



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

# تحقیق مدیریت ارتباط با مشتری (1992-2002): یک مرور منابع

## آکادمیکی و طبقه بندی

### چکیده

**هدف-** برای مرور منابع مطالعات دانشگاهی در خصوص مدیریت ارتباط با مشتری یک کتاب شناسی جامع و نیز روش طبقه بندی منابع ارائه خواهد شد.

**طرح/روش / رویکرد-** طیف وسیعی از دیتابیس های آنلاین برای ارائه فهرستی جامع از مقالات ژورنالی در خصوص مدیریت ارتباط با مشتری جست و جو شدند. شش صد مقاله شناسایی شده و از نظر اهمیت و ارتباط مستقیم خود با مدیریت ارتباط با مشتری مرور و بازنگری شدند. دویست و پنج مقاله انتخاب شد. هر یک از این مقالات بیشتر مورد باز نگری قرار گرفته و طبقه بندی شدند. فرایند مرور و طبقه بندی به طور مستقل تایید و صحت سنجی شد. همه مقالات به مقوله های اصلی و فرعی بر اساس هدف اصلی مقاله تخصیص داده شدند.

**یافته ها:** مقالات و تحقیق بر روی مدیریت ارتباط با مشتری به 5 دسته اصلی (مدیریت ارتباط با مشتری: عمومی، بازار یابی، فروش، خدمات و پشتیبانی، فناوری اطلاعات و IS) و 34 دسته فرعی طبقه بندی می شوند. رایج ترین زمینه های پوشش داده شده توسط مقالات در دسته فرعی از مدیریت ارتباط با مشتری، برنامه ریزی و راهبرد و مدیریت ارتباط با مشتری پوشش داده شده و بعد از مقالات مربوط به نرم افزار، ابزار و سیستم ها، داده کاوی، مدیریت دانش و تجارت الکترونیک در نظر گرفته شدند.

**اصلیت / ارزش:** این اولین مرور منابع دانشگاهی بر روی تحقیقات CRM می باشد. کتاب شناسی یک دیتابیس مهم از منابع در بین سال های 1992 و 2002 با 89 مجله ارائه می کند. رویکرد طبقه بندی ابزاری را برای مفهومی سازی پوشش مدیریت ارتباط مشتری و محبوبیت نسبی زمینه های اصلی مدیریت ارتباط با مشتری ارائه می کند.

**لغات کلیدی:** روابط مشتری، بازار یابی رابطه ای، کار های تحقیقاتی، طبقه بندی

علاقه و توجه به مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در 1990 میلادی شروع شد (لینگ و یین 2001، زو و همکاران 2002). صرف نظر از اندازه سازمان، کسب و کارها هنوز انگیزه استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری را برای ایجاد و مدیریت ارتباط با مشتریان به طور هر چه کارآمدتر دارند. یک رابطه پیشرفته و بهبود یافته با مشتریان می تواند در نهایت منجر به وفاداری بیشتر مشتری و حفظ مشتری و نیز سود آوری شود. به علاوه، رشد سریع اینترنت و فناوری های مربوط به آن به شدت موجب افزایش فرصت های بازاریابی شده و موجب تغییراتی در شیوه ارتباط بین شرکت ها و مدیریت مشتریان آن ها شده است (بایر و همکاران 2002).

اگرچه مدیریت ارتباط با مشتری به طور گسترده ای به عنوان یک رویکرد کسب و کار مهم شناخته شده است، با این حال یک تعریف کلی و جهانی از آن وجود ندارد. سویفت (2002) مدیریت ارتباط با مشتری را یک رویکرد شرکتی برای درک تاثیر رفتار مشتری از طریق ارتباطات معنی دار برای بهبود کسب مشتری، حفظ مشتری، وفاداری مشتری، و سود آوری مشتری تعریف کرد. کیناسید (2003) مدیریت ارتباط با مشتری را استفاده راهبردی از اطلاعات، فرایند ها، و افراد برای مدیریت ارتباط مشتری با شرکت می داند. پروتیر و شت (2001) مدیریت ارتباط با مشتری را به صورت راهبرد و فرایند جامع کسب، حفظ و مشارکت با مشتریان منتخب برای ایجاد ارزش برتر برای شرکت و مشتری تعریف کرد. این شامل ترکیب بازاریابی، فروش، خدمات مشتری و نیز عملکرد زنجیره تامین سازمان برای دست یابی به کارایی و اثر بخشی بیشتر در ارایه ارزش مشتری می باشد. این تعاریف بر مدیریت این روابط با مشتریان مربوط به فرایند بازاریابی، فروش، خدمات و پشتیبانی در سازمان تاکید دارند. به علاوه، فناوری اطلاعات و سیستم های اطلاعاتی منجر به پشتیبانی و تلفیق فرایند مدیریت ارتباط با مشتری برای رفع نیاز های مشتری می شود.

