

شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری محصولات سبز محصولات سبز مبتنی بر سیستم های هوش تجاری در کسب و کار الکترونیک (مورد مطالعه: شرکت های فعال در زمینه صنایع سبز استان خوزستان)

نام نویسنده مسئول:

حبیب کلاه کج

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری محصولات سبز بر سیستم های هوش تجاری در کسب و کار الکترونیک در شرکتهای فعال در زمینه صنایع سبز استان خوزستان به انجام رسیده است. به همین منظور و برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق در مرحله اول ضمن ایجاد پانل دلفی ۱۲ نفره از خبرگان در شرکتهای فعال در زمینه صنایع سبز استان خوزستان و جمع بندی ادبیات نظری پژوهش و همچنین با تکیه بر مطالعات پیشین ۴ معیار و ۱۱ زیرمعیار و ۴۹ گویه شناسایی شده و طی پرسشنامه ای بر اساس طیف لیکرت طی دو مرحله اقدام به سنجش این زیر معیار ها شد با توجه به اختلاف اندک نتایج نظر سنجی های انجام شده اثرگذاری هر شش معیار مورد قبول قرار گرفت، با رسم درخت سلسله مراتب و مقایسات زوجی نیز برای شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری محصولات سبز بر سیستم های هوش تجاری در کسب و کار الکترونیک اقدام شده و به ترتیب هوشمندی ساختاری سازمانی با ارزش ۵۸۸،۰ در رتبه اول، هوشمندی تکنولوژیک با ارزش ۵۳۴،۰ در رتبه دوم، هوشمندی اجتماعی استراتژیک با ارزش ۴۸۹،۰ در رتبه سوم قرار دارند و در نهایت هوشمندی بازار با ارزش ۴۲۵،۰ در رتبه آخر قرار گرفت. نرخ ناسازگاری ۰،۰۰۸ نشانگر پایایی مناسب متغیرهای پرسشنامه می باشد. این نتایج می تواند سیستم های ارتباط با مشتری سازمان را متحول سازد.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری محصولات سبز، هوش تجاری، کسب و کار الکترونیک.

مقدمه:

توانایی پاسخگویی سریع و موثر و ارائه نیازهای مشتری بدون مدیریت ارتباط با مشتری^۱ (CRM) میسر نمی شود و از مشخصه آشکار رقابت و موفقیت بسیاری از سازمان ها، موسسات و شرکتها محسوب می شود. کاربردهای مفهوم مدیریت ارتباط با مشتریان در حوزه های مختلف انکارناپذیر است و نمی توان آن را نادیده انگاشته و به دلیل مشکلات و ریسک هایی که دارد به آن مبادرت نمود. با توجه به اهمیت بالای اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در بخش دولتی که یکی از ابزارهای اصلی رقابت و کسب مزیت رقابتی پایدار در بسیاری از کشورها است، باید مکانیزم مناسبی تدوین و طراحی شود تا بتواند ریسک های ناشی از آن را کاهش داده، مدیریت آن را تسهیل کند. یکی از دلایل شکست اجرای مدیریت ارتباط با مشتری آنچنان که پژوهشگران مختلف به آن اشاره کرده اند، نداشتن ابزار و معیارهای مناسب برای سنجش تبادل اطلاعات است (آدریان^۲، ۲۰۱۹)، این مفهوم سازمانی نیز همچون سایر مفاهیم چنانچه مورد سنجش قرار نگیرد نمی تواند به درستی مدیریت شود؛ بنابراین داشتن ابزاری جامع برای ارزیابی ارتباط با مشتریان با دیدگاهی سیستمی ضروری است (رابیا^۳، ۲۰۱۷). همانگونه که در دنیای انسانی و در حیات پرتلاطم بشری انسانهایی موفق و کارا خواهند بود که دارای هوشی سرشار و بهره مند از درجه هوشی بالا باشند. بی تردید این انسان ها با بهره گیری از هوش خدادادی خود خواهند توانست بر مسائل و مشکلات زندگی خود فائق آیند. قطعاً در دنیای سازمانی نیز وضع به همین گونه خواهد بود، بخصوص اینکه در عصر حاضر هرچه زمان به جلو تر می رود با توجه به پیشرفت علوم و فنون و پیدایش نیازها و چالش های جدید، سازمان ها نیز پیچیده تر و اداره آن ها نیز مشکل تر می شود. این معنا زمانی پر اهمیت خواهد شد که بپذیریم در هر سازمان امروزی علاوه بر منبع عظیم و خلاق انسانی هوشمند، تکنولوژی های هوشمندی نیز در فرآیند عملکرد سازمانها نقش مؤثری ایفا می کنند (فقیهی و جعفری، ۱۳۹۷). در زمینه موفقیت سازمانها تاکنون نظریات بسیاری ارائه گردیده است و هر کدام از این نظرات تلاش نموده اند با انواع مفهوم سازی، مساله را از زاویه های متفاوت مورد بررسی قرار دهند. یکی از این مفاهیم که اخیراً مورد توجه قرار گرفته است هوش تجاری می باشد. فقدان هوش تجاری ممکن است خود را در بسیاری از جهات نشان دهد که برخی از آنها عبارتند از:

۱- عدم آگاهی یا درک درست از تغییرات محیطی

۲- پاسخ کند به مسائل و مشکلات

۳- سیاست ها و تصمیمات غیر منسجم و غیر کارآمد

۴- شکست در یادگیری از تجارب

۵- ظرفیت محدود برای نوآوری

۶- فقدان تمرکز بر ارتباط و عمل (فقیهی و جعفری، ۱۳۹۷).

تجارت الکترونیک نوعی تجارت است که بر پردازش و انتقال الکترونیکی داده ها شامل متن، صدا و تصویر مبتنی باشد. این تجارت فعالیتهای گوناگون از قبیل مبادله الکترونیک کالاها و خدمات، تحویل فوری مطالب دیجیتالی، انتقال وجوه، مبادله الکترونیک سهام، برنامه های الکترونیکی، طرحهای تجاری، طراحی و مهندسی مشترک، بازاریابی مستقیم و خدمات پس از فروش را در بر می گیرد (اسدی، ۱۳۹۷). در تجارت الکترونیک صنایع کشور امکان معرفی محصولات و خدمات خود را برای سراسر جهان پیدا می نمایند و با توجه به حضور تولید کنندگان و عرضه کنندگان مختلف در تجارت الکترونیک، امکان ارتقاء کیفیت محصول خود را نیز به راحتی پیدا می نمایند (مصلح، ۱۳۹۷). رشد سریع مبادله الکترونیکی اطلاعات و توسعه شبکه های ارتباطی در سالهای اخیر، افقهای تازه ای بر روی بخش تجارت گشوده است. روش های نوین تولید، پردازش و انتقال اطلاعات موجب بالا رفتن کارایی، بهره وری، دقت، سرعت برقراری ارتباط و کاهش هزینه در شرکت ها و سازمان های تجاری شده است. این امر باعث تسهیل تجارت و افزایش قدرت رقابت بخش بازرگانی شده است. امروزه فعالیت هایی مانند شناسایی شرکای تجاری، برقراری ارتباط با خریداران و فروشندگان، معرفی محصولات و خدمات جدید، دستیابی به بازارها و تامین منابع و کالاها با کمک تجارت الکترونیک با کارایی بیشتر و هزینه کمتری انجام می شوند (صالح زاده، ۱۳۹۳).

در عصر اطلاعات و ارتباطات الکترونیکی افرادی از نقاط مختلف دنیا در یک چشم بهم زدن با هم به مبادله و دادوستد می پردازند، شهروندی بصورت الکترونیکی و در حداقل زمان با نظام حکومتی و دولتی کشور خود ارتباط برقرار کرده و نیاز خود را مطرح میکند یا به خواسته های آنها پاسخ میدهد، سازمان ها و نهادها به شهروندان و مشتریان مرتبط شده و تبادل اطلاعات می نمایند (مصلح، ۱۳۹۷). واقعیت این است که بسیاری از کشورها، سیستم ها، سازمان ها و عناصر موجود در آنها هنوز به قابلیت مورد انتظار در این زمینه دست نیافته اند. در این زمینه شاهد تفاوت عمیق بین کشورها، سازمان ها و سیستمهای موجود در آنها هستیم، به طوری که در برخی از کشورهای پیشرفته درصد بالایی از سازمانها، سیستمها و عناصر بستر لازم برای ورود به دهکده جهانی و برقراری ارتباطات الکترونیکی را بدست آورده و بسیاری از فعالیت های خود را از این طریق انجام میدهند.

