

## مدیریت ارتباط مشتری (CRM) و رابطه آن با کسب مزیت رقابتی (مورد مطالعه: شعب پست بانک استان آ. شرقی)

الهام علیزاده شبیلو<sup>۱</sup>، اکبر ولیزاده اوغانی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> گروه مدیریت، موسسه غیرانتفاعی علم و فن آوری شمس، تبریز، ایران.

<sup>۲</sup> گروه مدیریت، واحد سراب، دانشگاه آزاد اسلامی، سراب، ایران.

نام نویسنده مسئول:

اکبر ولیزاده اوغانی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۳/۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۵/۱۲

### چکیده

با توجه به رقابت شدید در بخش بانکی، که در آن مبارزه رقابتی برای به دست آوردن سهم بازار بزرگتر و جذب بیشترین تعداد ممکن از مشتریان به طور مداوم هدایت می شود، و با در نظر گرفتن تقاضای ضعیف از بانکها، مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) یک ابزار اساسی برای دستیابی به نتایج کسب و کار بهتر است. در این پژوهش که با هدف تبیین رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و کسب مزیت رقابتی انجام شده، ابزار گردآوری، پرسشنامه استاندارد مدیریت ارتباط با مشتری (رینی و همکاران، ۲۰۰۷) و پرسشنامه مزیت رقابتی (لی و ژائو، ۲۰۰۶) می باشد. نتایج حاصل از یافته های تحقیق حاکی از آن است که مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی بر کسب مزیت رقابتی تأثیر معکوس و معنادار دارد، ولی مدیریت ارتباط با مشتری تعاملی و همچنین مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی بر کسب مزیت رقابتی در پست بانک استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم دارند. **واژگان کلیدی:** مدیریت ارتباط مشتری عملیاتی، مدیریت ارتباط مشتری تعاملی، مدیریت ارتباط مشتری تحلیلی، مزیت رقابتی.

## مقدمه

در عصر معاصر صنعت خدمات به شدت وابسته و آشفته شده است. همراه بسیاری از تغییرات در قالب نظم جدید، عوض شدن رفتار مصرف کننده، استفاده زیاد از اطلاعات و ارتباطات تکنولوژی و رقابت شدید. بانکها مجبور هستند سرمایه گذاری بزرگ انجام دهند. برای ایجاد ارزش افزوده یک راه وجود دارد و آن اینکه، تولید و ترویج توسعه رابطه بلند مدت مشتری که ارزش بیشتری را نسبت به ارزش ارائه شده توسط محصول خود بانکی فراهم کند. امروزه ایجاد ارزش افزوده بسیار دشوار است زیرا فعالیت رقبا که اغلب بسیار مشابه ارزش افزوده هر کسب و کار را کاهش می دهند (زیندین، ۲۰۰۵)<sup>۱</sup>. با وجود اینکه در دو دهه گذشته صنعت بانکداری با تغییرات چشمگیر در بخش های مختلف کسب و کار مواجه شده است مانند توزیع با استفاده بیشتر از (دستگاه های خودپرداز، کامپیوتر، اینترنت، بانکداری تلفن همراه) کاهش هزینه های معاملات، افزایش سرعت خدمات به طور قابل ملاحظه ای مدیریت رابطه روابط تأمین کننده با مشتری هنوز یکی از مسائل حیاتی در صنعت بانکی است (ندابیسی، ۲۰۰۷)<sup>۲</sup>. علاوه بر چنین تغییراتی در سمت ارائه دهندگان تغییرات مهم نیز به سمت مشتریان ظاهر شد. مشتریان بیشتر خواستار برای انجام برخی فعالیت هایی که قبلا توسط بانکها مورد استفاده قرار گرفته بودند شده اند. بیشتر آگاهانه، پیچیده، آگاهانه از جایگزین های در دسترس، مستقل بودن در موقعیتی برای مذاکره با بسیاری از ارائه دهندگان خدمات مشابه و مختلف هستند (هینون، ۲۰۱۴)<sup>۳</sup>. تحت تأثیر چنین تغییراتی در رفتار مشتری و نیازهای آنها و با هدف به دست آوردن و حفظ رقابت در بازار، بانکها بسیاری از منابع مالی فنی و انسانی را در مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)<sup>۴</sup> سرمایه گذاری می کنند (جاگوویس، ۲۰۱۵)<sup>۵</sup>.

روابط باید به گونه ای باشد که هر دو از ارائه دهندگان خدمات بانکی و مشتری از آن در مدت زمان طولانی بهره مند شوند (دیمیتریس، ۲۰۱۱)<sup>۶</sup>. به عنوان یک نتیجه از چنین روابط، بهره وری و کیفیت خدمات بانکی بر اساس پیشرفت رابطه بین بانکها و مشتریان افزایش می یابد (بریج، ۲۰۰۶)<sup>۷</sup>. امروزه با استفاده گسترده از فن آوری ارتباطات الکترونیکی مدیریت ارتباط با مشتری تغییرات قابل توجهی داشته است و سیستمی را شامل می شود که شامل تمامی جنبه های ارتباطات و تعاملات با مشتریان است و به عبارت دیگر تعیین می کند چگونه با مشتریان کار کند، آنها را به خرید محصولات و خدمات بانکی متقاعد سازد، احساس وفاداری ایجاد کند و تعاملات مالی با مشتریان را حفظ کند.

## بیان مسئله

هدف اصلی تحقیق بررسی تأثیر CRM بر کسب مزیت رقابتی است. هدف از اینکار ارائه پیشنهاد مؤثر به مدیریت ارشد بانک جهت ارتقاء مدیریت ارتباط با مشتری بوده که باعث افزایش سودآوری و قدرت بیشتر در بین رقبا می شود. در این پژوهش ما به بررسی میزان ارتباط CRM با متغیرهایی نظیر کیفیت خدمات بانک و وفاداری مشتریان نسبت به بانک پست بانک خواهیم پرداخت. که آیا این فرایند تا چه حد می تواند به پیشبرد اهداف این بانک یاری رساند. بانکها (پست بانک) با این تحقیق می خواهند به اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان پی ببرند تا از این طریق هم به نیازهای مشتریان خود واقف شود و هم راهکار مناسبی در پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در آینده ارائه دهند. امروزه بانکها باید بر تحقیق درباره نیازهای مشتریان و سطح رضایت آنها و نیز شناسایی بازارهای هدف خاص تأکید بیشتری داشته باشند و فعالانه بازارهای هدف شناسایی شده را به استفاده از خدمات خود تشویق کنند (برجی نیا، ۱۳۹۰).

<sup>1</sup> Zineldin

<sup>2</sup> Ndubisi

<sup>3</sup> Heinonen

<sup>4</sup> Customer Relationship Management (CRM)

<sup>5</sup> Jugovic

<sup>6</sup> Dimitriadis

<sup>7</sup> Brige

در بازار پرقابلیت خدمات مالی از دست دادن تنها یک مشتری هزینه های سنگینی را برای بانکها و مؤسسات مالی در پی دارد، آنچه بیش از هر چیز دارای اهمیت است، سرمایه گذاری های عظیمی که سازمانها در جهت تنوع در تولیدات و خدمات و بهبود کیفیت و ارائه خدمات مطلوب انجام می دهند، همگی با هدف جلب رضایت مشتریان فعلی و جلوگیری از زوال مشتریان جدید می باشد. از طریق مدیریت ارتباط مشتریان می توان به مزیت رقابتی دست یافت (صادقی و همکاران، ۱۳۹۱). CRM به سازمانها و شرکتها کمک می کند تا بفهمند کدام مشتری ارزش به دست آوردن، کدام ارزش نگه داشتن، کدام مشتری استراتژیک بوده، کدام سودآور است و از کدام یک می توان صرف نظر کرد (عابدین، ۱۳۸۵). دلیل دیگری که شرکتها را هنگام انتخاب CRM دچار مشکل می کند این است که هیچ فروشنده ای همه قابلیت های CRM که مورد نیاز شرکت می باشد را ارائه نمی دهد (خانلری، ۱۳۸۵).

