

## Customer Relationship Management in Affiliated Hospitals of Zabol University of Medical Sciences

Fatemeh Mohabati<sup>1</sup>, Seyed Pouria Hedayati<sup>1</sup>, Somayeh Baqheri<sup>2</sup>,  
Naser Hashemi<sup>3</sup>, Abolfazl Qoum Dust Nouri<sup>4</sup>

Received: 09.01.2021

Accepted: 20.02.2021

Published: 04.04.2021

### Abstract

**Background:** In today's competitive environment, continuous, continuous and long-term relationship with the customer is the key to achieving the success of healthcare organizations. Therefore, this study was conducted to survey customer relationship management in affiliated hospitals of Zabol University of medical sciences.

**Methods:** This study is applied and descriptive in terms of method. The statistical population includes the staff of hospitals that 205 people were selected by simple random sampling method. The data collection tool was a two-part questionnaire (demographic and customer relationship management). Research data were analyzed using SPSS 18 software.

**Results:** In this study, the average score of customer relationship management was 3.16 points. The average scores of each of the dimensions of attracting, maintaining and expanding customer relations, infrastructure dimension and customer orientation dimension were 3.1, 2.9 and 3.48 points, respectively.

**Conclusion:** According to the findings, customer relationship management and each of its dimensions was in a moderate position. Therefore, managers of health care organizations should take steps to improve each of the dimensions of customer relationship management in order to increase the loyalty of their customers and the productivity of the organization.

**Keywords:** Customer relationship management, Hospital, Zabol University of Medical Sciences

**Citation:** Mohabati F, Hedayati SP, Baqheri S, Hashemi N, Qoum Dust Nouri A. **Customer Relationship Management in Affiliated Hospitals of Zabol University of Medical Sciences.** J Zabol Med Sch 2021; 4(1): 19-24.

1- Assistant Professor, Department of Health Services Management, School of Public Health, Zabol University of Medical Sciences, Zabol, Iran

2- Lecturer, Department of Public Health, School of Public Health, Zabol University of Medical Sciences and Health Services, Zabol, Iran

3- MSc, Department of Health Management and Economics, School of Public Health, Tehran University of Medical Sciences, Tehran, Iran

4- BS, Department of Health Care Services Management, Zabol University of Medical Sciences, Zabol, Iran

**Corresponding Author:** Seyed Pouria Hedayati, **Email:** pouria2005@gmail.com



## مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان‌های تحت پوشش دانشگاه علوم پزشکی زابل

فاطمه محبتی<sup>۱</sup>، سید پوریا هدایتی<sup>۱</sup>، سمیه باقری<sup>۲</sup>، ناصر هاشمی<sup>۳</sup>، ابوالفضل قوم دوست نوری<sup>۴</sup>

### چکیده

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲

تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۱/۱۵

**مقدمه:** در محیط رقابتی امروز، ارتباط مستمر و بلندمدت با مشتری، اساسی‌ترین کلید برای رسیدن به موفقیت سازمان‌های بهداشتی و درمانی است. از این رو، پژوهش حاضر با هدف بررسی مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان‌های تحت پوشش دانشگاه علوم پزشکی زابل انجام گرفته است.

**شیوه مطالعه:** این پژوهش، کاربردی و از نظر روش، توصیفی بود. جامعه آماری شامل کارکنان بیمارستان‌های تحت پوشش دانشگاه علوم پزشکی زابل است که تعداد ۲۰۵ نفر به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها شامل پرسش‌نامه‌ی دو قسمتی (دموگرافیک و مدیریت ارتباط با مشتری) می‌باشد. پس از جمع‌آوری داده‌ها، با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۸، مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت.

**یافته‌ها:** در این مطالعه، میانگین امتیاز مدیریت ارتباط با مشتری، ۳/۱۶ بود. میانگین امتیاز هر یک از بعدهای جذب، حفظ و گسترش روابط با مشتری، بعد زیرساختاری و بعد مشتری‌گرایی به ترتیب ۳/۱، ۲/۹ و ۳/۴۸ امتیاز می‌باشد.

**نتیجه‌گیری:** با توجه به یافته‌های این مطالعه، مدیریت ارتباط با مشتری و هر یک از ابعاد آن، در وضعیت متوسط قرار داشت. بنابراین مدیران سازمان‌های بهداشتی و درمانی، باید اقداماتی جهت ارتقاء هر یک از ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری به منظور وفاداری روزافزون مشتریان خود و بهره‌وری سازمان داشته باشند.

