



رصدشناسی علمی توسعه استراتژی مدیریت ارتباط با مشتریان: مورد پژوهی علم سنجی

هادی حسینی منش^۱

شهناز نایب‌زاده^۲

سیدحسن حاتمی‌نسب^۳

مژده ربانی^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۷/۱۸ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۵/۱۶

چکیده

ارتباط موثر با مشتری از مسائل مهم و ضروری در محیط‌های کسب و کارهای امروزی محسوب می‌شود به عبارتی شناخت نیازهای مشتری و برآوردن آن‌ها از جمله چالش‌های اساسی در محیط‌های اقتصادی خرد و کلان و بازارهای جهانی شناخته شده است. هدف این مقاله بررسی و تحلیل تولیدات علمی و شاخص‌های علم سنجی در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری در بازه زمانی سال‌های ۱۹۹۶ تا ۲۰۲۳ می‌باشد. این پژوهش مبتنی بر پارادایم تفسیری و با استفاده نرم افزار VOSviewer انجام شده است و یافته‌های تحقیق نشان داد بیشترین آمار مقالات مربوط به سال ۲۰۱۹ و به تعداد ۴۰ مقاله بود که بیشترین میزان تحقیقات و تولیدات علمی در مباحث ارتباط با مشتری در کشور امریکا با ۱۲۸ مقاله صورت گرفته است و کشور ایران نیز با ۳۳ مقاله در رتبه پنجم قرار دارد. و همچنین بر اساس شبکه هم‌رخدادی واژگان از سال ۲۰۱۴ کلید واژه مدیریت ارتباط با مشتری با واژگان روابط عمومی، فروش، مدیریت اطلاعات و تجارت هم پیوندی خاصی پیدا کرده است.

کلمات کلیدی

علم سنجی، توسعه استراتژی، مدیریت ارتباط با مشتری

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران. hadihosseininmanesh@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران. (نویسنده مسئول) snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران. hataminasab@iauyazd.ac.ir

۴- گروه مدیریت صنعتی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران. moz.rabbani@iauyazd.ac.ir

مقدمه

در محیط تجاری امروز که مشخصه بارز آن رقابت در حال افزایش است، جنگ هر روز به سمت برنده شدن هر چه بیشتر شرکت‌های موفق در بازارهای جهانی پیش می‌رود. هیچ کسب و کاری اعم از تولیدی و خدماتی نمی‌تواند بدون تبیین استراتژی‌های رقابتی پایدار و موفق در راستای برقراری ارتباط با مشتریان به راه خود ادامه دهد. مهم‌تر از آن اینکه رقابت و کسب مزیت‌های رقابتی از جانب رقبای روز به روز فزونی یافته است (ژوو^۱، همکاران، ۲۰۰۹).

رضایت مشتری عاملی حیاتی در تحلیل رقبا است. توجه به این امر متضمن سوددهی سازمان در بلند مدت است و نه تنها در سازمان‌های تولیدی بلکه در سازمان‌های خدماتی نیز صادق است (موکرچی^۲، ۲۰۱۳). با توجه به این که سازمان‌هایی مانند بانک، کمتر به فکر منافع درآمدی سازمان بوده و بیشتر برای کمک به توسعه و رشد بازار سرمایه و نیز سرمایه‌گذاران بوجود آمده است و بیشتر منافع ملی را در نظر دارد، این گونه سازمان‌ها و موسسات برای ادامه حیات، سبقت گرفتن از رقبای بازار رقابت و توسعه و پیشرفت خویش باید در کوتاه‌ترین زمان نسبت به شناسایی معضلات و مشکلات و مرتفع نمودن آنها اقدام نمایند (والا^۳، ۲۰۱۲). هدف مدیریت ارتباط با مشتری، توانمندسازی سازمان به منظور ارائه خدمات بهتر به مشتریان از طریق معرفی فرایندهای خودکار قابل اطمینان خدمات، جمع‌آوری و پردازش اطلاعات شخصی و سلف سرویس است و سعی دارد تا فرایندهای متعدد خدمات به مشتری را در درون شرکت یکپارچه و خودکار سازد (لوک و لانکاستر^۴، ۲۰۱۹) در واقع اینگونه مدیریت، سه‌بخش از کسب و کار را درگیر می‌سازد. این بخشها عبارتند از: سیستم خدمات به مشتری، سیستم اطلاعات بازاریابی و سیستم مدیریت فروش. بخش اطلاعات بازاریابی، اطلاعات درباره محیط کسب و کار نظیر رقبا و متغیرهای فرامحیطی را فراهم می‌آورد. بخش مدیریت فروش، برخی از فروشها و عملکردهای مدیریت فروش را اتومات می‌سازد. این بخش اولویت‌های مشتری، عادات خرید، پراکندگی جمعیت و همچنین کارایی کارشناسان فروش را ردیابی می‌کند. بخش خدمات به مشتری برخی از درخواست‌های خدمت، شکایات، بازگشت محصول و درخواست اطلاعات را خودکار می‌سازد (تان^۵، ۲۰۲۰).

تشدید رقابت در بازارهای جهانی موجب شده است تا ایجاد مزیت نسبی در سازمان در گرو پایداری، دوام و نیز در اختیار گرفتن سهم بیشتری از بازارها باشد که برای این مزیت، سازمان می‌بایست در قیاس با رقبا ضمن عرضه محصولات و خدمات با شرایط رقابتی بهتر و جلب رضایت‌مندی مشتریان، استمرار در کیفیت را نیز حفظ کند. بر پایه این فرض اساسی، اعتقاد جدی بر آن است که بقا