مدیریت ارتباط با مشتری یک زمینه جذاب برای تحقیق به دلیل نوآوری نسبی و نیز رشد بالای آن می باشد. این مقاله مروری بر تحقیقات مدیریت ارتباط با مشتری انجام شده بین 1992 و 2002 و منتشر شده در مجلات دانشگاهی و طبقه بندی آن ها دارد. گفته می شود که انتشارات و گزارش های متخصصان دارای اطلاعات زیادی در مورد مدیریت ارتباط با مشتری می باشد با این حال این ها برای استفاده در این مطالعه که هدف آن انتشارات دانشگاهی بود انتخاب نشدند. بقیه این مقاله به صورت زیر سازمان دهی شده است: اولاً روش

تحقیق توصیف می شود، دوم روش طبقه بندی مقالات مدیریت ارتباط با مشتری بررسی می شود و سوم، مقالات مدیریت ارتباط با مشتری تجزیه تحلیل شده و نتایج طبقه بندی گزارش شده است و در نهایت نتیجه گیری و اهمیت مطالعه بحث می شود.

### روش تحقیق

چون تعیین و محدود سازی ماهیت تحقیقات مدیریت ارتباط با مشتری به یک رشته خاص سخت است، مواد مربوطه و اطلاعات لازم در مجلات مختلف پخش شده اند.. بازار یابی، کسب و کار و مدیریت، فناوری اطلاعات و IS، از رایج ترین رشته های دانشگاهی برای تحقیق مدیریت ارتباط با مشتری می باشند. در نتیجه، دیتابیس های مجلات زیر برای ارایه کتاب شناسی جامع از منابع دانشگاهی در خصوص مدیریت ارتباط با مشتری جست و جو شدند:

.دیتابیس ABI/INFORM;

. Academic Search Premier;

. Business Source Premier;

. Emerald Fulltext;

.Ingenta Journals;

. Science Direct.

جست و جوی منابع بر اساس لغت کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری می باشد که تقریباً 600 بدست آمد. متن کامل هر مقاله برای حذف مقاله های غیر مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری باز نگری شد. معیار های انتخاب شامل موارد زیر بودند

- تنها مقاله های منتشر شده در مجله های بازاریابی، کسبوکار و مدیریت، و IS و IT انتخاب شد زیرا مناسب ترین خروجی ها برای تحقیقات مدیریت ارتباط با مشتری وجود داشت.
- مقالات کنفرانسی، رساله های دکتری و کارشناسی ارشد، کتاب و مقالات منتشر نشده در نظر گرفته نشدند زیرا کارشناسان و دانشگاهیان از مجلات برای جمع آوری اطلاعات و انتشار یافته های جدید استفاده می کند. از این روی مجلات بالاترین سطح تحقیق را نشان دادند

در این قسمت 205 مقاله در خصوص مدیریت ارتباط با مشتری از 89 مجله حاصل شد. هر مقاله به طور دقیق بررسی شده و در 5 دسته طبقه بندی شد. اگرچه این جست و جو سخت نبود، با این حال یک مبنای جامع برای درک تحقیقات مدیریت ارتباط با مشتری بود.

### روش طبقه بندی

بر اساس گفته کیناسید (2003)، وست (2001)، مدیریت ارتباط با مشتری شامل سه زمینه کارکردی زیر است

- بازاریابی
- فروش
- پشتیبانی و خدمات

سه مولفه را می توان به صورت چرخه عمر ارتباط مشتری در نظر گرفت که از بازاریابی به سمت فروش، خدمات و پشتیبانی متغیر است (وست 2001). در واقع، فناوری اطلاعات و IS، اجزای دیگر مهم در پشتیبانی و حفظ این سه زمینه کارکردی و نیز فرایند مدیریت ارتباط با مشتری می باشد (کیناسید 2003). از اینر وی چارچوب طبقه بندی بر اساس چهار زمینه در شکل 1 نشان داده شده است. به علاوه پنجمین زمینه شامل موارد زیر است:

- **مدیریت ارتباط با مشتری:** این یک بخش اساسی از چارچوب طبقه بندی است که در بر گیرنده بحث، مفهوم و ابعاد مدیریتی مدیریت ارتباط با مشتری می باشد.
- **بازار یابی:** بازاریابی یک عملکردی است که ارتباط نزدیک با مدیریت ارتباط با مشتری دارد (کینا سید 2003). مدیریت ارتباط با مشتری ریشه در بازار یابی (راسل جئونز 2002) و بازار یابی رابطه ای (ریالز و نوکس 2001) دارد. لینک و ین (2001) اقدام به توصیف مدیریت ارتباط با مشتری از فروش مستقیم تا بازار یابی انبوه، بازار یابی هدف و بازاریابی رابطه مشتری کردند که تاکید می کند بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری جدایی ناپذیر هستند.
- **فروش:** عملکرد فروش اثر متقابل مستقیم با مشتریان است که در بر گیرنده مدیریت ارتباط با مشتری است (کیناسید 2003). توسعه راهبرد های فروش در سطح مشتری برای حفظ رابطه با مشتری برای دست یابی به

اهداف سود مهم است. با فناوری های نو ظهور برای تابع فروش، امکان کارآمد سازی فروش و افزایش فروش وجود دارد.

- **خدمات و پشتیبانی:** خدمات و پشتیبانی مشتری به صورت با کیفیت، کلید بهبود نرخ حفظ مشتری و حفظ رابطه خوب با مشتریان است (یکلور 2000). در محیط رقابتی امروزه، شرکت ها توجه ویژه ای به رفع نیاز های هر مشتری دارند. رضایت مشتری به سختی حاصل شده و به آسانی از دست می رود.
- **فناوری اطلاعات و سیستم اطلاعات:** این دو نقش مهمی در مدیریت ارتباط با مشتری ایفا می کنند (کیناسید 2003، لینگ و یو 2001). آن ها را می توان برای خودکار سازی و توان مند سازی فرایند های مدیریت ارتباط با مشتری استفاده کرد. راهبرد های مناسب مدیریت ارتباط با مشتری را می توان از طریق فناوری اتخاذ کرد و از این روی می تواند داده های مورد نیاز را برای درک مشتریان مدیریت کند. به علاوه، استفاده از این دو موجب جمع آوری داده های لازم برای تعیین اقتصاد کسب مشتری، حفظ مشتری و ارزش حیات می شود. فناوری پیشرفته شامل استفاده از پایگاه های داده، انبار داده ها، و داده کاوی برای کمک به سازمان افزایش نرخ حفظ مشتری و سودآوری خود می باشد.



شکل 1

هر یک از 205 مقاله بررسی شده و به 5 مقوله و زیر مقوله بر اساس زمینه های موضوعی طبقه بندی شدند که در جدول 1 نشان داده شده است. این فرایند در دو مرحله صورت گرفت. مقالات از نظر موضوعی، سال چاپ و مجله طبقه بندی و تحلیل شدند.

Subject headings	Number of articles	Percentage by subject	Percentage of all subjects
<i>CRM</i>			
Management, planning, and strategy	35	53.8	17.1
General, concept, and study	21	32.3	10.2
Performance management	5	7.7	2.4
Personnel management	4	6.2	2.0
<i>Total</i>	65	100	31.7
<i>Marketing</i>			
Segmentation, targeting, and positioning	8	22.2	3.9
Customer value	5	13.9	2.4
Pricing and profitability	5	13.9	2.4
Customer retention	4	11.1	2.0
Product	4	11.1	2.0
Consumer behaviour	3	8.3	1.5
Trust	3	8.3	1.5
Customer loyalty	2	5.6	1.0
Channel management	1	2.8	0.5
Privacy	1	2.8	0.5
<i>Total</i>	36	100	17.6
<i>Sales</i>			
Account management	6	46.2	2.9
Sales management	3	23.1	1.5
Cross selling/buying	2	15.4	1.0
Sales force automation	2	15.4	1.0
<i>Total</i>	13	100	6.3
<i>Service and support</i>			
Call centre	4	26.7	2.0
Quality management	4	26.7	2.0
Customer satisfaction	3	20.0	1.5
Social and non-profit	2	13.3	1.0
Field service	1	6.7	0.5
Self service	1	6.7	0.5
<i>Total</i>	15	100	7.3
<i>IT and IS</i>			
Software, tools, systems (DSS, ES, IS, ERP, etc.)	17	22.4	8.3
Data mining	15	19.7	7.3
Knowledge management	12	15.8	5.9
E-commerce	10	13.2	4.9
E-CRM	7	9.2	3.4
Data, information, and technology management	5	6.6	2.4
Internet	4	5.3	2.0
Data warehouse	2	2.6	1.0
Optimization	2	2.6	1.0
Personalization	2	2.6	1.0
<i>Total</i>	76	100	37.1