**کلمات کلیدی:** مدیریت ارتباط با مشتری، بیمارستان، دانشگاه علوم پزشکی زابل

**ارجاع:** محبتی فاطمه، هدایتی سید پوریا، باقری سمیه، هاشمی ناصر، قوم دوست نوری ابوالفضل. **مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان‌های**

**تحت پوشش دانشگاه علوم پزشکی زابل.** مجله دانشکده پزشکی زابل ۱۴۰۰؛ ۴(۱): ۱۹-۲۴.

### مقدمه

مربوطه هستند (۲). مطالعات نشان می‌دهد، پاره‌ای از شرکت‌های بسیار موفق، از نرخ بالای ۹۰ درصد ماندگاری مشتریان خود برخوردار هستند. تلاش این سازمان‌ها نه تنها جلب مشتری است بلکه مهم‌تر از آن، مایل هستند آن را برای همیشه برای خود نگه دارند (۳).

مدیریت ارتباط با مشتری (Relationship customer management)، یک راهبرد تجاری برای کل سازمان است، که سازمان را در دستیابی به اهداف بازاریابی ارتباطات و مشتری‌مداری یاری می‌کند (۴). اگر از مدیریت ارتباط با مشتری به طور مناسب استفاده شود، می‌تواند توانایی یک سازمان را برای دستیابی به هدف نهایی که همان حفظ مشتریان است، افزایش دهد و بنابراین یک مزیت

سازمان‌ها در دنیای رقابتی امروز، باید به جای توجه به تولید انبوه، به مشتریان خود اهمیت بیشتری بدهند. بر اساس اصل پارتو، حدود ۲۰ درصد از مشتریان یک سازمان، تأمین‌کننده‌ی ۸۰ درصد سود سازمان هستند. درک و تجزیه و تحلیل رفتار مشتری، یک عامل کلیدی است که در توسعه‌ی یک استراتژی رقابتی برای به حداکثر رساندن ارزش مشتری، از طریق به دست آوردن و حفظ مشتریان بالقوه کمک می‌کند (۱). مشتریان، یکی از مهم‌ترین دارایی سازمان‌ها می‌باشند. مشتریان به خاطر ارتباط مستقیمی که با اقدامات یک سازمان دارند، منبع ارزشمندی برای فرصت‌ها و تهدیدات مرتبط با صنعت

۱- استادیار، گروه مدیریت خدمات بهداشتی- درمانی، دانشکده‌ی بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی زابل، زابل، ایران

۲- مربی، گروه بهداشت عمومی، دانشکده‌ی بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی زابل، زابل، ایران

۳- کارشناس ارشد مدیریت خدمات بهداشتی- درمانی، دانشگاه علوم پزشکی تهران، تهران، ایران

۴- کارشناس مدیریت خدمات بهداشتی- درمانی، دانشکده‌ی بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی زابل، زابل، ایران

پزشکی زابل (بیمارستان‌های امیر المومنین (ع) و امام خمینی (ره) و سیدالشهدا زهک) می‌باشد. تعداد کل نمونه، طبق فرمول با در نظر گرفتن آلفای ۰/۰۵ و انحراف معیار ۰/۳۶۵ و خطای ۵ درصد، برابر با ۲۰۵ نفر شد که از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای با تخصیص متناسب، تعداد ۱۳۶ نفر به صورت تصادفی از بین کارکنان بیمارستان امیرالمومنین (ع)، ۳۵ نفر از بیمارستان امام خمینی (ره) و تعداد ۳۴ نفر از بیمارستان سیدالشهدای شهرستان زابل انتخاب شدند.

برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات لازم، از یک پرسش‌نامه‌ی دو قسمتی (دموگرافیک و مدیریت ارتباط با مشتری) استفاده گردید. سؤالات با توجه به اهداف تحقیق و ماهیت موضوعی پژوهش حاضر به شکل پنج گزینه‌ای لیکرت، کاملاً مخالف (۱)، مخالف (۲)، نظری ندارم (۳)، موافق (۴) و کاملاً موافق (۵) و در سطوح اندازه‌گیری رتبه‌ای، طراحی شد.

