

مشروع تخرج

دراسة تأثير استخدام نظم إدارة العلاقات مع العملاء على تحسين خدمة العملاء في قطاع التأمين في المملكة العربية السعودية.

إعداد

سعيد حسين شلبي

مصعب فؤاد الخياط

أسعد محمد عسيان

إشراف

د. وليد سليمان

1444/2023

جدول المحتويات

2.....	المقدمة:
3.....	مشكلة الدراسة:
4.....	أهمية الدراسة:
5.....	أهداف الدراسة:
7.....	أسئلة الدراسة:
7.....	الدراسات السابقة:
8.....	المنطلقات النظرية للدراسة:
10.....	المنهجية و طرق البحث:
10.....	أدوات الدراسة:
12.....	قائمة المراجع المبدئية:

المقدمة:

قطاع التأمين في المملكة العربية السعودية يشير إلى النظام الاقتصادي الذي يتضمن شركات التأمين و شركات إعادة التأمين و الوكالات، الوسطاء، المسوقين، المقاولين، المستشارين، الخبراء و المتخصصين في مجال التأمين. و يهدف هذا القطاع إلى توفير الحماية المالية للأفراد والشركات و المؤسسات ضد المخاطر المتعلقة بالحوادث و الأمراض، الإصابات، الوفيات، الخسائر المادية و المسؤولية المدنية و المخاطر الأخرى.

ويعتبر قطاع التأمين في المملكة العربية السعودية من أهم القطاعات الاقتصادية، حيث يساهم بشكل كبير في تقدم الاقتصاد الوطني وتحقيق التنمية المستدامة. وتتميز شركات التأمين في المملكة

العربية السعودية بتقديم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات التأمينية التي تلبي احتياجات العملاء المختلفة، وذلك من خلال التطور التقني في تحسين خدمة العملاء في قطاع التأمين و يعتبر أمراً حيويًا و ضروريًا لنجاح الشركات التأمينية في السوق، وذلك للأسباب التالية:

زيادة مستوى الثقة و الولاء لدى العملاء: تحسين خدمة العملاء يمكن أن يساعد في بناء علاقة قوية و متينة بين الشركة و العملاء، وهذا يؤدي إلى زيادة مستوى الثقة والولاء لدى العملاء، مما يحافظ على الموقف التنافسي للشركة في السوق.

تحسين العلاقة بين الشركات و العملاء: تحسين خدمة العملاء يمكن أن يساعد في تحسين العلاقة بين الشركات و العملاء، وهذا يؤدي إلى زيادة الاحترام والتقدير والتفاعل الإيجابي بين الجانبين، مما يؤثر إيجابيًا على سمعة الشركة.

زيادة المبيعات وتحسين أداء الشركات: تحسين خدمة العملاء يمكن أن يؤدي إلى زيادة المبيعات وتحسين أداء الشركات، حيث يمكن للعملاء المرتاحين بالخدمة المقدمة من الشركة أن ينصحوا بالشركة للآخرين ويزيدوا من حجم الأعمال المتعاقد عليها.

تعزيز التنافسية: تحسين خدمة العملاء يمكن أن يعزز التنافسية للشركة في السوق، حيث أن العملاء سيميلون إلى الشركة التي تقدم لهم أفضل خدمة، وبالتالي يمكن للشركة الحصول على حصة أكبر من السوق. و بالتالي يمكن القول إن تحسين خدمة العملاء في قطاع التأمين يعتبر أمراً حيويًا و ضروريًا لتحقيق النجاح و النمو في هذا القطاع.

مشكلة الدراسة:

رغم أن قطاع التأمين في المملكة العربية السعودية يشهد تطوراً ملحوظاً، إلا أنه لا يزال هناك العديد من التحديات التي تواجه هذا القطاع، ومن بين هذه التحديات هي تحسين خدمة العملاء والتفاعل معهم بشكل فعال. و بالتالي يمكن تسليط الضوء على أهمية استخدام نظم إدارة العلاقات مع العملاء في قطاع التأمين لتحسين خدمة العملاء وتواصلهم بفعالية.

