

ارائه چارچوبی از عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای بین

بنگاهی: مطالعه شرکت های پخش دارو

محمد صفری*^۱، سیده مهسا حسینی^۲

^۱ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، مازندران، ایران. (نویسنده مسئول)
^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، مازندران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۲۲ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۵/۰۱

A framework of key success factors of customer relationship management in B2B companies: A study of pharmaceutical distribution companies

Mohammad Safari*¹, Seyedeh Mahsa Hoseini²

1. Assistant Prof., Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Mazandaran, Iran
2. Ph.D. Student in Marketing, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Mazandaran, Iran

Received:(12/07/2024) Accepted: (22/07/2024)

شناسه یکتا: asm.pgu.ac.ir/article_714396.html

Abstract

The purpose of this research is to present a framework of key success factors in B2B businesses (drug distribution companies) with the help of bibliometric method, systematic review and factor analysis. In terms of purpose, this research is applied and in terms of method, it is a mixed research of sequential exploratory type, first qualitative and then quantitative. The present qualitative research was compiled in two stages. The present mixed method was carried out in three stages, the first and second stages were qualitative and the third stage was quantitative. In the first stage, using the bibliometric method, the articles and keywords used in the subject of the current research were examined. In the second stage, the researchers selected and analyzed a number of articles in this field using a systematic review in order to more accurately and completely identify the key success factors in CRM. Using the data obtained from the surveys, a questionnaire was developed to identify the key success factors in CRM. In order to identify these factors in drug distribution companies, using a designed questionnaire, factor analysis was performed with maximum likelihood. Using the obtained findings, fourteen main factors to measure the key success factors of CRM in B2B businesses include: "customer-oriented", "service", "consultation", "technology", "culture", "customer-oriented strategy" and "data mining" as factors related to the customer and seven factors "organizational approach", "change management", "employee management", "employee training", "senior management commitment", "process management" and "company strategy". It was extracted as factors related to the organization

Keywords: Key success factors CRM, B2B business, factor analysis

چکیده:

هدف پژوهش حاضر، ارائه چارچوبی از عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای بین بنگاهی - شرکت های پخش دارو به عنوان مطالعه موردی - به کمک روش بیبلیومتریک، مرور سیستماتیک و تحلیل عاملی است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری و تحلیل داده ها، آمیخته از نوع اکتشافی متوالی است که بصورت ابتدا کیفی و سپس کمی سازماندهی و اجرا شده است. پژوهش کیفی حاضر در دو مرحله تنظیم شده است. روش آمیخته حاضر طی سه مرحله که مرحله اول و دوم کیفی و مرحله سوم کمی بوده، انجام گرفته است. در مرحله نخست با استفاده روش بیبلیومتریک به بررسی مقالات و کلیدواژه های شناسایی و استفاده شده در زمینه موضوع پژوهش حاضر پرداخته شد. پژوهشگران در مرحله دوم با استفاده از مرور سیستماتیک به منظور شناسایی دقیق تر و کامل تر عوامل کلیدی موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری، مقالات موجود در این زمینه را انتخاب و مورد بررسی قرار دادند. متعاقباً با استفاده از داده های حاصل از بررسی های انجام شده، پرسشنامه جهت شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری طراحی و تدوین شد. نهایتاً به منظور شناسایی این عوامل در شرکت های پخش دارو با استفاده از پرسش نامه طراحی شده، تحلیل عاملی با حداکثر درست نمایی انجام پذیرفت. با استفاده از یافته های بدست آمده، مجموعاً چهارده عامل اصلی برای سنجش عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای بین بنگاهی شامل: «مشتری مداری»، «خدمات»، «مشاوره»، «تکنولوژی»، «فرهنگ»، «استراتژی مشتری محور» و «داده کاوی» به عنوان عوامل مرتبط با مشتری و هفت عامل «رویکرد سازمانی»، «مدیریت تغییر»، «مدیریت کارکنان»، «آموزش کارکنان»، «تعهد مدیریت ارشد»، «مدیریت فرآیند» و «استراتژی شرکت» به عنوان عوامل مرتبط با سازمان استخراج و ارائه شد. در نهایت چارچوب جامعی از عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای بین بنگاهی ارائه گردید.

واژه های کلیدی: بازاریابی رابطه ای، عوامل کلیدی موفقیت، مدیریت ارتباط با مشتری، کسب و کارهای بین بنگاهی، تحلیل عاملی، مرور سیستماتیک یا نظام مند.

مقدمه

صنعت داروسازی مسئول توسعه، تولید و بازاریابی داروهاست. بنابراین اهمیت عمده آن به عنوان یک بخش جهانی امری غیرقابل انکار است. در سال ۲۰۱۴، کل درآمد دارویی در سراسر جهان برای اولین بار از یک تریلیون دلار امریکا فراتر رفته است (سایت استاتیستا^۱، ۲۰۱۹). امروزه پیش‌بینی می‌شود فروش داروهای تجویزی در سراسر جهان در سال ۲۰۲۴ به ۱/۱۸ تریلیون دلار برسد، که با رشد سالانه مرکب ۶/۹ درصد به طور قابل توجهی از نرخ رشد مرکب بین ۲۰۱۸-۲۰۱۱ حدوداً ۱/۷ درصد بالاتر است (وبسایت اولیویت^۲، ۲۰۲۰). بنابراین می‌توان گفت صنعت داروسازی و توزیع آن هم به دلیل مسائل بهداشتی و درمانی، استراتژیک است و هم حجم بسیار بالای گردش مالی آن برای اقتصاد و اجتماع قابل توجه است. از این رو بجاست که جامعه دانشگاهی کشور بیش از پیش به این صنعت، از دیدگاه‌های مختلف و در جهت توسعه و بهبود آن بنگرد و آن را فراتر از مواد اولیه- گیاهان دارویی- و صدور آن به کشورهای همسایه ببیند و تحلیل کند. زنجیره کالای دارویی در ایران از چهار زیرمجموعه تشکیل شده است که عبارتند از: تامین کنندگان دارو (واردکننده و تولیدکننده)، توزیع کننده دارو (شرکت‌های پخش)، داروخانه و مصرف کننده نهایی دارو. بدیهی است مشتریان اصلی فرآورده‌های دارویی، داروخانه‌ها هستند، زیرا مصرف کننده نهایی نظارت و کنترلی بر نوع دارو و شرکت تولیدکننده آن ندارد. بنابراین، می‌توان به اهمیت نقش داروخانه‌ها به عنوان مشتری اصلی در افزایش فروش و سودآوری تولید یا تامین کننده دارو پی برد و از این رو، شرکت‌های پخش دارویی موفق می‌شوند در این بازار چالشی و رقابتی موفق شوند که بتوانند دید بهتری نسبت به داروخانه‌داران (مشتریان) داشته باشند تا با شناسایی نیازها، جلب رضایت آنها و ایجاد روابط بلندمدت و پایدار، موفقیت سازمان و بقای خود را تضمین کنند (شیخی و همکاران^۳، ۲۰۱۲).

هنگامی که پویایی بازار باعث تغییرات مداوم در انتظارات مشتری می‌شود، یک رویکرد مشتری محور به استراتژی کسب و کار مورد نیاز است. مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM یکی از قدرتمندترین ابزارهای مدرن برای مدیریت واقعیت تجاری روابط با مشتری است (دیزد کاسترو و همکاران^۴، ۲۰۰۲). باید توجه کرد که CRM تنها فناوری نیست بلکه یک استراتژی تجاری بوده که توسط فناوری پشتیبانی می‌شود و فرآیندهای مرتبط با مدیریت روابط با مشتری را بهبود می‌بخشد (سیمن و اوهارا، ۲۰۰۶؛ چن و پوپویچ، ۲۰۰۳؛ زابله و همکاران، ۲۰۰۴). افزایش روزافزون درآمد جهانی فروشندگان CRM، نشان دهنده رشد تقاضا برای راه حل های CRM است. با این حال تحقیقات ثابت کرده اند که اغلب پروژه های CRM موجود آن طور که شایسته است، موفق عمل نکرده اند (سند و همکاران، ۲۰۱۰). اجرای موفقیت آمیز CRM به سازمان ها کمک می کند که تا با بهبود رضایت و وفاداری مشتری، افزایش درآمد و کاهش هزینه های عملیات، مزیت رقابتی^۵ را نسبت

¹ <https://www.statista.com/>

² <https://www.evaluate.com/>

³ Sheikhi, Z., Heydari, N., & Goudarzi, A

⁴ Díez de Castro

⁵ Competitive Advantage

به سایرین به دست آورند (انگوبین و همکاران، ۲۰۰۷). بنابراین جهت دستیابی به این موارد باید به دنبال عوامل کلیدی موفقیت در CRM باشیم. مطالعه تفصیلی پژوهش های گذشته، حاوی موارد قابل تأملی است. نکات زیر را به عنوان شکافها و ضعف های مهم مطالعات قبلی شناسایی گردید.

تحقیقات انجام شده در زمینه CRM تنها نشان داده اند که پذیرش و استفاده از CRM توانسته است تأثیر قابل توجهی در رضایت مشتری و بهبود عملکرد سازمان در حالت B2B داشته باشد و تحقیقات کمی در مورد عوامل حیاتی موفقیت پیاده سازی CRM در این حوزه صورت گرفته است. هیچ دیدگاه جامعی که تمام جنبه های موفقیت آمیز CRM و روابط متقابل آنها را دربرگیرد وجود ندارد. بسیاری از مطالعات بر روی عوامل کلیدی موفقیت دارای دامنه محدود بوده و تنها یک بخش از فرآیند CRM را پوشش می دهند. از طرفی با توجه به روند رو به رشد تولید و پخش داروها و افزایش روابط B2B در صنعت داروسازی به نظر می رسد بررسی مدیریت روابط مشتریان و شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در آن و ارائه چارچوب مناسبی در این زمینه، می تواند برای بهبود این صنعت و افزایش عملکرد شرکت های موجود، موثر باشد. با توجه به این خلأ پژوهشی، هدف تحقیق حاضر ارائه چارچوبی از عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای بین بنگاهی با مطالعه شرکت های پخش دارو می باشد و جهت دستیابی به این هدف، سوالات اصلی تحقیق بدین گونه مطرح می شود:

≠ عوامل کلیدی موفقیت تشکیل دهنده CRM در کسب و کارهای بین بنگاهی با تاکید بر شرکت های پخش دارو کدام است؟

≠ روابط بین عوامل کلیدی موفقیت تشکیل دهنده CRM در کسب و کارهای بین بنگاهی با تاکید بر شرکت های پخش دارو کدام است؟

مبانی نظری پژوهش

مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری یک رویکرد جامع است که هدف آن ایجاد تناسب و پیوستگی میان بخش های فروش، بازاریابی، سرویس دهی و پشتیبانی بوده (تریسی و ویرسما، ۱۹۹۷) و رسالت آن، حفظ و توسعه ارتباط با مشتری از طریق سودآورترین روش حول گستره وسیعی از نقاط تماس با مشتری است (مک براید، ۲۰۰۱). باید به این نکته پر اهمیت اشاره نمود که در کامل ترین حالت، مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی یا فلسفه است نه یک فناوری یا مجموعه ای از فرآیندها به خصوص که به منظور بهینه سازی سودآوری، درآمد در رضایت مشتری طراحی گردیده است. مدیریت ارتباط با مشتری قادر است فاصله بین مشتریان و سازمان ها را کاهش دهد و با وفاداری مشتری، خدمات برتر، گردآوری بهتر اطلاعات و آموزش سازمانی موجب موفقیت

¹ Treacy & Wiersema

² McBride

محمد صفری و سیده مهسا حسینی: ارائه چارچوبی از عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای بین
بنگاهی: مطالعه شرکت های پخش دارو

سازمانی گردد (محمدی و سهرابی^۱، ۱۳۹۶). بر اساس تحقیقات انجام شده افزایشی اندک در نرخ نگهداری و حفظ مشتری موجب افزایش جهشی و کوانتومی در سودآوری سازمان ها می گردد (صالحی و همکاران^۲، ۱۳۸۴). برخی از محققین، مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان فناوری تعریف می کنند برخی به عنوان فرایند داده کاوی. این فناوری باید سازمان را قادر به فروش کارآمدتر کند. برخی دیگر به مدیریت ارتباط با مشتری با رویکردهای مدیریت داده می نگرند، که منجر به سودآوری بیشتر سازمان و روابط بهتر با مشتریان می شود. سایر محققین، مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان فرایندی که برای رسیدن به بالاترین سود ممکن در هر دو طرف، کمک می کند می دانند (تریزنوا و همکاران^۳، ۲۰۱۵). در تعریفی دیگر، مدیریت ارتباط با مشتری روشی تکنولوژیک برای گردآوری اطلاعات درباره مشتری می باشد تا بتواند بر رفتار مشتری با توجه به شناخت وی تاثیر بگذارد (حاجی کریمی و منصوریان، ۱۳۹۱). اجرای صحیح سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر بسزایی روی رضایت مشتریان، نگهداری آنها و به دست آوردن مشتریان جدید در آینده دارد (پیپرز^۴، ۲۰۰۳). مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به جریان مهمی از تحقیقات بازاریابی در دو دهه گذشته تبدیل شده است. با گذشت زمان، این مفهوم از یک درک محدود از CRM به عنوان یک راه حل فناورانه خاص به یک رویکرد استراتژیک گسترده تبدیل شده است که به ایجاد ارزش سهامداران بهبود یافته از طریق توسعه روابط مناسب با مشتریان کلیدی و بخش های مشتری مربوط می شود (پاین و فرو، ۲۰۰۵). بنابراین، اجرای فرآیند CRM دارای پتانسیل افزایش قابل توجه عملکرد شرکت در مرحله حفظ ارتباط با مشتری (رینارتز، کرافت و هویر^۵، ۲۰۰۴) و پیش بینی موفقیت محصول جدید است (ارنست، هویر، کرافت و کریگر^۶، ۲۰۱۱). زابل، بلنجر و جانستون^۷ (۲۰۰۴) استدلال کردند که رویکرد CRM از منظر قابلیت ها، شرکت ها را تشویق می کند تا در منابع جدیدی سرمایه گذاری کنند که اثربخشی و کارایی این فرآیند را افزایش می دهد.

مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای بین بنگاهی

مدیریت روابط با مشتری و مدل کسب و کار بین بنگاهی دو فاکتور حیاتی و اصلی در موفقیت تجارت مدرن امروزی می باشند. اگرچه این دو دارای بخش های متفاوتی هستند اما شباهت های زیادی نیز با یکدیگر دارند. یکپارچه سازی این دو دارای منافع زیادی در زمینه فرآیندهای تجاری از قبیل فروش، بازاریابی، خدمت رسانی به مشتریان و حمایت اطلاعاتی به همراه دارد (دوایر و همکاران^۸، ۱۹۸۷؛ فورد^۹، ۱۹۸۰؛ هاکنسون^{۱۰}، ۱۹۸۲). تلاش زیادی برای چارچوب بندی تغییرات در روابط تجاری انجام شده است. تمرکز تئوری و عمل بازاریابی به

¹ Mohammadi & Sohrabi

² Salehi, akhavan & baolhavaeji

³ Triznova, M., Mat'ova, H., Dvoracek, J., & Sadekd, S

⁴ Peppers

⁵ Reinartz, Krafft, & Hoyer

⁶ Ernst, Hoyer, Krafft, & Krieger

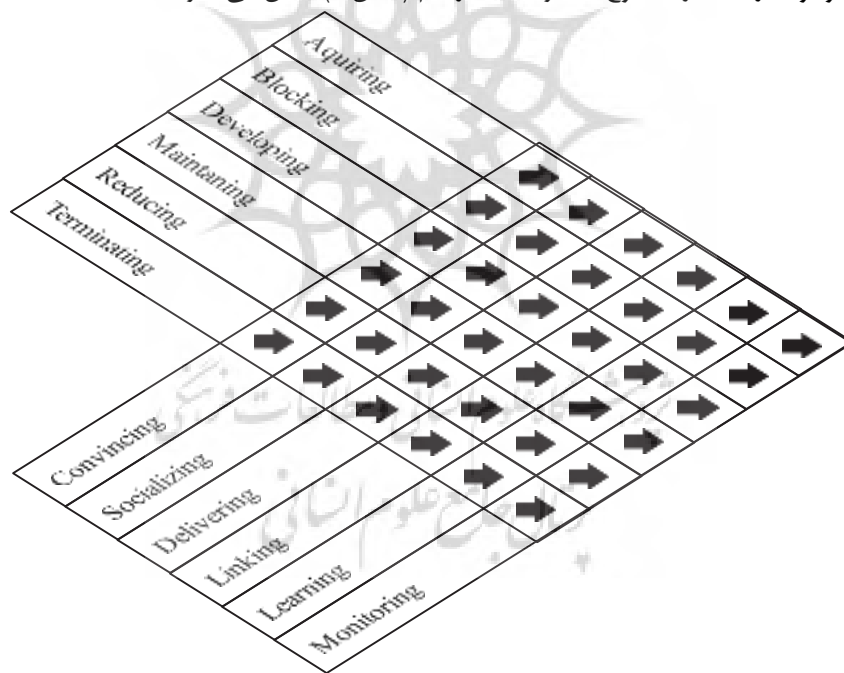
⁷ Zablah, Bellenger, and Johnston

⁸ Dwyer, Schurr & Oh

⁹ Ford

¹⁰ Hakansson

طور قابل توجهی از دیدگاه مبادله‌ای و بازار محور دور شده و به روابط نزدیک، قابل اعتماد و بلندمدت نزدیک شده است. کلیه روابط یک شرکت باید شامل مدیریت انواع روابط و طیف وسیعی از شیوه‌های تعامل مختلف باشد. حالت‌های تعامل، که به عنوان استراتژی‌های ورود به بازار شناخته می‌شوند در تقابل با همدیگر نیستند. بلکه در واقع آنها مکمل هم هستند و هر حالت یا استراتژی با ویژگی‌ها، و مزایا و چالش‌های مختلف مشخص می‌شود. از نظر پورتفولیوی مشتریان، شرکت‌ها شش گزینه استراتژیک شامل ایجاد، توسعه، حفظ، کاهش، اختتام و مسدود کردن برای هر یک از روابط تجاری خود دارند (ریتر و گیرسبرو^۱، ۲۰۱۸). مطالعات تاکنون نشان داده است که شرکت‌ها در خیلی از مواقع از شش گزینه استراتژیک مشتریان استفاده می‌کنند و به این ترتیب آنها باید به تمام شش بعد مدیریت روابط تمرکز کنند. به طور مثال شرکت‌ها نمی‌توانند تنها توسعه محور باشند، بلکه گاهی نیاز است پایان محور، کاهش محور و ... باشند. روابط با مشتری همچنین می‌تواند به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها درک شود و این فعالیت‌ها می‌تواند به طور قابل توجهی متفاوت باشند. رتیل و گیرسبرو (۲۰۱۵) فهرستی از فعالیت‌های عمومی شامل قانع کننده^۲، اجتماعی شدن^۳، ارائه دادن^۴، مرتبط نمودن^۵، یادگیری^۶ و نظارت^۷ ایجاد کرده‌اند که می‌تواند این تفاوتها را به تصویر بکشند. در نهایت، شش وظیفه استراتژیک و شش نوع فعالیت وجود دارد که در مجموع ۳۶ ترکیب کنار هم (شکل ۱) شکل می‌گیرد.



¹ Ritter & Geersbro
² Convincing
³ Socializing
⁴ Delivering
⁵ Linking
⁶ Learning
⁷ Monitoring

شکل ۱. فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای بین بنگاهی

در سطح رابطه، چند مهارتی به این معنی است که یک شرکت نمی تواند تنها یک فرآیند را به بهینه سازد و از فرآیندهای دیگر غافل شود. به عنوان مثال، تنها قطع کردن کافی نیست بلکه یک شرکت باید بتواند ارائه دهنده نیز باشد. به این ترتیب مدیریت این وضعیت و این روابط به طور یقین کار دشواری خواهد بود. نکته مهم اینجا است که شرکت زمان استفاده از روش های متفاوت جهت برقراری ارتباط مناسب با مشتریان بتواند در عین حال به درستی آنها را مدیریت کند.

عوامل کلیدی موفقیت اجرای مدیریت ارتباط با مشتری

در اوایل دهه ۱۹۶۰، ایده CSF توسط دانیل مورد بحث و استفاده قرار گرفت، اگرچه تا یک دهه بعد، زمانی که این ایده توسط راکارت (۱۹۷۹) در شناسایی نیازهای اطلاعاتی حیاتی مدیران ارشد توسعه یافت، توجه چندانی به این مفهوم نشد. از آنجایی که راکارت (۱۹۷۹، ص ۸۵) آنها را به عنوان "تعداد محدود حوزه هایی که در آن نتایج، در صورت رضایت بخش بودن، عملکرد رقابتی موفق را برای سازمان تضمین می کند" تعریف کرد، تعاریف CSF ثابت باقی مانده است. CSFها جنبه های کلیدی محدودی هستند که بسیار حیاتی هستند و افراد برای دستیابی به موفقیت در منطقه خود باید توجه کامل را به خود معطوف کنند. CSFها پیامدهای عملکرد مورد نظر هستند (نگای و همکاران، ۲۰۰۸). راه های زیادی برای برداشت CSF وجود دارد. اینها شامل تجزیه و تحلیل معیار، افراد متخصص ارشد، مشاوران خارجی، تجزیه و تحلیل بهترین عملکرد، داده های رقبا، داده های داخلی شرکت ها و استراتژی بازاریابی است (تسائو و همکاران، ۲۰۰۴). در تمام این موارد، CSFها از نظرات و مدل های ذهنی ذینفعان در عمل استخراج می شوند. اشتقاق آنها از مصاحبه، تحلیل متخصص، گروه های متمرکز، یا تحلیل هورمونوتیک اسناد اساساً یک تمرین تفسیری است که منجر به یک ساختار اجتماعی می شود. از این رو CSFها تفسیری هستند. در یک سازمان و بین مدیران تفاوت هایی وجود خواهد داشت. تمرکز آنها بر ساختارهای شخصی مدیران و جهان بینی آنها خواهد بود. علاوه بر این، CSFها پویا هستند. آنها با تغییر دیدگاه مردم و تغییر محیط تغییر خواهند کرد و تحت تأثیر زمینه قرار می گیرند. اما مهمتر از همه در این مطالعه، CSFها به هم مرتبط هستند. آنها عواملی را در گره ها در شبکه ای از تأثیرات نشان می دهند که باید با هم بررسی شوند تا بهترین شیوه ها را تعیین کنند، مسائل تحقیقاتی را شناسایی کنند و روی استراتژی تأمل کنند (سند و همکاران، ۲۰۱۰). ویلیامز و رامپراساد (۱۹۹۶) عوامل کلیدی موفقیت را در شش بخش که در ذیل آورده شده است، طبقه بندی می کنند.

- ایستاده - برای مدت طولانی حاضر است؛
- تحریک - باعث شروع فعالیت موفقیت آمیز، بومی سازی شده در زمان می شود؛
- مستقیم - مربوط به موفقیت؛

- غیر مستقیم - کاتالیزور، تعدیل یا واسطه؛
- افزایش - افزایش احتمال موفقیت؛
- بازدارندگی - کاهش احتمال موفقیت.

علاوه بر این، یک عامل فردی را می توان به دلیل ارتباط مکرر آن با یک نتیجه موفقیت آمیز به عنوان مهم تشخیص داد (کیم و پان، ۲۰۰۶). سازمان ها باید توجه ویژه ای را به CSF های خود اختصاص دهند تا به موفقیت در منطقه خود کمک کنند (کوپر و کلینشمیت، ۱۹۹۵؛ نگای و همکاران، ۲۰۰۸). از نظر پیاده سازی CSF، CRM ها را می توان به عنوان آن دسته از فعالیت ها و شیوه هایی در نظر گرفت که برای اطمینان از اجرای موفقیت آمیز باید مورد توجه قرار گیرند. با این حال، CSF ها در چارچوب اهداف و عملکرد عمل می کنند. عدم وضوح در مورد هدف منجر به CSF های متفاوت می شود. از این رو، هر مطالعه CSF باید اهداف اجرای CRM را تفسیر کند. در واقع ممکن است در تضاد در اهداف و مقاصد CRM باشد که تغییر در CSF ها و در نتیجه شکست سیستم ظاهر شود. نکته دیگری که باید به آن توجه داشت این است که CSF ها تمایل دارند شاخص های کلیدی عملکرد را پیشنهاد کنند. نتیجه شناسایی یک CSF برخی از موارد قابل اندازه گیری خواهد بود که امکان تعریف و دستیابی به موفقیت را فراهم می کند. بنابراین هر مطالعه CSF ها در اجرای CRM باید شامل شناسایی شاخص های عملکرد و پیوند بین شاخص های عملکرد باشد. مطالعه CSF ها در اجرای CRM باید با بررسی CRM های موجود در ادبیات تحقیق آغاز شود.

پیشینه پژوهش

پژوهش های قابل توجهی در زمینه مورد مطالعه انجام شده است که ذیلاً مهمترین زمینه های انجام آنها به همراه مروری بر یافته های حاصل، ارائه می شود. لین و همکاران (۲۰۱۰) به بررسی ابعاد مختلف مدیریت ارتباط با مشتری با قابلیت نوآوری پرداختند. در این پژوهش پنج بعد CRM شامل اشتراک گذاری اطلاعات، مشارکت مشتری، مشارکت بلندمدت، حل مشکلات مشترک و CRM مبتنی بر فناوری و پنج جنبه از قابلیت نوآوری (نوآوری های محصول، فرآیند، اداری، بازاریابی و خدمات) شناسایی شدند. نتایج این مطالعه نشان داد که شرکت ها می توانند با استفاد از ابعاد شناسایی شده CRM، قابلیت نوآوری خود را افزایش دهند. لائو و همکاران (۲۰۰۹) مطالعه خود را با هدف ارائه دانش اساسی به تامین کنندگان مصالح ساختمانی برای بهبود عملکرد تجاری و روابط با مشتری آغاز کردند. آن ها یک مدل ساختاری که عوامل حیاتی موفقیت شامل مزایای عملیاتی و استراتژیک، پشتیبانی مدیریت عالی، مدیریت دانش، آمادگی فن آوری، و مهارت ها و قابلیت های مدیریتی را در پیاده سازی CRM بررسی می کند را ارائه کردند. این پژوهش نشان داد که ابتکارات فناورانه CRM زمانی موفق هستند که پشتیبانی مدیریت عالی کافی و قابلیت های مدیریت دانش دقیق، پشتیبانی شده توسط یک ساختار فناوری اطلاعات مناسب (که با آمادگی فن آوری اندازه گیری می شود) وجود داشته باشد. هامری و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی گسترده ای در مورد فرآیندهای CRM پرداختند که این

فرآیندهای CRM شامل دو بخش خرد و کلان می باشد. آنها در مقاله خود مدل های بخش کلان را تحلیل کرده و مدل تکراری را به عنوان عاملی کلیدی در موفقیت CRM ارائه کردند. مدل تکراری شامل عواملی همچون مدیریت پایگاه داده ها و مدیریت دانش، تعیین اهداف مشتری، توسعه استراتژی مشتری محور، تعهد مدیریت ارشد و همسویی سازمان با اهداف CRM می باشد. هدف الشوریده (۲۰۲۲) در این مطالعه این است که ببیند چگونه مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری بر کیفیت خدمات در بیمارستان های خصوصی در اردن تأثیر می گذارد. ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری با طراحی وب سایت، جستجوی وب سایت، حریم خصوصی، امنیت و ارائه به موقع خدمات نشان داده می شود، در حالی که ابعاد کیفیت خدمات شامل قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اطمینان و همدلی است. با توجه به نتایج، محققان توصیه می کنند با بازنگری در وبسایت های خود از نظر تمرکز بر طراحی وبسایت و سهولت استفاده از آن توسط بیماران و امکان جستجو در وبسایت، میزان عملکرد خود را در مدیریت ارتباطات الکترونیکی با مشتری بهبود بخشند.

