

بررسی عوامل تأثیرگذار بر استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بیمه کشور (مطالعه موردی شعبه مرکزی بیمه پارسیان)

ابوالحسن خداداد پور^{۱*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۸/۲۶

چکیده

در این تحقیق به بررسی تأثیر عوامل موثر بر استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در شعبه مرکزی بیمه پارسیان پرداخته شده است. از جمله عوامل مورد بررسی بر استقرار مدیریت ارتباط با مشتری فرهنگ سازمانی، تکنولوژی، کانال های ارتباط با مشتری و کیفیت خدمات نام برد. در این تحقیق با توزیع پرسشنامه میان ۸۱ نفر از مدیران و کارمندان بیمه، به جمع آوری داده ها پرداخته شده است. این پرسشنامه شامل ۱۸ سوال بوده است که با استفاده از آزمون کرومباخ، پایایی آن اثبات شده است. همچنین با استفاده از آزمون رگرسیونی به این نتیجه رسیدیم که تمامی عوامل موثر بر استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در شعبه مرکزی بیمه پارسیان معنادار بوده است.

واژگان کلیدی

مدیریت ارتباط با مشتری، بیمه پارسیان، شهرستان سمنان، پایایی پرسشنامه

۱. دکتری مدیریت بیمه، دانشگاه تجارت و مهندسی لندن. (Mhs2620@yahoo.com)

۱- مقدمه

در چند سال گذشته به دلیل مشکلات مختلف اقتصادی، اجتماعی و دولتی بودن صنعت بیمه و مهم‌تر از همه فزونی میزان تقاضا بر عرضه، همواره شرکتهای بیمه کشور مشتری‌مداری و ارکان آن را مورد بی‌توجهی قرار داده‌اند و نتوانسته‌اند به نحو احسن از بازاریابی نوین استفاده نمایند. مردم به علت عدم توجه و بها ندادن به نیازها و خواسته‌هایشان و ارائه خدمات یکسان و مشابه توسط تمامی شعب بیمه‌های کشور هیچگونه انگیزه‌ای برای مراجعه به شعب بیمه‌ها نداشته‌اند. به تعبیر دیگر باید گفت که در این سالها این مردم هستند که در خدمت صنعت بیمه می‌باشند نه صنعت بیمه در خدمت مردم؛ اما پس از ظهور شرکت‌های خصوصی، شرایط رقابتی فزاینده و شرایط اقتصادی نوین، توسعه‌ی ارتباطات قویتر با مشتریان از اهمیت بیشتری برخوردار شده است.

با توجه به تغییرات محیطی که پیش رو داریم، شرکتهای بیمه بایستی پیشاپیش به تجهیز نمودن خود، شناسایی نیازها، توقعات مشتریان و همچنین توجه به وضعیت بازار اهمیت قایل شوند، زیرا هر شرکتی بتواند زودتر از رقبای این نیازها را شناسایی و برآورده کند در میدان رقابت پیروز و سرافراز خواهد بود؛ اما پیاده‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در هر سازمان با موانع بسیاری روبروست و سازمان‌ها باید در جهت شناسایی و رفع این موانع اقدام نمایند. مساله‌ای که سازمانها با آن مواجه می‌باشند شناسایی این موانع و عوامل تأثیرگذار بر مدیریت ارتباط با مشتری است. در تحقیق حاضر عوامل تأثیرگذار بر مدیریت ارتباط با مشتری در گروه‌های عوامل فرهنگی، تکنولوژیکی و کانال‌های ارتباطی دسته‌بندی گردیدند و بدنبال میزان تأثیر هر یک از این عوامل بر استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در شعبه مرکزی بیمه پارسیان خواهیم بود.

۲- مبانی نظری تحقیق

امروزه با پیشرفت فناوری اطلاعات، سیستم‌های نوینی تولید شده است که می‌تواند توان سازمان را در کاهش هزینه‌های داخلی، تعامل بهتر با محیط و در نهایت به دست آوردن سود، یاری رساند. یکی از این ابزارها، "مدیریت ارتباط با مشتری" است. مدیریت ارتباط با مشتری اصطلاحی است که برای توصیف چگونگی تعامل با مشتری و مدیریت بر فعالیت‌هایی که برای برقراری ارتباط پایدار و اثربخش با مشتری صورت می‌گیرد، تعریف شده است.