¹ . customer relationship management (CRM)

² - Adrian

³ Rabbai,Q,R

امروزه سازمانهایی در محیط رقابتی برنده خواهند بود که از حوزه فعالیت خود درک و ارزیابی عمیق تری داشته و برای خود مزیت‌های رقابتی بیشتری فراهم سازند. به مدد افزایش هوش تجاری است که سازمانها بر رقبای خود برتری یافته و جایگاه ویژه‌ای در عرصه رقابت کسب می‌کنند. در عصر حاضر، تنها تمرکز بر وقایع و بررسی اطلاعات گذشته چندان کارساز نیست، بلکه بررسی دقیق محیط و کسب اطلاعات از رخدادهای درحال ظهور است که حیات سازمان را استمرار می‌بخشد. در دنیای امروز با ویژگی بازارهای روبه رشد سریع، تکیه بر اطلاعات قدیمی به کاهش بینش و از دست دادن فرصت‌های پیش روی سازمان منجر می‌گردد. بنابراین، افزایش درجه هوشمندی است که نگاه و درک سازمان را نسبت به تحولات محیط و آینده شفاف تر ساخته و توان سازمان را برای تحلیل فرایندهای روبه ظهور افزایش می‌دهد. سازمانهای موفق در این زمینه، با کاهش میزان توجه به گذشته، بررسی قیمت محصولات رقبا، گزارشهای مالی، استراتژی فروش رقبا و... که به آسانی قابل دسترس است و در اخذ تصمیمات حیاتی نقش چندانی ندارد، محور توجه خود را به آینده و هشدارهای آگاه کننده در ارتباط با فرصت‌ها و تهدیدهای محیط معطوف می‌دارند. موفقیت فردا در عرصه کسب و کار از آن سازمانهایی است که بصیرت و آگاهی بیشتری نسبت به خود و محیط رقابت داشته باشند. با توجه به اهمیت نقش مشتری مداری در امر بازاریابی، مهمترین ضعف ممکن می‌تواند عدم برقراری ارتباط موثر و استمرار این ارتباط با مشتریان باشد. در واقع، برای افزایش کارایی و اثربخشی شرکت یا سازمان، ارائه مطلوب خدمات و هم راستایی مشخصه‌های مورد نیاز آنها با نیاز مشتریان به جهت کسب رضایت آنها، باید نه تنها اطلاعات و دانش افزایش پیدا کند بلکه باید ارتباط با آنها مدیریت شود. مدیریت ارتباط با مشتری با جمع آوری اطلاعات کامل مشتریان در یک پایگاه داده، امکان طبقه بندی مشتریان را براساس راهبردها و معیارها فراهم می‌سازد، که این می‌تواند در رسیدن به هدف مدیریت ارتباط با مشتری را تسهیل کند. همچنین در خصوص تبادل اطلاعات حضوری در یک نگرش کلی می‌توان گفت، ارتباطات انسانی همراه با احترام به مشتری، ایجاد محیط مناسب، زیبا، گرم و صمیمی همراه با امکانات مطلوب در محیط سازمان برای مشتری، توجه به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان، عمل و فعالیت در جهت ارضای این نیازها و برآوردن این خواسته‌ها، توجه وافر به کیفیت خدمات و ارتقاء سطح آنها، توجه به مشتریان فعلی در جهت جذب مشتریان جدید می‌باشد (هاشمیان و علامه حائری، ۱۳۹۷).

از طرفی افزایش پیشرفت در تجارت الکترونیکی مردم را قادر به انجام معاملات بیشتر و بیشتر در فضای اینترنت کرده است. این موضوع یک مدل تجاری جدید و اثربخش در اقتصاد جهانی را به همراه آورده است. شرکت‌های تجارت الکترونیکی در حال ایجاد خدمات زیاد آنلاین و بهره برداری از فرصت‌های ارائه شده توسط اینترنت می‌باشند. با این حال، یکی از معایب در طرح‌های تجارت الکترونیک سنتی محدودیت مکان ثابت با ایستگاه‌های کاری و یا کامپیوتر است (جونز و همکاران^۱، ۲۰۱۹).

ادبیات نظری پژوهش:

مبانی نظری مدیریت ارتباط با مشتری محصولات سبز^۲ (CRM)

معنای مدیریت ارتباط با مشتری محصولات سبز تاکنون بارها مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. برخی می‌گویند مدیریت ارتباط با مشتری محصولات سبز پل ارتباطی بین بازاریابی و فناوری اطلاعات است، بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری محصولات سبز به فرایند فروش و خدمات رسانی مبتنی بر فناوری اطلاعات اطلاق می‌شود. برخی دیگر بر این باورند که معنای مدیریت ارتباط با مشتری محصولات سبز چیزی بیشتر و عمیق‌تر از روابط هدفمند نظریه‌نظیر است. در واقع مدیریت ارتباط با مشتری محصولات سبز ابزاری است که مدیریت ارتباط با مشتری محصولات سبز را امکان‌پذیر می‌کند و در این راستا از فناوری اطلاعات، داده‌های مشتریان، فرایندهای سازمانی و خود مشتریان استفاده می‌کند (قاضی مقدم و همکاران، ۱۳۹۸).

تعاریف ارائه شده از مدیریت ارتباط با مشتری

تعاریف ارائه شده از مدیریت ارتباط با مشتری می‌توان در ۴ گروه طبقه بندی کرد:

یک استراتژی؛

یک فناوری؛

یک فرایند؛

یک سیستم اطلاعاتی (نیکو و همکاران، ۱۳۹۶).

تعریف استراتژیک از مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری نوعی استراتژی سازمانی جهت ایجاد و حفظ ارتباطات بلندمدت و سودآور با مشتریان است (جبرائیلی، ۱۳۹۶).

¹ Johns, P et al

² Customer Relationship Management

مدیریت ارتباط با مشتری محصولات سبز به عنوان سیستم اطلاعاتی

مدیریت ارتباط با مشتری واژه‌ای برای مجموعه متدولوژی‌ها، فرایندها، نرم افزارها و سیستم‌هایی است که به شرکت‌ها در مدیریت مؤثر و سازمان یافته ارتباط با مشتریان کمک می‌کند (دهمرد و همکاران، ۲۰۱۰).^۱

مدیریت ارتباط با مشتری یک سیستم اطلاعاتی یکپارچه است که در جهت برنامه ریزی، زمان بندی و کنترل فعالیت‌های قبل، حین و بعد از فروش سازمان به کار می‌رود و هدف آن توانمند ساختن مشتریان جهت تعامل با سازمان از طریق ابزارهای ارتباطی دو طرفه مثل وب سایت می‌باشد.

مدیریت ارتباط با مشتری: نوعی استراتژی بازاریابی است که هدف آن صرفاً به بالابردن معاملات که در حقیقت بالا بردن سوددهی بطور مقطعی می‌باشد، محدود نمی‌گردد بلکه سعی دارد به دیدگاهی منحصر بفرد و یکپارچه از مشتری و یک راه حل مشتری مدارانه دست یابد که باعث بالا رفتن رضایت مشتری و افزایش سود شرکت در بلندمدت می‌باشد (سلیم، ۲۰۱۹).^۲

مجموعه کاملی از فرایندها و تکنولوژی‌ها برای مدیریت ارتباط با مشتریان فعلی و بالقوه و دست‌اندرکاران کسب و کار در بازاریابی، فروش و خدمات، صرف نظر از نوع مسیرهای ارتباطی با مشتریان (کیم و همکاران، ۲۰۱۲).^۳

مدیریت ارتباط با مشتریان یک راهبرد تجاری جهت انتخاب و مدیریت مشتریان برای بهینه کردن و بالا بردن ارزش شرکت و همچنین فروش در دراز مدت است. مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی جامع کسب و کار و بازاریابی است که فناوری، فرایندها و تمامی فعالیت‌های کسب و کار را حول مشتری یکپارچه می‌سازد (وو و همکاران، ۲۰۱۲).^۴

مدیریت ارتباط با مشتری محصولات سبز یک نظام اطلاعاتی یک پارچه است که برای برنامه‌ریزی، زمان‌بندی و کنترل فعالیت‌های قبل و بعد از فروش سازمان و با هدف توانمندسازی مشتریان جهت تعامل با سازمان از طریق ابزارهای متعددی چون وب سایت، تلفن و غیره به کار می‌رود (تسو و همکاران، ۲۰۱۷).^۵

این عبارت به معنی مدیریت ارتباط با مشتری محصولات سبز است. مدیریت ارتباط با مشتریان عبارت است از مجموعه گام‌هایی که به منظور ایجاد، توسعه، نگهداری و بهینه‌سازی روابط طولانی‌مدت و ارزشمند بین مشتریان و سازمان برداشته می‌شود. اصطلاح مدیریت ارتباط با مشتری محصولات سبز با مفهوم امروزی آن از دهه ۱۹۹۰ پدید آمد و در قالب یک راهبرد کسب و کار به منظور انتخاب و مدیریت ارزشمندترین ارتباطات با مشتریان تدوین شد. مدیریت ارتباط با مشتری محصولات سبز به سازمان کمک می‌کند به شیوه‌ای سازمان یافته، ارتباط با مشتریان را مدیریت کند (شکرزاده و همکاران، ۱۳۹۸).

دلایل پیدایش مدیریت ارتباط با مشتری

به طور کلی دلایل پیدایش و گسترش مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان در دلایل زیر دانست:

- ۱) تغییرات ایجاد شده در محیط مشتری؛
- ۲) تغییرات ایجاد شده در محیط بازار؛
- ۳) تغییرات ایجاد شده در تکنولوژی؛
- ۴) تغییرات ایجاد شده در رویکرد به بازاریابی (پروانه و همکاران، ۱۳۹۶).

چالش‌های اجرایی مدیریت ارتباط با مشتری

- ۱) عدم وجود یا ناکافی بودن استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری.
- ۲) مخالفت‌ها برای سازگار شدن کاربران با مدیریت ارتباط با مشتری‌ها.
- ۳) مباحث مدیریت درست اطلاعات.
- ۴) فقدان جهت دهی فرآیندهای تجاری.
- ۵) کافی بودن پشتیبانی و آموزش.
- ۶) استفاده از تکنولوژی نامناسب (صادقی، ۱۳۹۶).