وظیفه دوست و همکاران (۲۰۱۴) به بررسی رابطه بین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و بهره وری سازمانی با جامعه آماری شامل کلیه کارکنان بانک ملت در استان اردبیل پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری معرفی شده که شامل فناوری، مدیریت کارکنان، خدمات فردی، یکپارچگی سیستم و فرهنگ سازمانی می باشد موجب بهبود عملکرد و بهره وری سازمانی می شود. غلامرضا هاشم زاده و همکاران (۲۰۱۱) و فارسی جانی به همراه همکاران (۲۰۱۲) تأثیر بعد فناوری بر رضایت مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری را در زمینه ارزش های عملکردی، ارزش های اجتماعی، ارزش های عاطفی و فداکاری های درک شده مشتری بررسی کردند. این پژوهش کلیه مشتریان محصولات LG در شیراز را مورد مطالعه قرار داده و نتایج آن نشان داد که استفاده از فناوری های نوین مبتنی بر فناوری اطلاعات (وب، ایمیل، تلفن و ...) باعث افزایش رضایت مشتری شده و روی مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر می گذارد. شکوهیار و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر اساس تمایل مصرف کننده به تطبیق لباس پرداختند. براساس نتایج این تحقیق مشارکت بلندمدت از مهمترین ابعاد CRM شناخته شد. همچنین نشان دادند که روش های داده کاوی پتانسیل بالایی برای بررسی ترجیحات مشتریان و تحلیل رفتار آنها جهت سفارشی سازی دارد. ینادا و همکاران (۲۰۲۲) مطالعه یک تحلیل علم سنجی ارائه کردند که خروجی تحقیقات CRM را با تمرکز ویژه بر CRM مبتنی بر داده کاوی ارزیابی می کند. نتایج تحلیل علم سنجی در این پژوهش نشان داد که استفاده از تکنیک های داده کاوی برای استقرار و موفقیت CRM تأثیر مثبتی داشته و در نتیجه موجب بهبود عملکرد شرکت شده است. همچنین این مطالعه نشان دهنده اهمیت CRM در بخش خدمات و تغییر به سمت تجربه مشتری است که توصیه قوی برای مدیران صنعت خدمات به منظور اتخاذ تدابیر مناسب برای ارتقای تجربه مشتری می باشد. سناسم و همکاران (۲۰۲۲) در مقاله خود به بررسی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) یعنی مشتری مداری، سازمان CRM، مدیریت دانش و CRM مبتنی بر فناوری و تأثیر آن بر عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری پرداختند. این مطالعه نشان داد ابعاد CRM به طور قابل توجه و مثبتی بر عملکرد سازمانی هتل تأثیر می گذارد و مدیران برای بهبود عملکرد سازمانی نیاز به مدیریت مؤثر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری

دارند. احمدزاده و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود به بررسی رابطه بین جنبه های مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد منابع انسانی در شرکت های فناوری محور پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که فناوری، زیرساخت، فرآیندها و عملکرد مدیریت منابع انسانی سازمان بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر بسزایی دارد. وظیفه دوست و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه خود به بررسی بررسی و تحلیل عوامل حیاتی در طراحی و پیاده سازی سیستم CRM در سازمان ها پرداختند. آنها در پژوهش خود رویکردی جامع را برای اجرای پروژه CRM بر اساس بررسی گسترده عوامل و عناصر ضروری که به موفقیت اجرای پروژه CRM کمک می کنند، ارائه کردند. این پژوهش عوامل کلیدی موفقیت در CRM را در ۹ گروه اصلی (مدیریت عالی، مدیر ارشد اجرایی، فرهنگ، زیرساخت سازمانی، مدیریت منابع انسانی، بهبود مستمر، فرآیندهای مدیریت دانش، زیرساخت های فنی و فرآیند CRM و تعدادی زیر گروه که ابعاد مختلف تغییر را نشان می دهند، دسته بندی کرده است.

میانگمینگ و همکاران (۲۰۱۰) در مطالعه خود به بررسی عوامل کلیدی موفقیت CRM در شرکت چینی هایر پرداختند. در این مقاله عوامل کلیدی موفقیت در ۴ دسته کلی استراتژی و عامل سازمانی، عامل فرآیند کسب و کار، عامل کارکنان و عامل فنی معرفی شده و شرکت هایر در فرآیند پیاده سازی CRM خود، مهندسی مجدد فرآیند بازاریابی و اصلاح سازمان را بر روی پلتفرم منطبق با هدف استراتژیک و اطلاعات خود به عمل آورده است. ژانگ (۲۰۱۰) در مطالعه خود به بررسی تاکتیک های مورد استفاده در CRM جهت بهبود عملکرد سیستم پرداخت و نشان داد که اگر شرکت فقط دارای سیستم تکنیک پیشرفته باشد، کافی نیست و عامل کلیدی موفقیت CRM در نحوه اعمال سیستم تکنیک نهفته است. بررسی های انجام شده در این مقاله اثبات کرد که شرکت می تواند با استفاده از تاکتیک های تجدید ذهن مدیریتی، حمایت مدیران ارشد، ایجاد تیم موثر، سازماندهی مجدد فرآیند کسب و کار و انتخاب راه حل مناسب سیستم CRM به مزیت رقابتی پایدار در رقابت شدید بازار دست پیدا کند. کروتئا و لی (۲۰۰۳) در مطالعه خود عوامل کلیدی موفقیت ابتکارات فناوری مدیریت ارتباط با مشتری را که توسط ۵۷ سازمان بزرگ در کانادا تحقق یافته بود را گردآوری کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که که ابتکارات فن آوری CRM زمانی موفقیت آمیز هستند که پشتیبانی مدیریت عالی کافی و قابلیت های مدیریت دانش دقیق، با پشتیبانی از زیرساخت فناوری اطلاعات مناسب که با آمادگی فن آوری اندازه گیری می شود، وجود داشته باشد. شیبیل (۲۰۰۱) یک نظرسنجی از ۲۵۰۰ شرکت در سراسر جهان انجام داد تا CSF ها را در اتخاذ سیستم های CRM ارزیابی کند. او ده عامل شامل ایجاد اهداف تجاری قابل اندازه گیری، همسو کردن عملیات تجاری و فناوری اطلاعات، دریافت پشتیبانی اجرایی، هدایت عملکرد توسط اهداف تجاری، به حداقل رساندن سفارشی سازی با استفاده از قابلیت های خارج از جعبه، استفاده از مشاوران مجرب و آموزش دیده، مشارکت فعال کاربران نهایی در طراحی راه حل، سرمایه گذاری در آموزش برای توانمندسازی کاربران نهایی، استفاده از یک برنامه زمانبندی عرضه مرحله ای، و اندازه گیری، نظارت، و پیگیری را به عنوان بحرانی مشخص نمود. در مطالعه دیگری که توسط چن و پوویویچ (۲۰۰۳) انجام شد و بر اساس داده های ثانویه، نویسندگان یک مدل پیاده سازی CRM را به تصویر می کشند که افراد، فرآیند و فناوری را با هم به عنوان CSF های اصلی برای پیاده سازی CRM همسو می کند. علاوه بر این، آنها تعهد مدیریت ارشد، فرهنگ سازمانی

و ادغام با سیستم های پشتیبان مانند ERP را به عنوان CSF برای پیاده سازی CRM شناسایی می کنند. اوکر و مودمبی (۲۰۰۳) مدلی را با سه طبقه تأثیر (فکری، تکنولوژیکی، اجتماعی) با عوامل متفاوت در هر یک پیشنهاد کردند. تأثیرات فکری شامل سه عامل اصلی است: استراتژی، ساختار و برنامه ریزی. تأثیرات فناوری شامل فرهنگ، تعاملات ذینفعان و دانش حوزه است. تأثیرات اجتماعی شامل کاربرد CRM، قابلیت فناوری اطلاعات و مدیریت دانش است.

آلت و پوشمن (۲۰۰۴) یک مطالعه کیفی از شش مطالعه موردی انجام دادند. موارد بر اساس نتایج یک پرسشنامه کمی که به ۵۵ سازمان ارسال شده بود فهرست شدند. سه CSF برای پیاده سازی CRM از داده های جمع آوری شده پدید آمد که شامل اجرای گام به گام، مدیریت تغییر و پشتیبانی مدیریت عالی می باشد. الاجلان و زائری (۲۰۰۵) مطالعه ای در مورد CSFها برای اجرای CRM انجام دادند و چارچوبی را بر اساس داده های ثانویه و مطالعات تحقیقاتی پیشنهاد کردند. آنها سه دسته اصلی از تأثیرات (مسلط، استراتژیک و فنی) را با عوامل متفاوت در هر کدام تعیین کردند. تأثیرات غالب تأثیر زیادی بر اجرای CRM دارند. این دسته شامل پنج عامل اصلی (توسعه استراتژی مشتری محور، حمایت اجرایی، تغییر سازمانی، توجیه کسب و کار و برنامه ریزی و مدیریت پروژه) می باشد. تأثیرات استراتژیک از چشم انداز پروژه، تقسیم بندی و هدف گذاری، رویکرد کل نگر، فرآیند کسب و کار، منابع و بودجه، درک نیازهای مشتری و مقاومت در برابر تغییر و تأثیرات فنی شامل انتخاب نرم افزار، مشاوره مشتری، داده ها و یکپارچه سازی تشکیل شده است. فورستر (۲۰۰۵) مصاحبه های شخصی عمیقی را از طریق تلفن با مدیران اجرایی ۲۲ سازمان پیشرو انجام داد. مدیران پاسخگو، افراد ارشد مسئول ابتکارات CRM در سازمان مربوطه خود بودند و از موفقیت ها، چالش ها و رویکردهای استقرار این برنامه ها آگاهی نزدیک داشتند. آنها پنج گروه اصلی از تأثیرات (استراتژی و حاکمیت، اهداف و فرآیندها، مدیریت داده های مشتری، پذیرش کاربر و فناوری) را با عوامل مختلف در هر کدام شناسایی کردند. تأثیرات استراتژی شامل حمایت مالی قوی، CRM مبتنی بر کسب و کار، ساختار حاکمیتی بود. تأثیرات هدف و فرآیند از تعریف اهداف و فرآیندها، و دنبال کردن یک سرعت واقعی برای عرضه تشکیل شده بود. تأثیرات پذیرش کاربر نیز شامل تلاش برای مشارکت بالای کاربر و قرار دادن اولویت بالا بر قابلیت استفاده نرم بوده و در آخر تأثیرات فناوری از ساده سازی پلتفرم CRM و مدیریت فعالانه رابطه فروشنده تشکیل شده است.

گارتنر (۲۰۰۶) در گزارشی با عنوان "هشت مرحله برای اجرای یک پروژه CRM موفق" هشت عامل را برای موفقیت یک پروژه CRM شناسایی کرد. این عوامل شامل "آمادگی سازمان جهت پیاده سازی CRM"، "هماهنگی اهداف CRM با اهداف سازمان"، "اهداف و معیارهای قابل اندازه گیری"، "هماهنگی سهامداران در مورد نیاز به CRM"، "ساخت یک پرونده تجاری قوی"، "انتخاب و مدیریت یکپارچه سیستم"، "اولویت بندی سبب پروژه" و "مشارکت اولیه کاربر نهایی در پروژه" می باشد. همچنین، میچالاکپلوس و بلری (۲۰۰۶) یک استراتژی مطالعه موردی کیفی با هدف اصلی تجزیه و تحلیل اجرای CRM انجام داده و سیزده CSF شامل چشم انداز یا جهت استراتژیک برای پروژه، تغییر فرآیند کسب و کار، یکپارچه سازی سیستم های CRM، انتخاب یک بسته CRM مناسب، کیفیت اطلاعات مشتری، فرهنگ سازمانی، مدیریت پروژه، خط زمان پروژه،

کنترل بودجه، همکاری خوب با مشاوران و بین تیم پروژه، دسترسی به بهترین شیوه های تجاری، فروشندگان و توانمندی های مشاور را مشخص کردند. کیم و پان (۲۰۰۶) یک استراتژی مطالعه موردی کیفی را برای بررسی فرآیند پیاده سازی سیستم های CRM به کار بردند. آنها CSF ها را به چهار دسته اصلی تعهد سازمانی (به عنوان مثال پشتیبانی مدیریت و مشارکت کاربر)، تغییر فرآیند کسب و کار، فناوری و مدیریت پروژه (مثلاً مدیریت نیازمندی ها و مهارت های تیم پروژه) طبقه بندی کردند. شوم و همکاران (۲۰۰۸) با استفاده از یک استراتژی مطالعه موردی کیفی به CRM از دیدگاه یک کارمند نگاه کردند. آنها نشان دادند که شش موضوع نقش تعهد کارکنان، فرهنگ سازمانی، فناوری، آموزش، رهبری و ارتباطات در اجرای CRM وجود دارد. مندوزا و همکاران (۲۰۰۷) در مطالعه خود CSF های نوظهور را به سه دسته اصلی فرآیندها (مثلاً مدیریت اطلاعات مشتری و ادغام بین بخشی)، افراد (به عنوان مثال تعهد مدیریت ارشد و ایجاد یک تیم چند رشته ای) و فناوری (مانند یکپارچه سازی سیستم های اطلاعاتی و پشتیبانی از مدیریت عملیاتی) طبقه بندی کردند. کینگ و برگس (۲۰۰۸) CSF های اجرای CRM را از طریق استفاده از داده های ثانویه بررسی کردند. آنها ۹ CSF را برای اجرای CRM شامل ارتباط استراتژی CRM، قابلیت های مدیریت دانش، تمایل به اشتراک گذاری داده ها، تمایل به تغییر فرآیندها، آمادگی فناوری، پشتیبانی مدیریت عالی، قابلیت تغییر فرهنگ، قابلیت تغییر فرآیند و قابلیت یکپارچه سازی سیستم ها را پیشنهاد کردند. فاس و همکاران (۲۰۰۸) CSF های مختلف برای اجرای موفقیت آمیز CRM با استفاده از پرسشنامه کیفی شناسایی کردند. سه CSF شامل رویکرد مرحله ای، تغییر فرآیند کسب و کار متناسب با راه حل و چارچوب زمانی برای پیاده سازی CRM از داده های جمع آوری شده پدید آمد. وانبرگ و پونجین^۱ (۲۰۲۱) در مطالعه خود اثرات کارایی و عدم کارایی کلان داده را روی مدیریت ارتباط با مشتری بررسی کردند و نشان دادند استفاده از کلان داده منجر به افزایش سطح اعتماد مشتری، تجربه مشتری و وفاداری مشتری می شود. البته کلان داده با ورود بیش از اندازه به حریم شخصی مشتریان می تواند باعث رویگردانی نیز شود. تیخانچی^۲ (۲۰۲۱) به مطالعه قابلیت نوآوری و تاثیر ECRM و درک خطر کوید ۱۹ پرداخت. در این مطالعه کمی، نتایج نشان داد مشتری مداری مجموعه رفتاری است که منافع مشتری را دربرمیگیرد و ارزش و اولویت زیادی برای مشتری ایجاد می کند. مدیریت دانش، مشتری مداری و فناوری در روابط بلندمدت و نوآوری نقش مهمی ایفا می کنند. همچنین ECRM بر بهبود روابط بلندمدت با مشتری متمرکز است. قابلیت نوآوری به تغییر در نوآوری خدمات از جمله خدمات مشتری، خدمات پس از فروش، خدمات تحویل و همچنین نوآوری فرایند یعنی پاسخ سریع به مشتری، شرکا و سهامداران منتهی می شود.