و توسعه سازمانی زمانی تحقق می‌یابد که سازمان از نیروهای دانشی، خلاق و با انگیزه که توانایی حل مسئله و خودمدیریتی در کار را داشته باشند برخوردار باشد (پارسون^۶، ۲۰۱۱). سازمان های امروز تحت تاثیر عواملی از قبیل افزایش رقابت جهانی، دگرگونی‌های ناگهانی، نیاز به کیفیت و خدمات پس از فروش و وجود منابع محدود زیر فشارهای زیادی قرار دارند. پس از سال‌های زیادی تجربه، دنیا به این نتیجه رسیده است که اگر سازمانی بخواهد در اقتصاد و امور کاری خود پیشتاز باشد و در عرصه رقابت عقب نماند باید از مدیریت ارتباط با مشتریان بهره‌مند باشد. مشتریان ثروت واقعی یک سازمان را تشکیل می‌دهند. بین سرمایه انسانی و بهره‌وری در سازمان‌ها رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. از دغدغه‌های مهم بنگاه‌های اقتصادی موفق جهان، گردآوری سرمایه انسانی فرهیخته و خردورزی است که قادر به ایجاد تحول در سازمانی که به آن متعلق‌اند، باشند (تقی پور ظهیر و جهانیان، ۱۳۹۸). یک سازمان موفق مجموعه‌ای است مرکب از انسان‌هایی با فرهنگ سازمانی، اندیشه و اهداف مشترک که با کار گروهی در نظام انعطاف‌پذیر سازمان، تجارب و دانش خود را با عشق به پیشرفت روزافزون سازمان در اختیار مدیریت خود قرار می‌دهند. بنابراین هر فرد نسبت به سازمان و وظیفه‌ای که انجام می‌دهد، احساس مالکیت خواهد کرد. استفاده از توانایی‌های بالقوه مشتریان برای هر سازمانی مزیتی بزرگ به شمار می‌رود. در بهره‌وری فردی، سازمان از مجموعه استعدادها و تواناییهای بالقوه فرد به منظور پیشرفت سازمان استفاده می‌کند و با بالفعل درآوردن نیروهای بالقوه و استعدادهای شگرف در جهت سازندگی موجب پیشرفت فرد و همسویی با سازمان خواهد شد (هاودی^۷، ۲۰۱۱). بنابراین لازمه دستیابی به هدف‌های سازمان، مدیریت موثر این منابع با ارزش است. دراین راستا رشد، پیشرفت، شکوفایی و ارتقای توانمندی‌های کارکنان در سالیان اخیر مورد توجه صاحب نظران و کارشناسان مدیریت منابع انسانی واقع شده است. از همین رو این مطالعه به علم سنجی در خصوص مدیریت ارتباط با مشتریان می‌پردازد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

جدیدترین مطالعات چالشی بالقوه را بین مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و ارزش مورد انتظار مشتری برای دستیابی به عملکرد برتر نشان می‌دهد. در واقع، عدم درک مدیریتی از این که چه چیزی ارزش برتری برای مشتری را شکل می‌دهد و چه فرآیندی نحوه عملیاتی شدن این ارزش برای عرضه به مشتری را فراهم می‌کند؟ یکی از بارزترین موانع در زمینه ارزیابی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری است (محمد^۸، ۲۰۱۳).

رصدشناسی علمی توسعه استراتژی مدیریت ارتباط.../حسینی منش، نایب زاده، حاتمی نسب و ربانی

در تحقیقی دیگر پژوهشگران با عنوان « آیا بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری رضایت و وفاداری مشتریان را بهبود می‌بخشد » به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری و رضایت مشتریان یک بانک پرداختند. نتایج حاصل از داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه حاکی از این بود که بین بازاریابی رابطه‌مند، مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت و وفاداری مشتری ارتباط معنادار و مستقیمی وجود دارد و این ارتباط بین بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتری قوی‌تر است (لورین و لیلجاندرا، ۲۰۰۶). در مطالعه‌ای با عنوان «مدیریت وفاداری دانشجویان به دانشگاه بعد از فارغ التحصیلی از طریق بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری» به بررسی فاکتورهای بازاریابی رابطه‌مند که می‌توانند بر وفاداری مشتری مؤثر باشند پرداختند. برای این منظور محققان پرسشنامه خود را بین ۴۶۷ نفر از دانشجویان بالای ۱۸ سال آمریکایی توزیع کردند. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که عواملی نظیر: رضایت مشتری، کیفیت خدمات ارائه شده بر وفاداری مشتریان تأثیر زیادی داشته و بهترین پیش‌بینی‌کننده برای وفاداری مشتریان محسوب می‌شوند.

یکی دیگر از محققین با استفاده از مدل مفهومی، سازوکار تأثیر سازه‌های ویژگی‌های نوآوری و کیفیت رابطه در چارچوب متغیرهای ادراکی ارزش و مخاطره‌ی ادراک شده بر قصد پذیرش افراد را مورد مطالعه قرار داد. جامعه آماری این پژوهش استفاده‌کنندگان حداقل یکی از محصولات الکترونیکی ذکر شده در طرح تحقیق بوده است. بر این مبنا نمونه آماری نهایی که توسط محقق انتخاب شده بود ۲۷۲ مشتری بالفعل محصولات الکترونیکی در مناطق ۲۲گانه شهر تهران بوده است. روش اصلی تجزیه و تحلیل داده‌ها ماتریس همبستگی یا کورایانس با رویکرد تحلیل مسیر بوده است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های تحقیق نشان داد که ابعاد تعهد رابطه‌ای و اعتماد عام با تأثیر بر مخاطره و ارزش ادراک شده‌ی پذیرندگان بر قصد پذیرش آنان تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، محقق دریافت که از میان ابعاد نوآوری نیز تنها ابعاد سازگاری و قابلیت آزمایش بر قصد پذیرش افراد تأثیر مستقیم داشته است. ابعاد پیچیدگی و قابلیت استفاده نیز بر مخاطره ادراک شده تأثیر داشته است و هم چنین قابلیت استفاده و مزیت نسبی نوآوری نیز بر ارزش ادراک شده نوآوری مؤثر بوده‌اند (جزنی و همکاران، ۱۳۹۰).

روش انجام پژوهش

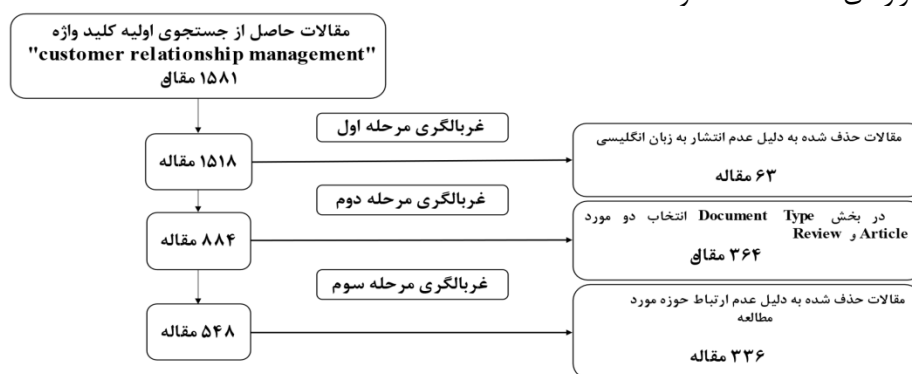
این پژوهش از نظر هدف از نوع کاربردی و توصیفی علم سنجی است و با استفاده از تحلیل شبکه هم تألیفی پژوهشگران با استفاده از شاخص‌های تحلیل شبکه‌های اجتماعی انجام شد. اطلاعات مورد نیاز این پژوهش در روز ۱ ژوئن ۲۰۲۳ مصادف با ۱۱ خردادماه ۱۴۰۲ از پایگاه استنادی اسکوپوس استخراج گردید. جامعه مورد مطالعه شامل کلیه مقالات علمی در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری است

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

که در پایگاه اسکوپوس از سال ۱۹۹۶ تا ژوئن ۲۰۲۳ نمایه شده است (تعداد ۱۵۸۱ مدرک) می‌باشد. برای استخراج تولیدات علمی مدیریت ارتباط با مشتری از فرمول جستجوی زیر استفاده شد.