ضرورت مدیریت ارتباط با مشتری

با توجه به نوسانات شدید تقاضا و افزایش رقابت در بازارها، بسیاری از سازمان‌ها سعی دارند تا راهبردی را خلق کنند که تمام اجزای یک سازمان را یکپارچه کرده، اطلاعات را در بین تمام کاربران به اشتراک بگذارد و مانع از تکرار بیهوده کارها شود. این فلسفه، فضایی را در سازمان

¹ Dahmardeh, nazar, Alireza, shahraki, Mahmoud

² Saleem, S., Rahman, S., Umar, R. M

³ Kim, J., Ko, A. E

⁴ Wu, S. I., Lu, C. L

⁵ Tsou, H. T., Hsu, H. Y

ایجاد می کند که در آن اطلاعات به اشتراک گذاشته شده تا در زمان لازم در اختیار افرادی که به آن نیاز دارند قرار می گیرد، یعنی همه کارکنان و همه چیز به یکدیگر مرتبط و متصل هستند و خروج یک نفر از سازمان باعث از هم پاشیدن هیچ چیز در سازمان نخواهد شد. مدیریت ارتباط با مشتری محصولاتی سبز راهبردی است که به کمک فناوری به اجرا درآمده است، البته باید توجه داشت که مدیریت ارتباط با مشتری محصولاتی سبز تنها یک ابزار نرم افزاری نیست که باعث شود کارتان را بهتر انجام دهید، مدیریت ارتباط با مشتری فلسفه ای است که سعی دارد راهبردی در همین راستا خلق کند (خداداد حسینی، ۱۳۹۷).

مزایای به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری

۱. کاهش هزینه های بازاریابی و فروش.
۲. امکان شناسایی الگوهای مصرف مشتریان.
۳. جلب سری عتر و موثرتر مشتریان و درک بهتر از نیازمندی های آنها.
۴. افزایش میزان وفاداری مشتریان به سازمان.
۵. فراهم کردن شرایط مراجعه مجدد مشتری (موسوی و همکاران، ۱۳۹۸).

مبانی نظری هوش تجاری

هوش تجاری عبارت است از بعد وسیعی از تکنولوژی ها برای جمع آوری داده و دانش جهت تولید پرس و جو در راستای مدیریت عملکرد سازمان^۱ و جهت اتخاذ تصمیم های کسب و کار دقیق و هوشمند. هوشمندی کسب و کار که براساس معماری سازمان تشکیل شده، در قالب پردازش تحلیلی برخط^۲، به تحلیل داده های کسب و کار و اتخاذ تصمیم های دقیق و هوشمند می پردازد. به عبارت دیگر هوش کسب و کار، نه به عنوان یک محصول و نه به عنوان یک سیستم، بلکه به عنوان یک معماری مورد نظر است و شامل مجموعه ای از برنامه های کاربردی و تحلیلی است که به استناد پایگاه های داده عملیاتی و تحلیلی به اخذ تصمیم برای فعالیت های هوشمند کسب و کار کمک می نماید (جز محمد پور، ۱۳۹۷).

در حال حاضر هوش تجاری یکی از مواردی است که تکنولوژی اطلاعات در این زمینه توسعه سریعی داشته است با این فرض که اتصال سیستم های آینده هوش تجاری با سیستم های مدیریت روابط با مشتری^۳ و سیستم های مدیریت منابع سازمانی^۴، سازمانی را با مزیت رقابتی فراهم می سازد (یئو و همکاران^۵، ۲۰۱۹).

مهمترین ابزار های هوش تجاری عبارتند، از:

انبار داده

استخراج، تبدیل، بارگذاری

پردازش تحلیلی برخط

داده کاوی

گزارش گیری

سازمان ها با حجم وسیعی از داده های عملیاتی مواجه هستند. تحلیل گران کلیدی و تصمیم گیرندگان هنوز نمی توانند پاسخ های مورد نیاز خود را به سرعت برای پاسخ گویی در مقابل شرایط متغیر به دست آورند زیرا داده های بسیاری در طی بخش های مختلف سازمان پراکنده شده اند. به همین دلیل هوش تجاری به عنوان مجموعه ای از ابزارها، تکنولوژی ها و راه حل های طراحی شده برای کاربران نهایی است که بتوانند اطلاعات موثر را از اقیانوسی از اطلاعات سازمانی موجود استخراج نمایند (گولفاری و همکاران^۶، ۲۰۱۴).

ارزیابی عملکرد هوش تجاری

اندازه گیری عملکرد هوش تجاری عرصه تحقیقاتی فعالی است که سالانه تعداد زیادی از آثار تحقیقاتی منتشر شده را به خود اختصاص می دهد (گیلاد^۷، ۱۹۸۶). اکثر نویسندگان در حیطه ارزیابی عملکرد هوش تجاری آن را به عنوان یک مسئله پیچیده قلمداد، می کنند. چراکه برای ارزیابی عملکرد، یک سیستم باید از نقطه نظرات مختلف مورد بررسی قرار گیرد. شیوه سنتی اندازه گیری عملکرد صرفاً اندازه گیری مالی را مورد بررسی قرار میدهد که امروزه به دلیل اینکه بسیاری از مسائل را نادیده می گیرد مورد انتقاد است. در دیدگاه سنتی، مهمترین هدف ارزیابی، قضاوت و یادآوری عملکرد می باشد در حالی که در دیدگاه نوین، فلسفه ارزیابی بر رشد و توسعه و بهبود ظرفیت ارزیابی

¹ - Enterprise Performance Management (EPM)

² - On Line Analytical Processing (OLAP)

³ - Customer Relationship Management (CRM)

⁴ - Enterprise Resource Planing (ERP)

⁵ - Yeoh & et al

⁶ - Golfarelli & et l

⁷ - Gilad

شونده متمرکز شده است. رویکرد نوین، آموزش، رشد و توسعه ظرفیت های ارزیابی شونده، بهبود و بهسازی افراد و سازمان و عملکرد آن، ارائه خدمات مشاوره ای و مشارکت عمومی ذینفعان، ایجاد انگیزش و مسئولیت پذیری برای بهبود کیفیت و بهینه سازی فعالیت ها و عملیات را هدف قرار داده و مبنای آن را شناسایی نقاط ضعف و قوت و تعالی سازمانی تشکیل می دهد. اندازه گیری عملکرد می تواند برای شناسایی عواملی که باید اندازه گیری شود و در عین حال تعریف اجزای مورد استفاده برای تعیین عملکرد مورد استفاده قرار گیرد. مبنای اصلی اندازه گیری عملکرد معمولاً در چهارچوب های مختلف اندازه گیری مشابه است (چادهوری^۱، ۲۰۱۹).

معیارهای اندازه گیری عملکرد بر اساس دیدگاه کلی و استراتژی سازمان انتخاب می شوند. عوامل موفقیت از چندین نقطه نظر برای آرایه یک دیدگاه کلی نگر از سازمان و سایر عوامل موثر در موفقیت آن انتخاب شود. اندازه گیری روی تعداد محدودی از عوامل تعیین کننده موفقیت متمرکز است، سیستم اندازه گیری عملکرد بنحوی طراحی شود که روابط علت و معلولی بین عوامل موفقیت وجود داشته باشد. سیستم اندازه گیری عملکرد می تواند به عنوان ابزاری برای تبادل اطلاعات در اجرای استراتژی مورد استفاده قرار گیرد (سپهوند، ۱۳۹۶). بر این اساس ایده طراحی یک مدل برای اندازه گیری عملکرد یک سیستم هوش تجاری امکان پذیر است. و می توان گفت روش های بسیاری برای اندازه گیری عملکرد یک سیستم هوش تجاری وجود دارد. به عنوان مثال موس^۲ (۲۰۱۷) روش کارت امتیازی متوازن را پیشنهاد میکند، اما راجع به نحوه انجام کار وارد جزئیات نمی شود. لازم به ذکر است که گاه برخی عوامل موفقیت با یکدیگر تداخل داشته و ضرورتاً نباید تمامی عوامل اندازه گیری شوند. پس از شناسایی عوامل بحرانی موفقیت هوش تجاری می توان معیارهای اندازه گیری و ارزیابی عملکرد را تبیین نمود. در این مرحله معیارهای اندازه گیری باید معتبر، قابل اتکاء، مربوط، عملی و به نحوی منطبق با وضعیت اندازه گیری خاص باشد.

مبنای نظری کسب و کار الکترونیک

کسب و کار الکترونیک عبارتست از کاربردی کردن کلیه سیستمهای اطلاعاتی برای تقویت و کنترل فرایندهای کسب و کار، امروزه این فرایندها با استفاده از تکنولوژی های مبتنی بر وب توسعه می یابند (آزادی، ۱۳۹۶).

کسب و کار الکترونیکی در یک تعریف ساده واژه ای به معنی انجام کسب و کار با استفاده از ارتباطات راه دور و ابزارهای مرتبط است. کسب و کار الکترونیک از این دست دارای مفهومی کوچکتر و محدودتر نسبت به کسب و کار الکترونیکی است. در کسب و کار الکترونیک حتماً باید بین دو طرف پول رد و بدل شود (تا به مفهوم تجارت برسیم) ولی در کسب و کار الکترونیک لازم نیست پولی مبادله گردد. به عنوان مثال دادگاهی که در آن محاکمه از طریق فضای اینترنتی انجام می گردد کسب و کار الکترونیک محسوب می شود. برخی نیز کسب و کار الکترونیک را ترکیبی از کسب و کار الکترونیک، هوشمندی شرکتها، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت زنجیره تأمین و برنامه ریزی منابع شرکت می دانند (صناعی و همکاران^۳، ۲۰۱۹).