## جدول 1

### نتایج طبقه بندی

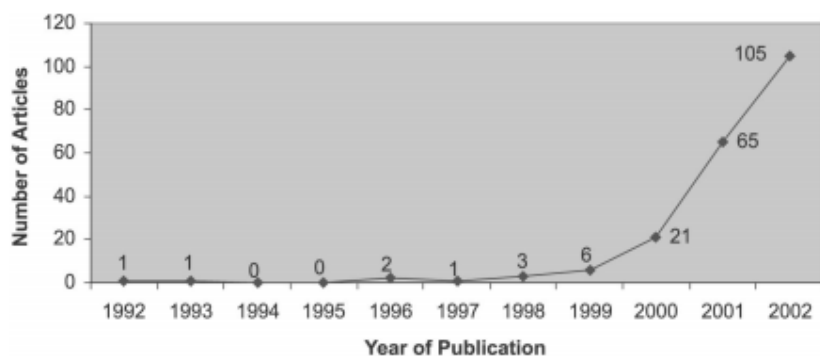
مقالات بر اساس سال انتشار، و موضوع و مجله ها تحلیل شدند

### توزیع بر اساس سال انتشار

توزیع مقالات بر اساس سال انتشار از 1992 تا 2002 در شکل 2 نشان داده شده است. خروجی تحقیق در

مدیریت ارتباط با مشتری به طور معنی داری از 1999 افزایش یافته است. مجموع 191 مقاله برای سه سال

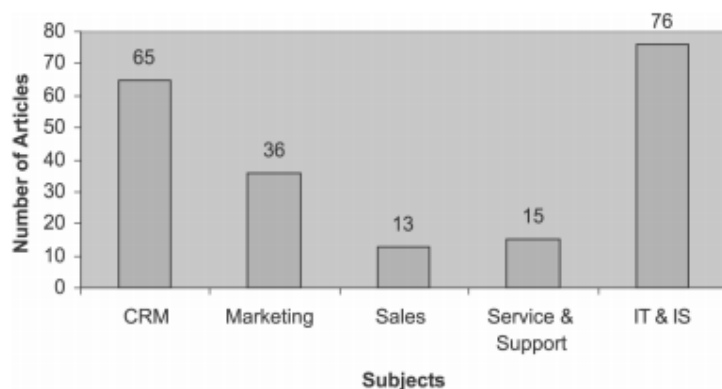
اخیر مطالعه 2000 تا 2002 یافته شد که 93 درصد کل مقالات را شامل می شدند.



شکل 2

### توزیع مقالات بر اساس موضوع

توزیع مقالات بر اساس موضوع در شکل 3 نشان داده شده است. اکثریت مقالات مربوط به فناوری و سیستم اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتری در CRM می باشد در حالی که مقوله فروش کم ترین مقالات منتشر شده را شامل می شد. مقوله مدیریت ارتباط با مشتری



شکل 3

شامل چهار زیر کلاس بود. این مقاله ها مربوط به مدیریت، برنامه ریزی و راهبرد بودند. بعد از آن ها موارد عمومی، مفهوم و مطالعه، مدیریت عملکرد (5 مقاله، 2.4 درصد کل) و مدیریت پرسنل (4 مقاله، 2 درصد کل) در مدیریت ارتباط با مشتری قرار داشتند. از 36 مقاله در بازاریابی مدیریت ارتباط با مشتری، 22.3 درصد مربوط به قطعه بندی، هدف یابی و ارزش مشتری بودند. مقالات کم تری تحت مقوله های فروش و خدمات و پشتیبانی در رابطه با مدیریت ارتباط با مشتری وجود داشت. مقوله فروش دارای چهار زیر زمینه است. شش



مقاله در خصوص مدیریت گزارش و حساب وجود داشت در حالی که سه مقاله مربوط به مدیریت فروش بود. از 15 مقاله مربوط به خدمات و پشتیبانی، چهار مقاله مربوط به مرکز تماس و مدیریت کیفیت بودند.

