

مدیریت ارتباط موفق با مشتری به سبک نوین

سیده معصومه غمخواری^a، مهسا بهادری^b

^a سیده معصومه غمخواری (عضو هیئت علمی و استادیار، مدیریت بازرگانی و دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پیام نور، تهران)

^b مهسا بهادری (دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، گروه مدیریت دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پیام نور، تهران)

نویسنده مسئول: مهسا بهادری (تلفن: 09360682833 و آدرس الکترونیک: mahsa.bahadori17@gmail.com)

چکیده: پژوهش حاضر در صدد است موضوع مدیریت ارتباط موفق با مشتری به سبک نوین را به شیوه مطالعه مروری مورد بررسی قرار دهد. در عصر فن آوری های جدید، رسانه اجتماعی یک ضرورت برای سازمان ها است تا در بازار رقابتی باقی بمانند. رسانه های اجتماعی ابزاری برای مدیریت روابط با مشتریان و نزدیک تر نگه داشتن آن ها است. هدف این مقاله مروری بر چگونگی پشتیبانی رسانه های اجتماعی از توسعه مدیریت ارتباط با مشتری است. این مقاله نقش مهم رسانه های اجتماعی، استفاده و افزایش شبکه های اجتماعی را مورد بررسی قرار می دهد. استفاده از بازاریابی رسانه های اجتماعی نشان دهنده یک عامل قوی در توسعه استراتژی CRM است. CRM مشتری را مرکز یک کسب و کار می داند و سیاست بازاریابی را در این جهت هدایت می کند.

کلمات کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری؛ رسانه اجتماعی؛ شبکه اجتماعی.

۱. مقدمه

مدیریت ارتباط با مشتری در اواسط دهه ۹۰ محبوب شد، اگرچه این مفهوم در دهه ۸۰ بازاریابی پایگاه داده نامیده شد. این مفهوم به عنوان گروهی تعریف شد که باید به صورت فردی با تمام مشتریان یک سازمان تعامل داشته باشد تا پایگاه های داده ای، پر از اطلاعات در مورد مشتریان ایجاد شود.

(2021, Eric M. Olson, Kai M. Olson, Czapslewski, Martin Key)

مشتری مداری یک نیروی ضروری برای ایجاد وفاداری مشتری است. زیرا کسب و کارهایی که به سمت مشتریان خود گرایش دارند دانش عمیقی درباره شرکای خود، هم به صورت فردی هم به صورت گروهی کسب می کنند. مشتری مداری گزینه استراتژیک کلیدی شرکت که بر عملکرد شرکت اثر می گذارد.

(2021 Thi, Khanh Chi)

مشارکت مشتری، که به عنوان شکلی از تعامل در نظر گرفته می شود، به عنوان تعامل و اتصال مشتریان با یک نهاد که فراتر از رفتار خرید صرف است، مفهوم سازی می شود. مشارکت مشتری توجه متخصصان و محققان را براساس افزایش آن در توسعه روابط روانی و عاطفی جلب کرده است (بتیزینگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ کارلسون و همکاران، ۲۰۱۹؛ پانساری و کومار، ۲۰۱۷؛ یو و همکاران، ۲۰۲۰).

همانطور که مولهن (۲۰۰۹) بیان می کند، روابط مشتری در دنیای دیجیتال فرصت های بزرگی را برای رشد ارائه می دهد، همانطور که جنبه های بیشتری از زندگی روزمره به سمت دنیای دیجیتال همگرا می شوند، فرصت های سازمان ها برای تعامل با مشتریان به طور چشمگیری گسترش می یابند. در واقع نقاط تلاقی در خدمات آن هایی هستند که بیشترین آسیب را از تحول دیجیتالی می بینند. استفاده از داده های انبوه یک واقعیت در کسب و کار است. با پیشرفت های اخیر در دنیای وب و تجارت الکترونیک در حال افزایش، کسب و کارهای آنلاین اکنون می توانند اطلاعات فردی مشتریان را از طریق اینترنت در زمان واقعی و با هزینه بسیار کمتر به دست آورد. در واقع، تجزیه و تحلیل کلان داده تضمین می کند که داده ها می توانند به اطلاعات مفید برای شرکت ها تجزیه و تحلیل و طبقه بندی شوند و به دانش مربوط به کلان داده و تصمیم گیری فرایند کارآمد تبدیل شوند و در نتیجه عملکرد را بهبود بخشند. با این حال، مدیریت دانش تولید شده و همچنین ادغام و ترکیب آن با دانش درست، به سختی انجام شده است. تجزیه و تحلیل مجموعه داده ها می تواند به شرکت ها کمک کند تا بینش رقابتی بدست آورند و تصمیمات استراتژی بازاریابی سازمان های خود را شکل دهند. هوش مصنوعی می تواند نقش مهمی در تصمیمات بازاریابی داشته باشد. تحول دیجیتال امکان بهبود وفاداری مشتری را با توانایی پیش بینی به دلیل استفاده از رفتار کلان داده کاربر باز می کند اما از سوی دیگر استفاده از مقادیر زیادی از داده های تولید شده توسط مشتری با هزینه صفر منجر به بحث های اخلاقی می شود. کلان داده و هوش مصنوعی به ما اجازه می دهد تا مقدار و تنوع داده های مشتری را افزایش دهیم تا خدمات با ارزش بالاتر ارائه دهیم. (2021, Rovira, Valdés, Molleví, Sans)