¹ Vaneberg, A., & Poncin

² Thi Khanh Chi, N

دل ویچیو و همکاران^۱ (۲۰۲۱) به مطالعه کلان داده در مدیریت ارتباط با مشتری از نگاه بازاریابی بین المللی پرداخت و نشان داد که کلان داده در پیاده سازی استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری نقش بسزایی در جذب، حفظ و نگهداری و وفاداری مشتری داد.

روویرا و همکاران^۲ (۲۰۲۱) در مقاله خود با عنوان تحول دیجیتال کسب و کار به سمت داده سازی از ارتباط با مشتری به صورت مروری نشان داد که تحول دیجیتال امکان بهبود وفاداری مشتری را با توانایی پیش بینی بوسیله رفتار کلان داده دارد. اما استفاده زیاد از داده‌های انبوه صرفاً برای شرکت‌های بزرگ امکان پذیر است. بشارا و همکاران^۳ (۲۰۲۰) به بررسی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRMS) در مراقبت‌های بهداشتی محیط پرداختند. تحقیق آنها به صورت مرور سیستماتیک و فراتحلیل انجام شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که رضایت مشتری بر درآمد کسب و کار اثر می گذارد و به همین دلیل، رضایت مشتری اهمیت بیشتری پیدا کرده است. همچنین تحلیل داده‌ها، به رضایت بیشتر مشتریان منتج می شود. مراکز تماس از طریق پشتیبانی تلفنی و ابزارهای دیگر، احساسات مشتریان را نسبت به محصول درگیر می کنند. شیوه‌های جدید ارتباط با مشتری نظیر پلتفرم مبتنی بر وب باعث شده است که رضایت مشتریان بیشتر شود زیرا مشتری به راحتی می تواند احساسات خود را بیان کند.

طالب و همکاران^۴ (۲۰۲۰) اثر کلان داده بر افزایش عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری را بررسی کردند. نتایج نشان داد که بانک‌ها با تجزیه و تحلیل رفتار مشتریان بوسیله کلان داده باعث کاهش هزینه‌ها، سرعت تصمیم گیری و فروش محصولات جدید شده و با ترسیم الگوهای خرید مشتریان به خلق مزیت رقابتی رسیده اند.

عوامل موفقیت پیشنهادی در ادبیات موجود بسته به پیشینه و علایق محققین پراکنده و متنوع هستند. علاوه بر این، تلاش اندکی توسط محققان CRM برای شناسایی تصویری جامع از تمام CSFهای اجرای CRM انجام شده است. در عوض، آنها اغلب فقط بر یک جنبه خاص از پیاده سازی یا بر روی یک نوع خاص از CSF تمرکز کرده اند. بنابراین، هیچ تحقیقی وجود ندارد که یک دیدگاه جامعی از CSFs ارائه دهد. تجزیه و تحلیل ۳۴ مقاله نشان می دهد که ۴۲ CSF مختلف برای اجرای CRM مهم هستند. جدول ۱ عوامل کلیدی استخراج شده از مطالعات را در اجرای CRM نشان می دهد.

روش شناسی پژوهش

با توجه به هدف اساسی پژوهش حاضر، پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری و تحلیل داده ها، پژوهشی آمیخته از نوع اکتشافی متوالی، ابتدا کیفی و بعد کمی است. با توجه به ماهیت اکتشافی بودن پژوهش حاضر و نحوه گردآوری داده ها و ترتیب آنها، این پژوهش در زمره طرح های اکتشافی متوالی قرار گرفته است. روش آمیخته حاضر طی سه مرحله که مرحله اول و دوم کیفی و مرحله سوم کمی بوده، انجام

¹ Del Vecchio, P., Mele, G., Siachou, E. and Schito, G

² Rovira, C., Valdés, J., Molleví, G., Sans, R.

³ Baashar, Y., Alhussian, H., Patel, A., Alkaws, G., Alzahrani, A., Alfarraj, O. Hayder, G

⁴ Taleb, N., Salahat, M., & Ali, L

شده است. در مرحله نخست با استفاده روش بیبلیومتریک به بررسی مقالات و کلید واژه های استفاده شده در زمینه موضوع پژوهش حاضر پرداخته شد. پژوهشگران در مرحله دوم به منظور شناسایی دقیق تر و کامل تر عوامل کلیدی موفقیت در CRM تعدادی از مقالات موجود در این زمینه را (بعد اعمال محدودیت های ورود و خروج مناسب) انتخاب و مورد بررسی قرار دادند. با استفاده از داده های حاصل از بررسی های انجام شده، پرسشنامه ای جهت شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در CRM تدوین شد. در مرحله آخر به منظور شناسایی این عوامل در شرکت های پخش دارو با استفاده از پرسش نامه طراحی شده، تحلیل عاملی با حداکثر درست نمایی انجام شد. شرح هر کدام از مراحل مذکور به قرار ذیل می باشد:

مرحله نخست: روش بیبلیومتریک

روش بیبلیومتریک (Bibliometric analysis)، یک روش تحقیقاتی پرکاربرد برای تشخیص روند و وضعیت فعلی یک موضوع به صورت علمی و تحقیقاتی است. روش بیبلیومتریک که به آن کتاب سنجی نیز گفته می شود، استفاده از روش های آماری برای تجزیه و تحلیل کتب، مقالات و سایر نشریات به ویژه در زمینه مطالب علمی است. بیبلیومتریک یا کتاب سنجی روشی برای اطلاع رسانی و آماری سازی روند موضوعات علمی استفاده می شود. این روش برای اولین بار در قرن نوزدهم انجام شد و بیشتر به عنوان یک روش تحقیق کیفی استفاده می شود.

با استفاده از روش بیبلیومتریک کلید واژه های "عوامل کلیدی موفقیت" و "مدیریت روابط مشتری" در پایگاه داده اسکوپوس جستجو و از میان ۲۰۱۶ مقاله در بازه ی زمانی ۲۰۲۲-۲۰۰۱ پس از اعمال فیلترها و با در نظر گرفتن معیارهای ورود و خروج مد نظر در نهایت تعداد ۴۱ مقاله در بازه زمانی ۲۰۲۲-۲۰۰۱ انتخاب و به منظور بررسی کلید واژه های پرکاربرد در این زمینه مورد بررسی قرار گرفت. مراحل و پروتکل جستجو در جدول شماره ۱ و ۲ نشان داده شده است.

جدول ۱. خلاصه یافته های جست و جوی کلید واژه "Critical success factor" AND "CRM" در پایگاه SCOPUS

ردیف	کلید واژه	زمینه	بازه زمانی	تعداد	نوع سند	نوع منبع	زبان
1	"critical success factor" AND "CRM"	همه زمینه ها	2001-2023	2,016	همه اسناد	همه منابع	همه زبان ها
2	"critical success factor" AND "CRM"	همه زمینه ها	2001-2023	1,262	مقاله	ژورنال	همه زبان ها
3	"critical success factor" AND "CRM"	همه زمینه ها	2001-2023	1,237	مقاله	ژورنال	انگلیسی
4	"critical success factor" AND "CRM"	عنوان، چکیده و کلیدواژگان	2001-2022	97	همه اسناد	همه منابع	همه زبان ها
5	"critical success factor" AND "CRM"	عنوان، چکیده و کلیدواژگان	1999-2022	41	مقاله	ژورنال	انگلیسی

محمد صفری و سیده مهسا حسینی: ارائه چارچوبی از عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای بین
بنگاهی: مطالعه شرکت های پخش دارو

جدول ۲. پروتکل مراحل جست و جوی کلیدواژه های "CRM" AND "Critical success factor" در پایگاه SCOPUS

مراحل جست و جوی	پروتکل جست و جوی
مرحله اول	ALL ("critical success factor" AND "CRM")
مرحله دوم	ALL ("critical success factor" AND "CRM") AND (LIMIT-TO (SRCTYPE , "j")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar"))
مرحله سوم	ALL ("critical success factor" AND "CRM") AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (SRCTYPE , "j")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English"))
مرحله چهارم	TITLE-ABS-KEY ("critical success factor" AND "CRM")
مرحله پنجم	TITLE-ABS-KEY ("critical success factor" AND "CRM") AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English")) AND (LIMIT-TO (SRCTYPE , "j"))

آنالیز تعداد و سال های چاپ مقالات

همانطور که در شکل ۲ مشاهده می شود بر اساس آنالیز کلمات کلیدی پایگاه داده اسکوپوس و مقالات چاپ شده در سال های ۲۰۲۳-۲۰۰۱ در این حوزه می توان دریافت که تا سال ۲۰۰۴ مقالات چاپ شده در این بخش محدود و در نهایت بیشترین تعداد مقالات چاپ شده در سال ۲۰۰۴، ۴ عدد بوده است. از سال ۲۰۰۵ به بعد سیر انتشار مقالات روند صعودی به خود گرفته و این روند تا کنون نیز ادامه یافته، بطوری که در سال ۲۰۲۲ مقالات به ۱۶۶ تعداد در سال رسیده است. در مجموع از سال ۲۰۰۱ تا ۲۰۲۳ تعداد ۱،۲۶۲ مقاله ژورنالی به ثبت رسیده است که از این مقالات تعداد ۱،۲۳۷ از آن به زبان انگلیسی، ۹ پژوهش به زبان اسپانیایی، ۵ پژوهش به زبان ژاپنی، ۴ پژوهش به زبان پرتغالی، ۳ پژوهش به زبان فارسی، ۲ پژوهش به زبان کروات، ۲ پژوهش به زبان لیتوانی، ۱ پژوهش به زبان فرانسوی، ۱ پژوهش به زبان آلمانی، ۱ پژوهش به زبان اندونزیایی، ۱ پژوهش به زبان کره ای چاپ شده است.



شکل ۲. روند انتشار مقالات چاپ شده در زمینه عوامل کلیدی موفقیت در CRM در بازه زمانی ۲۰۰۱-۲۰۲۲

آنالیز نوع مقالات چاپ شده

پژوهش های انجام شده در این زمینه در ۱۵۹ مجله چاپ شده اند که به دلیل بالا بودن تعداد منابع تنها ۱۰ مجله اول از نظر تعداد مقالات چاپ شده در اینجا آورده شده است. همانطور که در جدول شماره ۳ مشاهده می شود ۳۳ مقاله در مجله Sustainability Switzerland ، ۲۳ مقاله در مجله International Journal Of Business Information Systems ، ۲۲ مقاله در مجله Industrial Marketing Management ، ۲۰ مقاله در مجله International Journal Of Electronic Customer Relationship Management ، ۱۶ مقاله در مجله Business Process Management Journal و ... چاپ شده است.

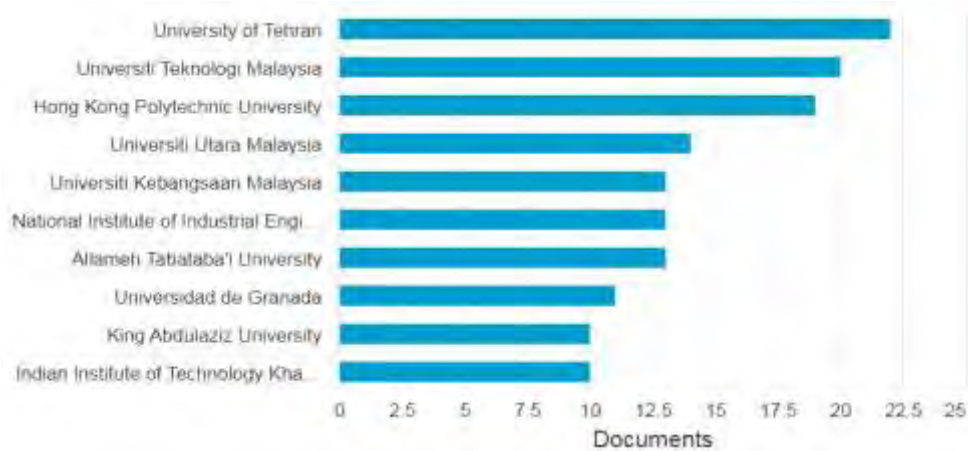
جدول ۳. تعداد مقالات چاپ شده در زمینه عوامل کلیدی موفقیت در CRM در مجلات با بیشترین تعداد چاپ

تعداد مقالات	نام مجله	تعداد مقالات	نام مجله
۱۶	International Journal Of Information Management	۳۳	Sustainability Switzerland
۱۵	Journal Of Enterprise Information Management	۲۳	International Journal Of Business Information Systems
۱۴	Industrial Management And Data Systems	۲۲	Industrial Marketing Management
۱۴	Journal Of Business And Industrial Marketing	۲۰	International Journal Of Electronic Customer Relationship Management
۱۱	International Journal Of Business Innovation And Research	۱۶	Business Process Management Journal

دانشگاه های برتر در این حوزه

تاکنون ۱۶۱ دانشگاه در سطح جهان در زمینه عوامل کلیدی موفقیت در CRM به مطالعه پرداخته اند که دانشگاه تهران با تعداد ۲۲ مقاله چاپ شده در این زمینه در رتبه اول، دانشگاه تکنولوژی مالزی با تعداد ۲۰ مقاله در رتبه دوم و دانشگاه پلی تکنیک هنگ کنگ با تعداد ۱۹ مقاله در رتبه سوم قرار گرفته است. به دلیل تعداد بالای دانشگاه ها، تنها ۱۰ دانشگاه اول در شکل شماره ۳ آورده شده است.