Subject headings	Bibliography
<i>CRM</i>	
General, concept, and study	Abbott (2001), Abbott <i>et al.</i> (2001a, b), Bose (2002), Cox (2000), Daniels (2001), Fletcher (2001), Hart <i>et al.</i> (2002), Kelly (2000), Leventhal (2000), McKim (2002), Nairn (2002), Narayanan and Brem (2002), Paas and Kuijlen (2001), Parvatiyar and Sheth (2001), Peppard (2000), Plakoyiannaki and Tzokas (2002), Rigby <i>et al.</i> (2002), Verhoef and Langerak (2002), West (2001) and Xu <i>et al.</i> (2002)
Management, planning, and strategy	Almquist <i>et al.</i> (2002), Beckett-Camarata <i>et al.</i> (1998), Brotherton (2000), Carmichael (1997), Chang <i>et al.</i> (2002), Crosby (2002), Donbavand (2002), Dowling (2002), Doyle and Georghiou (2001), Hansotia (2002), Hirschowitz (2001), Jain <i>et al.</i> (2002), Kanter (1992), Kendrick and Fletcher (2002), Kracklauer <i>et al.</i> (2001), Ling and Yen (2001), McKim and Hughes (2001), O'Halloran and Wagner (2001), O'Malley (2000), O'Malley and Mitussis (2002), Palmer and Brookes (2002), Peppers <i>et al.</i> (1999), Pompa <i>et al.</i> (2000), Ryals and Knox (2001), Ryals and Payne (2001), Sawhney (2002), Seybold (2001), Slywotzky and Shapiro (1993), Stone <i>et al.</i> (1996), Sutherland (2002), Wilson <i>et al.</i> (2002), Winer (2001), Woodcock and Starkey (2001), Wright <i>et al.</i> (2002) and Yu (2001)
Performance management	Shaw (1999), Sheth and Sisodia (2001), Starkey and Woodcock (2002), Starkey <i>et al.</i> (2002) and Woodcock (2000)
Personnel management	Baker (2002), Galbreath and Rogers (1999), Helfert and Vith (1999) and Jauhari (2001)
<i>Marketing</i>	
Channel management	Rheault and Sheridan (2002)
Consumer behaviour	Moe and Fader (2001), Ojasalo (2001) and Watkins and Liu (1996)
Customer loyalty	Coner and Gungor (2002) and Reinartz and Kumar (2002)
Customer retention	Aspinall <i>et al.</i> (2001), Chattopadhyay (2001), Lemon <i>et al.</i> (2002) and Ultsch (2002)
Customer value	Calciu and Salerno (2002), LiBrizzi (2001), Panda (2002), Srivastava <i>et al.</i> (1999) and Verhoef and Donkers (2001)
Pricing and profitability	Anderson (2002), Hopkinson and Lum (2002), Hutt (2000), Koslowsky (2001) and Ryals (2002)
Privacy	Cannon (2002)
Product	Forza and Salvador (2002), Ryder (2000), Tollin (2002) and Wind (2001)
Segmentation, targeting, and positioning	Dibb (2001a, b), Dorrington and Goodwin (2002), Giltner and Ciolli (2000), Hansotia and Rukstales (2002), Hymas (2001), Lerer (2002b) and Soper (2002)
Trust	Bayon <i>et al.</i> (2002), Kimery and McCord (2002) and Schoenbachler and Gordon (2002)

(continued)

Subject headings	Bibliography
<i>Sales</i>	
Account management	Arnold <i>et al.</i> (2001), Birkinshaw <i>et al.</i> (2001), McNab (2002), Ojasalo (2002), Wong (1998) and Woodburn (2002)
Cross selling/buying	Jarrar and Neely (2002) and Verhoef <i>et al.</i> (2001)
Sales force automation	Speier and Venkatesh (2002) and Widmier <i>et al.</i> (2002)
Sales management	Dorsch <i>et al.</i> (2001), Ingram <i>et al.</i> (2002) and Robinson <i>et al.</i> (2002)
<i>Service and support</i>	
Call centre	Feinberg <i>et al.</i> (2002a), Meltzer (2001), Pontes and Kelly (2000) and Seddon (2000)
Customer satisfaction	Khalifa and Liu (2002), Torcy (2002) and Yelkur (2000)
Field service	Agnihotri <i>et al.</i> (2002)
Quality management	Jonson (1999), Li <i>et al.</i> (2002a, b) and Sinha (2001)
Self service	Bitner <i>et al.</i> (2002)
Social and non-profit	Buttle and Boldrini (2001) and Pang and Norris (2002)
<i>IT and IS</i>	
Data, information, and technology management	Foss <i>et al.</i> (2002), Groves (2002), Jukic <i>et al.</i> (2002a, b) and Karimi <i>et al.</i> (2001)
Data mining	Baker and Baker (1998), Danna and Gandy (2002), Drew <i>et al.</i> (2001), Furness (2001), Ha <i>et al.</i> (2002), Hassanein (2002), Koh and Chan (2002), Lejeune (2001), Mena and Pettit (2001), Min <i>et al.</i> (2002), Nemati and Barko (2002), Nitsche (2002b), Rygielski <i>et al.</i> (2002a, b) and Yuan and Chen (2002)
Data warehouse	Cooper <i>et al.</i> (2000) and Robinson and Chappellear (2002)
E-Commerce	Bapna <i>et al.</i> (2001), Bhattacharjee (2001), Bradshaw and Brash (2001), Ferguson (2000), Jarach (2002), Kapoulas <i>et al.</i> (2002), Lerer (2002a), Nielsen (2002), Romano (2002) and Tan <i>et al.</i> (2002)
E-CRM	Ellis-Chadwick <i>et al.</i> (2002), Fairhurst (2001), Feinberg and Kadam (2002), Feinberg <i>et al.</i> (2002b), Kotorov (2002), Romano and Fjermestad (2001) and Taylor and Hunter (2002)
Internet	Bauer <i>et al.</i> (2002), Courtheoux (2000), McGowan <i>et al.</i> (2001) and Olsen <i>et al.</i> (2001)
Knowledge management	Blosch (2000), Fahey <i>et al.</i> (2001), Gamble <i>et al.</i> (2001), Garcia-Murillo and Annabi (2002), Gibbert <i>et al.</i> (2002), Massey <i>et al.</i> (2001), Morik <i>et al.</i> (2002), Raeside and Walker (2001), Roscoe (2001), Rowley (2002a, b) and Shaw <i>et al.</i> (2001)
Optimization	Doyle (2002a, b)
Personalization	Fink and Kobsa (2000) and Fink <i>et al.</i> (2002)
Software, tools, systems (DSS, ES, IS, ERP, etc.)	Barlow (2001), Chen <i>et al.</i> (2002), Choy <i>et al.</i> (2002), Corner and Hinton (2002), Crosby and Johnson (2001), Fano and Gershman (2002), Gefen and Ridings (2002), Hamm and Hof (2000), Kohli <i>et al.</i> (2001), Mirani <i>et al.</i> (2001), Nitsche (2002a), Rao (2000), Shoemaker (2001), Silverman <i>et al.</i> (2001), Stamoulis <i>et al.</i> (2002), Wells and Hess (2002) and Yuan and Chang (2001)