پرسش‌نامه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری شامل ۱۴ سؤال بود که در آن، سه بعد (بعد جذب، حفظ، گسترش روابط با مشتری، بعد زیرساختاری و بعد مشتری‌گرایی) مورد بررسی قرار گرفت. سؤالات مرتبط با هر مؤلفه بدین صورت می‌باشد: ۱- بعد جذب، حفظ، گسترش روابط با مشتری (سؤالات ۱-۵)، ۲- بعد زیرساختاری (سؤالات ۶ و ۷)، ۳- بعد مشتری‌گرایی (سؤالات ۸-۱۴).

برای اعتبار محتوایی پرسش‌نامه، آن را در اختیار اساتید راهنما و مشاور قرار داده و بعد از تأیید نهایی توسط آنان و نیز استفاده از نظرات متخصصان و اساتید تخصصی مدیریت، پرسش‌نامه تدوین شد. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه ابتدا تعداد ۲۰ عدد پرسش‌نامه، تکثیر و در اختیار گروهی از جامعه‌ی آماری قرار گرفت. سپس با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و از طریق نرم‌افزار SPSS، محاسبه شد. پرسش‌نامه با درجه اعتبار ۰/۹۳ مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل نتایج، از نرم‌افزار SPSS نسخه‌ی ۱۸ (version 18, SPSS Inc., Chicago, IL) و آماره‌های توصیفی (در قالب جداول و نمودارهای آماری) استفاده گردید. به لحاظ ملاحظات اخلاقی، علاوه بر اخذ مجوز جهت انجام پژوهش از معاونت تحقیقات و فناوری دانشگاه علوم پزشکی زابل، پیش از تکمیل پرسش‌نامه، به کارکنان اطمینان داده شد که اطلاعات پرسش‌نامه کاملاً محرمانه بوده و تحت هیچ شرایطی افشا نمی‌شود. در

استراتژیک نسبت به رقبا ایجا می‌کند (۵). Chang و همکاران (۶)، معتقد هستند که توسعه‌ی روابط با مشتریان به نوبه‌ی خود به وفاداری مشتریان منجر می‌شود. مدیریت ارتباط با مشتری، موجب کارایی و اثربخشی بهبود یافته در خدمات مشتری، یکپارچگی کانال‌های ارتباطی با مشتریان (۷)، افزایش فرصت‌های جدید کسب و کار، بهبود توانایی‌ها و عملکرد رقابتی و طبقه‌بندی مشتری (۸) می‌شود. علاوه بر این، مطالعات نشان می‌دهد، مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند علاوه بر کاهش فاصله بین مشتری و سازمان، روابط با مشتری رشد و تقویت می‌یابد که به نوبه‌ی خود باعث افزایش ارزش مشتری (۹) و به وجود آمدن رضایت مشتری می‌شود (۱۰).

مدنی و همکاران (۱۱) به نقل از کاتلر معتقدند، اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند. عواملی مانند اندازه‌ی بیمارستان، قابلیت‌های کارکنان، نوآوری مدیران ارشد، قابلیت‌های مدیریت دانش و مزیت نسبی، به میزان قابل توجهی تحت تأثیر اتخاذ مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشند (۱۲).

سازمان‌های بهداشتی و درمانی بیشتر از دیگر صنایع، نیازمند مدیریت ارتباط با مشتری با استانداردهای بالا هستند. در سازمان‌های بهداشتی و درمانی، چگونگی مدیریت ارتباط بین ارائه‌دهندگان خدمات بهداشتی و درمانی و بیماران از اهمیت بسزایی برخوردار است، گزارش پژوهش انجمن سیستم‌های مدیریت و اطلاعات خدمات سلامت، نشان داده است که کیفیت مراقبت و رضایت مشتری در سال‌های آینده؛ تأثیر بسزایی در سازمان‌های بهداشتی و درمانی خواهند داشت (۱۳).

بررسی وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری، می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای بر بهبود کیفیت مراقبت و رضایت مشتری داشته باشد، از این رو هدف از این پژوهش، بررسی وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان‌های تحت پوشش دانشگاه علوم پزشکی زابل می‌باشد.

## مواد و روش‌ها

این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه‌ی گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است که به صورت مقطعی انجام گرفت. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل کلیه‌ی کارکنان بیمارستان‌های تحت پوشش دانشگاه علوم

زیرساختاری، ۲/۹ و بعد مشتری‌گرایی، ۳/۴۸ بود (جدول ۲).