TITLE ("customer relationship management") AND (LIMIT-TO (LANGUAGE, "English")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE, "ar")) OR LIMIT-TO (DOCTYPE, "re")) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA, "BUSI"))

همچنین در قسمت نوع مقاله نیز Article or Review انتخاب گردید و در ادامه نیز در قسمت زبان، زبان انگلیسی و در بخش حوزه تحقیقاتی حوزه کسب‌وکار، مدیریت و حسابداری انتخاب شد که تعداد ۵۸۴ سند به دست آمد. پس از بارگیری و ذخیره رکوردهای به دست آمده، با توجه به هدف پژوهش به منظور خوشه‌بندی و مصورسازی موضوعات در هم‌رخدادی واژگان و هم‌تألیفی کشورها و... از نرم‌افزارهای VOSviewer و EXCEL استفاده شد.



شکل ۱- نمودار غربالگری و انتخاب مطالعات

یافته‌ها پژوهش

بعد از بررسی ۱۵۸۱ مقاله از پایگاه استنادی اسکوپوس سرانجام ۵۴۸ مقاله طی فرایند غربالگری مطابق شکل ۱ بدست آمد که در نهایت بررسی انجام شده بر روی این ۵۴۸ مقاله انجام شد. در ادامه تحقیق نیز بررسی جامعی از حوزه‌های موضوعی برتر، فراوانی مقالات چاپ شده و همچنین مهمترین نویسندگان در زمینه ارتباط با مشتری به استناد از خروجی نتایج پایگاه اسکوپوس صورت گرفت. و به منظور تحلیل شبکه هم‌تألیفی میان نویسندگان، کشورها و واژه‌های پر تکرار و ایجاد نقشه بر اساس داده‌های شبکه و نیز مصورسازی و کاوش این نقشه‌ها در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری و مبتنی بر قالب نگاشت علمی از نرم افزار VOSviewer استفاد گردید.

تحلیل نتایج بر اساس حوزه تحقیقاتی موضوع

نتایج حاصل از بخش تجزیه و تحلیل پایگاه استنادی اسکوپوس در ۱۷ گروه از موضوعات مربوط به

رصدشناسی علمی توسعه استراتژی مدیریت ارتباط.../حسینی منش، نایب زاده، حاتمی نسب و ربانی

مدیریت ارتباط با مشتری نشان می‌دهد که نزدیک به ۶۰ درصد یعنی حدود ۵۴۸ مقاله در حوزه کسب و کار، مدیریت و حسابداری چاپ شده است و بعد از آن به ترتیب در موضوعات مربوط به تصمیم‌گیری و کامپیوتر در رتبه‌های دوم و سوم به چاپ مقالات پرداخت شده است. به عبارتی دارا بودن رتبه اول مربوط به حوزه کسب و کار و مدیریت حاکی از آن است که اهمیت ارتباط با مشتری در این حیطه‌ها بسیار مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است و نقش آن در روند تجارت و بنگاه‌های اقتصادی بسیار حیاتی و ضروری می‌باشد.

جدول ۱- حوزه‌های موضوعی مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری

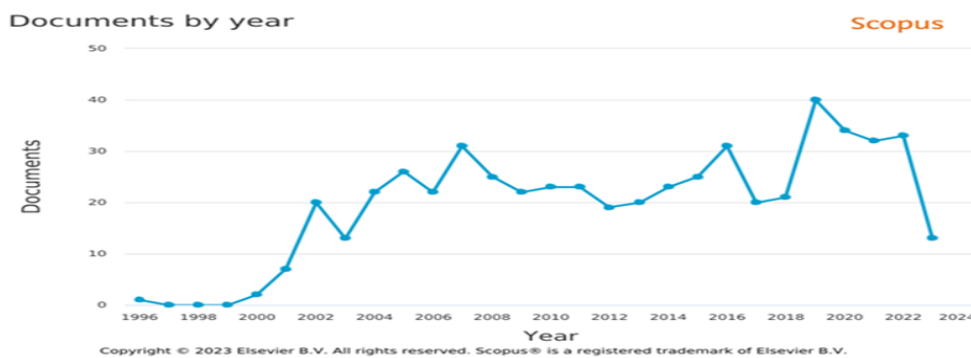
| تعداد مقالات | حوزه موضوعی |
|--------------|--|
| ۵۴۸ | Business, Management and Accounting |
| ۹۹ | Decision Sciences |
| ۸۵ | Computer Science |
| ۶۸ | Economics, Econometrics and Finance |
| ۵۵ | Social Sciences |
| ۳۰ | Engineering |
| ۱۱ | Arts and Humanities |
| ۸ | Psychology |
| ۶ | Environmental Science |
| ۵ | Agricultural and Biological Sciences |
| ۵ | Medicine |
| ۲ | Mathematics |
| ۲ | Pharmacology, Toxicology and Pharmaceutics |
| ۱ | Chemistry |
| ۱ | Energy |
| ۱ | Health Professions |
| ۱ | Materials Science |

تحلیل نتایج بر اساس سال چاپ مقالات

با توجه به نمودار شماره ۲ نتایج حاصل از تحلیل مقالات در پایگاه اطلاعاتی اسکوپوس نشان می‌دهد که روند پژوهش و تولیدات علمی در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری در طی سال‌های ۱۹۹۶ تا ۲۰۲۰ به صورت صعودی بوده است. نخستین مقاله در سال ۱۹۹۶ به چاپ رسیده و تولیدات علمی در

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

بازه زمانی ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۹ رشد قابل توجهی داشته و بیشترین میزان چاپ مقاله مربوط به سال ۲۰۱۹ به تعداد ۱۶ مقاله می‌باشد. بنابراین نتایج تحقیقات بیانگر این مهم است مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یکی از مهمترین استراتژی‌های کسب‌وکاری، برای پیش برد هر کسب و کار بسیار حائز اهمیت است. با توجه به روند افزایشی نمودار به نظر می‌رسد رقابت کسب و کارها در بازار جهانی هر روز بیشتر شده‌است، استفاده از سیستم‌های CRM به عنوان یک مزیت رقابتی برای کسب‌وکارها محسوب می‌شود. در نتیجه، اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری در بهبود عملکرد کسب‌وکارها و حفظ وفاداری مشتریان، بسیار بالاست. لازم به توضیح است که در سال‌های اخیر نمودار با روند نزولی بسیار اندکی همراه بود است. این امر نشان می‌دهد اهمیت پژوهش در حوزه ارتباط با مشتری تا حدودی مورد توجه قرار گرفته و لزوم تحقیقات در این زمینه زیاد محسوس نبوده که مطالعات آن طی چند سال اخیر رشد کمی یافته است.