## جدول 2

76 مقاله در خصوص فناوری اطلاعات و سیستم ارتباطات و ارتباط آن با مدیریت ارتباط با مشتری و 17 مقاله در خصوص سیستم های نرم افزاری و ارتباطی (سیستم های پشتیبان تصمیم گیری)، سیستم های کارشناسی، سیستم اطلاعات، برنامه ریزی منابع شرکتی وجود داشت. بعد از آن ها داده کاوی (15 مقاله)، و مدیریت دانش (12 مقاله) قرار داشت. همان طور که در جدول 1 نشان داده شده است، سه مورد از بزرگ ترین زمینه های مطالعاتی شامل مدیریت، برنامه ریزی و راهبرد بودند و بعد از آن عمومی، مفهوم و مطالعه (10.2 درصد) و

نرم افزار، ابزار و سیستم (8.3 درصد) بودند. جدول 2 خلاصه ای از همه مقالات مرور شده را مرتبط با سر فصل موضوع نشان می دهد. این منبع خوبی برای جست و جوی مقالات مدیریت ارتباط با مشتری است.

### توزیع مقالات بر اساس مجله

جدول 3 توزیع مقالات مدیریت ارتباط با مشتری را بر اساس مجله نشان می دهد. تنها دو مجله بیش از 10 مقاله در خصوص مدیریت ارتباط با مشتری داشتند. آن ها شامل مجله بازار یابی دیتابیس، و بازاریابی تعاملی بودند. مجله بازار یابی دیتابیس هر سه ماه یک بار منتشر شده و به شکل موضوعات و ایده های مربوط به مدیریت مشتری منتشر شده است از جمله راهبرد بازاریابی، مشتری، وفاداری و تجربه عملیات مرکز تماس، کسب و کار الکترونیکی، انبار داده و غیره. بازار یابی تعاملی از 1999 به طور فصلی منتشر شده است و جدید ترین مفاهیم، راهبرد ها و برنامه های بازار یابی را منتشر می کند.

Count by Journal	Year									
Journal	1992	1993	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Grand total
<i>Academy of Management Executive</i>									1	1
<i>Business Process Management Journal</i>									1	1
<i>Business Strategy Review</i>									1	1
<i>California Management Review</i>								3	1	4
<i>Communications of the ACM</i>								1	2	3
<i>Computers &amp; Industrial Engineering</i>									1	1
<i>Computers in Industry</i>									1	1
<i>Decision Support Systems</i>								6		6
<i>European Management Journal</i>							1	1	2	4
<i>Expert Systems with Applications</i>									1	2
<i>Harvard Business Review</i>	1	1				1			1	2
<i>IBM Systems Journal</i>									1	1
<i>IIE Solutions</i>									1	1
<i>Industrial Management &amp; Data Systems</i>							1		2	3
<i>Industrial Marketing Management</i>						1		1	2	4
<i>Information Management Journal</i>									2	2
<i>Information Resources Management Journal</i>									1	1
<i>Interactive Marketing</i>						1	7	1	5	14
<i>International Journal of Bank Marketing</i>									2	2
<i>International Journal of Computer Applications in Technology</i>									1	1
<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>									1	1
<i>International Journal of Electronic Commerce</i>								1	3	4
<i>International Journal of Human Computer Studies</i>								1		1
<i>International Journal of Information Management</i>									1	1
<i>International Journal of Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management</i>									1	1
<i>International Journal of Management</i>									1	1
<i>International Journal of Medical Marketing</i>								1	2	3