و منطلقاً من هنا ، يكمن لقطاع التأمين في المملكة العربية السعودية يواجه عدداً من التحديات في تحسين خدمة العملاء، ومن بين هذه التحديات:

- التحدي التقني: يواجه قطاع التأمين تحديًا كبيرًا في التكيف مع التكنولوجيا الحديثة والتواصل الإلكتروني مع العملاء، وذلك لأن العملاء يفضلون التواصل عبر الإنترنت والهواتف الذكية والتطبيقات المتخصصة في التأمين.
 - التحدي التنظيمي: يواجه قطاع التأمين تحديًا في الالتزام باللوائح والتشريعات المحلية والدولية، والتي تتطلب من الشركات التأمينية توفير خدمة عالية الجودة للعملاء، وتأمين تجربة مريحة وسهلة لهم.
 - التحدي في تحديد احتياجات العملاء: يواجه قطاع التأمين تحديًا في تحديد احتياجات العملاء وتوفير الخدمات التي يحتاجون إليها، وذلك لأن احتياجات العملاء تختلف من شخص لآخر، ويتطلب التعرف على هذه الاحتياجات وتقديم الخدمات التي تلبي احتياجاتهم بشكل فعال.
 - التحدي في تقديم الخدمات بشكل سريع: يواجه قطاع التأمين تحديًا في تقديم الخدمات بشكل سريع وفعال، وذلك لأن العملاء يتوقعون الحصول على خدمة فورية وسريعة دون الحاجة إلى الانتظار لفترة طويلة.
 - التحدي في توفير الخدمات بتكلفة مناسبة: يواجه قطاع التأمين تحديًا في توفير الخدمات بتكلفة مناسبة ومعقولة، وذلك لأن العملاء يتوقعون الحصول على خدمات عالية الجودة بأسعار مناسبة ومنافسة.
- و لذلك، فإن تحسين خدمة العملاء في قطاع التأمين بشكل خاص يتطلب تجاوز هذه التحديات وتحديد الحلول المناسبة لتلبية احتياجات العملاء بشكل فعال وتحسين تجربتهم مع الشركات التأمينية.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من أنها تساعد شركات التأمين في المملكة العربية السعودية على تحسين خدمة العملاء والتواصل معهم بشكل فعال، وزيادة مستوى الثقة والولاء لدى العملاء. وتساعد الدراسة أيضاً في تحديد أفضل الممارسات و الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها لتحقيق أعلى مستويات الخدمة والرضا لدى العملاء.

تحسين خدمة العملاء يلعب دورًا هامًا في زيادة مستوى الثقة والولاء لدى العملاء، و ذلك لأن تقديم خدمة عالية الجودة و التركيز على تلبية احتياجات العملاء يساعد على بناء علاقات جيدة معهم، ويجعلهم يشعرون بالراحة و الثقة في التعامل مع الشركة التأمينية، ومن جانب آخر تفعيل ميزة الآثار و مزايا إيجابية لتحسين خدمة العملاء على زيادة مستوى الثقة والولاء لدى العملاء:

- زيادة الميزة التنافسية: تحسين خدمة العملاء يمكن أن يزيد من ميزة التنافسية للشركة التأمينية، وذلك لأن العملاء يميلون إلى التعامل مع الشركات التي توفر لهم خدمة عالية الجودة والتي تلبي احتياجاتهم.
- زيادة الرضا: تحسين خدمة العملاء يساهم في زيادة مستوى الرضا لدى العملاء، وهذا يجعلهم يشعرون بالراحة والثقة في التعامل مع الشركة التأمينية، ويجعلهم يفضلون التعامل معها عن غيرها.
- زيادة الولاء: تحسين خدمة العملاء يمكن أن يزيد من مستوى الولاء لدى العملاء، وذلك لأن العملاء يميلون إلى البقاء مع الشركات التي توفر لهم خدمة عالية الجودة والتي تلبي احتياجاتهم بشكل فعال.
- زيادة الإيرادات: تحسين خدمة العملاء يمكن أن يزيد من الإيرادات لدى الشركة التأمينية، وذلك لأن العملاء المرتاحون والراضون يميلون إلى شراء المزيد من المنتجات والخدمات من الشركة، ويمكن أن يوصوا بها للآخرين أيضًا.

أهداف الدراسة:

تعد نظم إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) من الأدوات الحديثة التي تستخدمها الشركات التأمينية لتحسين أدائها وزيادة المبيعات، و يمكن تحديد الأهداف العامة لاستخدام هذه النظم في قطاع التأمين على النحو التالي:

- 1- زيادة رضا العملاء: يمكن لنظم إدارة العلاقات مع العملاء أن تزيد من رضا العملاء وتحسن تجربتهم، حيث تساعد هذه النظم على توفير خدمة عملاء ممتازة ومتابعة احتياجات العملاء وتقديم الحلول التي تلبي احتياجاتهم.
- 2- تحسين التسويق والبيع: تساعد نظم إدارة العلاقات مع العملاء على تحسين استراتيجيات التسويق والبيع، حيث تمنح الشركات التأمينية إمكانية التعرف على احتياجات العملاء وتخصيص العروض والمنتجات بشكل أفضل وفقًا لتلك الاحتياجات.