نمودار ۲- فراوانی مقالات چاپ شده

جدول ۲- فراوانی مقالات چاپ شده در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری

| سال مقاله | تعداد مقاله | سال مقاله | تعداد مقاله | سال مقاله | تعداد مقاله | سال مقاله | تعداد مقاله |
|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
| ۲۰۲۳ | ۱۳ | ۲۰۱۶ | ۳۱ | ۲۰۰۹ | ۲۲ | ۲۰۰۲ | ۲۰ |
| ۲۰۲۲ | ۳۳ | ۲۰۱۵ | ۲۵ | ۲۰۰۸ | ۲۵ | ۲۰۰۱ | ۷ |
| ۲۰۲۱ | ۳۲ | ۲۰۱۴ | ۲۳ | ۲۰۰۷ | ۳۱ | ۲۰۰۰ | ۲ |
| ۲۰۲۰ | ۳۴ | ۲۰۱۳ | ۲۰ | ۲۰۰۶ | ۲۲ | ۱۹۹۹ | ۰ |
| ۲۰۱۹ | ۴۰ | ۲۰۱۲ | ۱۹ | ۲۰۰۵ | ۲۶ | ۱۹۹۸ | ۰ |
| ۲۰۱۸ | ۲۱ | ۲۰۱۱ | ۲۳ | ۲۰۰۴ | ۲۲ | ۱۹۹۷ | ۰ |
| ۲۰۱۷ | ۲۰ | ۲۰۱۰ | ۲۳ | ۲۰۰۳ | ۱۳ | ۱۹۹۶ | ۱ |

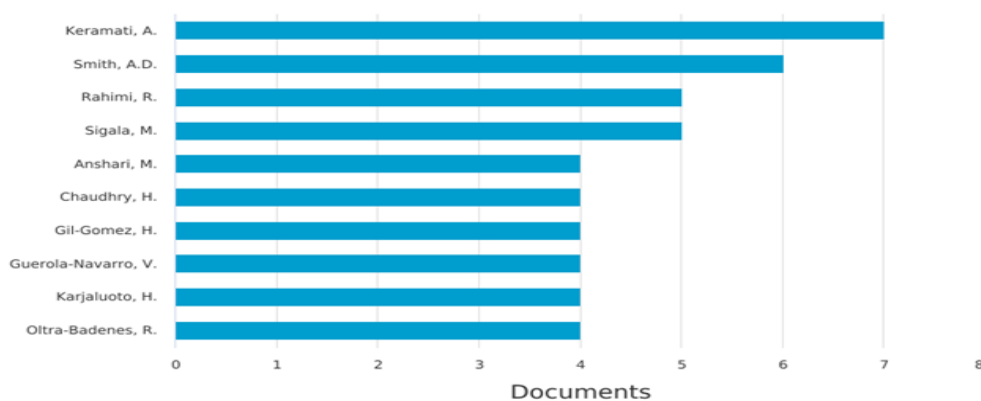
تحلیل نتایج بر اساس نویسندگان برتر

نمودار زیر نتایج نویسندگان در پایگاه استنادی اسکوپوس فهرستی از ۱۰ نویسنده برتر در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری را نشان می‌دهد. این نمودار اسامی نویسندگان را با توجه به مقالات ارائه شده بیان می‌نماید. به ترتیب نمودار کرامتی، اسمیت و رحیمی رتبه اول تا سوم را به خود اختصاص می‌دهند. که بیشترین تعداد مقاله مربوط به اسمیت با ۷ مقاله می‌باشد.

Documents by author

Scopus

Compare the document counts for up to 15 authors.



Copyright © 2023 Elsevier B.V. All rights reserved. Scopus® is a registered trademark of Elsevier B.V.

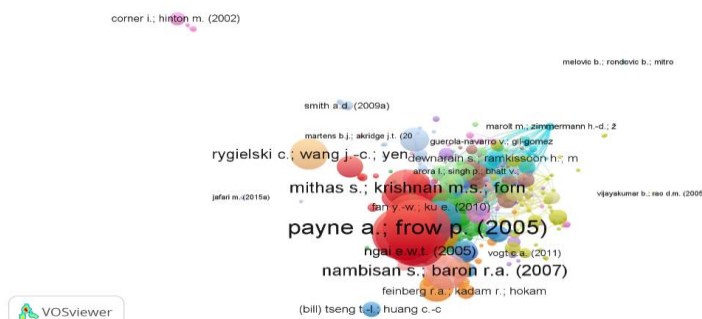
نمودار ۳- نویسندگان برتر در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری

تحلیل شبکه هم تالیفی نویسندگان در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری

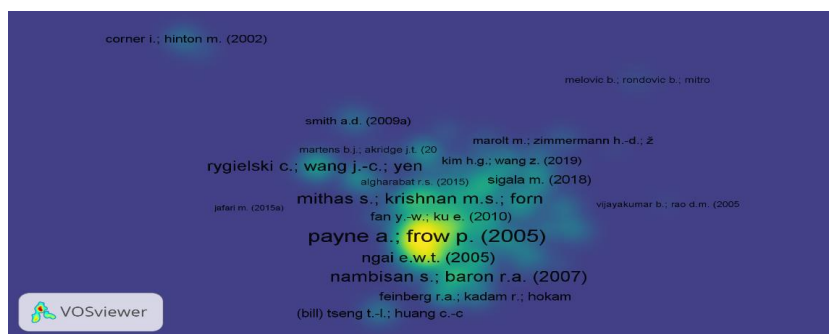
هم تالیفی از ملموس‌ترین و مستندترین شکل‌های همکاری علمی است و رسمی‌ترین جلوه همکاری فکری میان نویسندگان در تولید پژوهش‌های علمی است که بر مشارکت دو یا چند نویسنده در تولید یک اثر که منجر به تولید برون‌داده علمی با کمیت و کیفیت بالا تری در مقایسه با زمانی که یک فرد به تنهایی اثری را تولید و منتشر نماید، دلالت دارد (عصاره و بابایی، ۱۳۹۳) از آنجا که، لازمه هرگونه تولید علم، برقراری نوعی پیوند فکری و اجتماعی میان افراد است، می‌توان از این روش برای بررسی ارتباطات علمی میان پژوهشگران نیز بهره گرفت. شبکه‌های هم تالیفی از جمله شبکه‌های اجتماعی هستند که اطلاعات مهمی در رابطه با همکاری میان پژوهشگران، که از عوامل مهم رشد کیفی و کمی انتشارات علمی است، فراهم می‌آورند. پژوهشگران در همکاری‌های علمی ایده‌های خود را به اشتراک گذاشته و بر کیفیت کار یکدیگر اثر می‌گذارند و بدین سبب، هم از مهارت‌های تخصصی و هم از اشتراک مساعی در کار گروهی بهره می‌برند و همین مسئله موجب گسترش کیفی کمی و

