

بررسی اثرات موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری ورزشی در صنعت هتلداری

فاطمه عبدوی^{*}، سجاد پاشایی^۲

^{*} ۱- استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز، ۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی دانشگاه تبریز

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی اثرات موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری ورزشی در صنعت هتلداری می باشد. روش تحقیق از نظر هدف از نوع تحقیقات توسعه ای و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی است که اطلاعات لازم از طریق، مشاهده، بررسی ادبیات نظری و پرسشنامه گردآوری شده است. برای گردآوری اطلاعات نیز از پرسشنامه استاندارد گاریدو و مندوزا (۲۰۱۱) و معیارهای مهم برای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری (۲۰۰۰) استفاده شد. برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد، اجرای موثر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری نتایج مالی (سودآوری، رشد فروش، کاهش هزینه ها، رشد سهم بازار) و بازاریابی (اعتماد، رضایت مشتریان، وفاداری) را در پی خواهد داشت. با توجه به یافته های پژوهش، روابط خوب با مشتری رمز موفقیت در کسب و کار است. و با توجه به اهمیتی که مدیریت ارتباط با مشتری ورزشی در جذب و حفظ مشتریان و نیز کاهش هزینه ها دارد. بنابراین مدیران ورزشی بایستی عوامل موثر بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت هتلداری را شناسایی نمایند تا بدین وسیله بستری برای بازاریابی و مالی این هتل ها باشد.

واژه های کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری ورزشی، هتل، مدل موفقیت

Analyzing the effects of success sport customer relationship management in hotels industry

Fatemeh Abdavi^{*}، Sajjad Pashaie^۲

¹ Assistant Professor, Sport Management University of Tabriz, ² MS, Sport Marketing Management

University of Tabriz

Abstract

The aim of this study is the effects of success sports customer relationship management in the hotel industry. The method of this research in terms of target is developmental and in terms of nature is exploratory that the required information is gathered through, observation, review of literature and questionnaire. In order to collect information, the Garrido and Mendoza (۲۰۱۱) and the most important criteria for the success of customer relationship management (۲۰۰۰) standard questionnaires were used. The results of this study show that, effective implementation success of factors customer relationship management, financial results (profitability, sales growth, reduce costs, grow market share) and marketing (reliability, customer satisfaction, loyalty) will have follow. According to the findings, good relationships customer is the key to success in business. The importance of customer relationship management to attract, retain customers and reduce costs: so sports managers should recognize effecting factors in using customer relationship management in the hotel industry, until to provide good situation for marketing and financial of hotels industry.

Keywords: sports Customer relationship management, hotels, success model.

*Email: Fatemeh Abdavi @ yahoo.com

* Author: Phone: ۰۹۱۴۳۱۳۱۶۸۸

مقدمه

امروزه شرکت‌ها برای جلب هر چه بیشتر رضایت مشتری برای فروش و کسب سود بیشتر، بر روی فضای رقابتی متمرکز شده‌اند. با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیتهای سازمان‌ها درآمدہ است؛ به نحوی که ازدیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان‌ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است (۱).



مدیریت ارتباط با مشتری^۱ مجموعه‌ای از روش‌هایی است که یک دیدگاه محکم، منسجم و یکپارچه از مشتریان در گستره کل کسب و کار فراهم می‌کند تا اطمینان حاصل کند که هر مشتری بالاترین سطح خدمات را دریافت می‌کند (۲). امروزه مدیران بازاریابی تشخیص داده‌اند مدیریت ارتباط با مشتری روی ایجاد روابط بلندمدت و پایدار با مشتری تمرکز دارد که برای هر دو طرف یعنی مشتری و شرکت ارزش آفرینی می‌کند (۳). واگنر و زوبی^۲ مدیریت ارتباط با مشتری را ترکیب منظم افراد، فرایندها و فناوری که به منظور قادر ساختن شرکت برای پیدا نمودن، جذب و نگهداری مشتریان طراحی شده‌اند، تعریف می‌کنند. هر فعالیت مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی در یکی از سه فرآیند سازمانی زیر پیاده شده است: مالی^۳، بازاریابی^۴ و خدمات^۵ (۴).