کسب و کار الکترونیک تعاریف متعددی دارد که در زیر به برخی از آنها اشاره می شود:

- کسب و کار الکترونیک وسیله ای که مسیر رسیدن بنگاه ها به بازار را هموار می سازد. مسیری که مشتریان در آنجا اقدام به خرید کالا و خدمات می کنند؛ کسب و کار الکترونیک وسیله ای است که به استفاده کنندگان آن امکان رسیدن به مشتریان مؤثر و کارآمد را فراهم می سازد؛ کسب و کار الکترونیک توانایی هدایت تجارت از طریق شبکه های الکترونیک نظیر اینترنت و شبکه جهانی است (وانگ^۴، ۲۰۱۴). کسب و کارهای الکترونیکی به عنوان استفاده از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات در پشتیبانی از تمام فعالیتهای درون کسب و کار تعریف شود تجارت از تبادل محصولات و خدمات بین مشاغل و گروه ها و افراد تشکیل شده است و میتواند یکی از فعالیتهای اساسی باشد که در هر کسب و کار دیده شده است (یعقوبی، ۱۳۹۳).

انواع کسب و کار الکترونیکی

کسب و کار الکترونیک ی را می توان از حیث تراکنش ها به انواع مختلفی تقسیم نمود که بعضی از آنها عبارتند از:

ارتباط بنگاه و بنگاه: به الگویی از کسب و کار الکترونیک ی گویند، که طرفین معامله بنگاه ها هستند. ارتباط بنگاه و مصرف کننده: به الگویی از کسب و کار الکترونیک ی گویند که بسیار رایج بوده و ارتباط رقابتی مستقیم بین شرکتها و مشتریان می باشد.

ارتباط مصرف کننده ها و شرکتها: در این حالت اشخاص حقیقی به کمک اینترنت فرآورده ها یا خدمات خود را به شرکتها می فروشند.

ارتباط مصرف کننده با مصرف کننده: در این حالت ارتباط خرید و فروش بین مصرف کنندگان است.

¹ - Chaudhuri

² - Moss

³ Sanayei etal

⁴ Wang

ارتباط بین بنگاه‌ها و سازمان‌های دولتی: که شامل تمام تعاملات رقابتی بین شرکتها و سازمانهای دولتی می‌باشد. پرداخت مالیاتها و عوارض از این قبیل تعاملات محسوب می‌شوند.

ارتباط بین دولت و شهروندان: الگویی بین دولت و توده مردم می‌باشد که شامل بنگاه‌های اقتصادی، موسسات دولتی و کلیه شهروندان می‌باشد. این الگو یکی از مولفه‌های دولت الکترونیک می‌باشد.

ارتباط بین دولت‌ها: این الگو شامل ارتباط رقابتی بین دولتها در زمینه‌هایی شبیه واردات و صادرات می‌باشد. البته باید گفت که انواع بالا کاملاً مستقل از هم نیستند و گاهی که تأکید بر خرید و فروش ندارند در قالب کسب و کار الکترونیک می‌آیند (ترکاشوند و همکاران، ۱۳۹۸).

انواع کسب و کار الکترونیک

کسب و کار الکترونیک بسته به اینکه طرفهای معامله سازمانها یا افراد باشند به انواع زیر تقسیم می‌شوند. در اینجا روابط بر مبنای اهداف رقابتی شکل می‌گیرد.

- واحد رقابتی با واحد رقابتی
- واحد رقابتی با مصرف‌کننده
- مصرف‌کننده با مصرف‌کننده
- واحد رقابتی با دولت
- دولت با واحد رقابتی (حسن پور و همکاران، ۱۳۹۸).

مزایای کسب و کار الکترونیک

نزدیک شدن ارتباطات؛ دستیابی به بازارهای جدید؛ افزایش میزان فروش و سود؛ حذف هزینه‌هایی مانند تهیه کاغذ، چاپ، بروشور و کاتالوگ؛ کاهش هزینه‌های معاملاتی و تدارکاتی؛ بهبود مدیریت بر روابط مصرف‌کننده، عرضه‌کننده و کارکنان؛ کاهش آلودگی محیط زیست، ترافیک و ازدحام (کالیم و احمد^۱، ۲۰۱۹).

معایب کسب و کار الکترونیک

مسئله امنیت، امکان ورود به سیستم‌های شما از طریق آدرس پست الکترونیکی، سایت شبکه و دستیابی به اطلاعات مالی و غیره؛ اختلال در برنامه کاری در صورت خرابی سیستم؛ از دست دادن کنترل؛ مشکلات و هزینه‌های به روز بودن با فناوریهای که به سرعت پیشرفت می‌کنند (آتشاک و ماهر زاده^۲، ۲۰۱۷).

آقاجان نشتایی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی رابطه هوش تجاری و مزیت رقابتی کسب و کارهای الکترونیکی پرداختند. در عصر اطلاعات و ارتباطات دستیابی به مزیت رقابتی و کسب سهم عمده بازار نسبت به رقبای نیاز به پیشرفت و استفاده از فناوری های نوین کسب و کار الکترونیک دارد. این پژوهش با هدف بررسی رابطه هوش تجاری و مزیت رقابتی کسب و کارهای الکترونیکی در ایران انجام گرفت. در این راستا تعداد ۵۰۰ پرسشنامه به صورت آنلاین در میان کسب و کارهای الکترونیکی در فضای سایبری ایران توزیع شد، که از این تعداد ۳۸۶ پرسشنامه به طور کامل تکمیل گردید و قابلیت تحلیل آماری داشت. جهت آزمون فرضیه های تحقیق از آزمون همبستگی اسپیرمن در نرم افزار SPSS استفاده گردید. نتایج تحلیل حاکی از این بود که مولفه های هوش تجاری شامل فرصت بازار، ثبت اطلاعات داخلی، تهدیدات رقبای، اطلاعات رقیب و ریسک رقابتی رابطه مثبت و معناداری با مزیت رقابتی کسب و کارهای الکترونیکی دارد. اروج زاده و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به تحلیل رفتار دسترسی کاربران برای ارتقا توانایی هوش تجاری در وب سایتهای کسب و کار الکترونیک پرداختند. این پژوهش از نظر نتیجه اجرا و هدف، کاربردی و از نظر جمع آوری داده ها و اطلاعات و آزمون فرضیه های پژوهش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، افرادی هستند که در شهر ارومیه زندگی میکنند و از سایت فروش اینترنتی ایران مهر خرید می کنند. بهترین عملکرد در حالت ترکیبی مشاهده می شود. در این حالت به دلیل استفاده از دو منبع داده، نتایج بهتری داریم. بهترین عملکرد در حالت ترکیبی مشاهده می شود. در این حالت به دلیل استفاده از دو منبع داده، نتایج بهتری داریم. در اینجا هم حالات بی اهمیت کاهش داشته و هم اینکه کیفیت گزینه های پیشنهادی بهبود قابل توجهی داشته است. این نکته بسیار مهم و ارزشمند است. با بهبود بخشه ای مختلف سیستم می توان حالات بی اهمیت را نیز کاهش داد. صلواتی (۱۳۹۶) در مقاله ای با موضوع " بررسی اثرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری" در بانک رفاه استان کردستان، نشان دادند که تاثیر مدیریت دانش بر جنبه های مختلف مدیریت ارتباط با مشتری محصولات سبز متفاوت بوده است. به عبارت دیگر بیشترین تاثیر معنا دار، تاثیر مدیریت دانش بر رضایت مشتری از طریق منابع دانش بوده است. در واقع مدیریت دانش با انسجام منابع دانشی همچون مشتریان، تهیه کنندگان، مالکان کارکنان و نمایندگان کارکنان،

¹Kaleem, A., & Ahmad

² Atashak, M, and Maherzadeh

سیاست مداران، رهبران رسانه ها و صاحب نظران و عامه مردم می تواند بیشترین تاثیر را بر رضایت مشتری به عنوان سطحی از خدمات که مشتری آرزوی دریافت آنرا دارد، داشته باشد. میرزایی (۱۳۹۶) به بررسی نقش استقرار مدیریت ارتباط با مشتری محصولات سبز در موفقیت های درونی و بیرونی سازمان پرداخت. در این مطالعه وجود رابطه میان استقرار این سیستم مدیریت با موفقیت های سازمان مورد تایید قرار گرفت. به عبارت دیگر، با استقرار این سیستم با افزایش کارایی، عملکرد مبتنی بر مشتری، رضایت مشتری و در نهایت سودآوری سازمان مواجه خواهیم شد. لاکشمی^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی افزایش مزیت رقابتی کسب و کارهای الکترونیک با بهره گیری از هوش تجاری پرداختند. این مقاله با اشاره به حجم کسب و کار الکترونیک و سرعت گسترش آن در جهان به ارتباط نزدیک کسب و کار الکترونیک پرداخته و سپس، در آن به آثار مثبتی که هوش تجاری بر تصمیمات عمده و کلان شرکت های فعال در حوزه کسب و کار الکترونیک دارد، اشاره شده است و به طور عمده به موارد قابل توجه در معماری هوش تجاری و مزایای آن به همراه نحوه برخورد و نوع پیاده سازی آن پرداخته شده است. همچنین با بیان مفاهیم هوش تجاری و ابزارهای مورد استفاده آن، در ایجاد مزیت رقابتی مورد تاکید قرار می گیرد. سیمونز^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی تاثیر کاربردهای هوش تجاری در عرصه کسب و کار الکترونیکی پرداختند. حوزه هوش تجاری به تبع سایر زمینه های تکنولوژیکی روز به روز در حال گستردگی و پیشرفت است. نقش زیر ساختی هوش تجاری در مبادلات تجاری کنونی، نفوذ آن در کسب و کارهای مختلف و آنچه که ما آن را به عنوان کسب و کار الکترونیکی می شناسیم بررسی تاثیرات هوش تجاری را در عرصه کسب و کار اینترنتی بیش از پیش ضروری می سازد. در مقاله حاضر پس از اشاره به تعاریف ارایه شده برای هوش تجاری و اصول اساسی در آن، پاره ای از تاثیرات هوش تجاری بر حوزه کسب و کار الکترونیکی و فرصت ها و تهدیدهای ایجاد شده در این زمینه مورد توضیح و تشریح قرار گرفته است. ژو و همکاران^۳ (۲۰۱۹) به بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد مبتنی بر مشتری در بانک ها پرداختند و نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد که استقرار سیستم مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری در بانک ها باعث افزایش رضایت مشتری، همدلی و همکاری بهتر با مشتریان، تعهد قانونی به مشتریان، اعتماد بیشتر مشتریان به شرکت و به طور کلی عملکرد مبتنی بر مشتری بهتر مشتریان می شود. واشیو و همکاران^۴ (۲۰۱۸) در تحقیقی به بررسی تاثیر وجود مدیریت ارتباط با مشتری محصولات سبز بر مشتری مداری پرداختند. نتیجه تحقیق نشان داد که استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری محصولات سبز باعث افزایش رضایت مشتری، همکاری بهتر با مشتری، عملکرد مبتنی بر مشتری و اعتماد بیشتر مشتریان به شرکت و به طور کلی وفاداری بهتر مشتریان می شود.