بروندادهای پژوهشی می‌شود. این گونه همکاری‌های میان نویسندگان را می‌توان یک شبکه در نظر گرفت که در آن گره‌ها دگان، نویسن و پیوند بین آن‌ها انواع مختلف همکاری میان آن‌هاست. های شبکه هم تألیفی اطلاعات مهمی، در رابطه با همکاری میان پژوهشگران فراهم می‌آورند. از جمله اینکه درهای شبکه هم تألیفی، دو نویسنده‌ای که همکاری بیشتری اند داشته در نقشه هم تألیفی، در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند (عصاره، صراطی و خادمی، ۱۳۹۳). شبکه‌های اجتماعی را می‌توان مجموعه‌ای از گره‌ها، و یال‌های مرتبط با هر یک از این گره‌ها معرفی کرد. در شبکه‌های هم تألیف، تعدادی از نویسندگان (گره‌ها) از طریق تألیف مشترک (یال‌ها) به یکدیگر متصل شده و تشکیل نوعی شبکه اجتماعی می‌دهند که ویژگی‌های این شبکه را می‌توان با استفاده از شاخص‌های گوناگون تحلیل شبکه مورد بررسی قرار داد. تحلیل شبکه‌های اجتماعی که ریشه در مباحث انسان‌شناختی و روان‌شناختی در دهه‌های ۱۳۱۸ و ۱۳۶۸ میلادی دارد، امروزه به طور گسترده به عنوان الگویی کیفی برای تحلیل پیکربندی شبکه‌ها و جایگاه و تعاملات میان افراد تشکیل دهنده شبکه اجتماعی به کار می‌رود (عرفان منش و بصیریان، ۱۳۹۲). با توجه به اطلاعات بدست آمده از خروجی نرم افزار VOSviewer در شکل یک نشان می‌دهد که نویسندگانی نظیر پاینه و فرو با تعداد ۱۱۰۷ ارجاع، ریانارتز و کرفت با تعداد ۱۰۰۱ ارجاع، ورهوف با تعداد ۸۵۳ ارجاع، چن و پوپوویچ با تعداد ۶۵۴ ارجاع از جمله نویسندگانی هستند که دارای بیشترین ارجاعات در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشند. به استناد از خروجی نرم افزار از میان ۵۴۸ نویسنده در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری، پاینه و فرو با ۳۵ استناد دارای بیشترین میزان هم تألیفی با دیگر نویسندگان هستند این بدان معناست که نویسندگان در مقالات خود در این حوزه تخصصی به آثار این نویسنده توجه بیشتری داشته، و این نویسنده بالاترین میزان هم تألیفی را با سایر نویسندگان در نقشه گرافیکی شبکه هم تألیفی دارد. شکل ۲ نیز نقشه چگالی مربوط به شبکه هم تألیفی نویسندگان را نشان می‌دهد. چگالی هر نویسنده، بر اساس تعداد تحقیقات وی، تعداد نویسندگان مجاور و اهمیت نویسندگان مجاور مشخص می‌گردد. رنگ‌های قرمز تا آبی، نشان دهنده وزن چگالی بیشتر تا وزن چگالی کمتر نویسنده‌ها می‌باشد. دربخش هایی از نقشه که نویسندگان قدرتمندتر و پرکارتر حضور دارند، چگالی آن قسمت نیز بیشتر است. همچنین، قرار گرفتن یک نویسنده در مرکز نقشه چگالی، نشان دهنده اهمیت آن نویسنده در شبکه همکاری است. چگالی همانند اندازه گره است؛ یعنی هرچه یک گره با گره‌های با وزن بالاتری در ارتباط باشد، چگالی بیشتری دارد و از موضوعات داغ محسوب می‌شود که در این مقاله با توجه به نقاط داغی نقشه چگالی، نقش نویسندگان پاینه و فرو نسبت به سایر نویسندگان در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری محسوس تر است.

رصدشناسی علمی توسعه استراتژی مدیریت ارتباط.../حسینی منش، نایب زاده، حاتمی نسب و ربانی



شکل ۱- نقشه گرافیکی شبکه هم تألیفی نویسندگان



شکل ۲- نقشه چگالی شبکه هم تألیفی نویسندگان

تحلیل شبکه هم تألیفی بین کشورها در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری

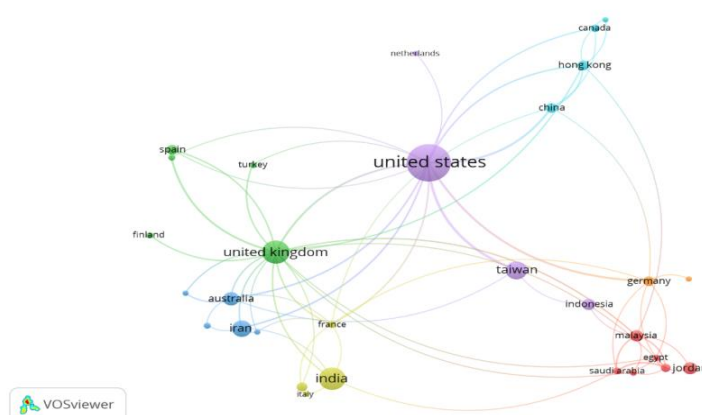
در میان کشورهای دارای تولیدات علمی در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس تعداد مقالات نمایه شده و استناد به آنها، نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد کشور ایالات متحده آمریکا با انتشار ۱۲۸ مقاله با ۱۰۳۰۳ استناد از کل تولیدات رتبه اول پر تولیدترین کشورها را در این زمینه به خود اختصاص داده است پس از آن کشورهای انگلیس با ۵۸ مقاله، هند با ۵۴ مقاله و تایوان با ۳۸ مقاله جزو کشورهای پر تولید به شمار می‌روند. ایران نیز با تعداد مقاله ۳۳ در رتبه پنجم این حوزه در کشورهای بین‌المللی قرار گرفته که از جایگاه نسبتاً خوبی برخوردار می‌باشد و این بیانگر این است که در کشور ایران این موضوع بسیار حائز اهمیت بوده و نگرش شرکت‌ها و مؤسسات به لحاظ گسترش فضای رقابتی به ناگزیر بر جلب هر چه بیشتر رضایت مشتری برای فروش و کسب سود بیشتر متمرکز شده است و با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های سازمان‌ها درآمده است و همین امر باعث شده است که محققین ایرانی نگاه ویژه‌ای به این حوزه پژوهشی داشته باشند و همچنین در بررسی هم‌تألیفی مشارکت بین کشورها در

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

شکل ۳ نشان می‌دهد که از میان ۳۰ کشور مشارکت کننده در این حوزه، کشور ایالت متحده امریکا دارای بیشترین مشارکت در تألیف مشترک بوده و اندازه دایره‌ها بیانگر تعداد انتشارات کلی یک کشور از طریق مشارکت بین المللی است. بزرگتر بودن دایره نشان دهنده فعال تر بودن آن کشور در عرصه بین المللی است. ضخامت خط واصل بین دو کشور به فرکانس مشارکتی اشاره دارد. خطوط ضخیم تر مربوط به یک رابطه نزدیکتر است به عنوان مثال آمریکا با انگلیس، چین، تایوان، هنگ گنگ نسب به بقیه کشورها مشارکت علمی بیشتری دارد.

جدول ۳- کشورهای برتر تحقیقات حوزه مدیریت ارتباط با مشتری

| نام کشور | تعداد مقالات |
|----------------|--------------|
| United States | ۱۲۸ |
| United Kingdom | ۵۸ |
| India | ۵۴ |
| Taiwan | ۳۸ |
| Iran | ۳۳ |
| Australia | ۲۳ |
| Jordan | ۱۹ |
| Indonesia | ۱۸ |
| Malaysia | ۱۷ |
| Hong Kong | ۱۵ |



شکل ۳- نقشه گرافیکی شبکه هم تألیفی کشورها

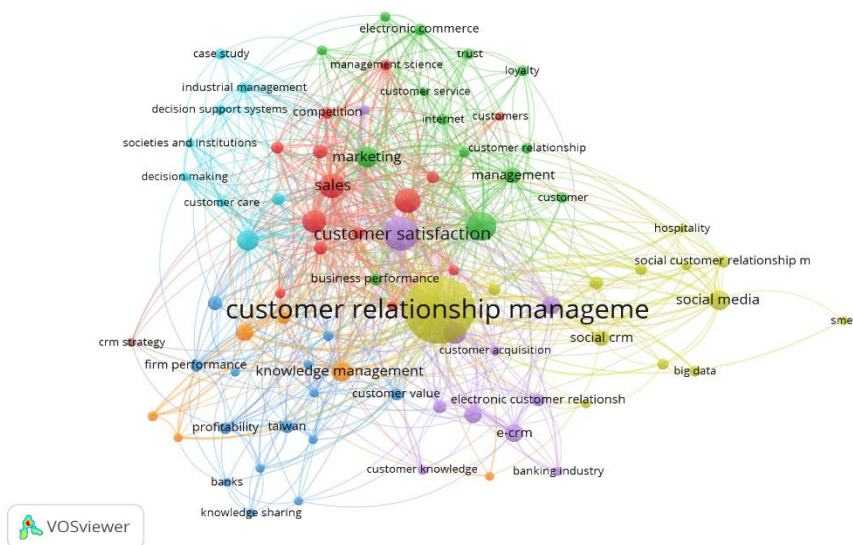
تحلیل شبکه هم رخدادی واژگان در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری

پرکاربردترین کلمات کلیدی بکار رفته در تحقیقات این حوزه را می توان در شکل ۴ و همچنین تعداد رخدادهای این واژگان را در جدول ۴ مشاهده کرد رنگ متفاوت در این نمودار نشان از این دارد که برخی کلمات به دلیل هم رخدادی در یک خوشه قرار دارند و دایره‌هایی به اندازه‌های مختلف در این شکل بیانگر میزان بکارگیری کلمات کلیدی توسط نویسندگان مقالات به صورت هم رخدادی است. کلمات کلیدی از قبیل رضایتمندی مشتری، بازاریابی رابطه‌ای، فروش روابط مشتری و روابط عمومی دایره‌های بزرگ تری دارند که نشان دهنده رخداد بالاتر این کلمات بوده و کلماتی مثل مدل پذیرش فناوری، مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری و گردشگری رخداد کمتری داشته و با فاصله بیشتری از کلمات کلیدی پر تکرار واقع شده‌اند که لزوم توجه به این مفاهیم در تحقیقات آینده مشخص خواهد شد. لذا پیشنهادهای را در این مورد جهت پژوهشگران ایرانی می توان ارائه نمود به عبارتی دیگر می توان جهت انجام پژوهش‌های جدید و پر کردن خلاء تحقیقاتی در حوزه ارتباط با مشتری از کلماتی کم رخدادی مانند فناوری و گردشگری استفاده نمود و برای تحقیقات آتی می توانند به منظور استنادهای بیشتر، از کلمات رضایت مندی مشتری، بازاریابی رابطه‌ای، فروش و... که تعداد رخداد آن‌ها نسبت به سایر کلمات بیشتر است و کمتر در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری مورد توجه محققان واقع شده‌اند، تمرکز نمایند.

جدول ۴- فراوانی کلمات کلیدی

| ردیف | کلمات کلیدی | تعداد رخداد |
|------|----------------------------------|-------------|
| ۱ | customer relationship management | ۲۵۸ |
| ۲ | customer satisfaction | ۶۳ |
| ۳ | relationship marketing | ۴۸ |
| ۴ | sales | ۳۶ |
| ۵ | customer relations | ۳۴ |
| ۶ | public relations | ۳۰ |
| ۷ | customer loyalty | ۲۸ |
| ۸ | information technology | ۲۴ |
| ۹ | marketing | ۲۴ |
| ۱۰ | knowledge management | ۲۳ |
| ۱۱ | social media | ۲۳ |

| | | |
|----|----------------------|----|
| ۱۹ | customer retention | ۱۲ |
| ۱۹ | e-crm | ۱۳ |
| ۱۶ | customer orientation | ۱۴ |
| ۱۶ | service quality | ۱۵ |



شکل ۴- نقشه گرافیکی شبکه هم رخدادی واژگان

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف مطالعه علم سنجی تحقیقات توسعه استراتژی مدیریت ارتباط با مشتریان انجام گرفت. در دهه‌های گذشته مطالعه و ترسیم نقشه‌های علمی به عنوان یکی از شاخص‌های سیاست گذاری علمی، در حوزه‌های مختلف اهمیت و افزایش یافته است

نقشه علمی، باز نمون فضایی، از چگونگی پیوند رشته‌ها، حوزه‌ها، متخصصان و مقاله‌های آن‌ها به وجود می‌آورد، این نقشه‌ها را می‌توان به نقشه‌های جغرافیایی که رابطه‌های سیاسی یا جنبه‌های فیزیکی را بر روی زمین نشان می‌دهند، تشبیه کرد در این نقشه‌ها، حوزه‌ها بر اساس دوری و نزدیکی، و میزان ارتباطاتی که دارند از همدیگر متمایز می‌شوند به عبارت ساده، نقشه علمی یا نگاشت علم، به تصویر کشیدن نتایج برآمده از تجزیه و تحلیل انتشارات یک حوزه علمی از زوایای مختلف و بازتاب تصویری بزرگ، از آن حوزه است.