جدول ۲: آمار توصیفی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری در

بیمارستان‌های مورد مطالعه

ابعاد	میانگین $\pm$ انحراف معیار
جذب، حفظ و گسترش روابط با مشتری	۱/۰۸ $\pm$ ۳/۱
زیرساختاری	۲/۹ $\pm$ ۰/۰۹
مشتری‌گرایی	۳/۴۸ $\pm$ ۰/۷۸

### بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه به بررسی وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان‌های تحت پوشش دانشگاه علوم پزشکی زابل پرداخت. در بین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری، بعد مشتری‌گرایی، امتیاز نسبتاً بالایی را کسب کرد، لازم است مدیران معاونت درمان دانشگاه و بیمارستان‌های مورد مطالعه نسبت به برگزاری سمینارها و دوره‌های آموزشی، میزان اهمیت مشتریان در سازمان‌های بهداشتی و درمانی را برای کلیه کارکنان روشن کنند تا کارکنان با داشتن ارتباطی اثربخش، سعی در ایجاد تصویری مثبت از بیمارستان در ذهن بیماران و همراهان آنان نمایند و این احساس را در آن‌ها به وجود بیاورند که بیمارستان برای نیازهای مشتریان خود، اهمیت زیادی قائل است؛ به عبارت دیگر، باید به عنوان یک ارزش محوری در بیمارستان در نظر گرفته شود. نتایج این پژوهش با مطالعه‌ی یعقوبی و همکاران (۱۴) که به رضایت مشتری به عنوان یکی از آثار مدیریتی ارتباط با مشتری تأکید داشت، همخوان بود، اما با مطالعه‌ی رودساز و همکاران (۱۵) که به عدم ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتری اشاره داشتند، همخوانی نداشت.

بعد جذب، حفظ و گسترش روابط با مشتری، امتیاز نسبتاً کمتری نسبت به بعد مشتری‌گرایی کسب کرد، به همین منظور لازم است پاسخگویی مناسبی به نیازهای مستمر مشتری به صورت مستقیم و غیرمستقیم انجام شود. همچنین به طراحی روش و استراتژی‌هایی برای جذب بیمار و حفظ آن به صورت مشخص اقدام کنند که با مطالعه‌ی یعقوبی و همکاران (۱۶) همخوانی داشت.

تمرکز بر مشتریان کلیدی، شامل توجه شدید سازمان به مشتریان؛ ارائه‌ی خدمات برتر و ایجاد ارزش افزوده برای آنان از طریق ارائه‌ی خدمات سفارشی می‌باشد (۱). تبدیل سازمان‌های بهداشتی و درمانی به سازمانی با مدیریت ارتباط با مشتری بالا، بیش از توجه به فناوری نوین،

پرسش‌نامه، نیازی به ذکر نام و نام خانوادگی نیست و از آزادی کامل در تکمیل پرسش‌نامه برخوردار هستند. در زمان توزیع پرسش‌نامه و تکمیل آن، به کارکنان یادآوری شد که با دقت و تأمل به سؤالات پاسخ دهند.

### یافته‌ها

از ۲۰۵ فرد مورد بررسی، ۱۲۷ نفر (۶۲ درصد) زن و مابقی مرد بودند. از نظر مدرک تحصیلی، ۶۶/۳ درصد افراد مورد مطالعه دارای مدرک تحصیلی لیسانس بوده که بیشترین درصد را به خود اختصاص دادند و کم‌ترین میزان با ۱ درصد، دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر بودند. بیشترین فراوانی افراد مورد مطالعه با ۸۵/۹ درصد (۱۷۶ نفر) را افراد متأهل تشکیل می‌دادند. از نظر وضعیت استخدامی، ۴۲/۴ درصد از کارکنان (۸۷ نفر) به صورت رسمی بودند که بیشترین درصد را به خود اختصاص داده و کم‌ترین درصد از کارکنان، ۷/۳ (۱۵ نفر) به صورت طرحی بودند (جدول ۱).