روش پژوهش:

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از جهت روش گردآوری داده ها، توصیفی و به طور مشخص ترکیبی از نوع توصیفی-اکتشافی است و همچنین از نظر ماهیت کمی - کیفی می باشد. جامعه آماری این تحقیق خبرگان در شرکتهای فعال در زمینه صنایع سبز استان خوزستان می باشد. روش نمونه گیری مورد استفاده در این پژوهش روش هدفمند می باشد که با این روش تعداد ۱۲ نفر انتخاب شدند. از روش هایی که در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است می توان به مطالعات کتابخانه ای و تحقیقات انجام شده، مصاحبه و پرسشنامه اشاره کرد. در روش کتابخانه ای از انواع منابع برای جمع آوری داده ها می توان بهره گرفت، از این منابع می توان به اسناد، کتاب ها، مقاله ها و مجلات، میکروفیلم و میکروفیش، دیسک ها و دیسک های کامپیوتری اشاره کرد. در این پژوهش نیز از کتب، مقالات، مجلات، پایان نامه ها و اینترنت برای جمع آوری اطلاعات در قسمت ادبیات موضوع به طور وسیعی بهره گرفته شد. یکی دیگر از ابزارهای متداول گردآوری اطلاعات میدانی، ابزار پرسشنامه است که امر جمع آوری داده ها را در سطح وسیع امکان پذیر می کند. از طریق پرسشنامه می توان دانش، علائق، نگرش ها و عقاید فرد را مورد ارزیابی قرار داد، به تجربیات قبلی وی پی برد و به آن چه در حال حاضر انجام می دهد، آگاهی یافت. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه ماتریسی مقایسات زوجی در این پژوهش استفاده شد. پرسشنامه به گونه ای طراحی شد که بتوان از آن برای تکنیک AHP استفاده کرد.

تحلیل داده ها و یافته ها

با توجه به مطالعاتی که در این پژوهش برای تبیین مبانی نظری شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری محصولات سبز بر سیستم های هوش تجاری در کسب و کار الکترونیک به انجام رسیده است طی مصاحبه ای با ۱۲ نفر از خبرگان در شرکتهای فعال در زمینه صنایع سبز استان خوزستان عواملی به شرح ذیل شناسایی شدند:

۱. هوشمندی ساختار سازمانی

۲. هوشمندی اجتماعی استراتژیک

¹ Lakshmi, R. A

² Simmons, M. S

³ Zhao, M et al

⁴ Washio, K et al

۳. هوشمندی تکنولوژیک

۴. هوشمندی بازار

جدول شماره ۱- عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری محصولات سبز بر سیستم های هوش تجاری در کسب و کار الکترونیک

ردیف	زیر معیارها
c1	کاهش هزینه سرانه به طور مستمر
c2	افزایش درآمد سرانه به طور مستمر
c3	کاهش زمان حل مسأله
c4	تقویت توان برنامه ریزی
c5	افزایش توان پیش بینی،
c6	توانمندی کارکنان برای تصمیم گیری و پذیرش مخاطره
c7	دسترسی آسان به اطلاعات،
c8	وجود سیستم های اطلاع رسانی داده محور برای صحت تصمیم گیری ها
c9	عدم تاکید بر دیوانسالاری و استفاده از ساختار یکنواخت سازمانی
c10	اهمیت سطح دانش سازمان و تلاش های صورت گرفته برای ارتقا دانش سازمان
c11	پایه ریزی ارتباطات با دیگر سازمان ها و دریافت اطلاعات دقیق از توانمندی ها و رموز موفقیت این سازمان ها
c12	ساختار و فرهنگ سازمانی تسهیل کننده
c13	همکاری و هماهنگی میان مدیران و کارکنان
c14	انعطاف پذیری ساختار های سازمانی
c15	آموزش مناسب رهبران، مدیران و کارکنان
c16	تسهیل تجربه اندوزی برای مدیران میانی
c17	آینده نگری در برنامه ریزی های سازمان
c18	دریافت بازخورد های تخصصی از فعالیتهای سازمانی
C19	تفکر سیستمی
C20	ارتقاء قابلیت های کارآفرینی
C21	ترجیح مشتری بر کارمند و کارمند بر مدیر
C22	برنامه جامع کارمندیابی و استفاده از استاندارد های مدرن در بکارگیری نیروی متخصص مورد نیاز
C23	کنکاش محیطی برای استفاده از استراتژیهای متناسب با حجم فعالیت های سازمان
C24	استفاده از برنامه ریزی استراتژیک
C25	دریافت مشاوره از سوی دانشگاهیان و تیم ها برای تعیین مأموریت و استراتژی سازمان
C26	ایجاد حس مسئولیت پذیری در کارکنان
C27	تلاش برای بالا بردن دانش مدیران و کارکنان و یادگیری از دیگران
C28	استفاده از کارکنان هوشمند و خلاق
C29	به روز رساندن مهارت
C30	آموزش مداوم
C31	نفوذ در دستگاه قانون گذاری
C32	ائتلاف و تقویت ساختارهای اجتماعی
C33	تدوین سیاست رشد اقتصادی
C34	بالا بردن میزان تحقیقات پایه
C35	ارتقا هم افزایی تحقیقات پایه و فعالیت های فنی
C36	سرمایه گذاری برای انتشار کتب و مقالات در نشریات علمی ، تخصصی
C37	کیفیت آموزش های فنی
C38	توانایی مدرن سازی و بازسازی مستمر تأسیسات و تجهیزات
C39	تعیین استاندارد های اجرایی مورد نیاز و حذف فرایندهای ایجاد کننده ضایعات
C40	شرایط منصفانه قراردادها با تأمین کنندگان
C41	انجام به موقع تعهدات در قبال تأمین کنندگان

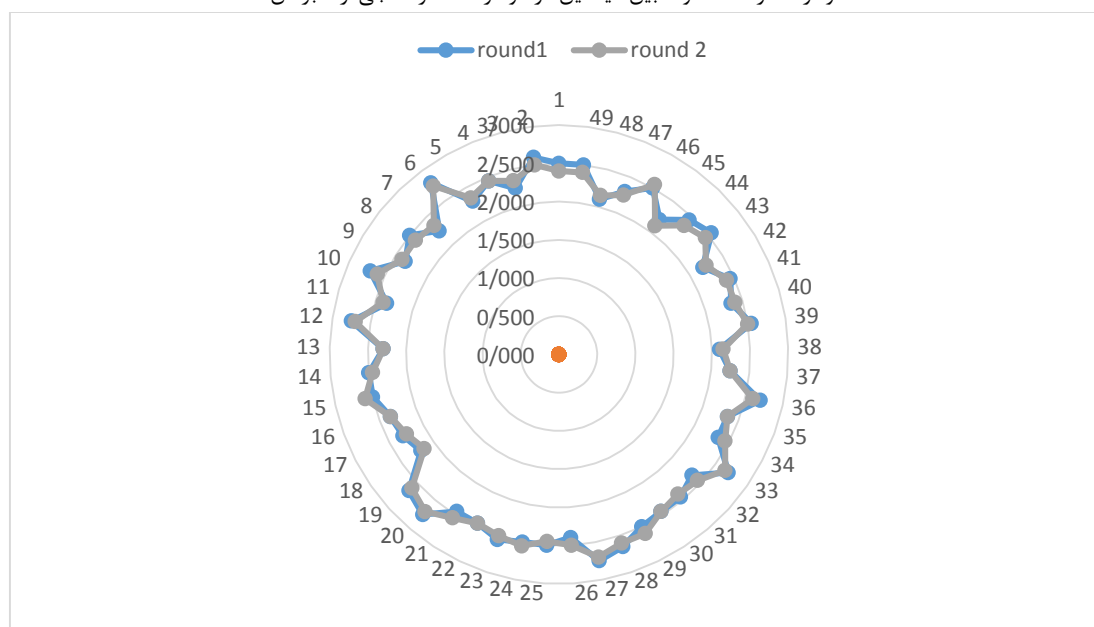
C42	اجرای ایده های جدید
C43	استفاده از تکنیک های روز بررسی بازار
C44	استفاده از تیم های تخصصی برای اجرای صحیح خدمات با ارزش افزوده
C45	کاهش دوره زمانی توسعه محصول از ایده تا بازار
C46	سرمایه گذاری بر روی خواسته مشتریان
C47	نشر اطلاعات مورد نیاز مشتری از محصولات و خدمات
C48	دریافت بازخورد از مشتریان
C49	اطمینان از تداوم رابطه با مشتری