CRM داده های مشتری تولید شده از تعاملات رسمی و غیر رسمی در میان ذینفعان، از جمله تامین کننده و مشتری را ادغام و تجزیه و تحلیل می کند. همچنین یک پرتفوی سود آور از روابط مشتری می سازد و حفظ می کند. داده های یکپارچه CRM یک رکورد زنده از ارتباط موثر شرکت با مشتری است که برای تعیین نیازهای واقعی مشتری و تصمیمات مدیریت مشتری بسیار مهم است. (Chatterjee, Rana, Tamilmani, Sharma, 2021)

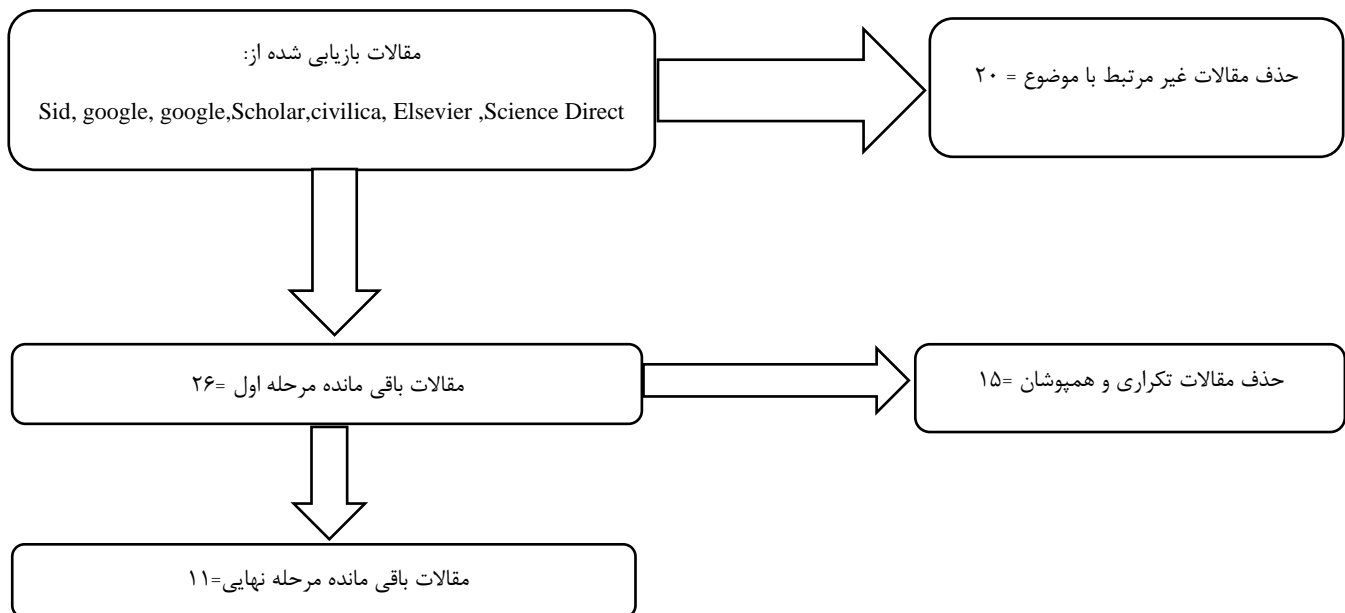
۲. سوال پژوهش

- پژوهش های انجام شده در حوزه مرتبط با موضوع مقاله در چه سال هایی انجام شده اند؟
- پژوهش های انجام شده در حوزه مرتبط با موضوع مقاله با چه روش هایی انجام شده اند؟
- پژوهش های انجام شده در حوزه مرتبط با موضوع مقاله به چه نتایجی دست یافته اند؟

۳. مواد و روشها

در این مطالعه مرور روایتی، به منظور یافتن مطالعات و منابع مرتبط با موضوع از موتور جستجوگر Google Scholar و پایگاه هایی مانند google scholar، civilica، Sid، google Scholar و سایت های Elsevier، Science Direct استفاده شده است. جستجوی مقالات با استفاده از کلمات کلیدی، مدیریت ارتباط (Communication management)، مشتری (Customer)، ارتباط الکترونیکی (Electronic communication)، رضایت مشتری (Customer satisfaction)، وفاداری مشتری (Customer loyalty)، برای مطالعات خارجی سالهای 2015 تا 2021 و برای مطالعات داخلی سالهای 1388 تا 1399 انجام شد. در مرحله اول در راستای رسیدن به هدف اصلی پژوهش که ارزیابی مدیریت ارتباط با مشتری به سبک نوین است، تعداد زیادی مقالات منتخب گردید. همچنین برای رصد راهکارها و تغییرات استراتژی های ارتباط با مشتری که به منظور فروش بیشتر است، پس از جستجوی دقیق در پایگاه های ذکر شده با توجه به اینکه معیارهای ورود به این مطالعه شامل کلیه مقالات فارسی و انگلیسی زبان، مقالات اصیل و مروری می باشد، لذا این دسته از مقالات به دقت مطالعه و مورد بررسی قرار گرفتند. پس از مطالعه چکیده، مقالات غیر مرتبط با موضوع از مطالعه حذف شدند؛ و در نهایت پس از حذف مقالات تکراری و همپوشان مقالات مرتبط با هدف پژوهش جمع آوری گردید. در نمودار شماره ۱ روش دستیابی به مقالات ارائه شده است. لازم به ذکر است که پژوهشگران تلاش نموده اند با رعایت منبع نویسی، امانت داری، حق مالکیت معنوی و حق پدید آوردن، در انتقال داده های مطالعات مورد استفاده، ارائه صادقانه ای از نتایج داشته باشد. از مجموع ۴۶ مقاله در مرحله اول که با کلید واژگان ذکر شده در پایگاه های یاد شده به دست آمدند، با توجه به اینکه در این مرحله حذف مقالات غیر مرتبط با موضوع مطالعه و معیارهای ارتباط با مشتری مدنظر بود ۲۶ عنوان وارد مرحله بعد شدند و در نهایت پس از حذف مطالعات تکراری ۱۱ مقاله که مرتبط با هدف مطالعه بودند مورد بررسی قرار گرفتند. شکل ۱ مراحل انتخاب مقالات را نشان می دهد.

در بین مقالات داخلی از ۷ منتخب، ۲ مقاله مروری، ۱ مقاله علمی ترویجی، ۲ مقاله به روش مطالعه موردی، ۱ مقاله به روش توصیفی، ۱ مقاله علمی پژوهشی موضوع مورد مطالعه را بررسی نموده اند. همچنین برای مقالات خارجی از ۴ مطالعه انتخاب شده که در میان آنها ۱ مقاله از نوع پیمایشی کمی (مدل سازی ساختاری SEM)، ۱ مقاله از نوع مروری، ۱ مقاله از نوع مرور سیستماتیک و فرائتحلیل و یک مقاله از نوع کتابخانه ای انجام شده بودند. همچنین در بین ۷ مقاله داخلی منتخب، در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری ۱ مقاله در سال ۱۳۸۸، ۱ مقاله در سال ۱۳۸۹، ۲ مقاله در سال ۱۳۹۵، ۱ مقاله در سال ۱۳۹۶، ۱ مقاله در سال ۱۳۹۷ انجام شده است. در باب مطالعات خارجی منتخب در مدیریت ارتباط با مشتری در سال ۲۰۲۱ دو مقاله و در سال ۲۰۲۰ یک مقاله و در سال ۲۰۱۶ یک مقاله مورد بررسی قرار گرفت.