منطق مدیریت ارتباط با مشتری، "تحت نظر قرارداد" و "مدیریت بر تمام پروسه‌ی خدمت‌رسانی به مشتری" است. یعنی پیش از شروع آشنایی با مشتری تا پایان ارائه سرویس یا محصول، باید بدانیم که چگونه عمل کنیم تا زمینه حضور مجدد مشتری در سازمان را فراهم آوریم. بسیار مهم است که مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک سیستم در نظر گرفته شود، سیستمی که مشخص می‌کند چگونه با مشتریانمان کار کنیم، چگونه مشکلاتشان را حل کنیم، آنها را به خرید محصولات و خدمات شرکت‌مان ترغیب کنیم و با آنها تعاملات مالی داشته باشیم.

به عبارت دیگر، CRM شامل کلیه جنبه‌های ارتباطات و تعاملات با مشتریان و کاربران می‌باشد. البته باید به این نکته توجه داشت که ارتباط با مشتری مختص سازمان‌های تجاری نیست، بلکه واژه‌های معادل این بحث را در سازمان‌های

دولتی می توان ارباب رجوع (مشتری)، خدمت رسانی (بازاریابی)، طرح تکریم ارباب رجوع (مدیریت ارتباط با مشتری) و مشروعیت و بقاء (سودآوری) و نیز در موسسات خدماتی، سرویس گیرنده (مشتری)، ارائه خدمات (کالا) عنوان کرد (آکگون^۱، ۲۰۱۴).

صنعت بانکداری ایران به عنوان یکی از پایه های تاثیر گذار در اقتصاد کشور نقش تعیین کننده های در فعالیت های اقتصادی کشور ایفا می کند. شکاف موجود میان صنعت بانکداری ایران و بانکداری روز دنیا بیانگر فاصله معنی دار بانک های ایرانی با استاندارد های بین المللی است. وجود چنین شرایطی لزوم تجدید نظر در روابط بین نظام بانکداری و مشتریان به عنوان منبع اصلی درآمد و موفقیت سازمان را ضروری می سازد. مشتریان را باید دلیل وجودی سازمان به حساب آورد لذا نه تنها شناخت نیاز های آشکار آنان، پیش بینی، تعیین و هدایت نیاز های پنهان مشتریان، طراحی و اجرای برنامه های ارائه خدمات در جهت رفع این نیاز ها برای جذب مشتری از ارکان اساسی هر گونه فعالیت در سازمان می باشد (الوندی و کریمی، ۱۳۸۸).

شعار معروف "همیشه حق با مشتری است" اگر به درستی اجرا شود می تواند باعث کسب موفقیت در نظام بانکداری کشور شود. به کار گیری جدیدترین روشهای بازاریابی در زمینه مشتری مداری و کسب رضایت مشتری باعث موفقیت سازمان می گردد. زمانی که بتوانیم نیاز های مشتریان را نسبت به رقبای دیگر زودتر تشخیص داده و با ارائه راهکارهای مناسب مشتریانمان را زودتر از رقبای شناسایی و جذب نماییم؛ آنگاه سازمانی موفق خواهیم بود.

۳- مطالعات انجام شده

- **اوما و همکاران^۲ (۲۰۱۳)**، در تحقیقی به ارزیابی استراتژی های مدیریت ارتباط با مشتری در بخش بانکی در کنیا پرداختند. با وجود نقش اساسی بانکها در اقتصاد، آنها با رقابت شدیدی در بازار روبرو هستند که باید دارای مزیت نسبی در فناوری و مشتری مداری باشند. به این دلیل آنها عوامل کیفی موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در بخش بانکی کنیا را بررسی کردند. نتایج نشان دادند که خدمات کیفی بانکها بیشترین اثرگذاری را بر مدیریت ارتباط با مشتری دارند. همچنین ویژگی هایی دموگرافیک از جمله سن، جنس و سطح تحصیلات تاثیر چندانی بر مدیریت ارتباط با مشتری ندارند.
- **بنجامین و همکاران^۳ (۲۰۱۴)**، در پژوهش خود، به بررسی عوامل کلیدی موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری پرداختند. عوامل موثر از جمله بهره وری، مسئولیت پذیری، ارتباطات، نوآوری، میزان دسترسی امکانات و وجود احساس دوستانه مورد بررسی قرار گرفتند. یافته های پژوهش نشان دادند که بانکها باید با ارائه خدمات با کیفیت بالا انتظارات مشتریان خود را برآورده سازند و مدت زمان ارائه خدمات را به حداقل ممکن برسانند.

¹. Akgun

². Ouma, et al

³. Benjamin, et al

- **سایبر و همکاران**^۴ (۲۰۱۴)، به عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتریان در بانکهای تجاری در پاکستان پرداخته است. از جمله عوامل مورد بررسی نوع خدمات مشتری، کیفیت و قیمت خدمات و رضایتمندی مشتریان می باشد. نتایج نشان دادند که عوامل مورد بررسی اثرات مهمی بر مدیریت ارتباط با مشتری دارند.
- **ادریل و اوزترک**^۵ (۲۰۱۶)، به عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در بخش حمل و نقل ترکیه پرداختند. نتایج یافته ها نشان دادند که عوامل تکنولوژیکی و فرایند های سازمانی تاثیر موثری بر مدیریت ارتباط با مشتری در بخش های حمل و نقل دارند.
- **النا**^۶ (۲۰۱۶)، در پژوهشی به بررسی تاثیر موثر رسانه های جمعی بر مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته است. بکارگیری بازاریابی از طریق رسانه های جمعی عاملی موثر بر استقرار مدیریت ارتباط مشتری است. این پژوهش نشان می دهد که سازمانهایی که از رسانه های جمعی استفاده می کنند سودآوری بالایی را از طریق تبلیغات جهت جذب مشتریان کسب خواهند کرد.
- **ساید و جین**^۷ (۲۰۱۷)، در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری پرداختند. آنها با استفاده از عوامل موثری از جمله عوامل تکنولوژی، فرهنگ سازمانی و فرایندها مدیریت ارتباط با مشتری در بانکها را بررسی کردند. این عوامل از مهمترین عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری تعیین گردید.
- **حمزه لو و همکاران** (۱۳۹۳)، در مقاله خود با عنوان "بررسی رابطه ی بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت گاز استان مرکزی "ارتباط سیستم CRM و عملکرد سازمانی از دید مشتریان داخلی شرکت گاز استان مرکزی را مورد بررسی قرار داده اند. پس از آزمون فرضیات یافته ها نشان داد که بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت گاز رابطه مثبت وجود دارد.
- **میرآقایی و همکاران** (۱۳۹۳)؛ بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد کلی مؤسسات مالی استان تهران را مورد بررسی قرار داده اند. جامعه آماری این پژوهش مدیران مؤسسات مالی بجز مؤسسات بسیار کوچک در نظر گرفته شده است. برای ارزیابی عملکرد مالی از آمار و ارقام معتبر استفاده شده است. در این پژوهش تجزیه تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها با استفاده از تکنیکهای تحلیل رگرسیون نرم افزار SPSS انجام شد. نتیجه کلی پژوهش حاکی از آن است که مدیریت رابطه با مشتری بر عملکرد کلی در دو جنبه عملکرد بازاریابی (وفاداری، اعتماد و رضایت) و عملکرد مالی (بازده سرمایه گذاری و رشد فروش) تأثیر مثبت و معناداری دارد.

4. Sabir, et la

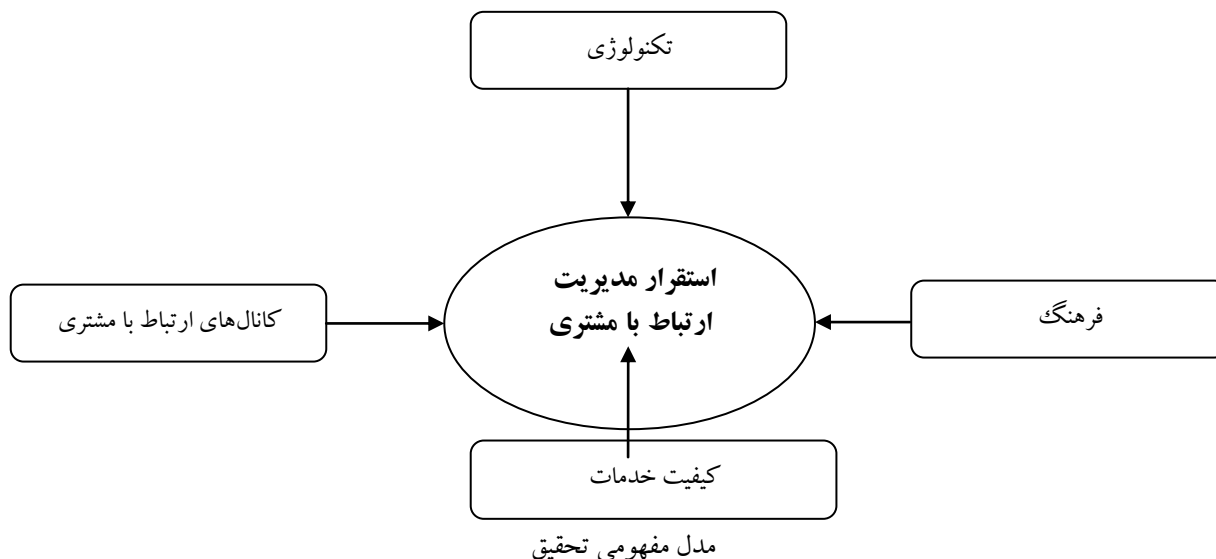
5. Edril & Ozturk

6. Elena

7. Syed & Jain

- **فضلی و رشیدی (۱۳۹۳)**، در پژوهش خود، نقش عوامل مؤثر بر موفقیت راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری در نمایندگی های فروش خودروی استان گیلان بررسی کردند. یافته های پژوهش نشان می دهد که مدیریت دانش، متغیرهای سازمانی، کیفیت مرادوات و فناوری با موفقیت راهبرد ارتباط با مشتری در نمایندگی های فروش خودروی استان رابطه مستقیم دارند اما تجربه به کارگیری از سیستم ارتباط با مشتری لزوماً به موفقیت راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری منجر نمی شود.
- **خواریان و زرگر (۱۳۹۴)**، در مقاله ای با عنوان "بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی در شعبات بانک ملی استان سمنان" به بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی پرداخته اند. نتایج حاکی از تأثیر مثبت مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی بود. از بین متغیرهای CRM، سازمان CRM بیشترین تأثیر را بر عملکرد سازمانی داشت.
- **نبوی و همکاران (۱۳۹۵)**، در تحقیقی با هدف شناسایی و ارزیابی عوامل کلیدی موفقیت در اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت گاز استان چهارمحال و بختیاری انجام دادند. جامعه آماری، کلیه ی کارکنان رسمی شرکت گاز به تعداد ۱۱ نفر است که از این تعداد نفر بر اساس فرمول کوکران در نظر گرفته شد. روایی پرسشنامه، از طریق صوری و محتوایی توسط کارشناسان و تحلیل عاملی تأییدی بررسی شده است. پایایی پرسشنامه، از طریق آلفای کرونباخ اثبات گردید. در نهایت، مولفه های استراتژی، تکنولوژی، فرایند و کارکنان به عنوان عوامل کلیدی موفقیت در اجرای این سیستم مشخص شدند و نتایج رتبه بندی مولفه ها طبق آزمون فریدمن، نشان داد که تکنولوژی با بیشترین میانگین رتبه، مهمترین متغیر و سپس، استراتژی در رتبه دوم و فرآیندها و کارکنان در رتبه های بعدی قرار دارند. در نهایت، پیشنهادات کاربردی جهت موفقیت بیش از پیش این سیستم به مدیران و کارشناسان شرکت گاز ارائه شده است.
- **رحمت نژاد و صمدی (۱۳۹۵)**، به بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری کارآمد با میزان اثربخشی سازمانی از دیدگاه کارکنان شعب بانک ملی پرداختند. این پژوهش بر اساس یافته های تحقیق پیمایشی و به شیوه توصیفی در شعب بانک ملی شهر تهران شکل گرفته است. جهت گردآوری داده ها از دو پرسشنامه رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری برگرفته از کار و در ۴ بعد شامل سازمان، توجه به مشتریان کلیدی، مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر تکنولوژی و مدیریت و پرسشنامه اثربخشی بانک در ۴ بعد سودآوری، رشد، به دست آوردن منابع مالی، توانایی انطباق، نوآوری، رضایت ارباب رجوع و کارکنان استفاده شد. نتایج به دست آمده نشان دادند که بین مولفه های مدیریت ارتباط با مشتری و اثربخشی سازمانی همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد.

با توجه به مطالب بیان شده و مروری بر تحقیقات پیشین مدل مفهومی این تحقیق به صورت شکل زیر طراحی گردید؛ بنابراین مدل عوامل موثر بر استقرار مدیریت ارتباط با مشتری عبارتند از: فرهنگ سازمانی، تکنولوژی و کانال‌های ارتباط با مشتری:



۴- تجزیه و تحلیل داده های تحقیق

در این تحقیق، چهار نوع فرضیه تعریف شده است که فرضیه اصلی دال بر تأثیر معناداری عوامل موثر بر استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در شعبه مرکزی بیمه پارسیان بوده است و فرضیه های فرعی تأثیر معناداری فرهنگ سازمانی، تکنولوژی، کانال های مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت خدمات بر استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در شعبه مرکزی بیمه پارسیان می باشد. با توجه به فرضیه های تحقیق، به تجزیه و تحلیل نتایج آن به صورت زیر می پردازیم:

فرضیه اول

فرهنگ سازمانی تأثیر معنادار بر استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در شعبه مرکزی بیمه پارسیان دارد.

آزمون فرضیه اول

نتیجه	سطح معنی داری	ضریب رگرسیون	فرضیه اول
تایید	۰/۰۰۰	۰/۲۵	تأثیر فرهنگ سازمانی بر استقرار مدیریت ارتباط با مشتری

با توجه به نتایج ضریب رگرسیون (۰/۲۵) و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ که کمتر از سطح خطای ۵ درصد است باید بیان نمود که فرضیه اول تایید گشته و لذا فرهنگ سازمانی تأثیر معنادار بر استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در شعبه مرکزی بیمه پارسیان دارد.

با مشاهده نتایج ضریب رگرسیون بایستی بیان نمود که فرهنگ سازمانی تاثیر مثبتی بر استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در شعبه مرکزی بیمه پارسیان دارد.

بنابراین فرهنگ سازمانی به شکل دادن رفتار کارکنان کمک می کند، در واقع فرهنگ سازمانی بر وظایف و نحوه عملکرد مدیریت تأثیر می گذارد و با ایجاد محدودیتهایی برای مدیریت بیان می کند که مدیر چه کاری می تواند انجام دهد و چه کاری را نمی تواند هر عمل مدیر باید مورد تأیید فرهنگ سازمان قرار گیرد. در غیر این صورت مطابق با ارزشها نخواهد بود و از سوی اکثریت اعضای سازمان مورد تأیید قرار نخواهد گرفت.

فرضیه دوم

تکنولوژی تاثیر معنادار بر استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در شعبه مرکزی بیمه پارسیان دارد.

آزمون فرضیه دوم

نتیجه	سطح معنی داری	ضریب رگرسیون	فرضیه دوم
تایید	۰/۰۰۰	۰/۲۲	تأثیر تکنولوژی بر استقرار مدیریت ارتباط با مشتری

با توجه به نتایج ضریب رگرسیون (۰/۲۲) و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ که کمتر از سطح خطای ۵ درصد است باید بیان نمود که فرضیه دوم نیز تایید گشته و تکنولوژی تاثیر معنادار بر استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در شعبه مرکزی بیمه پارسیان دارد و کمترین تاثیر گذاری را بر استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری دارد.

نقش تکنولوژی بر استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در شعبه مرکزی بیمه پارسیان به عنوان نقش مهمی را در سیستم ارتباط با مشتریان بازی می کند گرچه این تاثیر گذاری نسبت به سایر عوامل کمتر بوده است اما نمی توان نسبت به جایگاه تکنولوژی بر استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در شعبه مرکزی بیمه پارسیان نادیده گرفت.

بنابراین ضرورت دارد اقدامات لازم در هر چه بهتر شدن تاثیر گذاری تکنولوژی بر استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در شعبه مرکزی بیمه پارسیان صورت گیرد.

فرضیه سوم

کانالهای ارتباط با مشتری تاثیر معنادار بر استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در شعبه مرکزی بیمه پارسیان دارد.

آزمون فرضیه سوم

نتیجه	سطح معنی داری	ضریب رگرسیون	فرضیه سوم
تایید	۰/۰۰۰	۰/۳۲	تأثیر کانالهای ارتباط با مشتری بر استقرار مدیریت ارتباط با مشتری

با توجه به نتایج ضریب رگرسیون (۰/۳۲) و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ که کمتر از سطح خطای ۵ درصد است باید بیان نمود که فرضیه سوم تایید گشته و لذا کانال‌های ارتباط با مشتری تأثیر معنادار بر استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در شعبه مرکزی بیمه پارسیان دارد. با مشاهده نتایج ضریب رگرسیون بایستی بیان نمود که کانال‌های ارتباط با مشتری کمترین تأثیر را بر استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در شعبه مرکزی بیمه پارسیان دارد.

فرضیه چهارم

کیفیت خدمات تأثیر معنادار بر استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در شعبه مرکزی بیمه پارسیان دارد.

آزمون فرضیه چهارم

نتیجه	سطح معنی داری	ضریب رگرسیون	فرضیه چهارم
تایید	۰/۰۰۰	۰/۳۸	تأثیر کیفیت خدمات بر استقرار مدیریت ارتباط با مشتری

با توجه به نتایج ضریب رگرسیون (۰/۳۸) و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ که کمتر از سطح خطای ۵ درصد است باید بیان نمود که فرضیه سوم تایید گشته و لذا کیفیت خدمات تأثیر معنادار بر استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در شعبه مرکزی بیمه پارسیان دارد.

با مشاهده نتایج ضریب رگرسیون بایستی بیان نمود که کیفیت خدمات بیشترین تأثیر را بر استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در بیمه پارسیان دارد.

نیازهای مشتریان تعیین کننده سطوح کیفیت مورد انتظار خدمات است و سطوح بالای کیفیت خدمات می تواند مزیت رقابتی تلقی شود. به موازات افزایش آگاهی مشتریان از خدمات قابل ارائه توسط شعبه مرکزی بیمه پارسیان و استانداردهای مرتبط با خدمات، انتظارات آنها از خدمات نیز افزایش یافته است و مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی به طور فزاینده‌ای نسبت به کیفیت خدمات دریافتی حساسیت نشان می دهند. کیفیت خدمت در بردارنده سطحی از ویژگی‌هایی است که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده سازد و با انتظارات مشتریان منطبق باشد.

۵- پیشنهادات کاربردی

- ۱- آگاهی کارکنانی که با مشتریان به صورت مستقیم تماس دارند از اطلاعات، نیازمندیها و علایق هر یک از مشتریان،
- ۲- ایجاد یک پایگاه داده جدید از اطلاعات مشتریان که امکان به روز رسانی را نیز داشته باشد.
- ۳- استفاده از تمامی تکنولوژی‌های ارتباطی از قبیل تلفن، مرکز تلفن، صفحه اینترنتی برای تماس با مشتریان با توجه به علایق وی به هر کدام از این وسایل،

- ۴- استفاده صحیح از سیستم عملکرد مالی، اتوماسیون اداری، اتوماسیون بازاریابی و غیره جهت حمایت از فعالیت‌ها و عملیات سازمان،
- ۵- دقت در یکپارچه نمودن اطلاعات بدست آمده از مشتریان،
- ۶- سعی در جمع آوری اطلاعات سودمند به منظور کارا شدن سیستم و صرفه جویی در هزینه‌ها، جهت دستیابی به این هدف باید اولویت اطلاعات برای اعضاء مشخص شود.

منابع

۱. الوندی، م، کریمی، م، (۱۳۸۸)، بررسی مقایسه‌ای مدیریت ارتباط با مشتری سه بانک ایرانی، مجله مدیریت توسعه و تحول، صص ۱۱۹-۱۰۷.
۲. حمزه لو، ع، شکرچی زاده، ا؛ و نیلی، م، (۱۳۹۳)، بررسی رابطه‌ی بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت گاز استان مرکزی، تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۱)، صص ۱۱۸-۱۰۷.
۳. خواریان، پ؛ و زرگر، س. (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی در شعبات بانک ملی استان سمنان. دانشگاه صنعتی شاهرود، صص ۱۶۷-۱.
۴. رحمت نژاد، اصغر، صمدی، مهران، (۱۳۹۵)، مطالعه رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری کارآمد با میزان اثربخشی سازمانی از دیدگاه کارکنان شعب بانک ملت، مطالعات جامعه‌شناسی، سال ۷، شماره ۲۸، صص ۵۶-۴۱.
۵. فضلی، صفر، رشیدی، متین، (۱۳۹۳)، نقش عوامل موثر بر موفقیت راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری در نمایندگی‌های فروش خودروی استان گیلان، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۱، صص ۱۴۴-۱۲۵.
۶. میرآقایی، م، شعبانی و؛ و قنبری، ا. (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد کلی مؤسسات مالی استان تهران. کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی، تهران.
۷. نبوی، نرجس، آیت، مسری، شریفی، محمد، (۱۳۹۵)، شناسایی و ارزیابی عوامل کلیدی موفقیت در اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری مطالعه موردی شرکت گاز استان چهارمحال و بختیاری، ماهنامه پژوهش‌های مدیریت و حسابداری، شماره ۲۴، صص ۴۲-۲۳.
8. Akgun, A. (2014). Bridging Organizational Learning Capability and Firm Performance through Customer Relationship Management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 531-540.
9. Benjamin M., Israel A., Ranga P. (2014). A Study on Customer Care Management Factors in Banking Sector of Haryana State India, *International Journal of Management and International Business Studies*. Volume 4, Number 1 (2014), pp. 117-122.
10. Edril, A, Ozturk, A, (2016), Improvement A Quality Oriented Model for Customer Relationship Management: A Case Study for Shipment Industry in Turkey, 5th International Conference on Leadership, Technology and Innovation Management, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 229, 346 – 353,

11. Elena, C, (2016), Social Media – a Strategy in Developing Customer Relationship Management, 3rd Global Conference On Business, Economics, Management and Tourism, Procedia Economics and Finance 39, 785 – 790.
12. Ouma, B, et al (2013). Organizational Customers’ Retention Strategies on Customer Satisfaction: Case of Equity Bank Thika Branch, Kenya. Research Journal of Finance and Accounting. V ol.4, No.10, 2013 pp. 8-16.
13. Sabir R. I., Ghafoor O., Akhtar N., Hafeez I. and Rehman A. U. (2014). Factors Affecting Customer Satisfaction in Banking Sector of Pakistan, International Review of Management and Business Research, V ol. 3, Issue.2, pp/1015-1025.
14. Syed, T, Jain, R, (2017), A Study On Determinants Of Customer Retention In Banking Sector, E-ISSN No:2454-9916, 3(6), pp 290-292.