جدول ۱: فراوانی و درصد ویژگی‌های دموگرافیک افراد شرکت‌کننده در مطالعه

ویژگی‌های دموگرافیک	فراوانی (درصد)
جنس	
مرد	۷۸ (۳۸)
زن	۱۲۷ (۶۲)
وضعیت تحصیلی	
دیپلم	۱۸ (۸/۸)
فوق دیپلم	۴۹ (۲۳/۹)
لیسانس	۱۳۶ (۶۶/۳)
فوق لیسانس و بالاتر	۲ (۱)
وضعیت تأهل	
متأهل	۱۷۶ (۸۵/۹)
مجرد	۲۹ (۱۴/۱)
وضعیت استخدامی	
رسمی	۸۷ (۴۲/۴)
پیمانی	۶۵ (۳۱/۷)
قراردادی	۳۸ (۱۸/۵)
طرحی	۱۵ (۷/۳)

میانگین مدیریت ارتباط با مشتری، ۳/۱۶ از ۵ امتیاز کسب شد. در خصوص هر کدام از ابعاد (بعد جذب، حفظ، گسترش روابط با مشتری، بعد زیرساختاری، بعد مشتری‌گرایی)، یافته‌ها نشان داد که میانگین امتیاز بعد جذب، حفظ، گسترش روابط با مشتری، ۳/۱ بعد

از محدودیت‌های این مطالعه می‌توان به محدود بودن نتایج این پژوهش در بیمارستان‌های دانشگاه مورد مطالعه اشاره کرد. بنابراین باید هنگام تعمیم‌پذیری به سایر جوامع احتیاط نمود. برای مطالعات آتی نیز پیشنهاد می‌شود که از طریق مصاحبه با متخصصین در زمینه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری، اقدام به ارائه‌ی الگوهای بومی مختص سازمان‌های بهداشتی و درمانی کرد. همچنین می‌توان با افزایش دامنه‌ی مطالعه، آن را در بیمارستان‌های دولتی و خصوصی سایر مناطق کشور بررسی و تحلیل نمود.

مدیریت ارتباط با مشتری، یکی از روندهای رو به توجه در مدیریت بهداشت و درمان است؛ بدین منظور لازم است با به کارگیری زیرساخت‌های لازم و استفاده از تکنیک‌های به روز فناوری اطلاعات، به توسعه‌ی جذب، حفظ و گسترش روابط بلندمدت با مشتریان پرداخته شود تا باعث ایجاد ارزش افزوده در سازمان و مزیت برتر نسبت به سایر سازمان‌های بهداشتی و درمانی گردد.

### تشکر و قدردانی

بدین وسیله از تمامی عزیزانی که ما را در انجام این پژوهش یاری رساندند، تقدیر و تشکر به عمل می‌آید.

نیازمند کارکنانی است که باید اطلاعات مربوط به مشتری را داشته باشند. تفویض مسؤلیت و توانمندسازی کارکنان برای اجرا و برقرار کردن ارتباط با مشتریان به منظور مدیریت ارتباط با مشتری، بسیار ضروری است (۱۷، ۱۸).

بعد زیرساختاری مدیریت ارتباط با مشتری، امتیاز پایین‌تری نسبت به دو بعد دیگر داشت که لازم است نسبت به معماری نظام‌های اطلاعاتی، ایجاد ساماندهی و یکپارچه‌سازی آن و زیرساخت‌ها و تعیین فناوری‌های مورد نیاز توجه ویژه‌ای داشته باشند.

در مطالعه‌ی فضلی و رشیدی (۱۹)، رابطه‌ی بین متغیرهای سازمانی که شامل عامل انسانی، ساختار و رهبری می‌باشد، با مدیریت ارتباط با مشتری تأیید گردید که در مطالعه‌ی حاضر نیز یافته‌ها نشان داد، عوامل ساختاری در مدیریت ارتباط با مشتری، مؤثر می‌باشند.

هر چند موضوع زیرساختار و فناوری، نقش مهمی در اجرای موفقیت‌آمیز مدیریت ارتباط با مشتری بازی می‌کند، با این وجود، مطالعات کمی در مورد تأثیرات عوامل تکنولوژیک و ساختاری بحث شده‌اند (۲۰، ۲۱). بدون پشتیبانی و زیرساخت مناسب، مدیریت ارتباط با مشتری کارآیی بالا نخواهد داشت.