شکل ۱. نمودار جستجو و انتخاب مقالات

۴. یافته

در این بخش یافته های مربوط به پژوهش های منتخب مورد بررسی قرار گرفته است. در ابتدا مقالات داخلی در جدول ۱ و سپس مقالات خارجی در جدول آمورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد. هر کدام از این موارد بر اساس موضوع، سال، روش های انجام کار و یافته مورد بررسی قرار گرفت. خلاصه ای از نتایج مطالعات در جداول ذیل ذکر شده است

جدول 1. مطالعات داخلی

ردیف	نویسندگان	عنوان مقاله	سال انتشار	روش کار	یافته
1	شریف زاده و دغاغله و دلروز	بررسی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی	1395	مطالعه مروری	نتایج نشان داد که CRM یک راهبرد تجاری است و نه خدمات قابل ارائه. سودمندترین و مناسب ترین استراتژی مشتری مداری است. CRM در واقع با حفظ مشتریان سودآور فعلی و جذب مشتریان بالقوه موجب افزایش و ثبات در فروش و سود بلند مدت می گردد.
2	سماواتی بار و عیدی	بررسی مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای اینترنتی	1397	مطالعه مروری	بر طبق نتایج بدست آمده در این تحقیق در دنیای کسب و کار مشتری ارباب است و همه چیز باید مطابق خواست او باشد. در کسب الکترونیکی می توان از طریق پیگیری مشتری، ارسال هدایای تبلیغاتی، کوپن تخفیف و سایر موارد مشتری را به مشتری دائمی تبدیل کرد و به این صورت ارتباط با مشتری صمیمانه تر و محکم تر از قبل می شود و کسب و کار رشد می کند.
3	عباسی و ترکمنی	مدل نظری اجرای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)	1389	علمی، ترویجی	بر طبق نتایج بدست آمده در این تحقیق لازمه ی رشد و بقا در عرصه ی رقابت مشتری مداریت، نرم افزارهای CRM بخشی از استراتژی یک سازمان جهت راضی نگه داشتن مشتری و تبدیل آن ها به مشتری دائمی می باشد. تشکیل تیم متخصص مجهز به مهارت های فنی کسب و کار به اجرای بهتر CRM کمک می کند.

ادامه جدول 1. مطالعات داخلی

ردیف	نویسندگان	عنوان مقاله	سال انتشار	روش کار	یافته
4	طاهر پور و کلانتری و طیبی طلوع	رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با عملکرد	1389	مطالعه توصیفی	براساس این مطالعه رابطه قوی بین CRM و عملکرد بازاریابی یعنی رضایت و اعتماد وجود دارد. به وسیله واحد بازاریابی حرکت به سمت سازمان مشتری مدار اتفاق می افتد. ایجاد واحد بازاریابی و پیاده سازی استراتژی های CRM به مشتری مدارتر شدن سازمان یا بانک کمک می کند.
5	کمالیان و امینی لاری و معزی	بررسی همبستگی بین عوامل تعیین کننده سیستم مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری ECRM بر رضایت مشتریان	1388	مطالعه موردی	بر طبق نتایج بدست آمده در این تحقیق ECRM یکی از کاربردهای سیستم های اطلاعاتی است که به جهت موفقیت آن از عوامل عمده نظیر کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات می توان استفاده کرد. سایر موفقیت های ECRM که درونی می باشند شامل پاسخگویی، کارایی و رضایت مشتریان است. با سرمایه گذاری روی سیستم ECRM، اطلاعات و خدمات، می تواند ارتقای عملکرد سازمانی که با کارایی سنجیده می شود را انتظار داشت.
6	محمدی و سهرابی	تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک رضایت مشتریان	1396	علمی، پژوهشی	براساس این مطالعه اعتبار یک سازمان موفق بر پایه روابط بلند مدت آن سازمان با مشتریان بنا گردیده است. چرا که رضایت مشتری، به دنبال خود مزایایی از قبیل ایجاد مزیت های رقابتی، ترغیب مشتری به تکرار معامله، کاهش هزینه های جلب مشتریان جدید و ... را به همراه دارد و همچنین ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری، در حکم فرار چندین مشتری دیگر هست. رسالت مدیریت ارتباط با مشتری، حفظ و توسعه ارتباط با مشتری از طریق سودآورترین روش، حول گستره وسیعی از نقاط تماس با مشتری است.

ادامه جدول 1 . مطالعات داخلی

ردیف	نویسندگان	عنوان مقاله	سال انتشار	روش کار	یافته
7	آقازاده و احمدی و دبیران	بررسی تاثیر کارکردهای سامانه ی مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتریان بر رضایت و وفاداری الکترونیک	1395	مطالعه موردی	در این پژوهش کارکردهای سامانه ی اینترنتی فروشگاهی به سه مرحله ی پیش از خرید، هنگام خرید و پس از خرید ارتباط داده شد و به کمک روش معادلات ساختاری، رابطه ی آن با رضایت و وفاداری الکترونیک سنجیده شد. رابطه ی ضعیف میان رضایت از کارکردهای پس از خرید و وفاداری الکترونیک از معزلات کسب و کارهای الکترونیک از جمله دیجی کالا محسوب می شود، که در صورت رفع این معزلات در مراحل مختلف در سایت ها و بازارهای الکترونیک منجر به رضایت و وفاداری الکترونیک خواهد شد.

جدول 2 . مطالعات خارجی

ردیف	نویسندگان	عنوان مقاله	سال انتشار	روش کار	یافته
1	بشارا (baashara), الحوسیانب (alhussianb), پاتلک (patelc)	سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری (CRMS) در مراقبت های بهداشتی محیط	2020	مرور سیستماتیک و فرا تحلیل	یافته های این مطالعه نشان می دهد که رضایت مشتری بر درآمد کسب و کار اثر می گذارد به همین علت قانون رضایت مشتری اهمیت پیدا کرده است. شرکت ها از طریق تجزیه و تحلیل داده ها و نتایج آن ها تصمیمات اثرگذار بر کسب و کار را نهایی می کنند همچنین تجزیه و تحلیل داده ها رضایت بیشتر مشتریان را به همراه دارد. مراکز تماس از طریق پشتیبانی تلفنی و ابزارهای دیگر احساسات مشتریان را نسبت به محصول درگیر می کنند که تعدد این مراکز موجب اشتغال بیشتر افراد نیز می شود. شیوه های 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.

ادامه جدول 2 . مطالعات خارجی

ردیف	نویسندگان	عنوان مقاله	سال انتشار	روش کار	یافته
2	تی خان چی (thi khanh chi)	قابلیت نوآوری:تاثیر Ecrm و درک خطر- COVID-19	2021	پیمایشی کمی (مدل سازی ساختاری SEM)	براساس این مطالعه مشتری مداری مجموعه رفتاری است که منافع مشتری را در بر می گیرد و اولویت و ارزش بالایی برای مشتری فراهم می کند.مدیریت دانش،مشتری مداری و فن آوری نقش مهم در روابط بلند مدت و نوآوری دارد.همچنین Ecrm بر روی بهبود روابط بلند مدت با مشتری تمرکز دارد.قابلیت نوآوری به تغییرات در نوآوری خدمات (خدمات مشتری، خدمات پس از فروش، خدمات تحویل در بازاریابی و نوآوری فرآیند به پاسخ سریع به مشتریان، شرکا، سهامداران) می پردازد.Ecrm یک استراتژی به منظور ارائه کیفیت خوب،دستیابی به روابط بلند مدت و افزایش سود کسب و کار تعریف کردند.
3	روویرا (rovira) ، والدس (Valdés) ، مولوی (Molleví) ، سانس (Sans)	تحول دیجیتال کسب و کار به سمت داده سازی از ارتباط با مشتریان	2021	مروری(مرور ادبیات)	این مطالعه نشان می دهد تحول دیجیتال به تازگی به راهی برای دستیابی به مزیت رقابتی و برجسته کردن شرکت برای متفاوت بودن تبدیل شده است.از یک سو،تحول دیجیتال امکان بهبود وفاداری مشتری را با توانایی پیش بینی به دلیل استفاده از رفتار کلان داده -کاربر باز می کند؛اما از سوی دیگر،استفاده تشدید شده از داده های انبوه تنها برای شرکت بزرگ امکان پذیر است.
4	آلینا النا (Alina Elena)	رسانه های اجتماعی استراتژی در توسعه ارتباط با مدیریت مشتری	2016	کتابخانه ای	امروزه برنامه های CRM از مزایایی که تکنولوژی های جدید ارائه می دهند استفاده می کنند.برنامه های CRM می توانند از تکنولوژی برای جمع آوری و پردازش اطلاعاتی که می توانند رفتار مصرف کنندگان را پیش بینی کنند،به منظور گسترش ارتباط با مشتریان،شرکت ها از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند و نتیجه این است:تعامل بهتر مشتری ،مدیریت ارتباط با مشتری در مورد نزدیک شدن به مشتریان است ،در مورد ارتباط با مشتریان است.در این عصر فناوری های جدید،ارتباطات به معنای رسانه های اجتماعی است.

۵. بحث و نتیجه گیری

مطالعه حاضر با هدف بررسی مدیریت ارتباط با مشتری به سبک نوین انجام شد. CRM یعنی کمک گرفتن از یک سری ابزار و تکنولوژی برای جمع آوری اطلاعات مشتریان، سپس تحلیل آنها با هدف بهبود تجربه مشتری و سود کسب و کار می باشد. CRM یا مدیریت ارتباط با مشتری به سازمان کمک می کند تا فروش بیشتر و در نتیجه کسب سود بالاتری داشته باشد اما امروزه شیوه سنتی پاسخگویی رفع نیاز مشتری نمی باشد زیرا در عصر تکنولوژی ارتباط با مشتری نیز باید به سبک نوین صورت بگیرد. این سبک نوین می تواند به شیوه های عنوان شده زیر انجام پذیرد:

ارتباط با مشتری از طریق وب، ارتباط با مشتری از طریق شبکه های اجتماعی و ارتباط با مشتری از طریق ایمیل.

۵.۱. ارتباط با مشتری از طریق وب:

این شیوه ارتباط باید به شکل چت آنلاین در وب سایت ها یا به شیوه باکس سوال و جواب در شبکه های اجتماعی نظیر اینستاگرام انجام پذیرد.

۵.۲. ارتباط با مشتری از طریق شبکه های اجتماعی:

شبکه اجتماعی منتخب و پیشنهادی ما در این مقاله اینستاگرام می باشد همچنین گروه هدف ما نیز کسب و کارهای موجود در اینستاگرام هستند. در این شبکه می توان به طور مستقیم با مشتریان تعامل برقرار کرد و از نزدیک متوجه نیازها و خواسته های قابل اجرای آن ها شد. ارتباط با مشتری سبب پیشرفت کسب و کار نیز می شود زیرا ابرادات و شکایت های عنوان شده توسط مشتری همان ضعف های موجود در کسب و کار می باشد که صاحب کسب و کار به خودی خود متوجه آنها نمی شود. از بزرگترین مزایای ارتباط با مشتری از طریق شبکه های اجتماعی می توان به پیگیری راحت تر سفارش و خدمات پس از فروش اشاره کرد. خدماتی که از طریق مدیریت ارتباط الکترونیک و سبک جدید ارتباط با مشتری امکان پذیر است و در سبک قدیمی ارتباط با مشتری فقط به صورت تلفنی امکان پذیر بود.

۵.۳. ارتباط با مشتری از طریق ایمیل:

ایمیل راه نه چندان قدیمی و نه چندان جدیدی است که می تواند تا حدودی در ارتباط با مشتری موثر واقع شود. اما ایراد بزرگ این روش تاخیر در پاسخگویی به مشتریان می باشد که چندان خوشایند و باب میل مشتریان نمی باشد اما در مواردی که نیاز به پاسخگویی سریع نباشد می تواند راهی مناسب و راحت محسوب شود.

طبق پیشنهادات عنوان شده و مباحث مطالعه شده در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری هرچه ارتباط با مشتری نزدیک تر و سریع تر باشد بازخورد بالاتری خواهد داشت و توجه به مشتری کلید اصلی موفقیت کسب و کار می باشد. اما شیوه پیشنهادی که به سبک نوین نزدیک تر است، ارتباط با مشتری از طریق شبکه های اجتماعی می باشد؛ اگرچه این روش ممکن است هزینه هایی را در بر داشته باشد اما در بلند مدت کسب و کار را به مورد اعتماد ترین و پاسخگوترین فروشگاه تبدیل می نماید. مورد بعد که در فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری اهمیت دارد آموزش دیدن تیم پاسخگویی به مشتریان با متدهای جدید ECRM می باشد علاوه بر این، این افراد باید در زمینه روانشناسی ارتباط با مشتری حداقل مهارت را داشته باشند زیرا نحوه پاسخگویی به مشتری زمینه ساز خریدهای بعدی او خواهد بود. شرکت ها نباید شیوه های قدیمی CRM را فراموش کنند، بلکه باید شیوه های جدید را ادغام کنند و توجه خود را بر روی آنها متمرکز کنند. رسانه های اجتماعی در واقع یک دفتر خاطرات باز از اولویت ها و نارضایتی از علائق و بیزاری است. اگر نزدیک شدت به مشتریان به معنای وبلاگ نویسی، به معنای فیس بوک یا توییتر باشد، شرکت ها باید با این افزایش رسانه های اجتماعی به منظور حفظ رقابت در بازار سازگار شوند.