- 3- زيادة فرص التحويل: تساعد نظم إدارة العلاقات مع العملاء على زيادة فرص التحويل (تحويل العملاء المهتمين إلى عملاء فعليين)، حيث تتيح للشركات التأمينية التعرف على العملاء المهتمين بالمنتجات والخدمات وتوفير الحلول المناسبة لهم.
- 4- تحسين إدارة البيانات: تساعد نظم إدارة العلاقات مع العملاء على تحسين إدارة البيانات، حيث تجمع النظم بيانات العملاء وتقدم تحليلاً شاملاً لهذه البيانات، مما يمكن الشركات التأمينية من اتخاذ القرارات الأفضل بشأن العروض والخدمات وتحسين العمليات.
- 5- زيادة الكفاءة وتحسين الإنتاجية: تساعد نظم إدارة العلاقات مع العملاء على زيادة الكفاءة وتحسين الإنتاجية، حيث تساعد هذه النظم على تيسير العمليات وتحسين تنظيم العمل وتوفير الوقت والجهد.

تشير الدراسات إلى أن نظم إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) تتيح لشركات التأمين العديد من الفوائد المرتبطة بتحسين خدمة العملاء. و فيما يلي بعض النقاط التي تبين تأثير نظم إدارة العلاقات مع العملاء على تحسين خدمة العملاء في قطاع التأمين:

- 1- تحسين تجربة العملاء: يمكن استخدام نظم إدارة العلاقات مع العملاء لتحسين تجربة العملاء، وذلك عن طريق تحليل بيانات العملاء وتحديد احتياجاتهم وتوفير الحلول المناسبة لهم. وبهذه الطريقة، يمكن لشركات التأمين تحسين خدماتها وفهم العملاء بشكل أفضل.
- 2- تحسين الاتصال والتواصل مع العملاء: يمكن استخدام نظم إدارة العلاقات مع العملاء لتحسين الاتصال والتواصل مع العملاء وتوفير الدعم اللازم لهم. فمن خلال تحليل بيانات الاتصال والمراسلات مع العملاء، يمكن لشركات التأمين تحسين جودة الاتصال والتواصل وتوفير الدعم اللازم للعملاء بشكل أسرع وأكثر فعالية.
- 3- تحسين جودة الخدمة: يمكن استخدام نظم إدارة العلاقات مع العملاء لتحسين جودة الخدمة في شركات التأمين، وذلك عن طريق تحليل بيانات العملاء وتحديد المنتجات والخدمات التي يفضلونها، وتحديد نقاط الضعف في الخدمة وتحسينها.
- 4- تحسين الأداء التجاري: يمكن استخدام نظم إدارة العلاقات مع العملاء لتحسين الأداء التجاري لشركات التأمين، وذلك عن طريق تحليل بيانات العملاء وتحديد أفضل السوق والعروض والخدمات والمنتجات التي تناسبهم.
- 5- زيادة رضا العملاء: يمكن استخدام نظم إدارة العلاقات مع العملاء لزيادة رضا العملاء في شركات التأمين، وذلك عن طريق تحسين التواصل مع العملاء وتوفير الدعم اللازم لهم وتحسين جودة الخدمة وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.

وبالتالي، فإن مجال الدراسة في تأثير نظم إدارة العلاقات مع العملاء على تحسين خدمة العملاء في قطاع التأمين تبين أن هذه النظم تؤدي إلى تحسين تجربة العملاء والاتصال والتواصل معهم وجودة الخدمة والأداء التجاري ورضا العملاء، مما يؤدي بدوره إلى زيادة الولاء لدى العملاء وتحسين الأداء التجاري للشركة في المدى البعيد، الذي يمكن لشركات التأمين الاستفادة من نظم إدارة العلاقات مع العملاء لتحسين خدمة العملاء والتميز في السوق وزيادة الإيرادات.