جدول شماره ۲- اختلاف بین میانگین های هندسی مرحله اول و دوم

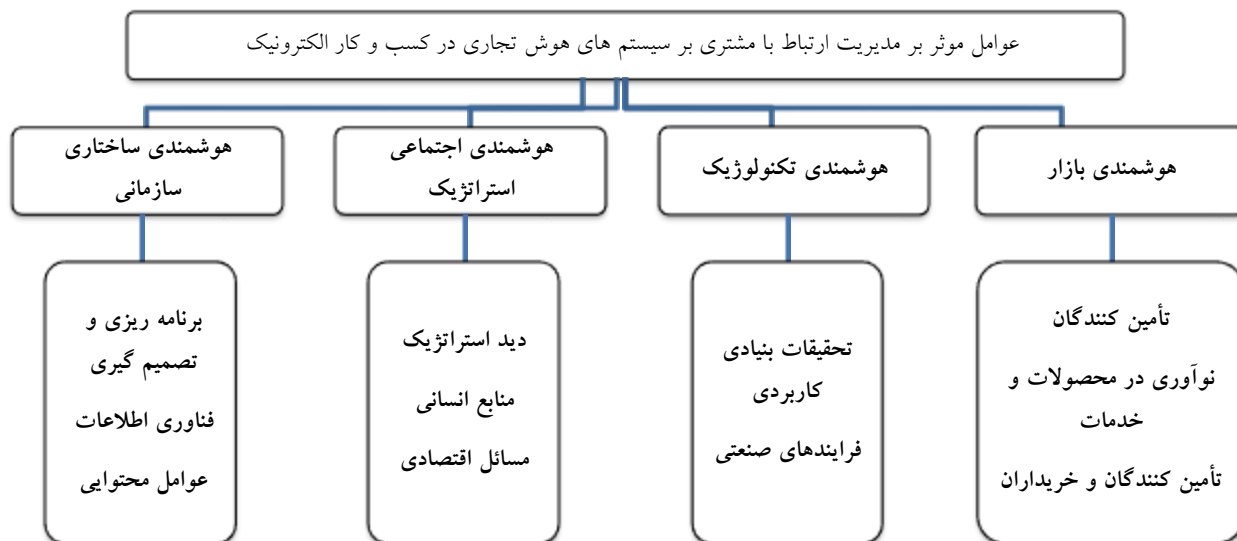
اختلاف مراحل	مرحله ۲	مرحله ۱	زیر معیار
۰,۱۰۰-	۲,۴۰۰	۲,۵۰۰	کاهش هزینه سرانه به طور مستمر
۰,۱۰۰-	۲,۵۰۰	۲,۶۰۰	افزایش درآمد سرانه به طور مستمر
۰,۱۰۰	۲,۳۵۰	۲,۲۵۰	کاهش زمان حل مسأله
۰,۰۰۰	۲,۴۵۰	۲,۴۵۰	تقویت توان برنامه ریزی
۰,۰۵۰	۲,۳۵۰	۲,۳۰۰	افزایش توان پیش بینی،
۰,۰۵۰-	۲,۷۵۰	۲,۸۰۰	توانمندی کارکنان برای تصمیم گیری و پذیرش مخاطره
۰,۱۰۰	۲,۳۵۰	۲,۲۵۰	دسترسی آسان به اطلاعات،
۰,۱۰۰-	۲,۴۰۰	۲,۵۰۰	وجود سیستم های اطلاع رسانی داده محور برای صحت تصمیم گیری ها
۰,۰۵۰	۲,۴۰۰	۲,۳۵۰	عدم تاکید بر دیوانسالاری و استفاده از ساختار یکنواخت سازمانی
۰,۱۰۰-	۲,۶۰۰	۲,۷۰۰	اهمیت سطح دانش سازمان و تلاش های صورت گرفته برای ارتقا دانش سازمان
۰,۰۵۰	۲,۴۰۰	۲,۳۵۰	پایه ریزی ارتباطات با دیگر سازمان ها و دریافت اطلاعات دقیق از توانمندی ها و رموز موفقیت این سازمان ها
۰,۰۵۰-	۲,۷۰۰	۲,۷۵۰	ساختار و فرهنگ سازمانی تسهیل کننده
۰,۰۰۰	۲,۳۰۰	۲,۳۰۰	همکاری و هماهنگی میان مدیران و کارکنان
۰,۰۵۰-	۲,۴۵۰	۲,۵۰۰	انعطاف پذیری ساختار های سازمانی
۰,۱۰۰	۲,۶۰۰	۲,۵۰۰	آموزش مناسب رهبران، مدیران و کارکنان
۰,۰۰۰	۲,۳۵۰	۲,۳۵۰	تسهیل تجربه اندوزی برای مدیران میانی
۰,۰۵۰-	۲,۲۵۰	۲,۳۰۰	آینده نگری در برنامه ریزی های سازمان
۰,۰۵۰-	۲,۱۵۰	۲,۲۰۰	دریافت بازخورد های تخصصی از فعالیت های سازمانی
۰,۰۵۰-	۲,۶۰۰	۲,۶۵۰	تفکر سیستمی
۰,۰۵۰-	۲,۷۰۰	۲,۷۵۰	ارتقاء قابلیت های کارآفرینی
۰,۱۰۰	۲,۵۵۰	۲,۴۵۰	ترجیح مشتری بر کارمند و کارمند بر مدیر
۰,۰۰۰	۲,۴۵۰	۲,۴۵۰	برنامه جامع کارمندیابی و استفاده از استاندارد های مدرن در بکارگیری نیروی متخصص مورد نیاز
۰,۰۵۰-	۲,۵۰۰	۲,۵۵۰	کنکاش محیطی برای استفاده از استراتژیهای متناسب با حجم فعالیت های سازمان
۰,۰۵۰	۲,۵۵۰	۲,۵۰۰	استفاده از برنامه ریزی استراتژیک
۰,۰۵۰-	۲,۴۵۰	۲,۵۰۰	دریافت مشاوره از سوی دانشجویان و تیم ها برای تعیین مأموریت و استراتژی سازمان
۰,۱۰۰	۲,۵۰۰	۲,۴۰۰	ایجاد حس مسئولیت پذیری در کارکنان
۰,۰۵۰-	۲,۷۰۰	۲,۷۵۰	تلاش برای بالا بردن دانش مدیران و کارکنان و یادگیری از دیگران
۰,۰۵۰-	۲,۶۰۰	۲,۶۵۰	استفاده از کارکنان هوشمند و خلاق
۰,۱۰۰	۲,۶۰۰	۲,۵۰۰	به روز رساندن مهارت
۰,۰۰۰	۲,۴۵۰	۲,۴۵۰	آموزش مداوم
۰,۰۵۰-	۲,۴۰۰	۲,۴۵۰	نفوذ در دستگاه قانون گذاری
۰,۱۰۰	۲,۴۵۰	۲,۳۵۰	ائتلاف و تقویت ساختارهای اجتماعی
۰,۰۵۰-	۲,۶۵۰	۲,۷۰۰	تدوین سیاست رشد اقتصادی

۰,۱۰۰	۲,۴۵۰	۲,۳۵۰	بالا بردن میزان تحقیقات پایه
۰,۰۰۰	۲,۳۵۰	۲,۳۵۰	ارتقا هم افزایی تحقیقات پایه و فعالیت های فنی
۰,۱۰۰-	۲,۶۰۰	۲,۷۰۰	سرمایه گذاری برای انتشار کتب و مقالات در نشریات علمی ، تخصصی
۰,۰۰۰	۲,۲۵۰	۲,۲۵۰	کیفیت آموزش های فنی
۰,۰۵۰	۲,۱۵۰	۲,۱۰۰	توانایی مدرن سازی و بازسازی مستمر تأسیسات و تجهیزات
۰,۰۵۰-	۲,۵۰۰	۲,۵۵۰	تعیین استاندارد های اجرایی مورد نیاز و حذف فرایندهای ایجاد کننده ضایعات
۰,۰۵۰	۲,۴۰۰	۲,۳۵۰	شرایط منصفانه قراردادهای تأمین کنندگان
۰,۰۵۰-	۲,۴۰۰	۲,۴۵۰	انجام به موقع تعهدات در قبال تأمین کنندگان
۰,۰۵۰	۲,۲۵۰	۲,۲۰۰	اجرای ایده های جدید
۰,۱۰۰-	۲,۴۵۰	۲,۵۵۰	استفاده از تکنیک های روز بررسی بازار
۰,۱۰۰-	۲,۳۵۰	۲,۴۵۰	استفاده از تیم های تخصصی برای اجرای صحیح خدمات با ارزش افزوده
۰,۱۰۰-	۲,۱۰۰	۲,۲۰۰	کاهش دوره زمانی توسعه محصول از ایده تا بازار
۰,۰۵۰	۲,۵۵۰	۲,۵۰۰	سرمایه گذاری بر روی خواسته مشتریان
۰,۰۵۰-	۲,۲۵۰	۲,۳۰۰	نشر اطلاعات مورد نیاز مشتری از محصولات و خدمات
۰,۰۵۰	۲,۱۵۰	۲,۱۰۰	دریافت بازخورد از مشتریان
۰,۱۰۰-	۲,۴۰۰	۲,۵۰۰	اطمینان از تداوم رابطه با مشتری

نمودار شماره ۱- تفاوت بین میانگین در دو مرحله نظر سنجی از خبرگان



نمودار شماره ۲- درخت سلسله مراتب



پیشنهادهای پژوهش

با توجه به تبیین تأثیر هوشمندی ساختاری سازمانی به عنوان یکی از عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری محصولات سبز بر سیستم های هوش تجاری در کسب و کار الکترونیک در شرکت های فعال در زمینه صنایع سبز استان خوزستان و با عنایت به بررسی های انجام شده در ادبیات و پیشینه پژوهش و همچنین با مطالعه بیشتر در زمینه موضوع می توان پیشنهادهای زیر را مطرح نمود:

۱. برنامه ریزی برای کاهش هزینه و افزایش درآمد سرانه به طور مستمر
۲. تقویت توان برنامه ریزی و پیش بینی برای ارتقاء نتایج تصمیم گیری های استراتژیک
۳. وجود سیستم های اطلاع رسانی داده محور برای صحت تصمیم گیری ها؛ دسترسی آسان به اطلاعات
۴. عدم تأکید بر دیوان سالاری و استفاده از ساختار یکنواخت سازمانی
۵. اهمیت سطح دانش سازمان و تلاش های صورت گرفته برای ارتقا دانش سازمان
۶. پایه ریزی ارتباطات با دیگر سازمان ها و دریافت اطلاعات دقیق از توانمندی ها و رموز موفقیت این سازمان ها
۷. تأکید بر انعطاف پذیری ساختار های سازمانی و آموزش مناسب و تجربه اندوزی مناسب رهبران، مدیران و کارکنان
۸. آینده نگری در برنامه ریزی های سازمان و دریافت بازخورد از فعالیت های سازمانی می تواند زمینه های ارتقا سازمان فراهم نماید.

با توجه به تبیین تأثیر هوشمندی اجتماعی استراتژیک به عنوان یکی از عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری محصولات سبز بر سیستم های هوش تجاری در کسب و کار الکترونیک در شرکت های فعال در زمینه صنایع پیشنهادهای زیر مطرح شد:

۱. برنامه جامع کارمندیایی و استفاده از استاندارد های مدرن بکارگیری نیروی متخصص مورد نیاز
۲. کنکاش محیطی برای استفاده از استراتژی های متناسب با حجم فعالیت های سازمان
۳. دریافت مشاوره از سوی دانشگران و تیم ها برای تعیین مأموریت و استراتژی سازمان
۴. ایجاد حس مسؤولیت پذیری در کارکنان و تلاش برای بالا بردن دانش مدیران و کارکنان و یادگیری از دیگران
۵. آموزش مداوم کارکنان، به روز رساندن مهارت و تدوین سیاست رشد اقتصادی
۶. تلاش برای نفوذ در دستگاه قانون گذاری و ائتلاف برای تقویت ساختارهای اجتماعی می تواند زمینه های هوشمند سازی سازمان در ورود به تجارت الکترونیک را فراهم نماید.

با توجه به تبیین تأثیر هوشمندی تکنولوژیک به عنوان یکی از عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری محصولات سبز بر سیستم های هوش تجاری در کسب و کار الکترونیک در شرکت های فعال در زمینه صنایع سبز استان خوزستان و با عنایت به بررسی های انجام شده پیشنهادهای زیر مطرح شد:

۱. بالابردن میزان تحقیقات پایه و هم افزایی تحقیقات پایه و فعالیت های فنی
۲. ارتقا توانایی مدرن سازی و بازسازی مستمر تأسیسات و تجهیزات
۳. سرمایه گذاری برای ارتقاء کیفیت آموزش های فنی به مدیران و کارکنان و انتشار کتب و مقالات در نشریات علمی، تخصصی
۴. تعیین استاندارد های اجرایی مورد نیاز و حذف فرایندهای ایجاد کننده ضایعات می تواند زمینه ساز موفقیت سازمان باشد.

- با توجه به تبیین تأثیر هوشمندی بازار به عنوان یکی از عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری محصولات سبز بر سیستم های هوش تجاری در کسب و کار الکترونیک در شرکتهای فعال در زمینه صنایع سبز استان خوزستان پیشنهادهای زیر مطرح شد:
۱. استفاده از شرایط منصفانه قراردادها با تأمین کنندگان و تأکید بر انجام به موقع تعهدات در قبال تأمین کنندگان
 ۲. اجرای ایده های جدید و استفاده از تکنیک های روز بررسی بازار
 ۳. استفاده از تیم های تخصصی برای اجرای صحیح خدمات با ارزش افزوده
 ۴. کاهش دوره زمانی توسعه محصول از ایده تا بازار
 ۵. سرمایه گذاری بر روی خواسته مشتریان
 ۶. نشر اطلاعات مورد نیاز مشتری از محصولات و خدمات و دریافت بازخورد از مشتریان با تأکید بر اطمینان از تداوم رابطه با مشتری سازمان را هوشمند و در تجارت الکترونیک موفق نماید.

نتیجه گیری

در نهایت با انجام آزمون‌های آماری به وسیله نرم افزارهای Expert choice و spss بر روی اطلاعات مربوط به پاسخگویان که شامل ۱۲ پرسش‌نامه تکمیل شده توسط خبرگان، که در جهت بررسی ۴ سؤال انجام شد.

سوال اول: عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری محصولات سبز بر سیستم های هوش تجاری در کسب و کار الکترونیک در شرکتهای فعال در زمینه صنایع سبز استان خوزستان کدامند؟

بر اساس بررسی‌های به عمل آمده از داده‌های جمع آوری شده از خبرگان در شرکتهای فعال در زمینه صنایع سبز استان خوزستان ۴ معیار (هوشمندی ساختار سازمانی، هوشمندی اجتماعی استراتژیک، هوشمندی تکنولوژیک، هوشمندی بازار) بر اساس روش دلفی به عنوان عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری محصولات سبز بر سیستم های هوش تجاری در کسب و کار الکترونیک در شرکتهای فعال در زمینه صنایع سبز استان خوزستان شناسایی شدند.

سوال دوم: عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری محصولات سبز بر سیستم های هوش تجاری در کسب و کار الکترونیک در شرکتهای فعال در زمینه صنایع سبز استان خوزستان از چه وزنی برخوردارند؟

بر اساس خروجی نرم افزار اکسپرت چویس و تحلیل پرسشنامه‌های پژوهش، ماتریس ارجحیت بر اساس جدول ذیل مشخص شده بعدی خبرگان به شرح ذیل می باشد.

جدول شماره ۳- ماتریس ارزش ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری محصولات سبز بر سیستم های هوش تجاری در کسب و کار الکترونیک

عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری محصولات سبز بر سیستم های هوش تجاری در کسب و کار الکترونیک	ارزش
هوشمندی ساختاری سازمانی	۰,۵۸۸
هوشمندی اجتماعی استراتژیک	۰,۴۸۹
هوشمندی تکنولوژیک	۰,۵۳۴
هوشمندی بازار	۰,۴۲۵

همانطور که مشاهده می‌شود هوشمندی ساختاری سازمانی با ارزش ۰,۵۸۸، هوشمندی اجتماعی استراتژیک با ارزش ۰,۴۸۹، هوشمندی تکنولوژیک با ارزش ۰,۵۳۴، هوشمندی بازار با ارزش ۰,۴۲۵، ماتریس ارجحیت عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری محصولات سبز بر سیستم های هوش تجاری در کسب و کار الکترونیک را تشکیل می‌دهند.

سوال سوم: عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری محصولات سبز بر سیستم های هوش تجاری در کسب و کار الکترونیک در شرکتهای فعال در زمینه صنایع سبز استان خوزستان از چه اولویتی برخوردارند؟

جدول شماره ۴- اولویت بندی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری محصولات سبز بر سیستم های هوش تجاری در کسب و کار الکترونیک

عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری محصولات سبز بر سیستم های هوش تجاری در کسب و کار الکترونیک	ارزش
هوشمندی ساختاری سازمانی	۰,۵۸۸
هوشمندی تکنولوژیک	۰,۵۳۴
هوشمندی اجتماعی استراتژیک	۰,۴۸۹
هوشمندی بازار	۰,۴۲۵

در این بخش مشاهده می شود که هوشمندی ساختاری سازمانی با ارزش ۰,۵۸۸، در رتبه اول، هوشمندی تکنولوژیک با ارزش ۰,۵۳۴ در رتبه دوم، هوشمندی اجتماعی استراتژیک با ارزش ۰,۴۸۹ در رتبه سوم قرار دارند و در نهایت هوشمندی بازار با ارزش ۰,۴۲۵ در رتبه آخر قرار دارند.

منابع فارسی

۱. اروج زاده، س؛ بابازاده سنگر، ا. (۱۳۹۸). تحلیل رفتار دسترسی کاربران برای ارتقا توانایی هوش تجاری در وب سایتهای تجارت الکترونیک، دهمین کنگره پیشگامان پیشرفت، تهران، مرکز الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت.
۲. آزادی، عباس و حسنا اشرفی. (۱۳۹۶). امنیت و توسعه تجارت الکترونیک ، کنفرانس بین المللی کسب و کار : فرصت ها و چالش ها، رشت، دانشگاه فنی و حرفه ای میرزا کوچک صومعه سرا،
۳. اسدی، ع؛ اشرفی، ح. (۱۳۹۷). امنیت و توسعه تجارت الکترونیک ، کنفرانس بین المللی کسب و کار : فرصت ها و چالش ها، رشت، دانشگاه فنی و حرفه ای میرزا کوچک صومعه سرا،
۴. آقاجان نشانی، ر؛ میرکاظم نژادمذهبی، م. (۱۳۹۸). بررسی رابطه هوش تجاری و مزیت رقابتی کسب و کارهای الکترونیکی ، کنفرانس ملی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه پایدار، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس
۵. پروانه، م؛ صالحی، م؛ عسگری، م و باقرنژاد، س.م. (۱۳۹۶). سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری و ارائه مدلی برای انواع CRM ، اولین کنفرانس بین المللی علوم اجتماعی، تربیتی علوم انسانی و روانشناسی، تهران، شرکت بین المللی کوشا.
۶. ترکاشوند، اسحاق؛ طایبه فراهانی و امیر غلامرضایی. (۱۳۹۸). تخمین تابع تقاضای تجارت الکترونیک در ایران، اولین کنفرانس بین المللی کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری، شیراز، موسسه عالی علوم و فناوری خوارزمی،
۷. جبرائیلی، ر. (۱۳۹۶). تأثیر فرایندهای اطلاعاتی و ارتباطی مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سودآوری مبتنی بر مشتری (مطالعه موردی : شرکت گاز استان مازندران) پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی.
۸. جز محمد پور، ح؛ آب سیه، ف؛ علی قارداشی، م. (۱۳۹۷). بررسی نقش هوش کسب و کار در مدیریت ارتباط با مشتری با هدف کسب مزیت رقابتی و رضایت مشتری، دومین کنفرانس ملی دانش و فناوری علوم مهندسی ایران، تهران، موسسه برگزار کننده همایش های توسعه محور دانش و فناوری سام ایرانیان،
۹. حسن پور، محمد و رضا حسن پور. (۱۳۹۸). تاثیر تجارت الکترونیک بر رضایت و وفاداری مشتری بانک ملی (مطالعه موردی بانک ملی شهرستان رودسر)، دومین کنفرانس بین المللی یافته های نوین علوم و تکنولوژی، قم، مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت مرتضوی،
۱۰. خداداد حسینی، س.م؛ احمدی، پ و عبدخورسندی جافی، ا. (۱۳۹۷). تبیین مدل عملکرد بازاریابی مبتنی بر قابلیت های مدیریت ارتباط با مشتری، اولین همایش بین المللی علوم مدیریت پیشرفت ها، نوآوری ها و چالش ها، شیراز، موسسه عالی علوم و فناوری خوارزمی.
۱۱. سپهوند، م؛ صهبا، ف. (۱۳۹۶). بررسی کاربرد سیستم هوش کسب و کار در صنعت بانکداری ؛ مورد کاوی بانک سامان، دومین کنفرانس ملی دانش و فناوری علوم مهندسی ایران، تهران، موسسه برگزار کننده همایش های توسعه محور دانش و فناوری سام ایرانیان،
۱۲. شکرزاده، م و خسته نژاد، آ. (۱۳۹۸). تعیین میزان تأثیر منابع مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر ابعاد ارزش طول عمر مشتری (CLV) مطالعه موردی بانک صادرات ایران، کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم، شیراز، پژوهش شرکت ایده بازار صنعت سبز.
۱۳. صادقی، س. (۱۳۹۶). اهمیت و تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر مدیریت ارتباطات مشتریان، دومین کنگره بین المللی توانمندسازی جامعه در حوزه مدیریت، اقتصاد، کارآفرینی و مهندسی فرهنگی، تهران، رکز توانمندسازی مهارتهای فرهنگی و اجتماعی جامعه.
۱۴. صالحی نژاد، س؛ کشاورزافشار، س و موسوی، س. (۱۳۹۳). بررسی ارتباط عملکرد سازمانی با هوشمندی رقابتی مطالعه موردی: ادارت برق استان زنجان، کنفرانس ملی علوم مهندسی، ایده های نو (۸). تنکابن
۱۵. صلواتی، ا. (۱۳۹۶). بررسی اثرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری ، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ دهم، جلد اول، ۱۷۰-۱۶۴.
۱۶. فقیهی، ع؛ جعفری، پ. (۱۳۹۷) بررسی وضعیت هوش تجاری در سازمانها و ارائه چارچوب مفهومی مناسب، فصلنامه تعلیم و تربیت، شماره ۴، پیاپی ۱۰۰.
۱۷. قاضی مقدم، ه؛ جوانبخت، س. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر عملکرد مبتنی بر مشتریان مطالعه موردی: بانک پارسیان شهراصفهان، اولین همایش ملی حسابداری، حسابرسی و مدیریت.
۱۸. مصلح، م؛ گودرزی، ا؛ صفایی اصل، ع؛ زمانی، ز. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر رضایت، کسب منافع مشتری و قصد استفاده آنها در بانک سپه لرستان، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع، ترکیه - استانبول، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا،
۱۹. موسوی، س و حمیدی، ح. (۱۳۹۸). بررسی ابعاد به کارگیری CRM اجتماعی در سازمان های تجاری، سومین همایش بین المللی مدیریت رسانه، تهران، شرکت رویداد پردازش ماندگار.
۲۰. میرزایی، ب. (۱۳۹۶). بررسی نقش استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در موفقیت های درونی و بیرونی سازمان، مجله مدیریت کسب و کار، دوره یک، شماره ۲.
۲۱. نیکو، ح و مروتی شریف آبادی، ع. (۱۳۹۶). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر جنبه های عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: هتل های ۳ تا ۵ ستاره مشهد). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دهمدواز سال، شماره ۳۹ پاییز ۱۳۹۶، صفحات ۴۸-۲۷.
۲۲. هاشمیان، ط؛ علامه حائری، ف. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر وجود مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر مشتری مداری، مطالعه موردی: شرکت پارس آنلاین شیراز دومین کنفرانس ملی مهندسی صنایع و سیستم ها.

منابع غیرفارسی

1. Adrian, P. (2019) Customer Relationship Management. www.crm2day.com
2. Asghari, H. Tehran.(2017) in "Introduction to RFID and its use of electronic banking." First International Conference on Supply Chain Management and Information Systems.
3. Chaudhuri, R., Poživil, J., & Seidl, J. (2019). Marketing and business intelligence with help of ant colony algorithm. *Journal of Strategic Marketing*, 27(5), 451-463.
4. Dahmardeh, nazar, Alireza, shahraki, Mahmoud, Lakzany, (2010) identify and rank the influencing factors in the process of implementation, customer relationship management, *Journal of Technology*, Faculty of Humanities, Islamic Azad University of Sanandaj, 5,No.11, 100-91.
5. Gilad, M., Ojo, A., & Sullivan, F. J. (1986, January). Analysis of Business Intelligence Applications in Healthcare Organizations. In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
6. Golfarelli, B., Liu, Y., Ouyang, Y., Zheng, V. W., Zhang, D., & Yu, Z. (2014). Harnessing the Power of the General Public for Crowdsourced Business Intelligence: A Survey. *IEEE Access*, 7, 26606-26630.
7. Hsu, L., & Lawrence, B. (2019). The Role of Social Media and Brand Equity during a Product Recall Crisis: A Shareholder Value Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 59-77.
8. Johns, P., & Van Doren, D. C. (2019). Competitive intelligence in service marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 551-570.
9. Kaleem, A., & Ahmad, S. (2019). Bankers perceptions of electronic banking in Pakistan. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 2015.
10. Kim, J., & Ko, A. E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
11. Lakshmi, R. A. (2020). Increase the competitive advantage of e-businesses by utilizing business intelligence. *Our Heritage*, 68(30), 1964-1971.
12. Moss, T., Coelho, P. S., & Jaklič, J. (2017). The Shift to Socio-Organizational Drivers of Business Intelligence and Analytics Acceptance. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 31(2), 37-64.
13. Rabbai,Q,R (2017). Investigating the Impact of E-CRM on customer orientation: A Case of B2B in Zain Company in Jordan, *Journal of Financial Services Marketion* ; Vol.8,2 : 133-144
14. Saleem, S., Rahman, S., & Umar, R. M. (2019). Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66-77.
15. Sanayei, A and Saleh Nia, M. Tehran.(2019) in "Identify and rank barriers to the adoption of electronic banking." *Proceedings of the Second International Conference on E-banking*.
16. Simmons, M. S. (2019). U.S. Patent No. 10,387,826. The Impact of Business Intelligence Applications in the E-Business Arena.
17. Tsou, H. T., & Hsu, H. Y. (2017). Self-Service Technology Investment, Electronic Customer Relationship Management Practices, and Service Innovation Capability. In *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics* (pp. 477-481). Springer, Cham.
18. Wang, T. (2014). The Research of Electronic Banking Risk Evaluation Based on Comprehensive Assessment AHP-Entropy. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 7(6), 413-422.
19. Washio, K., Ishigai, S., & Monbu, K. (2018). U.S. The impact of customer relationship management on customer orientation. 15/771,717.
20. Wu, S. I., & Li, P. C. (2012). The relationships between CRM, RQ, and CLV based on different hotel preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 262-271.
21. Zhao, M., & Liu, X. (2019, August). The Impact of Customer Relationship Management on Customer-Based Performance in Banks. In *2019 5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2019)*. Atlantis Press.