طبق مطالعات انجام شده در هنگام جستجو در پایگاه های داده، مطالعات بسیار زیادی در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری یافت می شود، اما کمبود اطلاعات در زمینه تکنیک های ارتباط با مشتری به سبک نوین خصوصا از طریق شبکه های اجتماعی در مطالعات داخلی وجود دارد. در صورتی که انجام پژوهش هایی در این حوزه سبب پیشرفت کسب و کارهای اینترنتی و درآمد بیشتر و همچنین اشتغال تعداد زیادی از جوانان خواهد شد. همچنین بررسی مقالات داخلی در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری در ایران تا سال ۱۳۹۷ انجام شده است و پس از آن به این مبحث تا مهرماه سال ۱۴۰۰ کمتر پرداخته شده است اما ایجاد بحران کرونا و ایجاد فرصت بیشتر برای فروشگاه های آنلاین سبب شد، محققان مجدد مدیریت ارتباط با مشتری را مورد ارزیابی قرار دهند. اما مرور مطالعات خارجی گویای این موضوع است که مبحث مدیریت ارتباط با مشتری به سبک نوین تا سال ۲۰۲۱ همچنان ادامه داشته و سیر تحقیقات با وجود بحران کرونا توجه محققین زیادی را به خود جلب کرده است.

از محدودیت های موجود در این پژوهش می توان به عدم بررسی پژوهش ها به زبان های غیر از زبان های عنوان شده در بخش مواد و روش ها چاپ شده بودند اشاره کرد. با امید به اینکه نتایج این مطالعات سبب بهبود شرایط کسب و کارهای اینترنتی شود و اعتماد و رضایت مردم به وسیله مدیریت صحیح ارتباط با مشتری به سبک نوین بیشتر و بهتر شود.

منابع

- [1] شریف زاده، ه.، دغاغله، ج.، دلروز، ع. (۱۳۹۵). بررسی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی. سومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی. (۳)، ۱۴۰-۱.
- [2] سماواتی یار، د.، عیدی، ف. (۱۳۹۷). بررسی مدیریت ارتباط با مشتری در کسب و کارهای اینترنتی. کنفرانس ملی اندیشه های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری مطالعات حقوقی و اجتماعی. (۶)، ۲۲۸-۱۰۷.
- [3] عباسی، م.، ترکمنی، م. (۱۳۸۹). مدل نظری اجرای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM). نشریه بررسی های بازرگانی، (۴۱)، ۳۴-۱۹.
- [4] طاهرپور کلانتری، ح.، طیبی طلوع، ا. (۱۳۸۹). رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با عملکرد. چشم انداز مدیریت بازرگانی، (۱)، ۱۰۹-۱۲۲.
- [5] آکمالیان، ا.، امینی لاری، م.، معزی، ح. (۱۳۸۸). بررسی همبستگی بین عوامل تعیین کننده سیستم مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری (e-CRM) بر رضایت مشتریان. نشریه علمی پژوهشی، (۸)، ۲۲-۳۲، ۲۵-۳۲.
- [6] آفازاده، ه.، احمدی، ا.، دبیران، م. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر کارکردهای سامانه ی مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتریان بر رضایت و وفاداری الکترونیک. مدیریت فناوری اطلاعات، (۸)، ۴۸، ۶۶۲-۶۴۵.
- [7] محمدی، م.، سهراپی، ط. (۱۳۹۶). تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان. فصلنامه ی مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، (۶)، ۲۲، ۱۲۸-۱۰۷.

Resources

- [1] 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.
- [2] Thi Khanh Chi, N (2021). Innovation capability: The impact of e-CRM and COVID-19 risk perception. *Technology in Society*, 67, 101725, 1-9.
- [3] Baashar, Y. , Alhussian, H. , Patel, A. , Alkawsi, 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.
- [4] Alina Elena, A. (2016). Social Media – a Strategy in Developing Customer Relationship Management, *Procedia Economics and Finance*, 39, 785 – 790.