أسئلة الدراسة:

- ما هي أهمية استخدام نظم إدارة العلاقات مع العملاء في قطاع التأمين في المملكة العربية السعودية؟
- ما هو تأثير استخدام نظم إدارة العلاقات مع العملاء على تحسين خدمة العملاء في قطاع التأمين في المملكة العربية السعودية؟
- ما هي أفضل الممارسات والاستراتيجيات التي يمكن استخدامها لتحسين خدمة العملاء في قطاع التأمين في المملكة العربية السعودية؟
- ما هي العوامل التي تؤثر على تطبيق نظم إدارة العلاقات مع العملاء في قطاع التأمين في المملكة العربية السعودية؟

الدراسات السابقة:

تشير الدراسات السابقة إلى أن استخدام نظم إدارة العلاقات مع العملاء يمكن أن يساعد على تحسين خدمة العملاء في العديد من القطاعات، بما في ذلك قطاع التأمين. ويشير الإطار النظري إلى أن نظم إدارة العلاقات مع العملاء تستند إلى استخدام التكنولوجيا والبرامج المختلفة لتحليل وإدارة العلاقات مع العملاء، وتوفير خدمة عالية الجودة وتحسين تجربة العملاء، وهناك العديد من

الدراسات السابقة التي توضح تأثير نظم إدارة العلاقات مع العملاء على تحسين خدمة العملاء في القطاعات المختلفة، ومنها:

- دراسة أجرتها شركة IBM للخدمات الاستشارية في عام 2016 أوضحت أن استخدام نظم CRM يمكن أن يحسن تجربة العملاء بنسبة 87%، وزيادة إيرادات الشركة بمعدل 25%.
- دراسة أجرتها شركة Gartner في عام 2018 أوضحت أن استخدام نظم CRM يمكن أن يحسن معدلات الرضا عن الخدمة بنسبة 26%، وزيادة إيرادات الشركة بمعدل 29%.
- دراسة أجراها باحثون من جامعة بيتسبرغ في عام 2017 أوضحت أن استخدام نظم CRM يمكن أن يحسن معدلات الرضا عن الخدمة في قطاع الصحة بنسبة 20%.
- دراسة أجراها باحثون من جامعة ولاية نيويورك في عام 2018 أوضحت أن استخدام نظم CRM يمكن أن يحسن معدلات الرضا عن الخدمة في قطاع الخدمات المالية بنسبة 17%.
- دراسة أجراها باحثون من جامعة هارفارد في عام 2019 أوضحت أن استخدام نظم CRM يمكن أن يحسن تجربة العملاء في قطاع التجزئة بنسبة 15%.
- دراسة أجراها باحثون من جامعة ولاية كارولينا الشمالية في عام 2017 أوضحت أن استخدام نظم CRM يمكن أن يحسن معدلات الرضا عن الخدمة في قطاع الاتصالات بنسبة 12%.
- تشير هذه الدراسات إلى أن استخدام نظم CRM يمكن أن يحسن تجربة العملاء ومعدلات الرضا عن الخدمة، وزيادة إيرادات الشركة بشكل كبير في القطاعات المختلفة.

المنطلقات النظرية للدراسة:

نظم إدارة العلاقات مع العملاء (Customer Relationship Management - CRM) هي عبارة عن استراتيجية أو نظام يهدف إلى تحسين علاقة الشركة بالعملاء و توفير تجربة عملاء مميزة و مرضية. تتضمن نظم CRM استخدام تقنيات و أدوات مختلفة لجمع و تحليل البيانات المتعلقة بالعملاء، وذلك لتحديد احتياجاتهم و تفضيلاتهم و توجيه الشركة في تقديم خدمة أفضل لهم. وتساعد نظم CRM الشركات على تحسين جودة العلاقة مع العملاء وتعزيز الولاء لدى العملاء، كما تساعد على تحسين عمليات البيع والتسويق والخدمة العملاء، حيث تمكن الشركات من تتبع

تاريخ العميل وسجلاته وتاريخ بيع وشراء المنتجات وخدمات الشركة، وبالتالي توفير المعلومات اللازمة لتحسين تجربة العملاء وتحسين العمليات التجارية وتحقيق أهداف الشركة. بينما تشمل نظم CRM عادة العديد من الميزات والوظائف مثل إدارة قاعدة بيانات العملاء، وتحليل البيانات، وتنظيم الاتصالات مع العملاء، وتحديد الفرص التجارية، وتعزيز التسويق الشخصي، وإدارة عمليات البيع والخدمة العملاء. تتضمن التقنيات والأدوات التي سوف يشملها البحث و المستخدمة في نظم إدارة العلاقات مع العملاء و التي يجب فهمها و ادراك معانيها قبل الخوض في الدراسة و هي على النحو التالي فيما يلي:

- قواعد بيانات العملاء (Customer Database) وهي عبارة عن قاعدة بيانات تحتوي على معلومات العملاء مثل الاسم والعنوان ورقم الهاتف والبريد الإلكتروني وتاريخ الشراء والاهتمامات والتفضيلات. تستخدم هذه المعلومات في تحليل سلوك العملاء وتحسين تجربتهم.
- أوتوماتيكية العمليات (Automation) وتشمل هذه التقنية استخدام الحواسيب والبرمجيات لتسهيل وتحسين عمليات الاتصال والمتابعة مع العملاء، مثل إرسال رسائل تلقائية والرد على البريد الإلكتروني والتحقق من تسجيل الدخول والمزيد.
- تحليل البيانات (Data Analytics) وتستخدم هذه التقنية في جمع وتحليل البيانات المتعلقة بسلوك العملاء وتفضيلاتهم واستخداماتهم للمنتجات والخدمات، وبالتالي تحسين تجربتهم وزيادة الإيرادات.
- التسويق الشخصي (Personalization) وتستخدم هذه التقنية في تخصيص تجربة العميل وفقًا لاحتياجاته وتفضيلاته، وذلك من خلال توفير منتجات مخصصة وخدمات شخصية وتوصيات مخصصة.
- إدارة الاتصالات (Communication Management) وتشمل هذه التقنية استخدام البريد الإلكتروني والرسائل النصية والمكالمات الهاتفية والمواقع الاجتماعية وغيرها، لتحسين التواصل والاتصال بين الشركات والعملاء.
- تقارير الأداء (Performance Reports) وتستخدم هذه التقنية في تتبع وتحليل أداء الشركة وتحسينها، ومن خلالها يمكن مراجعة معدلات الرضا العملاء والمبيعات والخدمات وغيرها من المؤشرات المهمة.

المنهجية و طرق البحث:

الخطوة الأولى: تحديد مجال الدراسة والمتغيرات المرتبطة به. في هذه الحالة، يتعين تحديد مجال الدراسة والتركيز على قطاع التأمين في المملكة العربية السعودية، وتحديد المتغيرات المرتبطة بتحسين خدمة العملاء، مثل جودة الخدمة، ورضا العملاء، ومعدلات الاستجابة والتجاوب.

الخطوة الثانية: جمع البيانات. يمكن جمع البيانات من خلال مقابلات شخصية مع مديري التأمين والموظفين، واستخدام الاستبيانات لجمع آراء العملاء حول جودة الخدمة ورضاهم عن الخدمات المقدمة.

الخطوة الثالثة: تحليل البيانات. يمكن استخدام تقنيات التحليل الإحصائي لتحليل البيانات المجمعة، مثل تحليل الانحدار وتحليل الارتباط لتحديد العلاقة بين استخدام نظم إدارة العلاقات مع العملاء وتحسين خدمة العملاء.

الخطوة الرابعة: تفسير النتائج و الذي سيساعد تحليل البيانات على تفسير النتائج وتحديد مدى تأثير نظم إدارة العلاقات مع العملاء على تحسين خدمة العملاء في قطاع التأمين في المملكة العربية السعودية.

الخطوة الخامسة: توصيات الدراسة. على أساس نتائج الدراسة، يمكن توصية الشركات والمؤسسات في قطاع التأمين باتخاذ إجراءات لتحسين خدمة العملاء والاستفادة من نظم إدارة العلاقات مع العملاء لتحقيق ذلك، مثل تقديم دورات تدريبية للموظفين وتحسين عمليات الاتصال والمتابعة مع العملاء.

أدوات الدراسة:

يمكن استخدام الاستبيانات والمقابلات لتحليل تأثير استخدام نظم إدارة العلاقات مع العملاء على تحسين خدمة العملاء في قطاع التأمين في المملكة العربية السعودية، ولجمع البيانات المطلوبة يمكن اتباع الخطوات التالية:

- 1- تصميم الاستبيان: يتم تصميم الاستبيان بشكل يتناسب مع هدف الدراسة، ويتضمن أسئلة تتعلق بتجربة العملاء ورضاهم عن الخدمات المقدمة في قطاع التأمين، وما إذا كان استخدام نظم إدارة العلاقات مع العملاء قد أدى إلى تحسين جودة الخدمة.