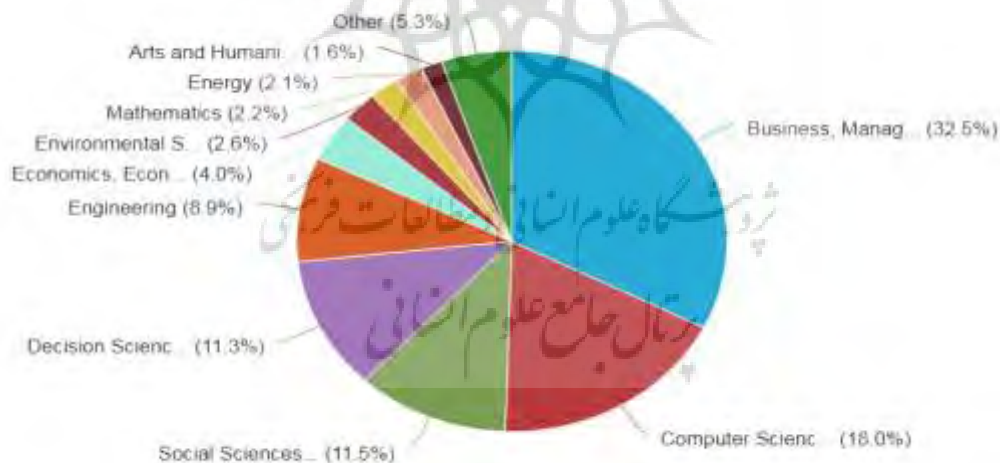
محمد صفری و سیده مهسا حسینی: ارائه چارچوبی از عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای بین بنگاهی: مطالعه شرکت های پخش دارو



شکل ۳. ده دانشگاه برتر در زمینه عوامل کلیدی موفقیت در CRM

دسته بندی موضوعی در زمینه عوامل کلیدی موفقیت CRM

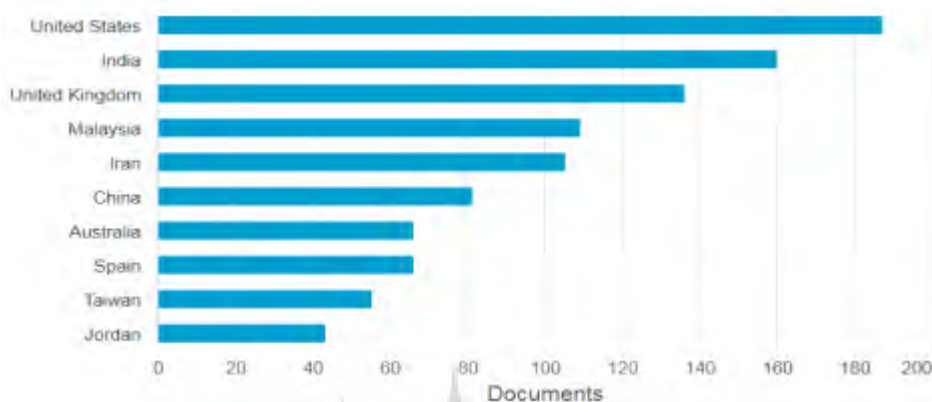
همانطور که در شکل ۴ مشاهده می شود در سال های ۲۰۰۱-۲۰۲۳ تعداد ۱،۲۶۲ مقاله در حوزه عوامل کلیدی موفقیت در CRM در ۲۳ حوزه متفاوت منتشر شده است. بیشترین حوزه موضوعی تألیفات به ترتیب شامل بازرگانی، مدیریت و حسابداری با ۷۹۸ مقاله (۳۲،۵٪)، علوم کامپیوتری با ۴۴۱ مقاله (۱۸٪) و علوم اجتماعی با ۲۸۲ مقاله (۱۱،۵٪) می باشد.



شکل ۴. توزیع حوزه موضوعات تألیفات در سال های ۲۰۰۱-۲۰۲۳

کشورهای پیشرو در این زمینه

تاکنون ۹۶ کشور در سطح جهان به مطالعه در زمینه عوامل کلیدی موفقیت در CRM پرداخته اند. به دلیل تعداد بالای کشورها در شکل شماره ۵ تنها ده کشور پیشرو در این زمینه آورده شده است. آمریکا با تعداد ۱۸۷ در مقام اول، هند با تعداد ۱۶۰ در مقام دوم و انگلستان با تعداد ۱۳۶ در مقام سوم قرار دارد.



شکل ۵. کشورهای پیشرو در حوزه عوامل کلیدی موفقیت در CRM

نویسندگان برتر در حوزه عوامل کلیدی موفقیت CRM

نویسندگان زیادی در سراسر جهان در این حوزه مقاله چاپ کرده اند که در شکل ۶ ده نویسنده برتر در این زمینه آورده شده است.



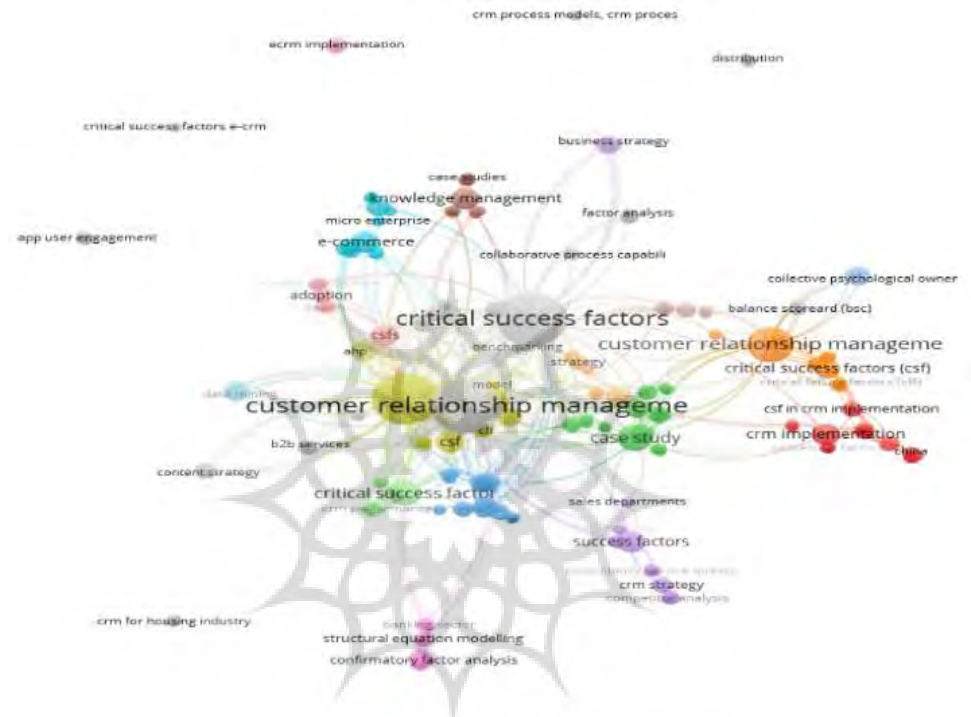
شکل ۶. نویسندگان برتر در حوزه عوامل کلیدی موفقیت در CRM

بررسی کلیدواژه ها در نرم افزار VOSViewer

بررسی کلید واژه ها در دو بازه زمانی و با محدودیت های متفاوت انجام شد. در بازه زمانی اول ۲۰۲۳-۲۰۰۱ بدون اعمال هیچ محدودیتی و با در نظر گرفتن حداقل ۱ کلیدواژه مشترک در مقالات، ۲۶۸ عدد کلید واژه در ۱۸ گروه خوشه بندی دسته بندی شد. در بازه زمانی دوم ۲۰۲۳-۲۰۰۱ با اعمال شرایط ورود و خروج مد نظر محقق و با در نظر گرفتن حداقل ۱ کلید واژه مشترک در مقالات، تعداد ۱۷۶ کلید واژه یافت و در ۱۸

محمد صفری و سیده مهسا حسینی: ارائه چارچوبی از عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای بین
بنگاهی: مطالعه شرکت های پخش دارو

خوشه دست بندی شده است. با توجه به نتایج حاصل از بررسی کلید واژه های موجود در دو بازه زمانی و با محدودیت های متفاوت نشان داد که کلید واژه های بدست آمده دیدگاه جامع و کاملی در مورد عوامل کلیدی موفقیت در CRM نداده و همچنین این واژگان مختص تمامی حوزه های پژوهشی می باشند. پژوهشگران برای استخراج عوامل کلیدی موفقیت CRM بطور ویژه در محیط های کسب و کار از میان مطالعات انجام شده وارد مرحله دوم شدند.

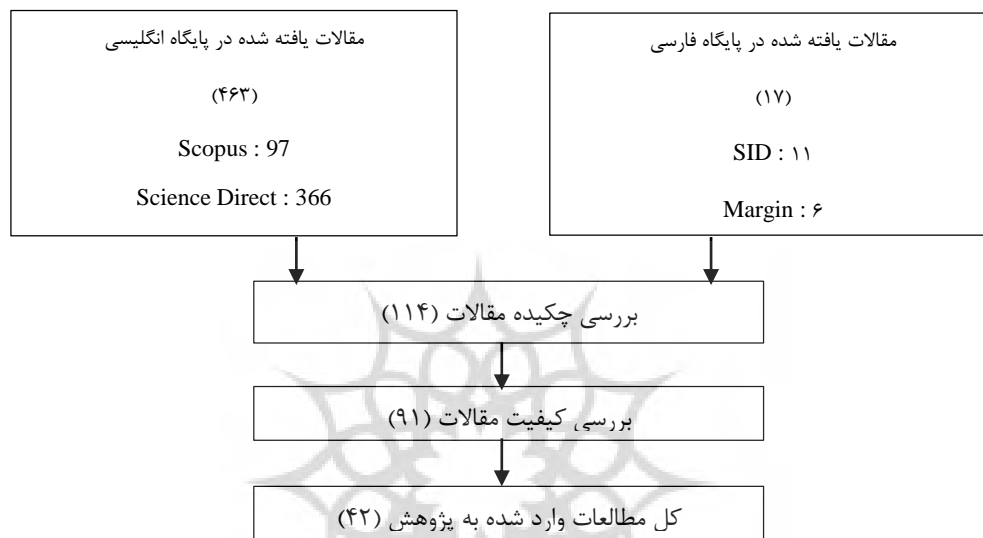


شکل ۸. نقشه شبکه کلمات کلیدی در بازه زمانی ۲۰۲۳-۲۰۰۱

مرحله دوم : مرور سیستماتیک

مطالعه حاضر یک مرور منظم در زمینه عوامل کلیدی موفقیت در CRM در حوزه کسب و کار می باشد. داده های مورد نیاز با جست و جو در بانک های اطلاعاتی شامل : سایت های معتبر داخل کشور از جمله Magiran و SID و پایگاه معتبر انگلیسی scopus می باشد. جستجوی مورد نظر با استفاده از کلید واژه های عوامل کلیدی موفقیت، مدیریت ارتباط مشتری و محیط کسب و کار و سایر ترکیبات مرتبط و احتمالی هم به زبان فارسی هم و انگلیسی انجام شد. در ابتدا تمامی مقالات مرتبط با عوامل کلیدی موفقیت در CRM توسط پژوهشگران جمع آوری و پس از اتمام جست و جو، لیستی از چکیده مقالات تهیه شد. در این مرحله تمام مقالاتی که دارای اطلاعات مربوط به عوامل کلیدی موفقیت در CRM در کسب و کارهای بین بنگاهی بودند وارد لیست اولیه شدند. سپس چک لیستی از اطلاعات لازم برای کلیه مطالعاتی که ارزیابی اولیه شده بودند به

منظور ارزیابی نهایی تهیه شد. چک لیست نهایی توسط پژوهشگران بررسی و همانطور که در شکل شماره ۹ نشان داده شده است در نهایت مقالات مرتبط با عنوان مطالعه وارد فرآیند پژوهش شدند. بعد از بررسی و تحلیل مقالات انتخابی، عوامل کلیدی موفقیت در CRM در کسب و کارهای بین بنگاهی استخراج و در جدول شماره ۴ آورده شده است.



شکل ۹. نمودار شاخه ای (فلوچارت) جستجوی مقالات

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

محمد صفری و سیده مهسا حسینی: ارائه چارچوبی از عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای بین بنگاهی: مطالعه شرکت های پخش دارو

جدول ۴: عوامل کلیدی استخراج شده از مطالعات

ردیف	عنوان	منبع
۱	استراتژی و چشم انداز	طالب و همکاران (۲۰۲۰)
۲	توسعه استراتژی مشتری محور	بشار و همکاران (۲۰۲۰)
۳	تعهد مدیریت ارشد	روویزا و همکاران (۲۰۲۱)
۴	ساخت یک مورد تجاری	دل و پیچو و همکاران (۲۰۲۱)
۵	تامین منابع و بودجه لازم	نیخاچی (۲۰۲۱)
۶	فرهنگ	والبرگ و پوچین (۲۰۲۱)
۷	انتخاب و مدیریت یکپارچه سیستم	گرونا و لی (۲۰۲۳)
۸	راه حل / انتخاب فروشنده	زانگ (۲۰۱۰)
۹	خط زمانی پروژه	میانگینگ و همکاران (۲۰۱۰)
۱۰	پایگاه داده و داده کلوی	وظیفه دوست و همکاران (۲۰۱۲)
۱۱	مدیریت پروژه	احمدزاده و همکاران (۲۰۱۷)
۱۲	مشاوران خارجی	فارسی جلی و همکاران (۲۰۱۲)
۱۳	کارشناسان فروش	سناسم و همکاران (۲۰۲۲)
۱۴	رویکرد مرحله ای	پینا و همکاران (۲۰۲۲)
۱۵	الزامات فرایند کسب و کار	شکوهار و همکاران (۲۰۲۱)
۱۶	پروژه مبتنی بر کسب و کار	غلامرضا هاشم زاده و همکاران (۲۰۱۱)
۱۷	اهداف و معیار قابل قبول	وظیفه دوست و همکاران (۲۰۱۴)
۱۸	مدیریت تغییر	هدف النور بنه (۲۰۲۲)
۱۹	آگاهی و آموزش کارکنان	هامری و همکاران (۲۰۱۹)
۲۰	درک نیازهای مشتری	اژ و همکاران (۲۰۰۹)
۲۱	درک مشخصات مشتری	لبن و همکاران (۲۰۱۰)
۲۲	همکاری بین کارکنان و ذینفعان	فاس و همکاران (۲۰۰۸)
۲۳	مشارکت اولیه کاربر نهایی در پروژه	کیگ و برگی (۲۰۰۸)
۲۴	فناوری اطلاعات	مندورا و همکاران (۲۰۰۷)
۲۵	یکپارچه سازی سیستم های پشتیبان	شوم و همکاران (۲۰۰۸)
۲۶	تقسیم بندی و هدف گذاری	گیم و یان (۲۰۰۶)
۲۷	همانگی اهداف CRM با اهداف شرکت	مچالاکولوس و بیری (۲۰۰۶)
۲۸	همانگی سهامداران در مورد تیز به CRM	گارنتر (۲۰۰۶)
۲۹	کنترل بودجه	فورستر (۲۰۰۵)
۳۰	دسترسی به بهترین شیوه های تجاری	الاجان و ژانری (۲۰۰۵)
۳۱	مدیریت دانش	آلت و پوسمن (۲۰۰۴)
۳۲	اشتراک گذاری اطلاعات	اوتر و مودسی (۲۰۰۳)
۳۳	مشارکت بلند مدت	چن و پوپوچ (۲۰۰۳)
۳۴	حل مشکلات مشترک	شپهل (۲۰۰۱)
۳۵	طراحی و نحوه دسترسی به وب سایت	CSF
۳۶	حریم خصوصی و امنیت شبکه	
۳۷	ارائه به موقع خدمات	
۳۸	مدیریت کارکنان	
۳۹	شخصی سازی خدمات	
۴۰	زیرساخت ها	
۴۱	مدیریت فرایند	
۴۲	منابع انسانی و کارکنان	

عوامل کلیدی استخراج شده مربوط به تمامی کسب و کارهای بین بنگاهی بوده، جهت شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در حوزه پژوهش حاضر (شرکت های پخش دارو)، پژوهشگران به طراحی پرسش نامه ای شامل ۴۳ گویه اقدام نمودند. در پژوهش حاضر، پژوهشگر علاوه بر انجام مشاوره های متعدد با اساتید در طراحی گویه های به روایی محتوایی ابزار براساس دیدگاه صاحب نظران توجه داشت. همچنین برای ارزیابی روایی محتوایی ابزار با استفاده از محاسبات آماری اقدام نمود. برای تعیین میزان لزوم وجود هر گویه بر طبق نظر کُلّی استفاده شده است. نرخ روایی محتوایی گویه های ابزار سنجش ارزش ویژه برند، براساس نظر خبرگان بین ۰.۶۴ تا ۱ به دست آمد.

مرحله سوم: توزیع پرسشنامه و تحلیل عاملی

مرحله گردآوری اطلاعات آغاز فرآیندی است که طی آن محقق یافته های میدانی و کتابخانه ای را گردآوری می کند و به روش استقرائی به فشرده سازی آن ها از طریق طبقه بندی و سپس تجزیه و تحلیل پرداخته و در نهایت حکم صادر می کند و پاسخ مسئله تحقیق را به اتکای آن ها می یابد. برای انجام تحقیق و نتیجه گیری صحیح از تحقیق، اطلاعات نقش بسزایی را ایفا می کند. روش گردآوری اطلاعات در این قسمت از پژوهش میدانی بوده و از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. به این صورت که، گویه های عوامل کلیدی موفقیت CRM در کسب و کارهای بین بنگاهی در قالب پرسش نامه محقق ساخته با طیف پنج درجه ای لیکرت تدوین شده است. جهت بررسی اعتبار پرسش نامه طراحی شده، از اعتبار صوری و محتوایی استفاده شد تا اطمینان پیدا کنیم که پرسشنامه، به تعداد کافی پرسش های مناسب برای اندازه گیری عوامل کلیدی موفقیت CRM در کسب و کارهای بین بنگاهی را دارا باشد. به بیان دیگر، پرسش نامه به گونه ای طراحی شده باشد که عوامل کلیدی موفقیت CRM را تحت پوشش دقیق قرار دهد. صاحب نظران دانشگاه کردستان استفاده و براساس نظرات آنها نقایص پرسشنامه برطرف گردید. روایی سازه ابزار مورد نظر با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی و پایایی کل گویه ها با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شد. پایایی پرسش نامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شده است. مقدار به دست آمده برای کل پرسشنامه ۰/۷۷۸ محاسبه گردید. با توجه به این که مقدار به دست آمده بیشتر از ۰,۷ بود، پایایی ابزار اندازه گیری قابل قبول تلقی گردید. همچنین، برای بررسی روایی پرسش نامه از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است.

محمد صفری و سیده مهسا حسینی: ارائه چارچوبی از عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای بین بنگاهی: مطالعه شرکت های پخش دارو

پرسش نامه ها به دو صورت حضوری و آنلاین انجام شد. کلیه کارکنان بخش ارتباط با مشتری شرکت پخش دارو (هجرت، رازی و به پخش) هستند که حدوداً 110 نفر بوده و به صورت روش سرشماری به تمامی آنان پرسش نامه ارسال شد. از 110 پرسش نامه ارسال شده تنها 100 تعداد از آنها پاسخ داده شد. یافته های دموگرافیک شرکت کنندگان در مطالعه در جدول 5 آورده شده است. بر اساس یافته ها 55/68 درصد از شرکت کنندگان زن و 44/32 درصد مرد بودند. اکثریت قابل توجهی از شرکت کنندگان (43,18٪) دارای مدرک لیسانس هستند. در حالی که میزان تحصیلات دکتری 6/82 درصد، فوق لیسانس 38,64 درصد، فوق دیپلم 10/23 درصد و دیپلم 1/14 درصد بوده است. انتظار بر این است با این معیار در انتخاب دانشجویان، تا حد ممکن داده های بدست آمده بر مبنای شناخت مطلوب و مناسب آن ها بوده و بتواند گویای واقعی برند دانشگاه باشد.

جدول 5. یافته های دموگرافیک شرکت کنندگان

مؤلفه	گزینه ها	فراوانی مطلق	درصد فراوانی مطلق
مدرک تحصیلی	زیر دیپلم	0	0
	دیپلم	1	1,14
	فوق دیپلم	9	10,23
	کارشناسی	38	43,18
جنسیت	کارشناسی ارشد	34	38,64
	دکتری	6	6,82
	خانم	49	55,68
سابقه فعالیت در شرکت	آقا	39	44,32
	زیر 10 سال	19	21,59
	11 تا 15 سال	46	52,27
	بیشتر از 15 سال	23	26,13

تحلیل عاملی یکی از فنون پیشرفته آماری چندمتغیری است. از این روش آماری به منظور تامین اهداف پژوهشی مانند اعتبار سازی مدل سازی مقیاس ها، تشخیص خرده مقیاس ها، فرضیه سازی و استفاده میشود، همچنین امکان اجرای سایر روش های پیشرفته آماری مانند رگرسیون چند متغیری و معادلات ساختاری را فراهم میکند. تحلیل عاملی روشی است که با کشف ساختار یک مجموعه از متغیرها و کاهش آنها به تعداد محدود متغیرهایی اساسی تر یعنی "عامل" سر و کار دارد. بر مبنای تحلیل عاملی دسته بندی متغیرها به گونه ای است که در نهایت

به دو یا چند عامل یعنی همان مجموعه متغیرها، طبقه بندی می گردند. پس از آن، روابط بین عامل ها محاسبه می شود و در هر عامل نیز روابط بین متغیرهایی آن که هدف اصلی تحقیق است نیز محاسبه گردد. بنابراین هر عامل را میتوان متغیری ساختگی یا فرضی در نظر گرفت که از ترکیب چند متغیر شبیه به هم ساخته شده است. در پژوهش حاضر، تحلیل عاملی اکتشافی، یعنی گروه بندی کردن متغیرهایی که همبستگی درونی دارند، بکار رفته است. قبل از اجرای تحلیل مولفه های اصلی (Principal Component Analysis) تناسب داده ها، برای انجام تحلیل عاملی مورد ارزیابی قرار گرفت. ماتریس عامل پذیر باید شامل چند همبستگی نسبتاً بالا باشد. تاباچینک و فیدل بحث نموده اند که اگر هیچکدام از همبستگی ها به ۰,۳ نرسد، استفاده از عامل مورد تردید است. در این پژوهش، بررسی ماتریس همبستگی در هر مقیاس نشان داد که اغلب همبستگی ها بزرگتر از ۰,۳ بوده است. جهت بررسی مناسب بودن داده ها برای تحلیل عاملی از دو آزمون مقدماتی استفاده شد. نتایج آزمون کفایت نمونه برداری (KMO) معنادار بوده که گزارش آن در جدول شماره ۱ آورده شده است. برای تحلیل عاملی مناسب در آزمون کفایت نمونه برداری، ارزش های ۰,۶ و بالاتر از آن شرط انجام تحلیل عاملی است. آزمون کرویت بارتلت مناسب بودن داده ها در سطح ($P < 0.01$) نشان داد و حاکی از وجود روابط قابل کشف بین متغیرهایی است که قرار است مورد تحلیل عاملی قرار گیرند. نتایج به دست آمده نشان می دهد که انجام تحلیل عاملی بر روی متغیرها امکان پذیر بوده و عامل ها توانایی عاملی شدن را دارند. به تعبیری دیگر، می توان از روش تحلیل عاملی برای بررسی عوامل کلیدی موفقیت CRM در کسب و کارهای بین بنگاهی استفاده کرد.

جدول ۶. تحلیل آماری آزمون KMO و کرویت بارتلت

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy		0.701
Bartlett Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2025.471
	df	903
	Sig	0.000

در مرحله بعد با استفاده از روش تحلیل حداکثر درست نمایی و روش چرخش عامل ها، داده ها مورد تحلیل قرار گرفته تا تعداد عامل های مورد نظر براساس پرسش نامه گردآوری شوند. جدول شماره ۷

محمد صفری و سیده مهسا حسینی: ارائه چارچوبی از عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای بین بنگاهی: مطالعه شرکت های پخش دارو

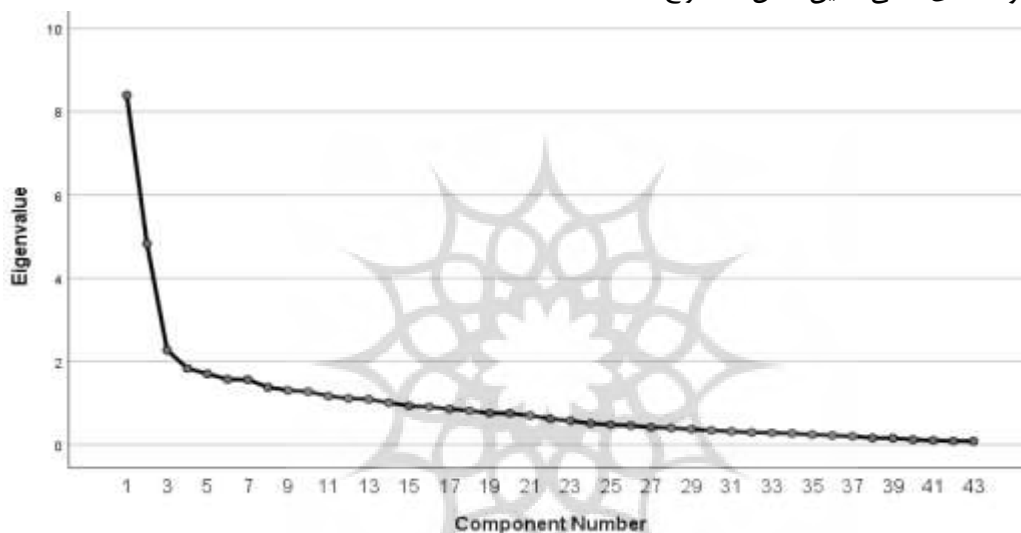
واریانس تبیین شده کل را نشان می دهد. هدف از این بخش انتخاب عامل های استخراج شده می باشد. برای تعیین تعداد عامل ها از مقدار ویژه استفاده می شود. مقدار ویژه در واقع اندازه های است که تعیین می کند که چه مقدار از واریانس در کل داده ها به وسیله عامل تبیین میشود. اندازه مقدار ویژه را می توان به منظور تعیین این امر به کار برد که، آیا به اندازه کافی، آن عامل واریانس تبیین می کند تا عامل، عاملی مفید باشد. عامل هایی که مقدار ویژه بیشتر از یک دارند، بهترین عامل ها هستند. بر این اساس، می توان نتیجه گرفت که بر حسب نتایج به دست آمده از جدول ۷، تعداد عامل های استخراج شده ۱۴ عامل می باشد. در ادامه به منظور اطمینان از اینکه، در فرایند پردازش داده ها، اطلاعات زیادی از دست نرفته است، میبایست حداقل واریانس تجمعی برای عامل هایی که مقدار ویژه آنها بیشتر از یک است، محاسبه شود. به این منظور که، عامل های استخراج شده نهایی باید بتوانند حداقل درصدی از واریانس عامل های پژوهش را تبیین کنند. بر این اساس، یافته های جدول شماره ۷ نشان داده که، واریانس تبیین شده توسط هر عامل در جدول نشان می دهد که بهترین عامل ها توانسته اند، از حداقل ۱۴/ ۵۱۶ تا میزان ۷۰/ ۹۶۵ درصد از واریانس دیگر عامل های پژوهش را تبیین کند.

جدول ۷. مقادیر ویژه عامل های استخراج شده و درصد تبیین واریانس کل

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.397	19.529	19.529	8.397	19.529	19.529	6.242	14.516	14.516
2	4.929	11.229	30.758	4.829	11.229	30.758	3.412	7.935	22.451
3	2.772	6.283	36.041	2.272	5.293	36.041	2.600	6.047	28.498
4	1.835	4.267	40.308	1.835	4.267	40.308	1.912	4.447	32.945
5	1.703	3.961	44.269	1.703	3.961	44.269	1.902	4.434	37.386
6	1.572	3.655	47.924	1.572	3.655	47.924	1.899	4.415	41.796
7	1.564	3.637	51.561	1.564	3.637	51.561	1.753	4.076	45.871
8	1.380	3.209	54.770	1.380	3.209	54.770	1.714	3.966	49.837
9	1.307	3.038	57.808	1.307	3.038	57.808	1.707	3.970	53.827
10	1.274	2.963	60.772	1.274	2.963	60.772	1.701	3.958	57.783
11	1.170	2.720	63.493	1.170	2.720	63.493	1.622	3.772	61.555
12	1.113	2.588	66.081	1.113	2.588	66.081	1.388	3.182	64.737
13	1.092	2.539	68.621	1.092	2.539	68.621	1.360	3.163	67.900
14	1.008	2.344	70.965	1.008	2.344	70.965	1.316	3.065	70.965

در ادامه با استفاده نمودار سنگ ریزه به صورت بصری تعداد عامل های استخراج شده، نشان داده شده است. با در نظر گرفتن مقدار ویژه ۱ در محور عمودی می توان تعداد عامل های نهایی را مشخص کرد. لازم به ذکر است که نتایج نمودار سنگ ریزه با توجه به جدول قبل (واریانس تبیین شده کل) یکسان

بوده اما به صورت بصری نتایج را ارائه می دهد. وجود شیب تند بین عامل های می تواند مبنایی تکمیلی جهت گزینش عامل های نهایی باشد. با در نظر گرفتن این مهم، نتایج شکل شماره 9 در ذیل حاکی از این است که، از بین عامل های ۱ الی 14 شیب تندی احساس می شود و بعد از این عامل، مقدار ویژه به طور محسوسی کاهش نشان می دهد. بنابراین، نقطه عطف در این پژوهش عامل 14 در نظر گرفته می شود. به تعبیری دیگر، از عامل شماره چهارده به بعد، تغییرات مقدار ویژه عامل ها کم شده و مؤلفه های اصلی تا این عامل استخراج شده است.



شکل ۹. نمودار سنگریزه: واریانس تبیین شده کل عامل های استخراجی

برای شناسایی گویه های مربوط به هر عامل شناسایی شده از روش چرخش عاملی استفاده شده است. به این منظور از روش چرخش عاملی واریماکس استفاده شد. جدول ماتریکس عناصر به عنوان نتیجه نهایی حاصل از استخراج عامل ها، نشان دهنده بارهای عاملی گویه های پژوهش بعد از چرخش است. در این ماتریس به دست آمده، هر گویه ای که بار عاملی بیشتری بر روی یک عامل داشته باشد، به عنوان گویه های اصلی آن عامل تعلق میگیرد. حال، در این مرحله از پژوهش، چهارده عامل اصلی برای سنجش عوامل کلیدی موفقیت CRM در کسب و کارهای بین بنگاهی استخراج شده و گویه ها هر کدام از چهارده عامل در این مرحله از پژوهش استخراج شده است. در نهایت، با توجه به روابط

منطقی و مفهومی (روایی محتوایی) بین گویه های، روایی صوری آنها، فرایند نام گذاری عامل های اصلی صورت گرفته است. فرایند نام گذاری عامل های پژوهش به شرح جدول ذیل می باشد.

عامل اول مشتری مداری با ۵ گویه، عامل دوم رویکرد سازمانی با ۷ گویه، بعد سوم مدیریت تغییر با ۴ گویه، عامل چهارم مدیریت کارکنان با ۳ گویه، بعد پنجم آموزش کارکنان با ۱ گویه، عامل ششم خدمات با ۲ گویه، عامل هفتم تعهد مدیریت ارشد با ۳ گویه، عامل هشتم مشاوره با ۲ گویه، عامل نهم تکنولوژی با ۴ گویه، عامل دهم فرهنگ با ۲ گویه، عامل یازدهم مدیریت فرآیند با ۳ گویه، عامل دوازدهم استراتژی شرکت با ۱ گویه، عامل سیزدهم استراتژی مشتری محور با ۱ گویه و در نهایت عامل چهاردهم داده کاوی با ۱ گویه می باشد. در این بین چهار گویه حذف شده و مجموعاً ۳۹ گویه استخراج شده و در چهارده عامل مورد دسته بندی قرار گرفته شده است. براساس یافته های بدست آمده از چرخش عامل ها، شکل نهایی مدل سنجش عوامل کلیدی موفقیت CRM در شرکت های پخش دارو به شرح جدول ذیل می باشد.

جدول ۸. عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های پخش دارو

عامل های زیربنایی	مولفه های هر عامل زیربنایی	تعداد گویه های هر عامل	
عوامل مرتبط با مشتری	مشتری مداری	۵	
	خدمات	۲	
	فرهنگ	۲	
	مشاوره	۲	
	تکنولوژی	۴	
	استراتژی مشتری محور	۱	
	داده کاوی	۱	
	عوامل مرتبط با سازمان	مدیریت کارکنان	۳
		مدیریت تغییر	۴
		رویکرد سازمانی	۷
آموزش		۱	
تعهد مدیریت ارشد		۳	
مدیریت فرآیند		۳	

عوامل کلیدی موفقیت CRM در شرکت های پخش دارو مورد بررسی قرار گرفته و به این ترتیب، هفت عامل؛ یک (مشتری مداری)، شش (خدمات)، هشت (مشاوره)، نه (تکنولوژی)، ده (فرهنگ)، سیزده (استراتژی مشتری محور) و چهارده (داده کاوی) به عنوان عوامل مرتبط با مشتری و هفت عامل دو (رویکرد سازمانی)، سه (مدیریت تغییر)، چهار (مدیریت کارکنان)، پنج (آموزش کارکنان)، هفت (تعهد مدیریت ارشد)، یازده (مدیریت فرآیند) و دوازده (استراتژی شرکت) به عنوان عامل های مرتبط با سازمان نامگذاری شده است. با استفاده از نتایج بدست آمده می توان چارچوب جامعی از عوامل کلیدی موفقیت CRM در کسب و کارهای بین بنگاهی ارائه داد (شکل ۱۰).



شکل ۱۰. چارچوب جامع از عوامل کلیدی موفقیت CRM در کسب و کارهای بین بنگاهی

بحث، نتیجه گیری و پیشنهادها

هدف اساسی پژوهش حاضر شناسایی و ارائه چارچوبی از عوامل کلیدی موفقیت CRM در کسب و کارهای بین‌بنگاهی بود. در این پژوهش ابتدا با استفاده از روش بیلومتریک به بررسی کلیدواژه‌های مهم در این زمینه پرداخته شد و باتوجه به کلیدواژه‌های بدست آمده، پژوهشگران به بررسی و مرور سیستماتیک در این حوزه پرداختند. با استفاده از بررسی‌های بعمل آمده، ۴۳ عامل کلیدی موفقیت CRM در کسب و کارهای بین‌بنگاهی شناسایی شد. در نتیجه پرسشنامه محقق ساخته‌ای با ۴۳ گویه به عنوان مبنای نهایی برای سنجش عوامل کلیدی موفقیت CRM در کسب و کارهای بین‌بنگاهی در نظر گرفته شد. در نهایت، نتایج حاصل نشان داد که برای سنجش عوامل کلیدی موفقیت CRM در کسب و کارهای بین‌بنگاهی، ۱۴ مؤلفه اصلی وجود دارد که شامل مشتری‌مداری، رویکرد سازمانی، مدیریت تغییر، مدیریت کارکنان، آموزش کارکنان، خدمات، تعهد مدیریت ارشد، مشاوره، تکنولوژی، فرهنگ، مدیریت فرآیند، استراتژی شرکت، استراتژی مشتری محور و داده کاوی است. هرگدام از چهارده عامل اصلی ارائه شده، شامل تعدادی گویه‌ها می‌باشد. تقریباً تمامی عامل‌ها و گویه‌هایی که مورد تحلیل قرار گرفته، برای سنجش عوامل کلیدی موفقیت CRM در کسب و کارهای بین‌بنگاهی مورد تأیید قرار گرفته و از کفایت لازم برخوردار می‌باشد. پایایی پرسشنامه از طریق روش آلفای کرونباخ بررسی شد. نتایج نشان دهنده این است که عامل‌ها از پایایی درونی قابل قبولی برخوردار است. این امر نشان می‌دهد پرسشنامه از ضریب پایایی مطلوبی برخوردار است و همسانی درونی بین سؤالات درحد بالایی قرار دارد. برای بررسی روایی سازه از روش تحلیل عامل اکتشافی استفاده شد. میزان برازش مدل نهایی تحقیق از طریق روش حداکثر درست‌نمایی آزمون شد. نتایج بدست آمده حاکی از این بود که شاخص‌های برازش مدل در دامنه مورد قبول قرار دارد و به معیارهای مطلوب نزدیک هستند. از بین ۴۳ گویه مورد بررسی قرار گرفته، چهار گویه حذف شده و مجموعاً ۳۹ گویه تأیید شده و در چهارده عامل مورد دسته‌بندی قرار گرفته شده است. نظر به شباهت‌های مفهومی و محتوایی عامل‌های استخراج شده، تمامی عامل‌های استخراجی در دو دسته کلی عامل‌های مرتبط با مشتری و عامل‌های مرتبط با سازمان مورد دسته‌بندی قرار گرفته شده است.

در عامل‌های مرتبط با سازمان، تأکید بر تمرکز توانمندسازی سازمان به منظور ارائه خدمات بهتر به مشتریان است. مهمترین عامل‌های زیربنایی سنجش عوامل مرتبط با سازمان به شرح ذیل می‌باشد. مدیریت کارکنان از جمله عامل‌های می‌باشد که برای سنجش عوامل کلیدی موفقیت CRM در

کسب و کارهای بین‌بنگاهی پیشنهاد شده است. در خصوص بعد کارکنان می‌توان گفت که استفاده از نیروی کار مجرب و هماهنگی و مدیریت مناسب بین این کارکنان منبع اصلی مزیت رقابتی در سازمان‌های معاصر است. تعداد گویه‌های استخراجی در مدیریت کارکنان شامل ۳ گویه می‌باشد. مدیریت تغییر از جمله دیگر عواملی می‌باشد که برای سنجش عوامل کلیدی موفقیت CRM در کسب و کارهای بین‌بنگاهی پیشنهاد شده است. درجه تغییرپذیری افراد تاثیر چشم‌گیری در ابتکار عمل دارد. اگر این افراد در تغییرات شخصی خود ناموفق باشند، روش‌های جدید کاری را نپذیرند و یاد نگیرند، ابتکار عمل با شکست روبرو خواهد شد. اگر کارکنان تغییرات مورد نیاز را بپذیرند و با آن تطبیق یابند، نتایج موردانتظار بدست خواهد آمد. به همین علت جنبه نرم تغییرات در یک سازمان که شامل کارکنان است، دشوارترین جنبه آن به حساب می‌آید. تعداد گویه‌های استخراج شده در این عامل ۴ می‌باشد. عامل بعدی رویکرد سازمانی متشکل از ۷ گویه می‌باشد. متقاعد کردن کارکنان از مزایای روش‌ها و سیستم‌های CRM به عنوان یک عامل موفقیت مهم گزارش شده در ادبیات در نظر گرفته می‌شود. این معیار تصویر مشخص تری را ارائه می‌دهد، زیرا ثابت شد که متقاعد کردن کارکنان مرکز تماس به اندازه خرید در نیروی فروش دشوار نیست.

آموزش عامل بعدی در سنجش عوامل کلیدی موفقیت CRM در کسب و کارهای بین‌بنگاهی می‌باشد. آموزش و توسعه کارمندان در سطح سازمان حائز اهمیت است، زیرا کارمندان به واسطه آموزش‌های مستقل یا آموزش‌های سازمانی، می‌توانند مهارت‌های مورد نیاز خود برای عمل به وظایفشان در سازمان را ارتقا دهند. آموزش CRM به کارمندان شما کمک می‌کند تا خدمات با کیفیت عالی را به مشتریان سازمان ارائه دهند. تعداد گویه‌های استخراجی در آموزش شامل ۱ گویه می‌باشد. تعهد مدیریت ارشد با ۳ گویه عامل بعدی است. برای ایجاد مشتری‌مداری در سطح شرکتی (اعضای هیئت‌مدیره با مسئولیت مشتری)، پیاده‌سازی فرآیندهای بین‌سازمانی و استانداردهای سیستم و برای حمایت از پذیرش سیستم‌های CRM در سازمان (جریمه کردن عدم استفاده، مثال زدن) پشتیبانی مدیریت عالی نیاز کلیدی می‌باشد. عامل دیگر برای سنجش عوامل مرتبط با سازمان، مدیریت فرآیند با ۳ گویه می‌باشد. مدیریت فرآیندهای کسب و کار، یکپارچگی در سازمان را تسهیل کرده و بهره‌وری را در میان افراد، فرایندها و فن‌آوری‌ها تعبیه می‌کند. عامل آخر در عوامل مرتبط با سازمان، استراتژی شرکت می‌باشد. یک ابتکار CRM باید به عنوان یک استراتژی شرکتی در نظر گرفته شود. قابلیت‌های مرتبط با مشتری یک شرکت در قلب مفروضات مربوط به رضایت مشتری، بهره‌وری و عملکرد مالی شرکت قرار دارد.