رصدشناسی علمی توسعه استراتژی مدیریت ارتباط.../حسینی منش، نایب زاده، حاتمی نسب و ربانی

این نگاشت، ابزاری مناسب برای اندازه گیری دانش نیز هست و کمک می کند تا منابع دانش حوزه های مختلف علوم، شناسایی و نمایش داده شوند و برقراری ارتباط بین اجزاء گوناگون و یکپارچه سازی و نمایش فرایندهای سازمانی بین آنها امکان پذیر گردد. توسعه و گسترش علم، فرآیندی اجتماعی است که از طریق شبکه ای از پژوهشگران که مجامع علمی را تشکیل می دهند، شکل می گیرد. پژوهشگران درون یک جامعه علمی خاص برای مشارکت در پایگاه دانش کلی آن جامعه با همدیگر تعامل برقرار کرده و همکاری می کنند.

در واقع شتاب پیشرفت های علمی در چند دهه اخیر عمدتاً منسوب به تأسیس مجامع علمی و بهبود ارتباطات میان پژوهشگران معاصر است. رشد دانش از طریق همکاری های رسمی بین مجامع دانشگاهی و ارتباطات غیررسمی با استفاده از شبکه های اجتماعی درون این انجمن ها تسهیل شده است. کارآمدی چنین جوامعی بستگی به قدرت و وسعت روابط بین اعضای آن دارد؛ بنابراین تحلیل این جوامع فرصتی را برای بررسی ساختار روابط بین یک جامعه علمی فراهم می کند از این رو در این پژوهش سعی شد تا با بررسی تولیدات علمی، روابط علمی پژوهشگران و مؤسسات حوزه مدیریت ارتباط با مشتریان و همچنین ترسیم روابط علمی بین آنها، نقاط ضعف و کاستی ها و همچنین نیازهای مربوط به این حوزه را مورد بررسی قرار داد.

در طی چند دهه گذشته، مطالعه نقشه های علمی و همکاری به عنوان یکی از مهم ترین وجوه مطالعات سنجشی علم، اهمیت بسیاری در حوزه های مختلف کسب کرده است. ارائه تصویر کلان از وضعیت پژوهش های صورت گرفته و چگونگی ارتباط حوزه های مختلف و آگاهی از چگونگی رشد و توسعه این حوزه ها در طی زمان، از اهداف نقشه های علمی است. این نوشتار تجزیه و تحلیل علم سنجی پژوهش ها پیرامون مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری بود. به دنبال این هدف، روند پژوهش ها در زمینه مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری در طی سال های ۱۹۹۶ تا ۲۰۲۳، تعداد مقالات منتشر شده و ویژگی های توصیفی، استنادی و رتبه های که در آن قرار دارند بررسی گردید. پس از بررسی پایگاه داده اسکوپوس، یکی از بزرگترین و جامع ترین پایگاه های علمی و اطلاعاتی دنیا و پالایش نتایج آن ۱۵۸۱ مقاله که توسط پژوهشگران در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری منتشر شده بود نشان داد که تعداد مقالات و تولیدات علمی از سال ۱۹۹۶ تا ۲۰۲۰ رشد چشمگیری داشته و بعد از آن در یک بازه زمانی کوتاه به صورت مقطعی کاهش یافته که به علت عدم ثبت مقالات در پایگاه اسکوپوس در ماه های اخیر می باشد به هر حال روند رشد فزاینده آن حاکی از این است که پژوهشگران در جهان علاقمند به این حوزه تحقیقاتی در سال های اخیر بوده و با پیشرفت فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی، مدیریت ارتباط

با مشتری در جهت کسب مزیت رقابتی مورد توجه بسیاری از موسسات قرار گرفته است. در ادامه نیز تجزیه و تحلیل مقالات نشان می‌دهد که پژوهشگران ایالت متحده آمریکا با چاپ مقالات با کیفیت بالا در رتبه اول قرار دارند سپس پژوهشگران کشورهای انگلستان، هند و تایوان در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند و نکته حائز اهمیت این است که کشور ایران در جایگاه نسبتاً خوبی برخوردار است و این نقطه عطفی در حوزه‌های ارتباط با مشتری محسوب می‌شود از این رو، استقرار مدیریت مشتری مدارانه یکی از مسائل مهمی است که امروزه جزء ضروریات بقای سازمان‌ها در دنیای رقابتی امروز می‌باشد. زیرا مدیریت ارتباط با مشتریان فرآیندهای کسب و کار و راهبردهای مشتری را همسو می‌سازد تا موجب وفاداری مشتری شده و سودآوری را به تدریج افزایش دهد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در پایگاه استنادی اسکوپوس نشان داد در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری، کرامتی با ۷ مقاله منتشر شده اسامیت با ۶ مقاله منتشر شده و رحیمی و سیگالا با ۴ مقاله به عنوان پرکارترین پژوهشگران در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری فعالیت داشته‌اند و همچنین در تحلیل شبکه هم تألیفی بین کشورها در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری کشورهای ایالت متحده آمریکا دارای بیشترین مشارکت علمی می‌باشد و نویسندگان کشور ایران نیز همکاری‌های پژوهشی را در زمینه ارتباط با مشتری با کشورهای ایالات متحده آمریکا، انگلیس، هند و نیوزلند داشته‌اند. و همچنین مرور و بررسی منابع مرتبط و همراستا با کلید واژه جستجو شده نشان دهنده سیر صعودی توجه به مدیریت ارتباط با مشتری در مطالعات مختلف پژوهشی و مروری است بر اساس یافته‌های تحقیق، کلید واژگانی همچون رضایتمندی مشتری، بازاریابی رابطه‌ای، فروش روابط مشتری و روابط عمومی کلید واژگان مهمی هستند که در حوزه پژوهش‌های مدیریت ارتباط با مشتری مطرح بوده‌اند. و نکته کاربردی کلمات کلیدی این است که کلمات دارای رخداد بالا می‌توانند راهنمای پرارزش برای مطالعات مربوط به مباحث ارتباط با مشتری در آینده باشند و کلمات دارای رخداد پایین نیز می‌توانند در حلقه‌های تحقیقاتی پیشرو، پژوهشگران را یاری رسانند. بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود در سایر پایگاه‌های استنادی نیز مطالعاتی انجام شود. نظر به اینکه اکثریت پژوهش‌های علم‌سنجی از دو پایگاه علمی مطرح وب آو ساینس و اسکوپوس است با استفاده از سایر رویکردها و ابزارهای علم‌سنجی در دیگر پایگاه‌های اطلاعاتی نظیر ای اس‌ای، مدلاین، پروکوئست و... بررسی‌ها صورت گیرد و نتایج آن مقایسه گردد. مقاله حاضر مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری در بخش حوزه تحقیقاتی حوزه کسب‌وکار، مدیریت و حسابداری مورد بررسی واقع گردید پیشنهاد می‌گردد در حوزه‌های موضوعی دیگر مانند اقتصاد، روانشناسی، مالی و کامپیوتر نیز بررسی شود و نتایج حاصل از آن با نتایج پژوهش حاضر مقایسه گردد تا به پژوهشگران کمک نماید

رصدشناسی علمی توسعه استراتژی مدیریت ارتباط.../حسینی منش، نایب زاده، حاتمی نسب و ربانی

که به چه اندازه شباهت و تفاوت بین حوزه‌های مختلف تحقیقاتی در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد ضرورت مشارکت در پژوهش‌های مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری در کشور ما احساس می‌شود. چراکه عمده پژوهش‌ها از آن پژوهشگران کشورهای انگلیسی زبان بوده و بیشترین همکاری‌های علمی نیز در این خصوص در همان کشورها صورت گرفته است به عبارتی ایجاد بستری مناسب برای افزایش همکاری‌های پژوهشگران حوزه مدیریت ارتباط با مشتری با یکدیگر و متخصصان این حوزه در کشورهای دیگر فراهم گردد. همچنین پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در مطالعات جداگانه به‌طور موشکافانه با بررسی موضوعات خاص، به کنکاش در سیر تحول، جایگاه و اهمیت کنونی حوزه بررسی‌شده، روند صعودی یا افولی تولیدات علمی در دوره‌های زمانی مختلف بپردازند. پیشنهاد می‌شود پژوهش مشابهی در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری و مشتقات آن به بررسی مقالات تولید شده در ایران نیز صورت گیرد تا جایگاه دقیق‌تری از توان علمی و دستاوردهای پژوهشگران داخلی در خصوص ارتباط با مشتری نمایان شود.

منابع

- ۱) تقی پورظهیر، علی، جهانیان، رمضان، (۱۳۸۸)، "بررسی ابعاد توانمندسازی مدیران آموزشی به منظور ارائه چارچوب مناسب جهت مدیران مدارس کشور"، مجله‌های پژوهش‌های مدیریت، ۱-۱۶.
- ۲) جزنی، نسرین، باقری، سید محمد، حاجی کریمی، عباس علی، تبریز، اکبر عالم، (۱۳۹۰)، "تبیین الگوی قصد پذیرش نوآوری در تعامل عناصر بازار و ادراکات پذیرندگان نوآوری"، مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۳۸. (۱۶) ۸۱-۹۶.
- ۳) عرفان منش، محمد امین، بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۹۲)، "شبکه هم نویسندگی مقالات منتشرشده در فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازمان‌دهی اطلاعات با استفاده از شاخص‌های تحلیل شبکه‌های اجتماعی"، فصلنامه مطالعات کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲۴. (۲) ۷۶-۹۶.
- ۴) عصاره، فریده، بابائی، کبری، (۱۳۹۳)، "شبکه هم نویسندگی مقالات منتشرشده در فصلنامه روانشناسی افراد استثنایی دانشگاه علامه طباطبائی و فصلنامه کودکان استثنایی پژوهشکده استثنایی"، فصلنامه مطالعات دانش شناس، ۱. (۱) ۱-۱۷.
- ۵) عصاره، فریده، صراطی، منصوره، خادمی، روح الله، (۱۳۹۳)، "بررسی شبکه هم تألیفی پژوهشگران ایران در حوزه داروشناسی و داروسازی در پایگاه وب آو ساینس"، نشریه مدیریت سلامت، ۶. (۱۷) ۶-۱۱.
- 6) Parsons, Ruth. J (2001). Specific practice strategies of empowerment based practice with women, A study of two groups, Journal of women & Social work, Summer, Vol. 16, Issue. 2, pp. 159-180.
- 7) Tan, X. , Yen, D. C. and Fang, X. (2002), "Internet integrated customer relationship management: a key success factor for companies in the e-commerce arena", Journal of Computer Information Systems, Vol. 42 No. 3, pp. 77-86.
- 8) Zhou, K; Brown, J & Dev, C (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective, Journal of Business Research, Vol. 62, pp. 1063-1070.
- 9) Luck, Diana & Lancaster, Geoff, (2013) The significance of CRM to the strategies of hotel companies, Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 5 Iss: 1, pp. 55 - 66.
- 10) Leverin, A & Liljander, V (2006). "Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?", International Journal of Bank Marketing, Vol. 24 Iss: 4 pp. 232 - 251.

11) Mohammad, Abdul alem, Basri bin Rashid, Shaharuddin bin Tahir, (2013) "Assessing the influence of customer relationship management (CRM) dimensions on organization performance: An emperical study in the hotel industry", Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 4 Iss: 3, pp. 228 – 247.

12) Mukerjee, Kaushik, (2013). Strategizing for CRM to leverage its benefits, Business Strategy Series, Vol. 14 Iss: 4, pp. 118 – 122.

13) Vella, Joseph; Caruana, Albert & Leyland F. Pitt, (2012) "The effect of behavioural activation and inhibition on CRM adoption", International Journal of Bank Marketing, Vol. 30 Iss: 1, pp. 43 – 59.

14) Hawedi, Hadya S. , Haryani Haron , Ariza Nordin and Abadalgader A. . Ahmed (۲۰۱۱). Current Challenges and Future Perspective: The Influence of Organizational Intelligence on Libyan Oil and Gas Industry, IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security, Vol. ۱۱ No

یادداشت‌ها:

1. Zhou
2. Mukerjee
3. Vella
4. Luck & Lancaster
5. Tan
6. Parsons
7. Hawedi
8. Mohammad
9. Leverin & Liljander

Scientific Observation of the Development of Customer Relationship Management Strategy: A Case Study of Scientmetrics

Receipt: 10/10/2023 Acceptance: 06/08/2024

Hadi Hosseinimanesh¹
Shahnaz Nayebzadeh²
Sayyed Hassan Hataminasab³
Mozhde Rabbani⁴

Abstract

Effective customer engagement is considered one of the important and essential issues in today's business environments. In other words, understanding customer needs and meeting them are among the fundamental challenges in both small and large economic environments and well-known global markets. The aim of this article is to examine and analyze scientific productions and bibliometric indicators in the field of customer relationship management from 1996 to 2023. This research is based on an interpretive paradigm and conducted using VOSviewer software. The research findings show that the highest number of articles related to the year 2019, with 40 articles, indicating the highest level of research and scientific production in customer relationship management topics in the United States with 128 articles, while Iran ranks fifth with 33 articles. Furthermore, based on co-occurrence network analysis of keywords since 2014, the keyword "customer relationship management" has shown a specific linkage with keywords such as public relations, sales, information management, and commerce.

Keywords

Bibliometrics, Strategy Development, Customer Engagement

1-Phd Student, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran. hadihosseinimanesh@gmail.com

2-Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran. (Corresponding Author) snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

3-Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran. hataminasab@iauyazd.ac.ir

4-Department of Industrial Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran. moz.rabbani@iauyazd.ac.ir