(continued)

Count by Journal	1992	1993	1996	1997	Year 1998	1999	2000	2001	2002	Grand total
<i>International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing</i>								1		1
<i>International Journal of Retail &amp; Distribution Management</i>								2	1	3
<i>International Journal of Service Industry Management</i>									4	4
<i>International Journal of Services Technology and Management</i>									2	2
<i>International Marketing Review</i>					1					1
<i>Internet Research</i>								1		1
<i>Journal of Air Transport Management</i>									1	1
<i>Journal of American Academy of Business, Cambridge</i>									1	1
<i>Journal of Brand Management</i>							1			1
<i>Journal of Business Ethics</i>									1	1
<i>Journal of Business Research</i>					1					1
<i>Journal of Business Strategy</i>					1			1	1	3
<i>Journal of Computer Information Systems</i>								1	2	3
<i>Journal of Customer Behaviour</i>									1	1
<i>Journal of Database Marketing</i>								8	13	21
<i>Journal of Economic &amp; Social Research</i>								1		1
<i>Journal of European Industrial Training</i>								1		1
<i>Journal of Financial Services Marketing</i>							1	6	2	9
<i>Journal of Information Technology Cases and Applications</i>									1	1
<i>Journal of Information Technology Theory and Application</i>									2	2
<i>Journal of Interactive Marketing</i>							1		3	4
<i>Journal of International Business Studies</i>								1		1

(continued)

Count by Journal	1992	1993	1996	1997	Year 1998	1999	2000	2001	2002	Grand total
<i>Journal of International Consumer Marketing</i>			1							1
<i>Journal of Knowledge Management</i>									1	1
<i>Journal of Management Information Systems</i>								1	1	2
<i>Journal of Market-Focused Management</i>				1						1
<i>Journal of Marketing</i>						1			2	3
<i>Journal of Marketing Management</i>									1	1
<i>Journal of Personal Selling &amp; Sales Management</i>								2	2	4
<i>Journal of Retailing</i>								1		1
<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>									1	1
<i>Journal of Service Research</i>								1		1
<i>Journal of Services Research</i>								1	2	3
<i>Journal of Strategic Marketing</i>								2	1	3
<i>Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing</i>								2	4	6
<i>Journal of the Operational Research Society</i>									1	1
<i>Journal of Vacation Marketing</i>								1		1
<i>Knowledge and Process Management</i>							1			1
<i>Learned Publishing</i>								1		1
<i>Long Range Planning</i>			1							1
<i>Management Science</i>									1	1
<i>Managing Service Quality</i>									1	1
<i>Marketing Health Services</i>							1	1		2
<i>Marketing Intelligence &amp; Planning</i>								1	1	2
<i>Marketing Management</i>								2	1	3
<i>MIS Quarterly</i>							1			1
<i>Qualitative Market Research</i>								1	2	3
<i>Quality Progress</i>								1		1
<i>Serials: The Journal for the Serials Community</i>								1		1
<i>Services Marketing Quarterly</i>							1	1		2
<i>Singapore Management Review</i>									1	1

(continued)

Count by Journal	Year									
Journal	1992	1993	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Grand total
<i>Sloan Management Review</i>								1	1	2
<i>Strategic Direction</i>							1			1
<i>Supply Chain Management: An International Journal</i>									1	1
<i>Supply Chain Practice</i>							1			1
<i>Technology in Society</i>									1	1
<i>The Journal of Bank Cost &amp; Management Accounting</i>							2		3	5
<i>The Journal of Government Financial Management</i>									1	1
<i>The Journal of Management Development</i>									1	1
<i>The TQM Magazine</i>						2		1		3
<i>Total Quality Management</i>									1	1
<i>User Modeling and User-Adapted Interaction</i>							1			1
Grand total	1	1	2	1	3	6	21	65	105	205