امروزه ورزش صنعتی فوق‌العاده جذابی است. بطوری که به یک صنعت میلیاردی با رشدی بی‌نظیر در طول یک دهه به‌عنوان یکی از ده صنعت برتر دنیا، به سرعت در حال رشد است (۵). با توجه به تداوم رشد تکنولوژی‌های اینترنتی و ضرورت خدمات پیشرفته مشتری، بازاریابی ورزشی قرن بیست و یکم را با تاکید بیشتر بر مدیریت ارتباط با مشتری ورزشی^۶ آغاز نموده است. مدیریت ارتباط با مشتری ورزشی استفاده از روش‌ها و تکنولوژی اطلاعات و قابلیت‌های اینترنتی در جهت سازماندهی و مدیریت ارتباط با مشتری ورزشی است. هدف مدیریت ارتباط با مشتری ورزشی ایجاد سیستمی است که تمامی اعضای بازاریابی ورزشی (مدیریت، متخصصان بازاریابی ورزشی، نیروهای فروش، ارائه‌کنندگان خدمات و خود مشتریان) به وسیله آن اطلاعات مربوط به محصولات ورزشی دسترسی داشته باشند و در جهت دستیابی به نیازها و خواسته‌های مشتریان ورزشی تلاش می‌کنند. مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های ورزشی در پی رسیدن به سه هدف از طریق بازاریابی صحیح است: ایجاد هواداران جدید، افزایش میزان خرید و حضور از جانب هواداران جدید و ایجاد انگیزه و تعیین هویت هواداران جدید (۶).

مدیریت ارتباط با مشتری به بنگاه‌ها اجازه می‌دهد، تا به آسانی مشتریان سودمند را شناسایی نموده و تلاش‌های بازاریابی را به مشتریانی که از بنگاه خرید می‌نمایند متمرکز کنند. درک بهتر مشتری کنونی به بنگاه اجازه می‌دهد تا با تعامل پاسخ‌گویی و ارتباط موثر با آنها نرخ حفظ مشتریان را به طور چشم‌گیر افزایش می‌دهد. اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در بسیاری از سازمان‌ها موجب افزایش توان رقابتی، افزایش در آمد و بازاریابی در نهایت به کاهش هزینه‌های عملیاتی منجر می‌شود (۷).

در اکثر کشورهای توسعه یافته، بیشترین سهم تولید ناخالص ملی ناشی از خدمات است و این سهم روز به روز در حال افزایش است. گستره ارائه خدمات در جامعه بسیار زیاد است؛ بانک‌ها، پست و تلگراف و تلفن، بیمه، مراکز درمانی، شرکت‌های مشاوره-ای، هتل‌ها و هواپیمایی و ... نمونه‌های مختلفی از مراکز ارائه خدمات هستند. هر سازمانی که هدفش انجام کاری برای ارباب رجوع باشد، در این مجموعه قرار می‌گیرد. صنعت خدمات به طور گسترده‌ای در حال رشد است و استراتژی‌های بازاریابی از جذب به حفظ مشتری تغییر یافته است. امروزه سازمان‌ها سعی دارند فرآیندهایشان را براساس مشتری، مهندسی مجدد کرده و از تکنولوژی اطلاعات برای بدست آوردن مشتریان، ایجاد ارتباط با آنها، منحصر بفردسازی خدمات و ارائه فرصت‌های جدید

^۱ Customer Relationship Management (CRM)

^۲ Wagner & Zubey

^۳ Financil

^۴ Marketing

^۵ Services

^۶ Sport customer relationship management (scrm)



استفاده نمایند. این گونه سازمان‌ها با بررسی روش‌های مختلف جذب و حفظ مشتریان می‌توانند بهترین راه ارتباط با آنها را انتخاب کنند و همچنین بر اساس دانشی که درباره مشتریان خود کسب می‌کنند خدمات منحصر بفردتری را به هر یک، ارائه دهند و به این ترتیب با افزایش رضایت و در نتیجه وفاداری مشتریان، مزیت رقابتی پایداری بدست آورند(۸).

نتایج یافته‌های رینارترز و همکارانش^۷ (۲۰۰۱)، حاکی از آن بود که برای سنجش عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در کنار معیارهای سنتی، همچون مقدار فروش و بازده سود، از معیارهایی مثل نرخ حفظ مشتری، حداقل رساندن حجم بازگشت‌های مشتری و رضایت مشتری نیز استفاده شود(۹). بر اساس نظر رضائی ملک و همکاران(۱۳۹۲)، سازمان‌هایی که مدیریت دانش را از سه دیدگاه دانش مشتری، کارکنان و بازار، به درستی پیاده سازی و اجرا کنند، بهبود قابل قبولی را در مدیریت ارتباط با مشتری سازمان خود شاهد خواهند بود(۱۰). بانگ و همکاران^۸ (۲۰۱۳)، در تحقیقی به عنوان «مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت هتل» به این نتیجه رسید که بسیاری از مدیران هتل‌ها نگرش مثبت نسبت به شیوه‌های مدیریت ارتباط با مشتری و فعالیت پایگاه داده‌های موجود از مشتریان داشتند که مدیریت ارتباط با مشتری باعث افزایش رضایت مشتری و افزایش وفاداری مشتری خواهد شد(۱۱). نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که صنعت هتلداری ایران با انجام تمهیداتی قادر است مدیریت ارتباط با مشتری را با موفقیت اجرا کند(۱۲).

تحقیقی که توسط شفگاتی و همکاران در سال (۲۰۱۵)، با هدف «تجزیه تحلیل تاثیر مدیریت دانش بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با در نظر گرفتن اثرات واسطه عوامل سازمانی(مطالعه موردی: ساختمان نظام مهندسی گیلان)» انجام دادند. نتایج حاصل از مدل تحقیق نشان داد که اجرای موثر مدیریت ارتباط با مشتری منجر به نتایج مالی و بازاریابی خواهد شد(۱۳). تحقیقی که توسط گاریدو و مندوزا^۹ در سال (۲۰۱۱)، با هدف «بررسی تاثیر مدیریت دانش بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با در نظر گرفتن اثرات واسطه عوامل سازمانی(مطالعه موردی: هتل‌های سه، چهار، پنج ستاره اسپانیا)» انجام دادند. نتایج حاصل از مدل تحقیق نشان داد که اجرای موثر مدیریت ارتباط با مشتری منجر به نتایج مالی و بازاریابی می‌شود(۱۴).

امروزه مشکلاتی در اندازه‌گیری نتایج حاصل از پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد (۹، ۱۵). چانگ و همکاران، (۲۰۰۵) معیار اندازه‌گیری نتایج موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری را شامل دیدگاه مشتریان می‌دانست(۱۶). پس بنابراین مدیران بخش خدمات ورزشی هتل‌ها، ناگزیرند برای موفقیت خود بخش روابط عمومی هتل‌ها را راه‌اندازی نموده و پاسخگوی انتظارات سطح بالای مشتریان باشند. با این حال، فقدان درک در مورد عوامل مؤثر بر نتایج موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری و تأثیر آن بر بخش خدمات ورزشی هتل‌ها وجود دارد. از سوی دیگر در مطالعات مختلف، توجه کمی به این تحقیق شده است و این خود توجه مناسبی برای انجام این کار تحقیقاتی است با توجه به اینکه مدیران ورزشی هتل‌ها بر این اساس به درک مناسب‌تر آنچه مربوط به خودشان است، به خصوص خدماتی که بر رفتار مشتریان تأثیر می‌گذارند و باعث پایدار ماندن مصرف‌کننده می‌شود، علاقه و توجه نشان می‌دهند. پس برآوردن انتظارات مشتریان با رعایت ویژگی‌های کیفیت خدمات، به رضایت بیشتر آن‌ها می‌انجامد. بنابراین ما در این پژوهش تصمیم به استفاده از یک رویکرد دو بعدی برای اندازه‌گیری نتایج حاصل از پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری

^۷ - Rinartez et al

^۸ - bang et al

^۹ Garrido and Meléndez



گرفتیم، همانطور که توسط نویسندگانی دیگری ارائه شده است (۱۷، ۱۵). در این پژوهش، چشم انداز مالی و تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری را در بخش خدمات ورزشی هتل‌ها از نظریه سودآوری و یا کاهش هزینه اندازه گیری می‌کنیم، در حالی که دیدگاه بازاریابی، ارزشی را که این استراتژی برای مشتریان بخش خدمات ورزشی هتل‌ها فراهم می‌نماید، ضبط می‌کند و شامل اقداماتی مانند حفظ مشتری و میزان رضایت مشتری است.

بنابراین بخش ورزش مانند هر سازمان دیگری به منظور کاهش احتمال و ریسک تلاش‌های خود برای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری و اثرات آن (مالی، بازاریابی) نیازمند پاسخگویی به این سؤال است که عوامل مؤثر بر بهبود نتایج موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در بخش خدمات ورزشی هتل‌های شش کلان شهر ایران (تهران، مشهد، اصفهان، شیراز، تبریز، ارومیه) چیست؟ پس در این پژوهش به بررسی اثرات موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در بخش خدمات ورزشی هتل‌ها پرداخته شده است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، یک پژوهش کاربردی و از بعد جمع‌آوری اطلاعات، مطالعه‌ای توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری مورد مطالعه بخش خدمات ورزشی هتل‌های ۳-۵ ستاره شش کلان شهر ایران (تهران، مشهد، شیراز، اصفهان، تبریز، ارومیه) می‌باشند. جامعه آماری تحقیق تعداد ۷۶ هتل برآورد شد که به منظور تعیین نمونه‌ای آماری از جدول تعیین حجم نمونه مورگان و به روش تصادفی ساده تعداد ۶۷ هتل به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. در نهایت، در این پژوهش از روش معادلات ساختاری برای آزمودن مدل پیشنهادی پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری و موفقیت تجربی آن استفاده نمودیم. پرسش‌نامه‌ی مورد استفاده در این تحقیق پرسشنامه استاندارد گاریدو و همکاران، (۲۰۱۱) و معیارهای مهم برای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری (۲۰۰۰) است که حاوی ۴۷ سؤال و در قالب ۷ بخش تنظیم شده بود. برای اطمینان از روایی صوری و محتوایی سؤالات، از نظرات چندین نفر از اساتید مدیریت ورزشی که در این زمینه تخصص داشتند استفاده شد. پس از تجزیه و تحلیل آن‌ها، پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای همه متغیرها نزدیک به (۰,۹) برآورد شد که قابلیت اطمینان مقیاس را نشان می‌دهد. با توجه به مشخصات پاسخ‌دهندگان، مدیران بخش خدمات ورزشی هتل‌ها به عنوان پاسخگویان انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل آماری یافته‌ها از روش آماری توصیفی (شاخص‌های فراوانی، میانگین، انحراف معیار) و در بخش آمار استنباطی از آزمون معادلات ساختاری و از نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس^{۱۰} استفاده گردید.

بررسی اعتبار ترکیبی هریک از سازه‌ها

نتایج جدول (۱) نشان می‌دهد همه سازه‌های مدل دارای اعتبار ترکیبی قابل قبول هستند و این نشان‌دهنده تحقق شرط پایایی مدل هست. همچنین ضریب پایایی کرونباخ تمامی متغیرها در این مطالعه از حداقل مقدار ۰,۸۰ بیشتر است.

^{۱۰} smart PLS

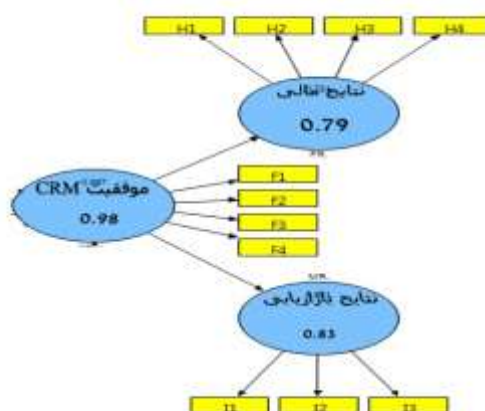


جدول ۲. اعتبار ترکیبی هریک از سازه‌ها

شاخص افزونگی	اعتبار اشتراک	آلفای کرونباخ	واریانس تبیین شده	اعتبار و روایی	واریانس سازه- ها «ای.وی.ای»
۰,۰۹	۰,۷۳	۰,۸۷	۰,۹۹	۰,۹۱	موفقیت «سی.آر.ام»
۰,۶۹	۰,۸۴	۰,۹۰	۰,۸۳	۰,۹۴	نتایج مالی
۰,۷۷	۰,۷۹	۰,۹۷	۱,۰۰	۰,۹۸	نتایج بازاریابی

بررسی و آزمون مدل ساختاری

آزمون الگوی ساختاری با استفاده معنی‌داری ضرایب مسیر یا واریانس تبیین شده (آر. دو^۱)، فرضیه‌های پژوهش را می‌آزماید. از میزان واریانس تبیین شده جهت آگاهی از درصد تغییرات پیش‌بینی‌شده توسط هرکدام از متغیرها استفاده می‌شود شکل (۲). این مقدار هرچه قدر به یک نزدیک‌تر باشد برازش بیشتری را نشان می‌دهد.

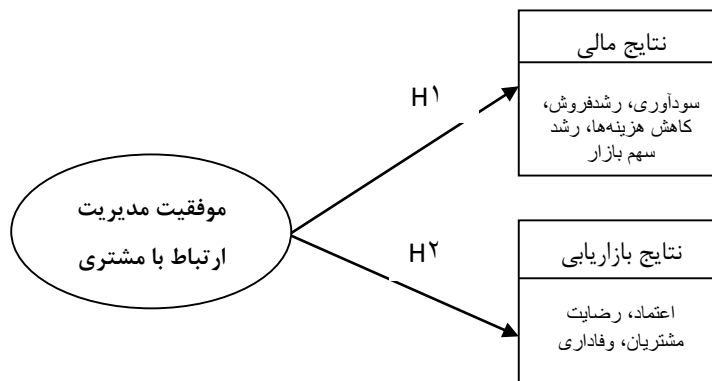


شکل ۱. مقادیر واریانس تبیین شده (R^2) برای سازه‌ها

مدل نهایی پژوهش



حال با توجه به معنادار بودن رابطه‌ی متغیرهای فرضیه‌های پژوهش، می‌توان به مدل نهایی پژوهش پرداخت. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری در شکل شماره (۲) نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش

بحث نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از این آزمون نشان داد که مدل پژوهش در شرایط مناسبی قرار دارد. بر اساس این حقایق، نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش که از مدل استخراج شده به شرح زیر می‌باشد:

نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اجرای موثر فاکتورهای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر روی نتایج مالی (سودآوری، رشد فروش، کاهش هزینه‌ها، رشد سهم بازار) دارد، یعنی باعث بهبود نتایج مالی می‌شود. که با نتایج تحقیقات گارید و مندوزا (۲۰۱۱): شفگاتی و همکاران، (۱۳۹۴)، همسو می‌باشد (۱۳، ۱۴). با توجه به وجود رقابت شدید و نیاز به کسب مزیت رقابتی ضروری است نتایج مالی در تمامی عناصر کسب و کار صنعت هتلداری (بخش ورزشی) جهت سازگاری هر چه مطلوب‌تر با تحولات اجتماعی بالأخص در محیط متلاطم کنونی و نیز حل مسائل درون‌سازمانی موردتوجه قرار گیرد.

نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اجرای موثر فاکتورهای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر روی نتایج بازاریابی (اعتماد، رضایت مشتریان، وفاداری) دارد، یعنی باعث بهبود نتایج بازاریابی می‌شود. که با نتایج تحقیقات گارید و مندوزا (۲۰۱۱): شفگاتی و همکاران، (۱۳۹۴)، همسو می‌باشد (۱۳، ۱۴). پس ظهور پدیده‌ای مثل فناوری مدیریت ارتباط با مشتری مانند اینترنت و سایر فناوری‌های ارتباطی نظیر آن باعث خواهد شد که مشتریان بتوانند اطلاعات بیشتری در مورد هتل‌ها (بخش خدمات ورزشی) به دست آورند که در نهایت باعث افزایش رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان خواهد شد.

کارکنان بخش خدمات ورزشی هتل‌ها از طریق تعامل اثربخش با مشتریان، اجرای راهبردهای سازمان و عملکرد عالی آن را تسهیل می‌کنند. لذا راه چاره تضمین عملکرد عالی سازمان را باید در نقش آفرینی موفق مدیریت ارتباط با مشتری جستجو کرد؛



و برای دستیابی به اهداف سازمان در این بخش باید کار را از توجه به کسانی که امور مشتریان را رسیدگی می کنند، شروع کرد. استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری در بخش ورزشی هتلها سبب کاهش هزینهها و بهبود کیفیت، اعتماد و افزایش فروش همراه با سودمندی سازمان می شود. بررسی مفاهیم و رده بندی های موجود در زمینه موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری نشان می دهد که طیف متنوعی از نظرات و دیدگاهها در این حوزه وجود دارد. در حال حاضر سازمانها با وجود پراکندگی های جغرافیایی می توانند با استفاده از فناوری های جدید و از طریق گروه های مجازی و ارتباط از راه دور با یکدیگر همکاری نمایند. نظام های مدیریت ارتباط با مشتری دارای توانایی های بالقوه با ارزشی برای رسیدن به این اهداف می باشند. انتخاب ابزارها و نظام مناسب برای پیاده سازی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری یکی از ملاحظات مدیریتی در استفاده هر چه سودمندتر از دانش های آشکار و نهان در سازمان ها می باشد. سرمایه مورد استفاده در نظام مدیریت ارتباط با مشتری سرمایه ای زیرساختی است که سودمندی های هوشمندانه و بسیار ظرفیتی دارد. به نظر می رسد قبل از پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری باید مطالعات گسترده ای در این زمینه انجام داد. شاخص ها نشان می دهد اگر چه برای پیاده سازی نظام جامع مدیریت ارتباط با مشتری به یک رویکرد نظام مند و بلند مدت نیاز است، اما می توان در جاتی از این نظام را با امکانات موجود در سازمانها در جهت بدست آوردن نتایج مالی و بازاریابی پیاده کرد.

منابع

۱. الهی، شعبان، حیدری، بهمن (۱۳۸۴). «مدیریت ارتباط با مشتری»، تهران، شرکت و نشر بازرگانی وابسته به موسسات مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
۲. Karakostas, B., D. Kardaras, and E. Papthanassiou (۲۰۰۵), "*The state of CRM adoption by the financial services in the UK: an empirical investigation*", Information & Management, ۴۲ (۴), ۸۵۳-۶۳.
۳. Nguyen, ThuyUyen H., Joseph S. Sherif and Michael Newby (۲۰۰۷), "*Strategies for Successful CRM Implementation*", Information Management & Computer Security, ۱۵, (۲), ۱۰۲-۱۱۵.
۴. Leo Y.M. Sin, Alan C.B. Tse and Frederick H.K. Yim (۲۰۰۵). "*CRM: conceptualization and scale development*", European Journal of Marketing, Vol. ۳۹, No. ۱۱/۱۲, pp ۱۲۶۴-۱۲۹۰.
۵. Ross S., James J., Vargas P. (۲۰۰۶)., "*Development of a scale to measure team brand associations in professional sport*"; Journal of Sport Management, p, ۲۰.
۶. رنجبریان، بهرام، غفاری، محمد، (۱۳۹۲)، «بازاریابی ورزشی»، اصفهان: انتشارات چهارباغ، ۱۳۹۲، صص ۳۱-۳۱۳.
۷. Kellen, V. (۲۰۰۹), "*CRM measurement frameworks*", available at: www.Kellen.net.
۸. Ngai, E.W.T. (۲۰۰۵), "*Customer relationship management research (۱۹۹۲-۲۰۰۵) An academic literature review and Classification*", Marketing Intelligence & Planning, Vol. ۲۳ No. ۶, pp. ۵۸۲-۶۰۵.
۹. Ryals, L., & Knox, S. (۲۰۰۱). "*Cross-functional issues on the implementation of relationship marketing through customer relationship management*". European Management Journal, ۱۹(۵), ۵۳۴-۵۴۲.



۱۰. رضائی ملک، نرگس. رادفر، رضا. «مدلی برای اولویت دهی عوامل مدیریت دانش در بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری» (مطالعه موردی: بانک سپه). دانشکده مدیریت دانشگاه تهران- دوره ۵، شماره ۳- پاییز ۱۳۹۲- صص ۸۲-۶۳.
۱۱. Gagandeep Banga, Babita Kumar*, Harshal Goya(۲۰۱۳). "**Customer Relationship Management in Hotel Industry**". Pacific Business Review International Volume. June. ° Issue ۱۲.
۱۲. مؤتمنی، علیرضا. جعفری، ابراهیم (۱۳۸۸). «بررسی زمینه های پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در صنعت هتلداری/ایران» - چشم انداز مدیریت- شماره ۳۰- بهار .
۱۳. Masomeh Shafaghaty, Morteza Hazraty, (۲۰۱۵). "**Analyzing the impact of knowledge management on the success of customer communications with intermediary role of institutional factors in Gilan construction engineering organization**". Journal, P, ۲۷۸-۲۸۵.
۱۴. Garrido-Moreno, Aurora; Padilla-Meléndez, Antonio(۲۰۱۱); "**Analyzing the impact of knowledge management on CRM success: The mediating effects of organizational factors**, *International Journal of Information Management*" . ۳۱.p, ۴۳۷-۴۴۴.
۱۵. Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., & Yim, F. H. K. (۲۰۰۵). "**CRM conceptualization and scale development**". *European Journal of Marketing*, ۳۹(۱۱/۱۲), ۱۲۶۴-۱۲۹۰.
۱۶. Chang, T. M., Liao, L. L., & Hsiao, W. F. (۲۰۰۵). "**An empirical study of the e-CRM performance influence model for service sectors in Taiwan**". In *Proceedings of the E international conference on e-technology, e-commerce and e-service* (pp. ۲۴۰-۲۴۵).
۱۷. Chen, J., & Ching, R. (۲۰۰۴). "**An empirical study of the relationship of IT intensity and organizational absorptive capacity on CRM performance**". *Journal of Global Information Management*, ۱۲(۱), p, ۱-۱۷.