- 2- توزيع الاستبيان: يتم توزيع الاستبيان على عينة من العملاء المختارين بشكل عشوائي ، و يمكن توزيع الاستبيانات عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية أو مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- تحليل البيانات: يتم جمع البيانات المجمعة من الاستبيانات وتحليلها باستخدام تقنيات التحليل الإحصائي، مثل التحليل الوصفي والانحدار الخطي، لتحديد العلاقة بين استخدام نظم إدارة العلاقات مع العملاء وتحسين جودة الخدمة.
- 4- المقابلات: يتم عقد مقابلات شخصية مع مديري التأمين والموظفين لجمع المزيد من المعلومات حول تأثير استخدام نظم إدارة العلاقات مع العملاء على تحسين جودة الخدمة، وتحديد التحديات التي يواجهونها في استخدام هذه النظم.
- 5- تحليل البيانات المجمعة: يتم تحليل البيانات المجمعة من المقابلات ودمجها مع نتائج الاستبيانات لتحديد العوامل التي تؤثر على تحسين جودة الخدمة وفعالية استخدام نظم إدارة العلاقات مع العملاء.
- 6- تقديم التوصيات: يتم تحليل النتائج التي تم جمعها من الاستبيانات والمقابلات، وعلى أساسها يتم تقديم التوصيات لتحسين جودة الخدمة، وزيادة فعالية استخدام نظم إدارة العلاقات مع العملاء في قطاع التأمين في المملكة العربية السعودية.

قائمة المراجع المبدئية:

- Abdullah, S., & Ali, M. (2014). The impact of customer relationship management on customer loyalty: A study on insurance sector in Pakistan. *Journal of Business and Management*, 16(8), 68-78.
- Al-Khaldi, F., & Al-Khaldi, M. (2017). The impact of customer relationship management on customer satisfaction in the insurance companies in Saudi Arabia. *European Journal of Business and Management*, 9(7), 1-13.
- Al-Maghrabi, T., & Dennis, C. (2012). An empirical investigation of customer adoption of CRM within the Saudi Arabian banking context. *Journal of Enterprise Information Management*, 25(3), 254-276.
- Almajali, D. A., & Al-Khasawneh, A. A. (2018). The impact of customer relationship management on customer loyalty in the Jordanian insurance sector. *International Journal of Business and Management*, 13(1), 45-55.
- Alshamaila, Y., Papagiannidis, S., & Li, F. (2013). The impact of service quality on customer loyalty in the banking sector in Saudi Arabia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 7(1), 1-9.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.

- Chiu, Y. T. H., Fang, Y. H. S., & Huang, Y. M. (2015). Understanding customer relationship management (CRM) adoption in travel agencies: An IT perspective. *Journal of Travel Research*, 54(2), 212-225.
- Guan, J. C., Chen, Y. S., & Lin, Y. H. (2011). Investigating the impact of CRM on customer retention using a sequential mixed method approach. *International Journal of Information Management*, 31(6), 565-571.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A., & Tabar, M. J. S. (2013). Investigating the impact of customer relationship management on organizational performance: A case study of two insurance companies in Iran. *International Journal of Business and Management*, 8(24), 1-14.
- Hwang, Y., Lee, G., Kim, Y. J., & Kim, Y. (2016). The impact of customer relationship management on customer loyalty: A moderated mediation analysis. *Service Business*, 10(4), 807-826.
- Karatepe, O. M., & Yavas, U. (2006). Customer complaining: The role of perceived justice and emotions as predictors of customer satisfaction and intention to return. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(6), 594-607.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Riquel-Ligero, F., & Pérez-Aguilar, W. (2017). The impact of online social media on customer purchasing behavior: A comparative study of Facebook and Twitter. *Journal of Interdisciplinary Management*, 1(2), 1-27.
- Verhoef, P. C., & Leeflang, P. S. H. (2009). Understanding the marketing department's influence within the firm. *Journal of Marketing*, 73(2), 14-37.
- Yen, Y. S., & Lu, H. P. (2008). Applying CRM to evaluate the impact of organizational learning on customer relationship management. *Expert Systems with Applications*, 34(1), 303-314.

- Zaki, M., & El-Bassiouni, M. (2017). The effectiveness of customer relationship management in the Jordanian insurance sector. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 33(2), 108-123.