### References

1. Bahari S, Elaydom M. An efficient CRM-Data mining framework for the prediction of customer behavior. Proceeding of the 4<sup>th</sup> International Conference on Information and Communication Technologies (ICICT); 2015; Iran, Tehran: Karin Conference Institute. [In Persian].
2. Abbasi M, Torkaman M. Theoretical models of customer relationship management. Commercial Surveys 2010; 8(41): 4-8. [In Persian].
3. Sehat S, Shahrokh Dehdashti Z, Oveisi B. Prioritize the key success factors in customer relationship management in life insurance. The new magazine insurance 2011; 142-143: 56-67. [In Persian].
4. Wang S, Cavusoglu H, Deg Z. Early mover advantage in e-commerce platforms with low entry barriers: The role of customer relationship management capabilities. Inf Manag 2016; 53(2): 197-206.
5. Molina-Azorin JF, Tari JJ, Pereira-Moliner J, Lopez-Gamero MD, Pertusa-Ortega EM. The effects of quality and environmental management on competitive advantage: A mixed methods study in the hotel industry. Tourism Management 2015; 50: 41-54.
6. Chang HH, Wong KH, Fang PW. The effects of customer relationship management relational information processes on customer-based performance. Decision Support Systems 2014; 66, 146-59.
7. Mohammed AA, Rashid B, Tahir SB. Customer relationship management (CRM) Technology and organization performance: is marketing capability a missing link? An empirical study in the Malaysian hotel industry. Asian Soc Sci 2014; 10(9): 197.
8. Namjoyan M, Nasr Esfahani A, Haery FA. Studying the effects of customer relationship management on the marketing performance (Isfahan Saderat Bank as a case Study). International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences 2013; 3(9): 302.
9. Hyun SS, Perdue RR. Understanding the dimensions of customer relationships in the hotel and restaurant industries. Int J Hosp Manag 2017; 64: 73-84.
10. Dash B, Mishra B. E-CRM practices and customer satisfaction in insurance sector. Res J Management Sci 2012; 1(1): 2-6.
11. Madani FA, Khodadad Hosseini SH, Kordnaeij A, Moshabbaki Isfahani A. Designing a model of customer excellence process in banking and insurance services sector. Journal of Business Strategies 2014; 21(4): 1-18. [In Persian].
12. Hung S-Y, Hung W-H, Tsai Ch-A, Jiang Sh-Ch. Critical factors of hospital adoption on CRM

- system: Organizational and information system perspectives. *Decision Support Systems* 2010; 48(4): 592-603.
13. Rahim Nia F, Zeynvand Lorestani H, Feiz Mohammadi S. Factors affecting adoption of customer relationship management system in Mashhad Hospitals. *Health Info Manage* 2014; 11(1): 88-98. [In Persian].
  14. Yaghoubi M, Rahi F, Bahadori MK. Assessment tasks of customer relationship management in selected hospitals of Isfahan city. *J Health System Res* 2015; 11(1): 119-31. [In Persian].
  15. Roodsaz H, Rezaeiemanesh B, Tabrizisadegh SH. The relationship between customer relationship management and organizational effectiveness Case Study. *Journal of Human Resource Studies* 2013; 2(8): 1-16. [In Persian].
  16. Yaghoubi M, Amiri Fini S H, Rahmati-Najarkolaei F. The relationship between customer knowledge management (CKM) on customer relationship management (CRM) tasks in a Military Hospital. *J Mil Med* 2017; 18(4): 308-15. [In Persian].
  17. Salarzahi H A, Omid Y. A survey on studying the factors affecting CRM implementation in insurance corporates. *Management Researches* 2011; 4(12): 131-44. [In Persian].
  18. Arab M, Shirkhodaei M, Aligolifiroozjaini F. Factors affecting customer loyalty: The mediating role of customer relationship management quality. *Tourism Management Studies* 2019; 14(45): 167-92. [In Persian].
  19. Fazli S, Rashidi M. The role of the factors affecting the financial and marketing aspects of customer relationship management strategy. *Management and Administrative Sciences Review* 2013; 5(2): 583-93.
  20. Diffley S, McCole P, Carvajal-Trujillo E. Examining social customer relationship management among Irish hotels. *Int J Contemp Hospit Manag* 2018; 30(2): 1072-91.
  21. Vazifehdust H, Shahnavaizi A, Taghizadeh Jourshari MR, Sharifi F. Investigation critical success factors of customer relationship management implementation. *World Appl Sci J* 2012; 18(8): 1052-64.