### جدول 3

#### نتیجه گیری و پیامد های تحقیقاتی

مدیریت ارتباط با مشتری توجه متخصصان و کارشناسان را به خود جلب کرده است. تحقیقات بر روی مدیریت ارتباط با مشتری در طی سال های اخیر به شدت افزایش یافته است. این مقاله مروری بر تحقیقات مدیریت ارتباط با مشتری انجام شده بین 1992 و 2002 و منتشر شده در مجلات دانشگاهی و طبقه بندی آن ها دارد. گفته می شود که انتشارات و گزارش های متخصصان دارای اطلاعات زیادی در مورد مدیریت ارتباط با مشتری می باشد با این حال این ها برای استفاده در این مطالعه که هدف آن انشترات دانشگاهی بود انتخاب نشدند. بقیه این مقاله به صورت زیر بودند: اولاً روش تحقیق توصیف گردید، دوم روش طبقه بندی مقالات مدیریت ارتباط با مشتری بررسی شد و سوم، مقالات مدیریت ارتباط با مشتری تجزیه تحلیل شده و نتایج طبقه بندی گزارش شده است و در نهایت نتیجه گیری و اهمیت مطالعه بحث گردید.

این مقاله دارای پیامد های زیر بودند:

- شکی نیست که تحقیقات بر روی مدیریت ارتباط با مشتری در آینده بر اساس سرعت انتشارات و نیز افزایش علاقه در این زمینه افزایش تشدید خواهد شد
- در این مقاله پی برده شد که 76 مقاله در خصوص فناوری اطلاعات و سیستم ارتباطات و ارتباط آن با مدیریت ارتباط با مشتری و 17 مقاله در خصوص سیستم های نرم افزاری و ارتباطی (سیستم های پشتیبان تصمیم گیری)، سیستم های کارشناسی، سیستم اطلاعات، برنامه ریزی منابع شرکتی وجود داشت. بعد از آن ها داده کاوی (15 مقاله)، و مدیریت دانش (12 مقاله) قرار داشت. همان طور که در جدول 1 نشان داده شده است، سه مورد از بزرگ ترین زمینه های مطالعاتی شامل مدیریت، برنامه ریزی و راهبرد بودند و بعد از آن عمومی، مفهوم و

مطالعه (10.2 درصد) و نرم افزار، ابزار و سیستم (8.3 درصد) بودند. این منبع خوبی برای جست و جوی مقالات مدیریت ارتباط با مشتری است. این سیستم ها باید شامل قابلیت دیتابیس برای جمع اوری و تحلیل اطلاعات مشتری با فنون راهبردی نظیر داده کاوی است. داده کاوی نقش اساسی در فرایند مدیریت ارتباط با مشتری ایفا میکند این خود به تبدیل داده های مشتری به اطلاعات و دانش مفید کمک می کند. دانش و اطلاعات مشتری یک دارایی مهم است که باید مدیریت شود. درک و دانش دقیق از مدیریت دانش و داده کاوی در مدیریت ارتباط با مشتری در محیط های بسیار مشتری محور امروزه لازم است (شاو و همکاران 2001). چون تعیین و محدود سازی ماهیت تحقیقات مدیریت ارتباط با مشتری به یک رشته خاص سخت است، مواد مربوطه و اطلاعات لازم در مجلات مختلف پخش شده اند. بازار یابی، کسب و کار و مدیریت، فناوری اطلاعات و IS، از رایج ترین رشته های دانشگاهی برای تحقیق مدیریت ارتباط با مشتری می باشند.

- مقالات کم تری وجود دارند که به بحث در خصوص حریم خصوصی مشتری در مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته اند. شرکت ها قادر به تحلیل اطلاعات مشتری از طریق فناوری مدیریت ارتباط با مشتری می باشند. آن ها می توانند از این اطلاعات برای برنامه های راهبردی شامل کمپین های فروش و غیره استفاده کنند. با این حال، مشتریان ممکن است از تمایل مشتریان آگاهی کافی نداشته باشند. شرکت ها نمی توانند حریم خصوصی مشتری را نادیده بگیرند زیرا احترام به حریم خصوصی به اعتماد سازی کمک می کند (کانون 2002، شولهر و گردون 2002). تحقیقات بیشتر در این زمینه باید در نظر گرفته شوند.

- این نتیجه که بخش زیادی از مقالات مرور شده مربوط به موضوعات "عمومی، مفهوم و مطالعه و مدیریت برنامه ریزی و راهبرد برای مدیریت ارتباط با مشتری بودند زیاد تعجب بر انگیز نیست زیرا مدیریت ارتباط با مشتری یک پدیده جدید برای بسیاری از کسب و کارها است. در حقیقت محققان مدیریت ارتباط با مشتری سعی می کنند تا به بررسی عملکرد و آثار مدیریت ارتباط با مشتری از جمله بازار یابی، فروش، خدمات و پشتیبانی بپردازند.

این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی