاتی است. با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، شرکت‌ها قادر به شناسایی فرصت‌های فروش جدید، بهینه‌سازی فرآیندهای بازاریابی و کاهش اشتباهات انسانی می‌شوند. علاوه بر این، مدیریت ارتباط با مشتری به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا ارتباطات عمیق‌تری با مشتریان خود برقرار کنند و از این طریق، نرخ وفاداری مشتریان را افزایش دهند. به‌طور کلی، سازمان‌ها با استفاده مؤثر از مدیریت ارتباط با مشتری می‌توانند تجربه مشتری را بهبود بخشند و در نتیجه به رشد پایدار دست یابند. (خان و اسلام^۶، ۲۰۲۱). اگرچه مدیریت ارتباط با مشتری مزایای زیادی دارد، اما چالش‌هایی نیز در پی دارد. یکی از بزرگ‌ترین مشکلات، هزینه‌های بالای پیاده‌سازی و نگهداری سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری است. علاوه بر این، برخی سازمان‌ها ممکن است نتوانند به‌طور مؤثر از داده‌های جمع‌آوری شده استفاده کنند و یا نتوانند

¹ Goleman & et al

² Fiori & et al

³ Hossain & et al

⁴ Nguyen & Simkin

⁵ Al-Debei & Al-Lozi

⁶ Khan & Aslam

فرآیندهای شخصی سازی شده ای ایجاد کنند که نیازهای خاص مشتریان را برآورده سازد. همچنین، عدم تطابق فرهنگ سازمانی با اهداف مدیریت ارتباط با مشتری می تواند منجر به ناکامی در پیاده سازی این سیستم ها شود (میشرا^۱، ۲۰۱۹). مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک استراتژی کلیدی در عصر رقابتی امروز اهمیت فزاینده ای یافته است. استفاده از سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری می تواند به کسب و کارها کمک کند تا تعاملات مؤثرتری با مشتریان خود داشته باشند و در نتیجه بهبود در رضایت و وفاداری مشتریان را تجربه کنند. با این حال، پیاده سازی این سیستم ها چالش های خاص خود را دارد و برای موفقیت در این زمینه، لازم است که سازمان ها فرآیندها و فناوری های خود را به طور مؤثری هماهنگ کنند (لیو و شین^۲، ۲۰۲۰).

مدیریت دانش

در دنیای پر تغییر و رقابتی امروز، مدیریت دانش به یکی از مؤلفه های حیاتی برای موفقیت و پایداری سازمان ها تبدیل شده است. با بهره برداری از داده ها و تجربیات، سازمان ها می توانند فرآیندهای خود را بهینه سازی کنند، نوآوری را تقویت کنند و مزیت رقابتی ایجاد نمایند (ژاو و کیسو^۳، ۲۰۲۰). مدیریت دانش به عنوان فرایندی است که در آن سازمان ها تلاش می کنند تا دانش های موجود در سازمان خود را شناسایی، ذخیره، به اشتراک بگذارند و به کار گیرند. این دانش می تواند هم از نوع صریح باشد (مثل اسناد، گزارش ها و پایگاه های داده) و هم از نوع ضمنی (که در ذهن افراد و تجربیات روزمره آنان است). هدف اصلی مدیریت دانش این است که اطلاعات به طور مؤثر در دسترس افراد مختلف در سازمان قرار گیرد تا بتوانند در تصمیم گیری ها و فرآیندهای مختلف از آن بهره برداری کنند (نونکا و تاکچی^۴، ۲۰۲۰). فرآیندهای مدیریت دانش شامل مراحل مختلفی هستند که به سازمان ها کمک می کنند تا دانش را از منابع مختلف گردآوری کنند و به شیوه ای مؤثر آن را به اشتراک بگذارند. این مراحل معمولاً شامل شناسایی، ایجاد، ذخیره سازی، انتقال و استفاده از دانش می شود. همچنین، استفاده از فناوری های اطلاعاتی پیشرفته مانند سیستم های مدیریت محتوای سازمانی و سیستم های مدیریت دانش در تسهیل این فرایندها نقش کلیدی دارد (سلطان و همکاران^۵، ۲۰۱۹). مدیریت دانش را می توان به دو نوع عمده تقسیم کرد: مدیریت دانش صریح و مدیریت دانش ضمنی. ۱- **مدیریت دانش صریح:** شامل اطلاعاتی است که به راحتی می توان آن را مستند کرد و به اشتراک گذاشت، مانند گزارش ها، مقالات و پایگاه های داده. ۲- **مدیریت دانش ضمنی:** شامل تجربیات و مهارت هایی است که افراد در طول زمان به دست می آورند و معمولاً به راحتی نمی توان آن ها را مستند کرد. برای مدیریت این نوع دانش، سازمان ها باید فرایندهایی برای تسهیل انتقال آن، مثل آموزش های درون سازمانی یا استفاده از روش های مشاوره ای، ایجاد کنند (چوی و همکاران^۶، ۲۰۱۸). سازمان ها از ابزارهای مختلفی برای پیاده سازی مؤثر مدیریت دانش استفاده می کنند. این ابزارها می توانند شامل نرم افزارهای سیستم مدیریت محتوای سازمانی و نرم افزارهای مدیریت دانش باشند. این سیستم ها به سازمان ها این امکان را می دهند که داده ها و اطلاعات را به طور مؤثر ذخیره و بازیابی کنند و از دانش موجود در سازمان بهره برداری نمایند. همچنین، شبکه های اجتماعی داخلی، ویکی ها و پایگاه های داده تجربی نیز می توانند به عنوان

¹ Mishra

² Liu & Shih

³ Zhao & Xu

⁴ Nonaka & Takeuchi

⁵ Sultan & et al

⁶ Choi & et al

ابزارهای مؤثر در انتقال دانش ضمنی به کار گرفته شوند (علی و میزا^۱، ۲۰۲۰). پیاده سازی مدیریت دانش به رغم فواید فراوان، با چالش هایی همراه است. یکی از این چالش ها مقاومت فرهنگی در برابر به اشتراک گذاری دانش است. بسیاری از کارکنان ممکن است تمایل نداشته باشند که دانش خود را با دیگران به اشتراک بگذارند، چرا که آن را به عنوان منبع قدرت خود می دانند. همچنین، فقدان زیرساخت های فناوری مناسب، هزینه های بالا در پیاده سازی سیستم های مدیریت دانش و عدم حمایت مدیریت ارشد نیز می توانند از دیگر موانع باشند (جانز^۲، ۲۰۱۹). یکی از تأثیرات عمده مدیریت دانش، تقویت نوآوری در سازمان ها است. مدیریت مؤثر دانش می تواند به سازمان ها کمک کند تا به طور مستمر نوآوری کنند و محصولات و خدمات جدیدی ایجاد نمایند. با به اشتراک گذاشتن دانش در سرتاسر سازمان، افراد می توانند از تجربیات دیگران بهره برداری کرده و راه حل های خلاقانه ای پیدا کنند. علاوه بر این، استفاده از سیستم های مدیریت دانش می تواند به تسهیل فرآیندهای تحقیق و توسعه و طراحی محصولات جدید کمک کند (سانتوس و سیلوا^۳، ۲۰۲۰). مدیریت دانش به عنوان یک ابزار استراتژیک در دنیای رقابتی امروز، نقش حیاتی در موفقیت سازمان ها ایفا می کند. با پیاده سازی مؤثر فرآیندهای مدیریت دانش، سازمان ها قادر خواهند بود تا از ظرفیت های خود به طور بهینه استفاده کرده و در بازار رقابتی امروز پیشتاز باقی بمانند. چالش های پیش رو همچنان وجود دارد، اما با استفاده از تکنیک های مناسب و تغییر فرهنگ سازمانی، می توان به مدیریت مؤثر دانش دست یافت و به نوآوری و بهبود عملکرد کمک کرد (مندیس^۴، ۲۰۲۰).

روش تحقیق

از نظر طبقه بندی بر مبنای هدف، این تحقیق کاربردی و از نظر نوع تحقیق، توصیفی-مقطعی است و به صورت مداخله ای انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش نمایندگی های شرکت اسنوا در شهر اصفهان بود. روش نمونه گیری در دسترس بود. حجم نمونه بصورت تمام شماری ۲۵ نفر از نمایندگی های شرکت اسنوا در شهر اصفهان برآورد شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته می باشد. برای تایید روایی از روش روایی محتوایی بر اساس صاحب نظران سازمان ها استفاده شده است. پایایی تمام متغیرها به دلیل اینکه آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ است، تایید شد. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری انجام شد.

یافته های پژوهش

توصیف متغیرهای مورد مطالعه

جهت سنجش هر کدام از متغیرهای اصلی پژوهش تعدادی سوال داخل پرسشنامه ها گنجانده بودیم که با میانگین گرفتن از سوالات مربوط به هر کدام از آن ها، متغیر مد نظر ایجاد شده است. در جدول (۱) با استفاده از شاخص های مرکزی و پراکندگی به توصیف متغیرهای اصلی پرداخته شده است.

¹ Ali & Mirza

² Janz

³ Santos & Silva

⁴ Mendes

جدول (۱): شاخص های توصیفی متغیرهای مورد مطالعه

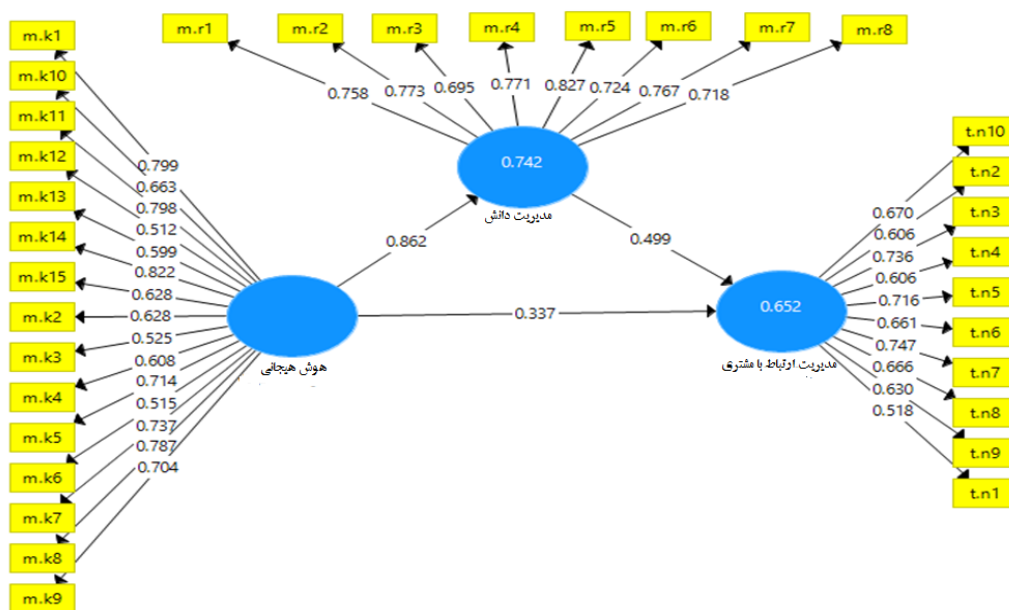
سازه های پژوهش	تعداد نمونه	میانگین	واریانس	انحراف معیار
هوش هیجانی	۲۵	۳.۴۹۰۷	۰.۳۹۵	۰.۶۲۸۷۸
مدیریت ارتباط با مشتری	۲۵	۳.۳۰۴۰	۰.۴۲۷	۰.۶۵۳۵۶
مدیریت دانش	۲۵	۳.۲۹۶۷	۰.۵۸۹	۰.۷۶۷۷۴

آمار استنباطی

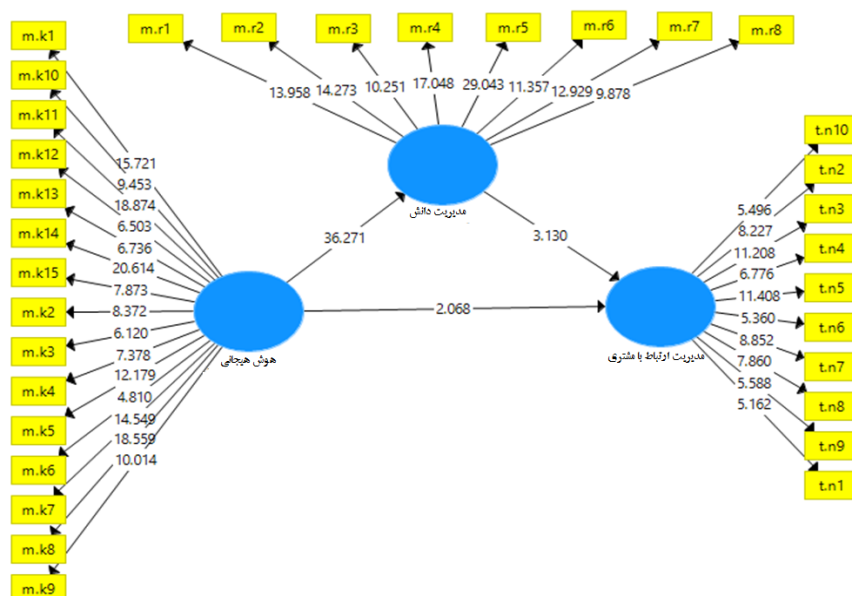
جدول (۲): نتایج نرمال بودن متغیرهای موجود در پژوهش

نتیجه آزمون	کلموگروف اسمیرنوف		متغیرها و گویه ها
	سطح معناداری	آماره	
نرمال است	۰.۹۴۰	۰,۰۹۵	هوش هیجانی
نرمال است	۰,۲۰۰	۰,۰۸۲	مدیریت ارتباط با مشتری
نرمال است	۰,۲۰۰	۰,۰۷۹	مدیریت دانش

همانطور که در جدول (۲) مشخص است، چون سطح معناداری تمامی متغیرها بالاتر از ۰,۰۵ بدست آمده است باید گفت که توزیع داده های این متغیرها نرمال می باشند ($P > 0.05$). بنابراین از ضریب همبستگی پیرسون جهت سنجش ارتباط بین متغیرها استفاده خواهد شد.



نمودار (۱): مدل پژوهش با ضرایب استاندارد شده بار عاملی



نمودار (۲): مدل پژوهش با ضرایب t-Values

جدول (۳): بارهای عاملی استاندارد شده و ضرایب t بین متغیرهای مکنون و سوالات مربوطه

مقدار بار عاملی	نماد سوالات / گویه ها	مقدار آماره تی	متغیرها
۰.۷۹۹	m.k1	۱۵.۷۲۱	هوش هیجانی
۰.۶۲۸	m.k2	۸.۳۷۲	
۰.۵۲۵	m.k3	۶.۱۲۰	
۰.۶۰۸	m.k4	۷.۳۷۸	
۰.۷۱۴	m.k5	۱۲.۱۷۹	
۰.۵۱۵	m.k6	۴.۸۱۰	
۰.۷۳۷	m.k7	۱۴.۵۴۹	
۰.۷۸۷	m.k8	۱۸.۵۵۹	
۰.۷۰۴	m.k9	۱۰.۰۱۴	
۰.۶۶۳	m.k10	۹.۴۵۳	
۰.۷۹۸	m.k11	۱۸.۸۷۴	
۰.۵۱۲	m.k12	۶.۵۰۳	
۰.۵۹۹	m.k13	۶.۷۳۶	
۰.۸۲۲	m.k14	۲۰.۶۱۴	
۰.۶۲۸	m.k15	۷.۸۷۳	
۰.۵۱۸	t.n1	۵.۱۶۲	مدیریت ارتباط با مشتری
۰.۶۰۶	t.n2	۸.۲۲۷	

متغیرها	نماد سوالات / گویه ها	مقدار بار عاملی	مقدار آماره تی
	t.n3	۰.۷۳۶	۱۱.۲۰۸
	t.n4	۰.۶۰۶	۶.۷۷۶
	t.n5	۰.۷۱۶	۱۱.۴۰۸
	t.n6	۰.۶۶۱	۵.۳۶۰
	t.n7	۰.۷۴۷	۸.۸۵۲
	t.n8	۰.۶۶۶	۷.۸۶۰
	t.n9	۰.۶۳۰	۵.۵۸۸
	t.n10	۰.۶۷۰	۵.۴۹۶
	m.r1	۰.۷۵۸	۱۳.۹۵۸
	m.r2	۰.۷۷۳	۱۴.۲۷۳
مدیریت دانش	m.r3	۰.۶۹۵	۱۰.۲۵۱
	m.r4	۰.۷۷۱	۱۷.۰۴۸
	m.r5	۰.۸۲۷	۲۹.۰۴۳
	m.r6	۰.۷۲۴	۱۱.۳۵۷
	m.r7	۰.۷۶۷	۱۲.۹۲۹
	m.r8	۰.۷۱۸	۹.۸۷۸

همانطور که از جدول (۳) مشخص است، مقدار بار عاملی و ضریب تی بین سوالات یا گویه‌ها و متغیرهای مکنون مربوط به خودشان در تمامی موارد بترتیب بیشتر از ۰,۴ و ۱,۹۶ محاسبه شده است و این یعنی نیاز به حذف یا تغییر در سوالات پرسشنامه وجود ندارد.

جدول (۴): نتایج ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی

نوع سازه	سازه‌های پژوهش	ضریب آلفای کرونباخ Alpha > ۰,۷	ضریب پایایی ترکیبی CR > ۰,۷
مرتبۀ اول	هوش هیجانی	۰.۸۵۴	۰.۸۸۴
مرتبۀ اول	مدیریت ارتباط با مشتری	۰.۹۱۳	۰.۹۲۵
مرتبۀ اول	مدیریت دانش	۰.۸۹۲	۰.۹۱۴

سازه مرتبۀ مستقیماً توسط سوالات پرسشنامه سنجیده می‌شود ولی سازه‌های مرتبۀ دوم از مجموع چند سازه مرتبۀ اول ایجاد می‌شود.

همانطور که در جدول (۴) ملاحظه مشاهده می‌شود، نتایج ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها آورده شده است که با توجه به حدود گفته شده برای هر دو معیار، نتیجه می‌شود که مقدار ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌های پژوهش مورد قبول می‌باشند.

آزمون فرضیه های پژوهش

بعد از تایید مدل در بخش های ساختاری و اندازه گیری و کلی به بررسی فرضیات مطرح شده می پردازیم. از آماره t و ضریب بتای رگرسیونی (ضریب مسیر) جهت بررسی فرضیات بهره برده ایم. ضرایب معناداری تی نشان می دهند که آیا فرضیه های تحقیق معنی دار هستند یا خیر؟ گام بعدی تعیین شدت تاثیر متغیرها بر یکدیگر با استفاده از ضرایب استاندارد شده مسیرهاست.

فرضیه های فرعی ۱: هوش هیجانی بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول (۵): نتایج تحلیل فرضیه فرعی اول

مسیر	ضریب مسیر	عدد معناداری (آماره تی)	مقدار همبستگی	sig	نتیجه
هوش هیجانی - مدیریت ارتباط با مشتری	۰,۳۳۷	۲,۰۶۸	۰,۶۶۵	۰,۰۰۰	تایید

با توجه به جدول (۵) عدد معناداری (آماره تی) مسیر میان متغیرهای هوش هیجانی و مدیریت ارتباط با مشتری (۰,۳۳۷) از ۱,۹۶ بیشتر است که این مطلب حاکی از معنی دار بودن تاثیر مستقیم هوش هیجانی بر مدیریت ارتباط با مشتری در سطح اطمینان ۹۵٪ داشته و باعث تایید شدن فرضیه فرعی اول می شود. بنابراین با توجه به بررسی های بعمل آمده می توان اظهار نظر کرد که با توجه به داده های جمع آوری شده فرضیه فرعی اول تحقیق مبنی بر وجود تاثیر مثبت و معنادار هوش هیجانی بر مدیریت ارتباط با مشتری تایید می شود.

فرضیه فرعی ۲: هوش هیجانی بر مدیریت دانش تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول (۶): نتایج تحلیل فرضیه فرعی دوم

مسیر	ضریب مسیر	عدد معناداری (آماره تی)	مقدار همبستگی	sig	نتیجه
هوش هیجانی - مدیریت دانش	۰,۸۶۲	۳۶,۲۷۱	۰,۸۱۸	۰,۰۰۰	تایید

با توجه به جدول (۶) عدد معناداری (آماره تی) مسیر میان متغیرهای هوش هیجانی و مدیریت دانش (۰,۸۶۲) از ۱,۹۶ بیشتر است که این مطلب حاکی از معنی دار بودن تاثیر مستقیم هوش هیجانی بر مدیریت دانش در سطح اطمینان ۹۵٪ داشته و باعث تایید شدن فرضیه فرعی دوم می شود. بنابراین با توجه به بررسی های بعمل آمده می توان اظهار نظر کرد که با توجه به داده های جمع آوری شده فرضیه فرعی دوم تحقیق مبنی بر وجود تاثیر مثبت و معنادار هوش هیجانی بر مدیریت دانش تایید می شود.

فرضیه فرعی ۳: مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول (۷): نتایج تحلیل فرضیه فرعی سوم

مسیر	ضریب مسیر	عدد معناداری (آماره تی)	مقدار همبستگی	sig	نتیجه
مدیریت دانش - مدیریت ارتباط با مشتری	۰,۴۹۹	۳,۱۳۰	۰,۷۴۱	۰,۰۰۰	تایید

با توجه به جدول (۷) عدد معناداری (آماره تی) مسیر میان متغیرهای مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری (۰,۴۹۹) از ۱,۹۶ بیشتر است که این مطلب حاکی از معنی دار بودن تأثیر مستقیم مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در سطح اطمینان ۹۵٪ داشته و باعث تایید شدن فرضیه فرعی سوم می شود. بنابراین با توجه به بررسی های بعمل آمده می توان اظهار نظر کرد که با توجه به داده های جمع آوری شده فرضیه فرعی سوم تحقیق مبنی بر وجود تأثیر مثبت و معنادار مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری تایید می شود.

فرضیه اصلی: هوش هیجانی بر مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی مدیریت دانش تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول (۸): نتایج تحلیل فرضیه اصلی

مسیر	ضریب مسیر	عدد معناداری (آماره تی)	مقدار همبستگی	sig	نتیجه
هوش هیجانی - مدیریت دانش	۰,۸۶۲	۳۶,۲۷۱	۰,۸۱۸	۰,۰۰۰	تایید
مدیریت دانش - مدیریت ارتباط با مشتری	۰,۴۹۹	۳,۱۳۰	۰,۷۴۱	۰,۰۰۰	تایید

جدول (۸) نشان می دهد عدد معناداری (آماره تی) مسیر میان متغیرهای هوش هیجانی - مدیریت دانش (۰,۸۶۲)، مسیر مدیریت دانش - مدیریت ارتباط با مشتری (۰,۴۹۹)، از ۱,۹۶ بیشتر است که این مطلب حاکی از معنی دار بودن تأثیر غیرمستقیم هوش هیجانی بر مدیریت ارتباط با مشتری از طریق متغیر میانجی مدیریت دانش در سطح اطمینان ۹۵٪ داشته و باعث تایید شدن فرضیه اصلی تحقیق می شود. بنابراین با توجه به بررسی های بعمل آمده می توان اظهار نظر کرد که با توجه به داده های جمع آوری شده فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر وجود تأثیر مثبت و معنادار هوش هیجانی بر مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی مدیریت دانش تایید می شود.

تعیین شدت تأثیر میانجی

برای تعیین شدت اثر غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره ای به نام VAF^1 استفاده می شود که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می کند و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک تر باشد، نشان از قوی تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. در واقع این مقدار نسبت اثر غیر مستقیم بر اثر کل را می سنجد.

این مقدار از طریق فرمول زیر محاسبه می شود:

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c} \quad (۲-۴)$$

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

c: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته

بنابراین برای محاسبه اثر غیر مستقیم متغیر هوش هیجانی بر مدیریت ارتباط با مشتری از طریق هوش هیجانی داریم:

$$VAF = \frac{0.862 \times 0.499}{(0.862 \times 0.499) + 0.337} = 0.56$$

¹ Variance Accounted For

این بدان معنی است که تقریباً بیش از نیمی از اثر کل هوش هیجانی بر مدیریت ارتباط با مشتری از طریق غیر مستقیم توسط متغیر میانجی مدیریت دانش تبیین می شود.

نتیجه گیری

تحقیق حاضر به منظور بررسی رابطه بین هوش هیجانی و مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی مدیریت دانش صورت گرفت. بررسی های انجام شده در این پژوهش نشان داد که هوش هیجانی به عنوان یک ویژگی شخصیتی مهم، تأثیرات عمیقی بر فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری دارد و می تواند از طریق بهبود تعاملات اجتماعی و عاطفی با مشتریان، وفاداری و رضایت آن ها را افزایش دهد. همچنین، این تحقیق نشان داد که مدیریت دانش می تواند نقش میانجی مهمی در این فرآیند ایفا کند، به ویژه در دنیای امروز که سازمان ها برای حفظ رقابت و بهبود عملکرد خود نیازمند استفاده بهینه از دانش و اطلاعات هستند. یکی از یافته های کلیدی این تحقیق، نقش حیاتی هوش هیجانی در ایجاد و حفظ ارتباطات مؤثر با مشتریان است. افراد با هوش هیجانی بالا قادرند به طور مؤثری احساسات خود و دیگران را شناسایی کرده و در تعاملات با مشتریان، رفتارهای مثبت و همدلانه تری نشان دهند. این ویژگی ها موجب می شود که مشتریان احساس کنند که نیازهایشان درک شده و مورد توجه قرار گرفته است، که این امر می تواند به تقویت وفاداری مشتری و افزایش میزان خرید از سازمان منجر شود. از طرفی، هوش هیجانی باعث افزایش توانایی در مدیریت شرایط تنش زا و بحران ها نیز می شود، که در محیط های رقابتی و پرتنش بازار به شدت حائز اهمیت است. از سوی دیگر، نقش میانجی مدیریت دانش در این فرآیند به ویژه در بهبود استراتژی های مدیریت ارتباط با مشتری قابل توجه است. نتایج این تحقیق نشان داد که مدیریت دانش با تسهیل جریان اطلاعات در سازمان ها، به مدیران و کارکنان این امکان را می دهد که تصمیمات بهتری در خصوص نیازها و خواسته های مشتریان اتخاذ کنند. استفاده مؤثر از دانش می تواند منجر به شناسایی نیازهای پنهان مشتریان و پیش بینی تغییرات در ترجیحات آن ها شود، که در نهایت باعث بهبود تجربه مشتری و افزایش میزان رضایت مشتریان می گردد. به ویژه در صنایع خدماتی و تولیدی، که ارتباط مستمر و تعامل نزدیک با مشتریان ضروری است، استفاده از اطلاعات جمع آوری شده از طریق سیستم های مدیریت دانش می تواند موجب تقویت روابط و افزایش بهره وری شود. با این حال، شکاف های تحقیقاتی زیادی در این زمینه وجود دارد. بیشتر تحقیقات موجود در این حوزه به طور جداگانه به بررسی هوش هیجانی یا مدیریت دانش پرداخته اند، اما به ندرت تحقیقی جامع در مورد تعاملات این دو مفهوم در فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد. به ویژه، نیاز به پژوهش های تجربی بیشتری برای اثبات نقش میانجی مدیریت دانش در رابطه بین هوش هیجانی و مدیریت ارتباط با مشتری احساس می شود. این تحقیق به عنوان اولین گام در جهت پر کردن این شکاف، با شناسایی و تأکید بر اهمیت این رابطه، زمینه ساز پژوهش های بیشتری در این زمینه خواهد بود. نوآوری پژوهش حاضر در بررسی تأثیرات ترکیبی هوش هیجانی و مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری، به ویژه در سازمان های مدرن و مبتنی بر داده، قابل توجه است. استفاده از هوش هیجانی در تعاملات سازمانی به مدیران و کارکنان این امکان را می دهد که به طور مؤثرتری به نیازهای مشتریان پاسخ دهند، احساسات آن ها را مدیریت کنند و در نتیجه، تجربیات مثبتی را برای مشتریان ایجاد نمایند. این فرآیند در کنار بهره برداری از دانش و اطلاعات جمع آوری شده از مشتریان، می تواند باعث بهبود عملکرد سازمان و ایجاد مزیت رقابتی در بازارهای پیچیده و رقابتی گردد.

نتایج نشان داد که:

فرضیه‌های فرعی ۱: هوش هیجانی بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به جدول (۵) عدد معناداری (آماره تی) مسیر میان متغیرهای هوش هیجانی و مدیریت ارتباط با مشتری (۰,۳۳۷) از ۱,۹۶ بیشتر است که این مطلب حاکی از معنی‌دار بودن تأثیر مستقیم هوش هیجانی بر مدیریت ارتباط با مشتری در سطح اطمینان ۹۵٪ داشته و باعث تایید شدن فرضیه فرعی اول می‌شود. بنابراین با توجه به بررسی‌های بعمل آمده می‌توان اظهار نظر کرد که با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده فرضیه فرعی اول تحقیق مبنی بر وجود تأثیر مثبت و معنادار هوش هیجانی بر مدیریت ارتباط با مشتری تایید می‌شود.

فرضیه فرعی ۲: هوش هیجانی بر مدیریت دانش تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به جدول (۶) عدد معناداری (آماره تی) مسیر میان متغیرهای هوش هیجانی و مدیریت دانش (۰,۸۶۲) از ۱,۹۶ بیشتر است که این مطلب حاکی از معنی‌دار بودن تأثیر مستقیم هوش هیجانی بر مدیریت دانش در سطح اطمینان ۹۵٪ داشته و باعث تایید شدن فرضیه فرعی دوم می‌شود. بنابراین با توجه به بررسی‌های بعمل آمده می‌توان اظهار نظر کرد که با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده فرضیه فرعی دوم تحقیق مبنی بر وجود تأثیر مثبت و معنادار هوش هیجانی بر مدیریت دانش تایید می‌شود.

فرضیه فرعی ۳: مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به جدول (۷) عدد معناداری (آماره تی) مسیر میان متغیرهای مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری (۰,۴۹۹) از ۱,۹۶ بیشتر است که این مطلب حاکی از معنی‌دار بودن تأثیر مستقیم مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در سطح اطمینان ۹۵٪ داشته و باعث تایید شدن فرضیه فرعی سوم می‌شود. بنابراین با توجه به بررسی‌های بعمل آمده می‌توان اظهار نظر کرد که با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده فرضیه فرعی سوم تحقیق مبنی بر وجود تأثیر مثبت و معنادار مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری تایید می‌شود.

فرضیه اصلی: هوش هیجانی بر مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی مدیریت دانش تأثیر مثبت و معناداری دارد. جدول (۸) نشان می‌دهد عدد معناداری (آماره تی) مسیر میان متغیرهای هوش هیجانی - مدیریت دانش (۰,۸۶۲)، مسیر مدیریت دانش - مدیریت ارتباط با مشتری (۰,۴۹۹)، از ۱,۹۶ بیشتر است که این مطلب حاکی از معنی‌دار بودن تأثیر غیرمستقیم هوش هیجانی بر مدیریت ارتباط با مشتری از طریق متغیر میانجی مدیریت دانش در سطح اطمینان ۹۵٪ داشته و باعث تایید شدن فرضیه اصلی تحقیق می‌شود. بنابراین با توجه به بررسی‌های بعمل آمده می‌توان اظهار نظر کرد که با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر وجود تأثیر مثبت و معنادار هوش هیجانی بر مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی مدیریت دانش تایید می‌شود.

این تحقیق به‌طور خاص می‌تواند برای مدیران منابع انسانی، بازاریابی و خدمات مشتری مفید باشد. آن‌ها می‌توانند از نتایج این پژوهش برای توسعه استراتژی‌های جدید در زمینه جذب، آموزش و ارتقاء هوش هیجانی کارکنان خود استفاده کنند. به علاوه، آن‌ها می‌توانند با ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای مدیریت دانش، به‌طور مؤثر از اطلاعات و تجربیات مشتریان استفاده کنند و این اطلاعات را به‌عنوان یک منبع رقابتی برای بهبود تعاملات با مشتریان و ایجاد خدمات بهتر به کار گیرند. در نهایت، با توجه به تحولات سریع در دنیای کسب‌وکار و رشد فناوری‌های اطلاعاتی، سازمان‌ها باید در کنار سرمایه‌گذاری در فن‌آوری‌های جدید، به‌طور همزمان بر توانمندی‌های انسانی خود، به‌ویژه در

زمینه هوش هیجانی، توجه ویژه‌ای داشته باشند. این رویکرد می‌تواند آن‌ها را قادر سازد که نه تنها در مدیریت ارتباطات مؤثر با مشتریان موفق عمل کنند، بلکه از این طریق به ایجاد محیط‌های کاری مثبت و ارتقای رضایت و وفاداری مشتریان دست یابند.

پیشنهادهای کاربردی

۱- ایجاد راهکارهایی برای توسعه هوش هیجانی در میان کارکنان.

۲- تقویت زیرساخت‌های مدیریت دانش در شرکت اسنوا

۳- بهبود استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری با توجه به یافته‌های تحقیق.

پیشنهادهای تحقیقات آتی

۱- پیشنهاد می‌شود پژوهشگران به تأثیر تفاوت‌های فرهنگی بر رابطه بین هوش هیجانی، مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری بپردازند.

۱- پیشنهاد می‌شود پژوهشگران به نقش هوش مصنوعی و فناوری‌های دیجیتال در مدیریت دانش و ارتقای هوش هیجانی کارکنان بپردازند.

۱- پیشنهاد می‌شود پژوهشگران به تحلیل اقتصادی تأثیر هوش هیجانی و مدیریت دانش بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری و بازگشت سرمایه بپردازند.

منابع و مآخذ

- Ali, S., & Mirza, M. (2020). Exploring the role of knowledge management tools in improving organizational performance. *Journal of Knowledge Management Practice*, 21(1), 31-42.
- Al-Debei, M. M., & Al-Lozi, E. (2020). Customer relationship management (CRM) and customer satisfaction: The role of customer loyalty. *Computers in Human Behavior*, 105, 106-115.
- Choi, Y., Lee, H., & Kim, S. (2018). The role of explicit and tacit knowledge in organizational knowledge management systems. *International Journal of Knowledge Management*, 16(2), 45-61.
- Doğru, Ç. (2022). A meta-analysis of the relationships between emotional intelligence and employee outcomes. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Fiori, M., Agnoli, S., & Davis, S. K. (2023). Editorial: New trends in emotional intelligence: Conceptualization, understanding, and assessment. *Frontiers in Psychology*, 14.
- Goleman, D., Boyatzis, R., & McKee, A. (2022). *Primal leadership: Realizing the power of emotional intelligence*. Harvard Business Review Press
- Grant, R. M., & Wissen, L. (2023). Knowledge management and organizational learning. *Strategic Management Journal*, 45(5), 897-920.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2024). Customer experience management: A critical review of the literature. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 1-35.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2022). Customer experience management: A critical review of the literature. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 1-35.
- Hossain, M. D., Chowdhury, S. R., & Rahman, M. H. (2020). Customer relationship management practices and organizational performance: Evidence from Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 15(3), 79-88.
- Janz, B. D. (2019). Knowledge management systems in the digital era: Challenges and strategies. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 133-145.

- Khan, M. N., & Aslam, A. (2019). The impact of customer relationship management (CRM) on customer loyalty: Evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1260-1285.
- Liu, X., & Shih, H. (2020). Customer relationship management in the era of digital transformation: Implications for marketing strategies. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(2), 142-158.
- Mayer, J. D., Caruso, D. R., & Salovey, P. (2023). Emotional intelligence: New perspectives and models. *Annual Review of Psychology*, 74(1), 87-105. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122121-045914>
- Nguyen, B., & Simkin, L. (2019). The dark side of CRM: Advantaged and disadvantaged customers in relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 35(7-8), 571-591.
- Salovey, P. (2024). The ability model of emotional intelligence: Principles and updates. *Emotion Review*, 16(1), 1-12.
- Santos, J. R. A., & Silva, L. F. (2020). Knowledge management and organizational innovation: The moderating role of social capital. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32(5), 535-547.
- Sultan, P., Green, J., & King, C. (2019). Organizational knowledge management processes: A comprehensive review. *International Journal of Information Management*, 45, 123-138. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.003>
- Mendes, R. (2020). Knowledge management in practice: Effects on organizational innovation and competitive advantage. *Innovation & Management Review*, 17(3), 295-311.
- Mishra, A. (2019). Challenges and limitations of CRM implementation in SMEs: A review of literature. *Business Process Management Journal*, 25(6), 1195-1212.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (2020). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford University Press.
- Nonaka, I. (2024). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation (25th Anniversary edition)*. Oxford University Press
- Zhao, M., & Xu, X. (2020). Knowledge management systems and organizational performance: A meta-analysis. *Journal of Knowledge Management*, 24(4), 791-807.