نکته اساسی و لازمی که باید در اینجا به آن اشاره شود این است که CRM به معنی مدیریت ارتباط با مشتری است نه بازاریابی ارتباط با مشتری. مدیریت مفهومی گسترده تر از بازاریابی داشته و شامل تولید، منابع انسانی، مدیریت خدمات، فروش و تحقیق توسعه است بنابراین CRM مستلزم رویکردی سازمانی و در تمام سطوح کسب و کار است که برای انجام کسب و کار نه استراتژی ساده بازاریابی مشتری محور. CRM تمام کارکردهای سازمان (بازاریابی، تولید، خدمت به مشتری و غیره) را که نیازمند مستقیم یا غیر مستقیم با مشتریان است را در بر می گیرد (گری و بیان، ۲۰۰۱).<sup>۸</sup> بانکها همچون سایر مؤسسات در معرض تغییر دگرگونی های زیادی قرار دارند و بنا به شرایط موجود برای بقاء و سودآوری، باید تلاش خود را جهت حذف موانع و کاستی ها و پیروی از شیوه های نوین بازاریابی و اتخاذ روش های نو و سازنده به کار گیرند (صادقی و همکاران، ۱۳۹۱). لذا با توجه به مطالب مطرح شده، چنانچه پست بانک بخواهد در چنین شرایطی به دنبال بهبود مزیت رقابتی باشد و خود را با تغییرات فزاینده عصر حاضر سازگار سازد، باید مشتری مداری را در دستور کار خود قرار دهد، چه را که از این طریق می تواند در برابر رقبای بهتر عمل کند و سهم بیشتری از بازار را تصاحب کند. لذا باید زمینه و شرایط لازم برای بهبود مزیت رقابتی فراهم شود، یکی از این عوامل و زمینه ها، بهبود یا توسعه مدیریت ارتباط با مشتریان (محمودزاده، ۱۳۹۴؛ عینی، ۱۳۹۳؛ هدایتی ز فرقندی، ۱۳۹۳) می تواند باشد تا شاید بانک از این طریق بتواند در برابر تغییرات انعطاف پذیر بوده و به سرعت واکنش نشان داده، سهم بازار خود را گسترش دهد. به این ترتیب، پژوهش حاضر با این مسئله مواجه است که مدیریت ارتباط با مشتریان بر کسب مزیت رقابتی در پست بانک به چه صورت تأثیر می گذارد؟

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

**مزیت رقابتی:** مزیت رقابتی به عنوان یک عامل تعیین کننده مهم سازمان های امروزی برای زنده ماندن و موفقیت در محیط کسب و کار آشفته کنونی در نظر گرفته شده است. (یانگ و لیبو، ۲۰۱۲) مزیت رقابتی به عنوان عاملی برای حفظ سازمان از خطرهای آتی و تشخیص فرصت های نهفته عمل می نماید (کالف و راییت، ۲۰۰۸). رایج ترین تعریف مزیت رقابتی در حوزه ی استراتژی رقابت و در چارچوب خلق ارزش هر آن چه موجب شود در آمد بیش از هزینه افزایش یابد تجلی پیدا می کند (رامت، ۲۰۰۳). مزیت رقابتی، تمایز در ویژگی یا ابعاد هر شرکتی است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبای نسبت به مشتریان می کند (مهری و خداداد حسینی، ۱۳۸۴). مزیت رقابتی، ارزشی است که سازمان به مشتریان خود عرضه می کند به نحوی که در آن زمان این ارزش توسط رقبای بالقوه و بالفعل عرضه نمی شود (مهری و خداداد حسینی، ۱۳۸۴). توجه به تعارف فوق و سایر تعاریف ارائه شده در مورد مزیت رقابتی بیانگر این است که مفهوم مزیت رقابتی، ارتباط مستقیم با ارزشهای مورد نظر مشتری دارد، به نحوی که در یک طیف مقایسه ای هر چقدر ارزشهای عرضه شده یک سازمان به ارزشهای مورد نظر مشتری نزدیک تر یا آن منطبق تر می توان گفت که سازمان نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است. با این حال بیان روشن مفهوم مزیت رقابتی در گرو تشریح زوایای مختلف آن است که به اختصار ابعاد آن بیان می گردد (مهری و خداداد حسینی، ۱۳۸۳).

## مدیریت ارتباط با مشتری

امروزه در دنیای تجارت، مدیریت این اصل که مشتریان محور اصلی تجارت هستند و موفقیت شرکت بستگی به بهبود روابط مدیریتی دارد را به رسمیت می شناسند. امروزه تکنولوژی برای تجارتها، سیستمهایی را به ارمغان آورده است که می تواند به شرکتها برای تعاملات مشتریان با شرکتها و تبادل اطلاعات کمک کند و به کارمندان این اجازه را می دهد که سریعاً همه اطلاعات مشتریان را بازاریابی کنند. به این پارادایم، سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان می گویند که اگر به طور مناسب از آن استفاده شود می تواند توانایی یک شرکت را برای دستیابی به هدف نهایی که همان حفظ مشتریان است، افزایش دهد. بنابراین به یک مزیت استراتژیک نسبت به رقیبان دست یابد (نگوین و همکاران، ۲۰۰۷).<sup>۹</sup>

مدیریت ارتباط با مشتری، پدیده ای چند وجهی و جامع است که جنبه ای راهبردی، فرایندهای مشتری مدار و دیگرگونی- های سازمانی از طریق طرحها و نیز ارزیابی عملکرد را شامل می شود. مدیریت ارتباط با مشتری را می توان راهبردی دانست که برای کسب آگاهی بیشتر درباره نیازها و رفتارهای تجاری مشتریان به منظور ارتباط بیشتر و قوی تر با آنها استفاده می شود. در مدیریت ارتباط با مشتری، فناوریهای بسیاری قابل تعریف و استفاده است، اما تصویری صرفاً فنی در مدیریت ارتباط با مشتری، کاملاً نادرست است. از این رو، برای درک بهتر مدیریت روابط مشتری، باید آن را فرایندی دانست که برای جمع آوری اطلاعات مختلف از مشتریان، بخش فروش، اثربخشی فعالیت های بازاریابی، سرعت عمل در پاسخگویی به مشتریان و نیز گرایش های بازار مورد استفاده قرار می گیرد (ترابی راد و رهنورد، ۱۳۹۲). مدیریت روابط با مشتریان عبارت است از مجموعه گامهایی که به منظور ایجاد، توسعه، نگهداری و بهینه سازی روابط طولانی مدت و ارزشمند بین مشتریان و سازمان برداشته است. اصطلاح CRM با مفهوم امروزی آن از دهه ۱۹۹۰ پدید آمد و در قالب یک راهبرد کسب و کار به منظور انتخاب و مدیریت ارزشمندترین ارتباطات با مشتریان تدوین شد. مدیریت ارتباط با مشتری به سازمان کمک می کند به شیوه های سازمان یافته ارتباط با مشتریان را مدیریت کند. مدیریت ارتباط با مشتری به همه فرایندها و فناوریهایی گفته می شود که در شرکتها و سازمانها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمات بهتر به مشتریان به کار می رود. اصول مدیریت ارتباط با مشتری، چگونگی ایجاد موفق یک سیستم و اجرای آن را برای ارتباط با مشتریان از شروع و اجرای اولیه یک چنین سیستمی تا نگهداری آن در زمانهای مختلف را بیان می کند (فضلی و رشیدی آستانه، ۱۳۹۳). مدیریت ارتباط با مشتری شامل تمام مفاهیم مورد استفاده توسط شرکتها برای ارتباط با مشتریان خود از جمله تسخیر، ذخیره سازی و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به مشتریان، با توجه به حساب حفظ حریم خصوصی و امنیت داده ها می باشد (ماتیس و همکاران، ۲۰۱۵). امروزه مدیران بازاریابی تشخیص داده اند CRM روی ایجاد روابط بلند مدت و پایدار با مشتری تمرکز دارد که برای هر دو طرف یعنی مشتری و شرکت ارزش آفرینی می کند (نگوین، ۲۰۰۷).

## انواع مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

✓ **CRM عملیاتی:** در این روش کلیه مراحل ارتباط با مشتری، از مرحله بازاریابی و فروش تا خدمات پس از فروش و اخذ بازخورد از مشتری، به یک فرد سپرده می شود، البته به نحوی که فروشندگان و مهندسان ارائه خدمات بتوانند سابقه هریک از مشتریان را بدون مراجعه به این فرد در دسترس داشته باشند (اندرسون و استکویس، ۲۰۱۱). مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی به برنامه های کاربردی مشتری محور CRM مثل فروش خودکار، بازاریابی خودکار مؤسسه و خدمات مشتری اطلاق می شود. یکی از اهداف اصلی CRM عملیاتی، افزایش سرعت و کیفیت جریان داخلی و خارجی اطلاعات می باشد (ایرینا و باتل، ۲۰۰۷).<sup>۱۰</sup>

✓ **CRM تحلیلی:** در CRM تحلیلی، ابزارها و روشهایی به کار می رود که اطلاعات به دست آمده از CRM عملیاتی را تجزیه و تحلیل نموده و نتایج آن را برای مدیریت عملکرد تجاری آماده می کند. CRM تحلیل اطلاعات مشتریان و الگوهای رفتاری را جهت بهبود تصمیم گیری های کسب و کار مهیا می سازد (ایرینا و باتل، ۲۰۰۷).

<sup>9</sup> Nguyen et al.

<sup>10</sup> Iriana & Buttle.

CRM تحلیلی را می توان به عنوان یک ارتباط متقابل بین فرآیندهای پیشخوان و فرآیندهای پشتیبان یک شرکت و تمرکز برآماده سازی، شبیه سازی، تجزیه و تحلیل و بهینه سازی فرآیندهای تصمیم گیری مربوط به مشتری مبتنی بر داده های مشتری، دانست (تانر و همکاران، ۲۰۰۵؛ تئو و همکاران، ۲۰۰۶).

این سیستم مهم ترین نوع از CRM می باشد. به این صورت که شامل داده هایی است که برنامه ها جهت برقراری ارتباط با مشتری به آن نیاز دارند. به عبارت دیگر این داده های خام در اختیار برنامه های CRM قرار می گیرند و پس از کاربر روی این داده ها، نتیجه مناسب در اختیار شرکت و مشتری قرار داده می شود. اما اگر بخواهیم یک تعریف کامل از آن ارائه نماییم. عبارت است از بدست آوردن، ذخیره، پردازش، تفسیر و ارائه گزارش به استفاده کنندگان داده ها مشتری می باشد. شرکت های زیادی هستند که این داده ها را جمع آوری کرده و پس از استفاده از الگوریتم های مختلف سعی در تحلیل و تفسیر این داده ها می نمایند (آلت و همکاران، ۲۰۰۴).

✓ **CRM تعاملی:** هدف اصلی این نوع از CRM، تطبیق استراتژی های کسب و کار با استراتژی های مشتری، با خلق یک چشم انداز شرکت می باشد (اندسون و همکاران، ۲۰۱۱). CRM تعاملی شامل ادغام و کنترل همه کانال های ارتباطی بین شرکت و مشتریانش می باشد (تئو و همکاران، ۲۰۰۶؛ نکل و همکاران، ۲۰۰۵).

مدیریت ارتباط با مشتری مشترک، بسط برنامه های کاربردی سنتی CRM است و مستلزم مدیریت ارتباط با ذینفعان بیرونی در زنجیره عرضه مثل تأمین کنندگان، توزیع کنندگان، خرده فروشان دارای ارزش افزوده و ... می باشد (آلت و همکاران، ۲۰۰۴). این نوعی مرکز ارتباطی و شبکه هماهنگی است که با هدف ارائه مسیرهای عصبی به مشتریان و تأمین کنندگان عمل می کند. برنامه های کاربردی اصلی CRM مشترک همان پرتال ها یا مؤسسات مبتنی بر زیر ساخت اکسترانت و نرم افزار مدیریت ارتباط با شرکا است که دسترسی به مشتریان، فروشندگان مجدد و شرکای کسب و کار را در اینترنت میسر می سازد (الهی و حیدری، ۱۳۸۷).

### پیشینه تحقیقات

تا به حال مطالعات متعددی در زمینه موضوع مدیریت ارتباط با مشتری انجام شده است. جدول ۱ برخی از تحقیقات مرتبط با موضوع را در داخل و خارج کشور نشان می دهد.

جدول ۱) خلاصه پیشینه تحقیقات مرتبط

سال	نویسنده	موضوع	یافته ها و نتایج
۲۰۱۵	التیرن و تودوران	افزایش عملکرد صادرات، مشتری مداری، تعهد رفتاری و ارتباطات مشتریان	به این نتایج رسیدند که؛ ۱- مشتری مداری بر تعهد رفتاری و ارتباطات تأثیر مستقیم دارد. ۲- تعهد رفتار و ارتباطات بر عملکرد صادرات تأثیر می گذارد. ۳- ارتباطات بر تعهد رفتاری تأثیر می گذارد. ۴- در نهایت تعهد رفتاری و ارتباطات نقش میانجی را در رابطه بین مشتری مداری و عملکرد صادرات دارد.
۲۰۱۴	بورسالی	ارتباط مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد و مزیت رقابتی	این مطالعه به بررسی اثرات تکنولوژی و فرآیند به عنوان ابعاد CRM در سازمان بر عملکرد و مزیت رقابتی می پردازد. نتایج نشان می دهد که رابطه

<sup>11</sup> Teo et al.

<sup>12</sup> Neckel, P. Knobloch, B.

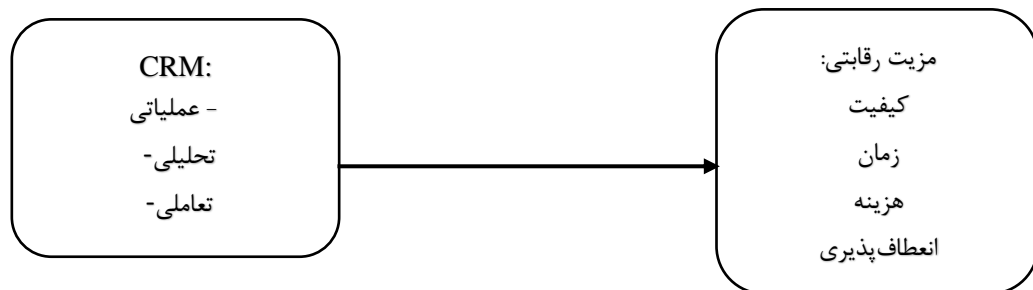
<p>مثبت بین مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد و کسب مزیت رقابتی وجود دارد.</p>			
<p>یافته های این تحقیق نشان داد که ابعاد هنجارهای اخلاقی بازاریابی دارای رابطه معناداری با کیفیت ارتباط می باشند و همچنین معیارهای صداقت، انسجام و اطلاعات بر تعهد مشتریان اثر گذار است. همچنین کیفیت ارتباط نیز رابطه معناداری با تعهد و وفاداری مشتریان نشان داده است.</p>	<p>ادراک مشتری و پاسخ به هنجارهای اخلاقی در خدمت حقوقی و بازاریابی</p>	<p>دوبیشی و همکاران</p>	<p>۲۰۱۳</p>
<p>نتایج نشان داد که جمع آوری اطلاعات مربوط به مشتریان، تقسیم بندی مشتریان، ایجاد ارزش متمایز، مدیریت سودآوری و آمیخته شدن شرکت و مشتریان با همدیگر مراحل هستند که با اجرای صحیح آنها می توان به مزیت رقابتی پایدار دست یافت.</p>	<p>بررسی تأثیر CRM بر کسب مزیت رقابتی در شرکت های کوچک</p>	<p>هلن ریجونن و همکاران</p>	<p>۲۰۱۰</p>
<p>نتیجه پژوهش نشان داد که بازاریابی داخلی می تواند موجب افزایش عملکرد کارکنان و افزایش بالاتری از کیفیت خدمات در سازمان می شود که این امر باعث افزایش رضایت مشتریان خارجی سازمان می شود.</p>	<p>رابطه میان جهت گیری بازار و بازاریابی داخلی و اثر آن بر روی رضایت مشتری</p>	<p>گواناریس و همکارانش</p>	<p>۲۰۱۰</p>
<p>نتایج تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری نشان داد رابطه ی بین کیفیت مدیریت ارتباط مشتری بر وفاداری مشتری و همچنین رابطه ی بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری با توجه به نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری مثبت و معنی دار بوده است.</p>	<p>عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری</p>	<p>محبوب عرب و همکاران</p>	<p>۱۳۹۸</p>
<p>به این نتایج دست یافت. در محیط کسب و کار امروز که پیچیدگی های فناورانه و رقابتی شدن آن روزافزون است، مشتری مداری و حفظ مشتری به عنوان یک استراتژی برای ایجاد مزیت رقابتی محسوب می شود.</p>	<p>تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان</p>	<p>مرتضی محمدی</p>	<p>۱۳۹۶</p>
<p>به این نتایج دست یافت که مدیریت دانش مشتری اثر مثبت و معناداری بر کسب مزیتی رقابتی در شعب بانک سپه دارد. با تأیید هر چهار فرضیه تحقیق مشخص شد که مدیریت دانش اثر مثبت و معناداری بر مؤلفه های کسب مزیت رقابتی (کاهش هزینه، افزایش کیفیت، انعطاف پذیری و تمایز در خدمات) دارد.</p>	<p>تأثیر مدیریت دانش مشتری بر کسب مزیت رقابتی در شعب بانک سپه شهر تهران</p>	<p>محمودزاده</p>	<p>۱۳۹۴</p>

۱۳۹۳	عینی	بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر کسب مزیت رقابتی (مطالعه موردی بانک ملت)	به این نتایج دست یافت که تأثیر معنادار مدیریت ارتباط با مشتری و ابعاد آن بر کسب مزیت رقابتی در اداره مرکزی بانک ملت می باشد.
۱۳۹۳	هدایتی زفرقندی	رابطه میان ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری با کسب مزیت رقابتی شرکت بیمه آسیا	به این نتایج دست یافت که رابطه معنادار مدیریت ارتباط با مشتری و ابعاد آن - به غیر از یکپارچگی سیستمها در سازمان - با کسب رقابتی در شرکت بیمه آسیا وجود دارد.
۱۳۹۳	شمسی ارمندی	تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری در رضایت و وفاداری مشتری (مطالعه موردی شرکت مخابرات ایرانسل در شهر اصفهان)	به این نتایج دست یافت که نتایج تحقیق حاکی از تأثیر گذاری مثبت مدیریت ارتباط با مشتری و ابعاد هفتگانه آن بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت بود.
۱۳۹۳	یعقوبی و همکاران	الگوی مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از معاملات ساختاری در بیمارستانها	به این نتایج دست یافت که در بین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستانها، و با توجه به میزان تأثیر ابعاد در الگوی نهایی، برای استقرار برنامه های مدیریت ارتباط با مشتری، بیمارستانها بایستی بر ایجاد خدمات تخصصی و متنوع توجه ویژه ای نمایند.
۱۳۹۲	سالار و همکاران	نقش مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در به دست آوردن مزیت رقابتی	نتایج تحقیق نشان می دهد که CRM تشریحی بیشترین تأثیر را بر کیفیت خدمات و CRM عملیاتی بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان دارد.
۱۳۸۹	محرابی جوادی و دیگران	ارائه الگوی یکپارچه پیاده سازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بانک ملت	نتایج تحقیق نشان داد که: تغییرات فرهنگ سازمانی، تغییرات تکنولوژیکی و تغییرات ساختار سازمانی در پیاده سازی و اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معنا دار و مثبتی دارند.
۱۳۸۸	علیپور و همکاران	تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر کسب مزیت رقابتی در ساخت تراکتور	بر اساس تحقیق انجام شده با استفاده از آزمون همبستگی مشخص شد متغیر شناسایی و تفکیک مشتریان بیشترین تأثیر و متغیر جذب مشتریان کمترین تأثیر را بر متغیر وابسته دارند.

### مواد و روشها

**متدولوژی تحقیق:** این پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش آن توصیفی و از نوع پیمایشی می باشد. این پژوهش توصیفی است زیرا هدف آن توصیف عینی، واقعی و منظم حوادث، رویدادها و موضوعات مختلف است. چنانچه طبقه بندی انواع تحقیقات بر اساس ماهیت و روش را مدنظر قرار گیرد، روش تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت در زمره تحقیقات توصیفی و غیر آزمایشی (میدانی و پیمایشی) و از لحاظ مکان اجرا ترکیبی از کتابخانه ای و میدانی انجام شده است.

**مدل مفهومی تحقیق:** هر مدل مفهومی به عنوان نقطه شروع و مبنایی جهت انجام مطالعات و تحقیقات است به گونه‌ای که متغیرهای مورد نظر و روابط میان آنها را مشخص می‌کند (ادواردز و همکاران، ۲۰۰۰)<sup>۱۳</sup>. به عبارت دیگر می‌توان گفت به صورت ایده‌آل، مدل مفهومی یا همان نقشه ذهنی (کالج ماستریج، ۲۰۰۱)<sup>۱۴</sup> و ابزار تحلیلی (میرزایی، ۱۳۷۵)، یک استراتژی جهت شروع انجام تحقیق است به گونه‌ای که انتظار می‌رود در حین اجرای تحقیق، متغیرها، روابط و تعاملات بین آنها مورد بررسی و آزمون قرار گرفته و حسب ضرورت تعدیلاتی در آنها انجام شده و عواملی نیز از آنها کم و یا به آنها اضافه شود (ساتر و لیسن، ۱۹۹۹)<sup>۱۵</sup>. با توجه به نتایج تحقیقات قبلی و مدل‌های ارائه شده در آنها مشاهده می‌شود که هیچکدام از این تحقیقات، بخشهای CRM (عملیاتی، تحلیلی و تعاملی) و تعهدسازمانی و مزیت‌رقابتی را با هم در قالب یک مدل در نظر نگرفته‌اند برای از بین بردن این شکاف تحقیقاتی، ما در تحقیق خود ارتباط بین این سازه‌ها را با هم در یک مدل یکپارچه مورد بررسی قرار می‌دهیم. مستند به ادبیات موضوعی تحقیق و پژوهشهای انجام شده در رابطه با پیشینه تحقیق اقدام به ارائه مدلی مفهومی با توجه به مدل‌های موجود گردید که در آن مدل کلی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر مزیت‌رقابتی از مقاله بورسالی (بورسالی، ۲۰۱۴) و مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری از مقاله البدوی (البدوی، ۲۰۰۳)<sup>۱۶</sup> و مؤلفه کسب مزیت‌رقابتی از مقاله لی و ژائو (لی و ژائو، ۲۰۰۶) می‌باشد.



نمودار (۱) مدل مفهومی (بر گرفته از بورسالی، ۲۰۱۴؛ لی و ژائو، ۲۰۰۶)

**پرسشنامه و پایایی آن:** پایایی ابزار که از آن به اعتبار، دقت و اعتمادپذیری نیز تعبیر می‌شود، عبارت است از اینکه اگر یک وسیله اندازه‌گیری که برای سنجش متغیری ساخته شده در شرایط مشابه در زمان یا مکان دیگر مورد استفاده قرار گیرد، نتایج مشابهی از آن حاصل شود (مومنی، ۱۳۹۰). در این پژوهش از روش همسانی درونی (ضریب آلفای کرونباخ) جهت سنجش پایایی ابزار پژوهش استفاده شده است. پس از مطالعه مقدماتی در یک نمونه ۳۰ نفری و بازگشت پرسشنامه‌ها، داده‌های جمع‌آوری شده به نرم افزار SPSS وارد و مشخص شد که مقدار عددی ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه استاندارد مدیریت ارتباط با مشتری برابر ۰.۸۷۹ و برای مزیت‌رقابتی برابر ۰.۷۹۳ شده است. بنابراین ابزارهای اندازه‌گیری تحقیق از پایایی مناسبی برخوردار بوده‌اند، چرا که تمامی ضرایب آلفای آنها بیشتر از ۰.۷۰ بوده است.

### تجزیه و تحلیل یافته‌ها

در تحقیق حاضر پس از جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات لازم بوسیله پرسشنامه، همگی آنها کدگذاری شده، ضمن طبقه بندی آنها، آماره‌های توصیفی مربوط به داده‌ها محاسبه شده، و در نهایت بمنظور تأیید یا رد فرضیات طراحی شده در تحقیق به روش علمی، از آزمونهای مناسب استفاده شد. پس از جمع‌آوری و آماده‌سازی داده‌ها با صفحه گستر اکسل، برای تحلیل داده‌های عمومی و جمعیت‌شناسی جمع‌آوری شده از آزمونی (مانند سن، جنسیت، تحصیلات و...) عمدتاً از آمار توصیفی

<sup>13</sup> Edwards et al.

<sup>14</sup> Maastricht School of Management

<sup>15</sup> Suter & Lissen

<sup>16</sup> Albadv



توسط نرم افزار SPSS استفاده شده است. از آزمون آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی پرسشنامه تحقیق استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده های تحقیق، و به منظور بررسی تأثیر هم زمان چند متغیر مستقل بر متغیر وابسته از روش مدل سازی معادلات ساختاری و با کمک نرم افزار Lisrel انجام شده است.

**توصیف آماری متغیرهای تحقیق:** این بخش به توصیف آماری متغیرهای اصلی تحقیق مربوط است. این ابزار آماری بیشتر به مشخص کردن داده ها، تنظیم و ارائه آنها به صورت جدول، محاسبه و تعیین شاخص های مهم و کاربردی است. از شاخص های تمایل مرکز و پراکندگی مثل میانگین، انحراف معیار، کوچکترین و بزرگترین داده، چولگی و کشیدگی استفاده شده است. متغیرهای تحقیق عبارتند از: مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی (CRM\_O)، مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی (CRM\_A)، مدیریت ارتباط با مشتری تعاملی (CRM\_I) و مزیت رقابتی (CA). جدول ۱. توصیف آماری متغیرهای پژوهش را نشان می دهد که مربوط به ۱۵۰ پرسشنامه از نمونه آماری مورد پژوهش است.

جدول ۲) توصیف آماری متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	تعداد مشاهدات	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی
CRM_O عملیاتی	150	2.38	4.88	3.8425	.56914	.088	-.794
CRM_A تحلیلی	150	1.13	5.00	3.3183	.70556	-.104	.583
CRM_I تعاملی	150	1.88	5.00	3.6767	.69848	-.230	.158
CA مزیت رقابتی	150	2.00	5.00	3.6767	.79033	-.270	-.567

اطلاعات جدول ۲. نشان می دهد که میانگین نظرات پاسخ دهندگان به مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی برابر ۳.۸۲ بوده و بیشتر از دو مورد CRM تحلیلی و تعاملی است. هر چند که میانگین هر دوی آنها نیز به ترتیب با متوسط ۳.۳۱ و ۳.۶۷ بالاتر از میانگین است. تعهدسازمانی در پست بانک استان آذربایجان شرقی با میانگین ۴.۱۷ خیلی مناسب است. مزیت رقابتی نیز با میانگین ۳.۶۷ قابل قبول است. میزان انحراف معیار داده ها در کلیه متغیرها کمتر از ۱ بوده و نشان می دهد که داده ها پراکندگی از میانگین زیادی نداشته اند. مقدار چولگی و کشیدگی داده ها بین ۲ و -۲ است و نشان می دهد که داده ها در تمام متغیرها نرمال یا نزدیک نرمال هستند.

**آزمون نرمال بودن توزیع متغیرها:** معمولاً در آزمون های آماری و مدل های چند متغیره، نرمال سازی داده های مربوط به متغیرها، مخصوصاً متغیر وابسته از شرایط اساسی مدنظر است. آزمون کلموگروف- اسمیرنوف در نرم افزار SPSS جهت تست نرمال بودن داده ها استفاده می شود. در آزمونهای نرمال سازی هرگاه سطح معناداری بزرگتر از ۰.۰۵ باشد متغیرها نرمال هستند در غیر اینصورت بایستی با استفاده از تبدیل های متعارف نرمال شوند.

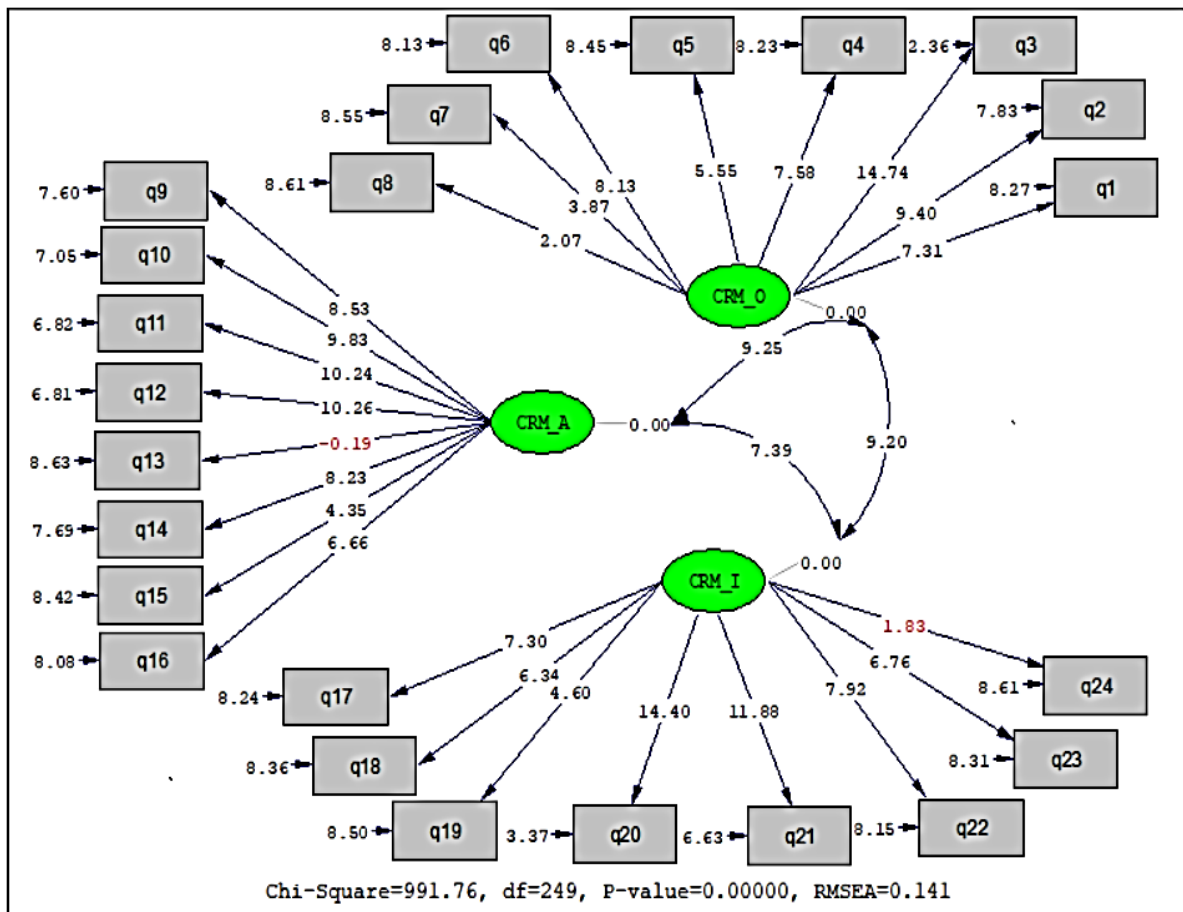
جدول ۳) تست نرمال سازی توزیع متغیرهای تحقیق با آزمون K-S، تعداد مشاهدات = ۱۵۰

نتیجه تست	سطح معناداری Sig.	آزمون K-S	متغیرها
نرمال	۰.۲۷۹	۰.۹۹۲	مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی (CRM_O)
نزدیک غیرنرمال	۰.۰۱۸	۱.۵۳۵	مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی (CRM_A)
غیرنرمال	۰.۰۰۶	۱.۷۱۷	مدیریت ارتباط با مشتری تعاملی (CRM_I)
غیرنرمال	۰.۰۱۱	۱.۶۱۸	مزیت رقابتی (CA)

با بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های متغیرها بوسیله آزمون K-S، مشخص شد که سطح معناداری داده‌ها (sig.) در متغیر CRM\_O و CRM\_I بزرگتر از ۰.۰۵ بوده و داده‌ها نرمال می‌باشد. سطح معناداری داده‌ها (sig.) در بقیه متغیرها کوچکتر از ۰.۰۵ بوده و داده‌ها نرمال نمی‌باشند. با توجه به اینکه تعداد مشاهدات به اندازه کافی زیاد هستند بنابراین طبق قضیه حد مرکزی می‌توان توزیع متغیرها را نرمال در نظر گرفت.

### تحلیل مدل‌های ساختاری

تحلیل عاملی تأییدی و بررسی مدل‌های اندازه‌گیری: نمودار زیر خروجی نرم‌افزار لیزرل برای تحلیل عاملی تأییدی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری را در حالت معناداری و مقادیر ضرایب  $t$  متناظر با هر یک از بارهای عاملی مدل نشان می‌دهد.



### نمودار (۱) مدل تأییدی $t$ متناظر هر یک از بارهای عاملی مدل تأییدی

نمودار ۱. نشان می‌دهد که بسیاری از مقادیر  $t$  مربوط به هر یک از بارهای عاملی بزرگتر از ۱.۹۶ (در سطح اطمینان ۹۵٪) محاسبه شده است که نشان دهنده معنی‌داری هر یک از بارهای عاملی مدل تأییدی برقرار است. در عین حال برخی از مقادیر  $t$  مثل  $q_{13}$  و  $q_{24}$  به ترتیب  $-۰.۱۹$  و  $۱.۸۳$  و کوچکتر از ۱.۹۶ هستند که در مدل معنادار نیستند و شاخص مدیریت ارتباط با مشتری را تایید نمی‌کنند. این سوالات از پرسش‌ها حذف شده‌اند. در جدول ۴. نتایج بررسی مناسب بودن شاخص‌های برازش مدل تأییدی برای CRM نشان داده شده است.

جدول ۴) شاخص های برازش مدل تأییدی ابعاد CRM

IFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	RMR	$\chi^2/df$	شاخص برازندگی
۱ - ۰	< ۰.۹	< ۰.۹	< ۰.۹	< ۰.۰۸	< ۰.۰۸	< ۳	دامنه پذیرش
۰.۷۴	۰.۴۱	۰.۵۷	۰.۶۴	۰.۱۴	۰.۱۴	۲.۰۰۳	مقادیر مدل

نتایج جدول ۴. نشان می دهد که مقادیر شاخص برازش فزاینده (IFI)، شاخص برازش هنجار شده (NFI)، شاخص های نیکوئی برازش (GFI)، شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته (AGFI) مناسب بوده و شاخص های ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)، شاخص ریشه میانگین مربعات باقی مانده (RMR) و خی دو بهنجار شده در حد معقولی قرار دارند بنابراین مناسب بودن مدل را تایید می کند.

### ارزیابی مدل ساختاری فرضیه های ۱ و ۲ و ۳

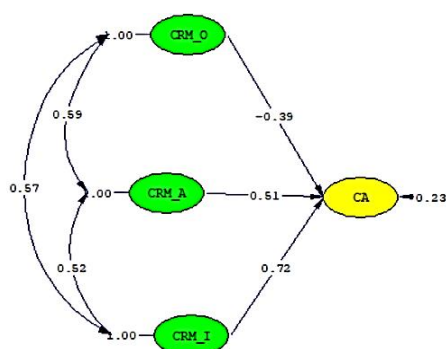
پس از اطمینان از برازش و اندازه گیری تحلیل عامل تأییدی مدل تحقیق، در این قسمت مدل ساختاری مورد برازش قرار گرفته است تا بر اساس آن به سوالات تحقیق جواب داده شود. همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق با استفاده از معادلات ساختاری آزمون شدند. بر اساس فرضیه های تحقیق، مدل ها مورد بررسی قرار گرفتند که نتایج آنها بصورت زیر آورده شده اند.

**فرضیه ۱)** بین مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی و مزیت رقابتی رابطه وجود دارد.

**فرضیه ۲)** بین مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی و مزیت رقابتی رابطه وجود دارد.

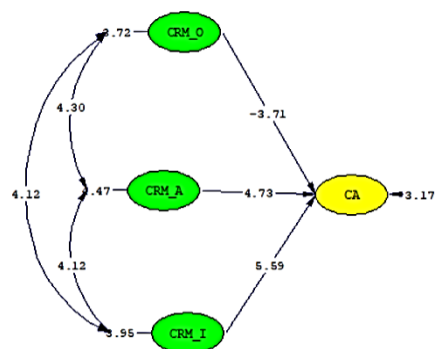
**فرضیه ۳)** بین مدیریت ارتباط با مشتری تعاملی و مزیت رقابتی رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون برازش مدل فرضیه های ۱ و ۲ و ۳ با استفاده از مدل معادلات ساختاری تحلیل مسیر در نمودار ۳ و ۴ بر اساس ضرایب استاندارد شده و ضرایب  $t$  معناداری منعکس شده است.



Chi-Square=1442.69, df=293, P-value=0.00000, RMSEA=0.162

نمودار ۳) مدل اندازه گیری فرضیه ۱ و ۲ و ۳ در حالت استاندارد



Chi-Square=1442.69, df=293, P-value=0.00000, RMSEA=0.162

نمودار ۴) مدل اندازه گیری فرضیه ۱ و ۲ و ۳ در حالت  $t$

نتایج نمودار ۳. نشان می دهد که؛ مقدار ضریب استاندارد شده ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی و مزیت رقابتی عدد ۰.۳۹- بوده است. مقدار ضریب استاندارد شده ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی و مزیت رقابتی عدد ۰.۵۱ بوده و مقدار ضریب استاندارد شده ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری تعاملی و مزیت رقابتی عدد ۰.۷۲ بوده است.

همچنین نتایج نمودار ۴. نشان می دهد که؛ مقدار  $t$  ضریب مسیر CRM\_O با CA برابر ۳.۷۱- و کوچکتر از ۱.۹۶- بوده که نشان دهنده تأیید ضریب مسیر است. بنابراین می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد ادعا نمود که مدیریت ارتباط با مشتری

عملیاتی با ضریب ۰.۳۹- بر مزیت رقابتی تأثیر معکوس دارد. مقدار  $t$  ضریب مسیر CRM\_A با CA برابر ۴.۷۳ و بزرگتر از ۱.۹۶ است که نشان می دهد ضریب این مسیر مورد تایید است. بنابراین می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد ادعا نمود که فرضیه دوم تایید و مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی با ضریب ۰.۵۱ بر مزیت رقابتی تأثیر مستقیم دارد. مقدار  $t$  ضریب مسیر CRM\_I با CA برابر ۵.۵۹ و بزرگتر از ۱.۹۶ است که نشان می دهد ضریب این مسیر مورد تایید است. بنابراین می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد ادعا نمود که فرضیه سوم تایید شده و مدیریت ارتباط با مشتری تعاملی با ضریب ۰.۷۲ بر مزیت رقابتی تأثیر مستقیم دارد.

نتایج مربوط به بررسی مناسب بودن شاخص های برازش مدل ساختاری فرضیه ۱ و ۲ و ۳ در جدول ۵. نشان داده شده است.

جدول ۵) شاخص های برازش مدل ساختاری فرضیه ۱ و ۲ و ۳

شاخص برازندگی	$\chi^2/df$	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	IFI
دامنه پذیرش	<۳	<۰.۰۸	<۰.۰۸	<۰.۹	<۰.۹	<۰.۹	۱-۰
مقادیر مدل	۳.۹۳	۰.۰۷۸	۰.۱۸	۰.۷۴	۰.۶۲	۰.۶۵	۰.۶۹

برای بررسی اینکه یک مدل از لحاظ تبیین مجموعه ای از داده های مشاهده شده تا چه حد خوب عمل می کند، از مقادیر شاخص نرم شده برازندگی (NFI=۰.۶۵) و شاخص برازندگی فزاینده (IFI=۰.۶۹) استفاده گردیده که مقادیر محاسبه شده کوچکتر از ۰.۹ بوده و حاکی از برازش مناسب مدل است. برای بررسی چگونگی ترکیب برازندگی و صرفه جویی مدل مربوطه، از شاخص ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) استفاده شده است. مقدار این شاخص در این مدل برای ۰.۱۸ می باشد که برای مدل طراحی شده برازش نسبتاً مناسبی است.

## بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از آمار توصیفی متغیرها نشان می دهد که، میانگین نظرات پاسخ دهندگان به مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی بیشتر از دو مورد CRM تحلیلی و تعاملی است، در عین حال میانگین امتیاز هر دوی آنها نیز بالاتر از مورد انتظار محقق بوده است. براساس فرضیه های تحقیق، نتایج بدست آمده نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی با ضریب ۰.۳۹- بر مزیت رقابتی تأثیر معکوس دارد. در فرضیه دوم نیز مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی با ضریب ۰.۵۱ بر کسب مزیت رقابتی تأثیر مستقیم و معنادار دارد. همچنین با تایید فرضیه سوم، مدیریت ارتباط با مشتری تعاملی با ضریب ۰.۷۲ نیز بر کسب مزیت رقابتی در شعب پست بانک استان آذربایجان شرقی تأثیر مستقیم و معنادار دارد. بورسالی (۲۰۱۴) نیز در پژوهشی نشان داد که بین مدیریت ارتباط با مشتری و کسب مزیت رقابتی رابطه مثبت وجود دارد. محمودزاده (۱۳۹۴) در پژوهشی به این نتایج دست یافت که مدیریت دانش و ارتباط مشتری اثر مثبت و معناداری بر کسب مزیتی رقابتی در شعب بانک سپه دارد که با نتایج تحقیق حاضر همسو بوده است.

با توجه به نتایج حاصله از تجزیه و تحلیل داده های تحقیق، برای فرضیاتی که مورد تایید قرار گرفته اند پیشنهاد می گردد که ایجاد پرونده های الکترونیکی برای مشتریان شامل کلیه اطلاعات و فعالیت های مشتری، کارکنان اصول اولیه ارتباط با مشتریان را مدنظر قرار دهند و ارتباط با مشتریان تقویت گردد و اطلاعات کامل درباره خدمات بانکی به مشتریان ارائه گردد. ضمناً به پژوهشگران پیشنهاد می گردد به بررسی سایر عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی در پست بانک پردازند.

## منابع

- [1] Abeer Khan ,Dr. Nadeem Ehsan ,Ebtisam Mirza ,Sheikh Zahoor Sarwar (2012). Integration between Customer Relationship Management (CRM) and Data Warehousing. *Procedia Technology* 1: 239-249.
- [2] Ahn ,Jeong Yong ,Seok Ki Kim and Kyung Soo Han (2003). On the Design Concepts for CRM System, *Industrial Management and Data Systems* ,103(5): 324-331.
- [3] Ahooja ,Steven H. (2001). The competitive advantage of organizational learning , *Journal of Workplace Learning* ,Volume: 12, Issue: 2.
- [4] Akin ,E. (2012). "literature Review and Discussion on Customer Loyalty and Consciousness" *European Journal of Economics ,Finance and Administrative Sciences* (51).
- [5] Aksoy ,L ,Buoye ,A ,Aksoy ,P ,Lariviere ,B ,& keiningham ,T ,L. (2013). A cross-national investigation of the satisfaction and loyalty linkage for Mobile telecommunications services across eight Countries. *Journal of Interactive Marketing* ,27(1): 74-82.
- [6] Andersson, L., Stekovic, K., (2011) Factors associated with success and failure in crm systems use, *School of business and Economics*.
- [7] Atila Yuksel ,Fisun yuksel ,Yasin Bilim. (2009). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive ,affective and conative loyalty
- [8] Berry ,L ,L (1983) ," Relationship Marketing ,"in Berry ,L ,L. ,Shostack ,G. L. and Upah ,G. D.(Eds) ,*Emerging Perspectives on Srevices Marketing*. Chicago: American Marketing Association. 25-8
- [9] Bobalca, Claudia, Cosmina Gatej (Bradu), Oana Ciobanu (2012) Developing a Scale to Measure Customer Loyalty, *Economics and Finance*, Volume 3: 623–628.
- [10] Borsaly, Azza El (2014) The Effect of Customer Relationship Management on Organizations performance and Competitive Advantage-Effect of Process and Information Technology, *Proceedings of 9<sup>th</sup> International Business and Social Science Research Conference*, 6-8.
- [11] Bose ,R. (2020). Customer Relationship Management: Key Components for IT Success ,*Industrial Management and Data Systems* ,102(2): 89-97.
- [12] Bowen ,J.T. ,& Chen ,S ,L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* ,13(5): 213-217.
- [13] Calof ,J. L. Wright ,S. (2008). Competitive intelligence: A practitioner ,academic and interdisciplinary perspective, *European Journal of Marketing* ,Vol.42 ,No.7: 717-730.
- [14] Jelena Cvijović1, Marija Reljić, Milica Kostić-Stanković (2017) Customer relationship management in banking industry: Modern approach, *Journal Scientific Review*, Available online: 10 October 2017.

- [15] Matis, Ciprian and Liviu Ilies (2015) Customer Relationship Management in the Insurance Industry, *Procedia Economics and Finance* 15 (2015): 1138-114.
- [16] Iriana, R. Buttle, F. (2007) Strategic, operational and analytical customer relationship management. *Journal of Relationship Marketing*, 5(4): 23-42.
- [17] Yong Ahn, Jeong & Ki Kim, Seok. (2006). On the design concepts for CRM system, *Industrial Management & Data Systems*; Volume 103, Issue 5.
- [18] Thomas Ritter, Jens Geersbro (2018) Multi dexterity in Customer Relationship management: Managerial implications and research agenda, *Journal Industrial Marketing Management*, (2018) 74-79
- [19] Cook, J, wall, T. (1980), New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfilment, *Journal of Occupational psychology*, 53: 39-52.
- [20] Simona-Mihaela, T. (2012). Antecedents and consequences of relationship quality. A case study of banking sector in Romania. *Timisoara Journal of Economics*, 5(18).
- [21] Reiny, Iriana, and Buttle, Francis (2007) 'Strategic, Operational, and Analytical Customer Relationship Management', *Journal of Relationship Marketing*, 5: 4, 23.
- [۲۲] برجی نیا، فاطمه (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتریان و کیفیت خدمات شعب بانک تجارت شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور تهران
- [۲۳] ترابی راد، تهمنه، رهنورد، فرج اله (۱۳۹۳). ارزیابی آمادگی پست بانک ایران برای اجرای نظام مدیریت ارتباط با مشتری، فصلنامه فرایند مدیریت و توسعه، ۲۷(۱): ۷۲-۵۵.
- [۲۴] تقوی فرد، محمدتقی؛ واقف کوهی، ماندانا و صالحی مقدم، شیوا (۱۳۹۴). تأثیر مدیریت دانش در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، دوره ۳، شماره ۱۲: ۷۷-۹۵.
- [۲۵] خانلری، امیر (۱۳۸۵) ارائه مدل مفهومی جهت سنجش بلوغ مدیریت، چاپ دوم، تهران، انتشارات نگاه دانش.
- [۲۶] سالار، جمشید و سینا دبیریان (۱۳۹۲). نقش مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بدست آوردن مزیت رقابتی مورد مطالعه: بانک سپه منطقه گیلان، اولین همایش ملی مدیریت کسب و کار، همدان، شرکت علم و صنعت طلوع فرزین، دانشگاه بوعلی سینا.
- [۲۷] شمسی ارمندی، نواب (۱۳۹۳). تأثیر مدیریت ارتباط مشتری (CRM) در رضایت و وفادار مشتری (مطالعه موردی شرکت مخابرات ایرانسل در شهر اصفهان)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیمانور تهران.
- [۲۸] صادقی، علی منصور؛ حسن زاده؛ علی؛ باقری، قدرت الله؛ امیری، علی نقی (۱۳۹۱). شناسایی عوامل درون و برون سازمانی مؤثر بر جلب رضایت مشتریان در بانک آینده، چهارمین کنفرانس بازاریابی خدمات بانکی، تهران، مرکز همایش بین المللی صدا و سیما.
- [۲۹] عینی، حسین (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر کسب مزیت رقابتی (مطالعه موردی بانک ملت)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.
- [۳۰] فضلی، صفر و رشیدی آستانه، متین (۱۳۹۳) نقش عوامل مؤثر بر موفقیت راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری در نمایندگی های فروش خودرو استان گیلان، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۶(۱): ۱۴۴-۱۲۵
- [۳۱] عرب، محبوب، شیرخدايي، م. فیروزجائی، ف. (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری، مجله مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۴، شماره ۴۵: ۱۶۷-۱۹۲.

- [۳۲] محمودزاده، سمیه (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر کسب مزیت رقابتی در شعب بانک سپه شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.
- [۳۳] ملک زاده، غلامرضا (۱۳۸۹). هوش سازمانی؛ ابزاری قدرتمند در مدیریت شرکتهای دانش محور و فصلنامه تخصصی پارکها و مراکز رشد. شماره ۲۲
- [۳۴] موسی خانی، حقیقی، ترک زاده، محمد، سمانه (۱۳۹۱). ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور (بانکهای خصوصی) " مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۲، ۱۶۴-۱۴۷.
- [۳۵] مهری، علی؛ خداداد حسینی، سیدحمید (۱۳۸۴). طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران، مدرس علوم انسانی، دوره ۹، شماره ۳۹: ۱۸۹-۲۱۲.
- [۳۶] نایب زاده، شهناز؛ پاکدل، محمدرضا؛ دهنوی، حسن دهقان (۱۳۹۰). ارزیابی تأثیر بازارگرایی، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب و کار ( مطالعه موردی: گروه پوشاک پل)، مجله مدیریت بازرگانی، ۱۰-۲۶؛ ۱.
- [۳۷] هدایتی زفرقندی، احمد (۱۳۹۳). بررسی رابطه میان ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری با کسب مزیت رقابتی شرکت بیمه آسیا، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.
- [۳۸] ولی پور آرخلو، سارا (۱۳۹۳). شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در لباسهای ورزشی و بررسی ارتباطاتشان به کمک مدل تصمیم گیری دیمتل، مجله نساجی کهن، ۴: ۷۸-۷۷.
- [۳۹] یعقوبی، مریم، رهی، فاطمه و بهادری، محمد کریم (۱۳۹۴). بررسی وظایف و آثار مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بیمارستانهای منتخب شهر اصفهان، فصلنامه تحقیقات نظام سلامت، ۱۱(۱): ۱۱۹-۱۳۱.