پس از بررسی عامل های مرتبط با سازمان، در این مرحله از پژوهش، عامل های مرتبط با مشتری مورد بررسی قرار می گیرد. بر اساس تئوری بازاریابی، یک سازمان برای موفقیت باید تمام تلاش خود را در جهت جلب رضایت مشتریان خود، در جهت کسب سود هدف قرار دهد. این بدان معناست که سازمان ها باید ارزش مشتری را به طور موثرتری نسبت به رقبای خود ایجاد کنند، ارائه دهند و ارتباط برقرار کنند. سازمان هایی که در چنین مواردی موفق می شوند با استفاده از عباراتی مانند بازار محور، مشتری محور، مشتری مدار یا توصیف می شوند. در ذیل به بررسی مهم ترین عوامل مرتبط با مشتری پرداخته می شود؛ اولین بعد استخراج شده برای سنجش عوامل مرتبط با مشتری، بعد مشتری مداری با ۵ گویه می باشد. مشتری مداری فراتر از تجربه مشتری و یک رویکرد در کسب و کارها و مشاغل مختلف است که در آن تمرکز بر نیازهای مشتری است و خواسته های او نسبت به نیازهای سازمان، ارزش بیشتری دارد. عامل بعدی جهت سنجش عوامل مرتبط با مشتری، خدمات با ۲ گویه می باشد. با ارائه خدمات مشتری، کسب و کارها هزینه های جذب مشتری را بازپس می گیرند و مشتریان وفاداری را پرورش می دهند که می توانند با بازاریابی ارجاعی مشتریان جدید بیآورند. سرمایه گذاری در خدمات مشتری به فعال کردن چرخ دنده کسب و کار شما کمک می کند. زیرا مشتریان وفادار با متقاعد کردن مشتریان احتمالی به شما کمک می کنند تا مشتریانی جدید و رایگان دریافت کنید. فرهنگ عامل دیگری می باشد که در عوامل مرتبط با مشتری استخراج شده است. فرهنگ یک شرکت بدون شک در تعیین آمادگی آن برای انجام یک ابتکار CRM نقش اساسی دارد. یک فرهنگ یکپارچه دارای یک اجماع قوی در مورد ارزش ها، مفروضات و رفتارها است. این اجماع به اعضای سازمان جهت برخورد با مشتریان هویت می بخشد که نگرش ها و رفتارهای کاری آنها را هدایت می کند. این عامل از ۲ گویه تشکیل شده است. عامل بعدی در این حوزه، مشاوره با ۲ گویه می باشد. مشاوره مشتری مداری مدیریت ارتباط با مشتری، بی تردید مشاوره و راهنمایی از اهل فن و متخصص آن حوزه، کمک به سزایی در فرآیند تصمیم گیری خواهد بود. چرا که این عمل تأثیر به سزایی بر فرآیندهای داخلی شرکت ها داشته و مستقیماً بر درآمد آنها مؤثر خواهد بود. یکی از عوامل مهم در حوزه مرتبط با مشتری، تکنولوژی با ۴ گویه می باشد. این شامل تولیدکنندگانی است که از فناوری های رایانه ای برای تسهیل فعالیت های مختلف CRM استفاده می کنند و به طور فعال به مشتریان کمک می کنند. بنابراین، کسب و کارهایی که بلوغ فناوری اطلاعات بیشتری دارند (یعنی مهارت های فن آوری، پیچیدگی فناوری اطلاعات و منابع) بیشتر مستعد دستیابی به مزایای واقعی از CRM هستند. عامل بعدی استراتژی مشتری محور با ۱ گویه است. به زبان ساده منظور ما از استراتژی مشتری محوری در این پژوهش

تمرکز یک کسب و کار بر خلق تجربه مشتری دلپذیر، هم در مرحله قبل و هم در مرحله بعد از خرید است تا بتواند مشتریان خود را برای تکرار خرید تحریک کرده و موجب افزایش وفاداری آن‌ها شود. آخرین عامل در عوامل مرتبط با مشتری، داده کاوی است. داده کاوی ترکیبی از استراتژی‌ها، روش‌ها و فن‌آوری‌ها است که به شرکت‌ها امکان می‌دهد تعاملات و داده‌های مشتری را در طول چرخه زندگی مشتری مدیریت کنند. برای حفظ ارتباط مناسب با مشتری، مشاغل نیاز به جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل اطلاعات دارند. اینجاست که داده کاوی نقش خود را ایفا می‌کند.

از محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به بررسی فقط یک کسب و کار بین‌بنگاهی (شرکت‌های پخش دارو) اشاره کرد که این به علت محدودیت مالی و زمانی ای بود که محققان با آن مواجه بودند. لذا پیشنهاد می‌گردد تا در تحقیقات آتی نمونه‌های کلان‌تری مورد بررسی قرار گیرند و نتایج آن‌ها با یافته‌های پژوهش حاضر مقایسه شود. همچنین، بر اساس یافته‌های این مطالعه پیشنهاد کاربردی آن است که مدیران سعی کنند تحت تاثیر شاخص‌های غیربومی به ارزیابی عوامل کلیدی موفقیت در کسب و کارهای بین‌بنگاهی نپردازند و از معیارهای دقیق‌تر و مناسب‌تر بومی که در این مقاله ارائه شده است، استفاده نمایند. به علاوه، مدیران با بررسی و در نظر داشتن مولفه‌های مستخرج از این مقاله می‌توانند به درک بهتری نسبت به عوامل کلیدی موفقیت در کسب و کارهای بین‌بنگاهی برسند و به عنوان یک عامل هشدار دهنده و آگاه‌کننده به این مولفه‌ها نگاه کنند و آن‌ها را به عنوان مبنایی برای اقدامات اصلاحی قرار دهند.

منابع

- Arab, M.; Shirkhodaie, M.; Firouzjaei, A. (2019). Factors affecting customer loyalty: the mediating role of customer relationship management quality. *Tourism Management Studies Quarterly*, 14(45), 167-192. (In Persian)
- Ascarza, E., Ebbes, P., Netzer, O., & Danielson, M. (2017). Beyond the target customer: Social effects of customer relationship management campaigns. *Journal of Marketing Research*, 54(3), 347-363.
- Baashar, Y., Alhussian, H., Patel, A., Alkaws, G., Alzahrani, A., Alfarraj, O. Hayder, G. (2020) Customer relationship management systems (CRMS) in the healthcare environment: A systematic literature review. *Computer Standards & Interfaces*, 71, 103442, 1-16.

- Blattberg, R. C., Glazer, R., & Little, J. D. (1994). *The Marketing Information Revolution*. Harvard Business School Press.
- Cortez, R. M., & Johnston, W. J. (2017). The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.017>.
- Del Vecchio, P., Mele, G., Siachou, E. and Schito, G. (2021), "A structured literature review on Big Data for customer relationship management (CRM): toward a future agenda in international marketing", *International Marketing Review*, Vol. ahead-of-print No. aheadof.-
- Díez de Castro, E., Galán González, J. L., & Martín Armario, E. (2002). *Introducción a la economía de la empresa*. I. Madrid: Pirámide.
- Eccles, G. & Durand, P. (1997), Measuring Customer Satisfaction and Employee Attitude at Forte Hotels, *Managing Service Quality*, 7(6):290-291.
- Ernst, H., Hoyer, W. D., Krafft, M., & Krieger, K. (2011). CRM and company performance: the mediating role of new product performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 290–306.
- Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: Digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 33(1), 2733–2750. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1676283>
- Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., Guerola-Navarro, V., & Zegarra Saldaña, P. (2021). Crowdfunding: A bibliometric analysis. *International Entrepreneurship and Management Journal*. <https://doi.org/10.1007/s11365-021-00784-0>
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (1997). The four faces of mass customization. *Harvard Business Review*, 75(1), 91–102.
- Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R. y Gil-Gomez, H. (2020a). Análisis de la relación entre el grado de introducción de CRM y los beneficios de la empresa a través del desempeño organizacional y la innovación empresarial. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 9(1), 67–87. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020a.090141.67-87>
- Gupta, S., Leszkiewicz, A., Kumar, V., Bijmolt, T., & Potapov, D. (2020). Digital analytics: Modeling for insights and new methods. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 26–43.
- Haji Karimi, A., & Mansourian, T. (2012). Investigating and explaining the role of customer knowledge management in improving organizational performance. *Journal of Business Administration Researches*, 4 (8), 75-92.

- Harrigan, P., & Miles, M. (2014). From e-CRM to s-CRM. Critical factors underpinning the social CRM activities of SMEs. *Small Enterprise Research*, 21(1), 99-116.
- Harte, H. G., Dale, B. G. (1995), Improving Quality in Professional Service Organizations: A Review of the Key Issues, *Managing Service Quality*, 5(3): 34-44.
- Jafari, S.M.B.; Yaghoobi Jahromi, Z. (2018). The impact of applying social customer relationship management (SCRM) on customer relationship performance. *Scientific Research Journal of Business Management Explorations*. 10(20), 115-134. (In Persian)
- Kamalian, A.R.; Amini, M.; Moezi, H. (2009). Investigating the correlation between the determinants of the electronic customer relationship management system (ECRM) on customer satisfaction. *Modiriate-Farda Journal*, 8(22), 25-32. (In Persian)
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25.
- Kohzadi, F.; Garebiglou, H.; Bodaghi, H.; Alavi, Y. (2022). Designing a customer relationship management model based on big data (case study of western banks). *Quarterly Journal of Approaches in Business Management*, 3(9), 112-130. (In Persian)
- Lacoste, S. (2016). Perspectives on social media and its use by key account managers. *Industrial Marketing Management*, 54, 33–43. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.010>.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mohammadi, M.; Sohrabi, T. (2017). The effect of electronic customer relationship management on customer satisfaction. *Quarterly Journal of Smart Business Management Studies*, 6(22), 108-128. (In Persian)
- Moncrief, W. C., Marshall, G. W., & Rudd, J. M. (2015). Social media and related technology: Drivers of change in managing the contemporary sales force. *Business Horizons*, 58(1), 45–55.
- Morgan, N. A., Slotegraaf, R. J., & Vorhies, D. W. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 284–293.
- Noone, B. M. (2016). Pricing for hotel revenue management: Evolution in an era of price transparency. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 15(3–4), 264–269.

- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for CRM. *Journal of Marketing*, 69, 167–176.
- Peppers R. (2003). Creating a customer–centric insurance, 17 (3: 194-210.
- Rashidi, H.; Rahmani, Z. (2013). Brand and its effect on customer relations. *Economic Journal Quarterly*, 1(9), 65-80. (In Persian)
- Reimann, M., Ulrich, F.L., and Richard B.C (2008). Uncertainty avoidance as a moderator of the relationship between perceived service quality and customer satisfaction, *Journal of Service Research*, 11: 63-73.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The CRM process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41, 293–305.
- Rovira, C., Valdés, J., Molleví, G., Sans, R. (2021). The digital transformation of business. Towards the datafication of the relationship with customers. *Technological Forecasting & Social Change*, 162, 120339, 1-12.
- Rust, R. T., & Huang, M.-H. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing Science*, 33(2), 206–221.
- Salehi, J.; Akhavan, M.; Babolhavaeji, M. (2005). Customer relationship management in business-to-business electronic commerce. *Industrial Management Quarterly*, 8, 71-93. (In Persian)
- Shahbaz, M., Gao, C., Zhai, L., Shahzad, F., Luqman, A., & Zahid, R. (2021). Impact of big data analytics on sales performance in pharmaceutical organizations: The role of customer relationship management capabilities. *Plos one*, 16(4), e0250229.
- Sheikhi, Z., Heydari, N., & Goudarzi, A. (2012). Considering the Relation between Knowledge Management and Customer Relationship Management in Banks, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(8):8048-8055.
- Sheikhi, Z., Heydari, N., & Goudarzi, A. (2012). Considering the Relation between Knowledge Management and Customer Relationship Management in Banks, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(8):8048-8055.
- Taleb, N., Salahat, M., & Ali, L. (2020). Impacts of Big-Data Technologies in Enhancing CRM Performance. *6th International Conference on Information Management (ICIM)*, 257-263, IEEE.
- Teigland, R., & Wasko, M. M. (2003). Integrating knowledge through information trading: Examining the relationship between boundary spanning communication and individual performance. *Decision Sciences*, 34(2), 261–286. <https://doi.org/10.1111/1540-5915.02341>.
- Thi Khanh Chi, N (2021). Innovation capability: The impact of e-CRM and COVID-19 risk perception. *Technology in Society*, 67, 101725, 1-9.

- Treacy, M., & Wiersema, F. (2007). *The discipline of market leaders: Choose your customers, narrow your focus, dominate your market*. Hachette UK.
- Triznova, M., Mat'ova, H., Dvoracek, J., & Sadekd, S. (2015). Customer Relationship Management based on Employees and Corporate Culture, *4th World Conference on Business, Economics and Management, WCBEM*, Available online at www.sciencedirect.com.
- Vaneberg, A., & Poncin (2021), I. Dans quelle mesure la mobilisation du Big Data est-elle porteuse d'efficacité ou de détérioration pour les CRM?
- Wang, Y., & Feng, H. (2012). CRM capabilities. *Management Decision*, 50, 115–129.
- Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2004). An evaluation of divergent perspectives on CRM: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. *Industrial Marketing Management*, 33(6), 475–489
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.

