مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء والأداء المصرفي دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية
اسم الكاتب: د. سامر أحمد قاسم، علي كنعان
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5177
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 00:08 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (40) العدد (5) 2018
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (40) No. (5) 2018

العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء والأداء المصرفي
دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية

د. سامر أحمد قاسم *
علي كنعان **

(تاريخ الإيداع 6 / 8 / 2018. قُبِل للنشر في 21 / 10 / 2018)

□ ملخّص □

يوفر نظام إدارة علاقات العملاء ميزة تنافسية قوية للمنظمة تمكنها من البقاء في السوق. فهو يساعد الإدارة على متابعة تعاملات العملاء مع المنظمة، ويسمح للموظفين بالوصول لجميع المعلومات السابقة المتعلقة بالعملاء؛ وتكتسب إدارة علاقات العملاء أهميتها من خلال دورها في تكوين رؤية استراتيجية لتحقيق أهداف المنظمة في الحفاظ على العملاء ووصولهم إلى درجة الولاء من خلال التكامل مع سياسات التسويق وتطوير المنتجات لزيادة مبيعات المنظمة وتقديم العروض التي تجذب العميل المستهدف والتفاعل معه بما يضمن لها الحفاظ عليه.

يهدف البحث إلى دراسة واقع تطبيق إدارة علاقات العملاء خلال فترة الأزمة (2011–2018) في المصارف الخاصة السورية في محافظة اللاذقية، ودراسة أبعاد إدارة علاقات العملاء في هذه المصارف، ثم دراسة تأثير هذه الأبعاد على مؤشرات الأداء التي تم قياسها من خلال مؤشرات: الربحية، وشكاوى العملاء، والعلاقات الوطيدة مع العملاء، رضا العملاء وولائهم. ولتحقيق ذلك تمّ صياغة فرضيتين رئيستين، واستخدم الباحث أسلوب الاستبانة لجمع البيانات الّتي تمّ تحليلها باستخدام اختبارات إحصائيّة أهمّها: اختبار الوسط الحسابي One- Sample t. test، واختبار الارتباط الثّنائي Pearson Correlation. وقد توصل الباحث إلى عدّة نتائج أهمّها: التقييم الجيد لتوافر أبعاد إدارة علاقات العملاء في المصارف المدروسة، كما توجد علاقة طردية موجبة بين هذه الأبعاد والأداء.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات العملاء، العملاء المربحين، إدارة المعرفة، تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء، رضا العملاء، ولاء العملاء، المصارف الخاصة، محافظة اللاذقية.

* أستاذ في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.
** طالب دكتوراه – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (40) العدد (5) 2018
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (40) No. (5) 2018

Relationship between CRM Dimensions and Banking Performance
(Field study on private banks in Lattakia)

Dr. Samer Ahmad Kasem*
Ali Kina'an**

(Received 6 / 8 / 2018. Accepted 21 / 10 / 2018)

□ ABSTRACT □

Customer Retention Management (CRM) provides a strong competitive advantage for the organization to stay in the market. It helps management to track customer interactions with the organization and allows employees access to all customer,s previous information; CRM gains its importance by creating a strategic vision to achieve the organization's goals of maintaining customers and reaching loyalty through integration with marketing policies and product development To increase the sales of the organization and to make offers that attract the target customer and interact with him in a way that ensures its preservation.

The aim of the study is to define the reality of the application of CRM during the crisis period (2018-2011) in the Syrian private banks in Lattakia, and study the dimensions of customer relationship management in these banks, and then study the impact of these dimensions on the performance indicators that were measured through indicators of profitability, customer complaints, strong relationships with customers, customer satisfaction and loyalty. In order to achieve this, two main hypotheses were formulated. The researcher used the questionnaire technique to collect the data analyzed using statistical tests, the most important of which were the one-sample t. test, and the Pearson Correlation test. The researcher has reached several results, the most important of which is: a good evaluation of the availability of CRM dimensions in the studied banks, and there is a positive relationship between these dimensions and performance.

Key words: Customer Relationship Management, key Customer, Knowledge Management, CRM Technology, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Private Banks, Lattakia Provenance.

* **Professor ,Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
** **PhD Student, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**

مقدّمة

أدى التطور في تكنولوجيا الإنتاج والاتصالات والعولمة إلى خلق واقع جديد أمام منظمات الأعمال، تمثل في تزايد انفتاح الأسواق، والتوجه السريع نحو تحرير التجارة الخارجية والتغيرات الجذرية في أصول المنافسة التقليدية، وتحولها إلى منافسة حادة؛ حيث تحولت الأسواق من أسواق المنتجين إلى أسواق المستهلكين نتيجة لوجود عدد من المنافسين في كل قطاع من القطاعات الاقتصادية، وانخفاض تكاليف دخول الأسواق العالمية مع توافر منتجات متعددة ومتشابهة ومنتجات بديلة وأسواق منافسة شبه تامة. هذه التطورات أدت إلى زيادة الاهتمام بالعملاء والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم لتصميم منتجات وخدمات تلبي تلك الحاجات والرغبات. وبرز مفهوم إدارة علاقات العملاء كمدخل جديد يمكن المنظمات من مواكبة تلك التحديات من خلال تحقيق رضا العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. حيث أن التنفيذ الاستراتيجي الناجح له يعد بمثابة مفتاح النجاح أمام المنظمات؛ ونتيجة لكثرة العروض أمام العميل الذي تحول إلى الطرف الأقوى في العلاقة التي تربطه بالبائع، فقد أدركت المنظمة الرائدة أن نجاحها مرهون بالعملاء وبمستوى الثقة والولاء اللذان يربطانها بهم في ظل حدة المنافسة التي تحتاج إلى جهود كبيرة تبذلها المنظمات لتحسين علاقتها مع العملاء الحالين والمحتملين والعمل على إيجاد عملاء جدد، وان كانت المنظمات تدرك أن جذب العملاء يعد أمراً يسيراً ولكن الأصعب هو الحفاظ عليهم، وهو ما يدفعها إلى تبني الاستراتيجية التي تمكنها من تحقيق ذلك بما ينعكس على تحقيق القيمة المالية للمنظمة.

مشكلة البحث

تراجعت مؤشرات أداء المصارف الخاصة خلال سنوات الأزمة، وتجلى ذلك من خلال تسرب بعض العملاء، وسحب إيداعاتهم، وانخفاض عدد وقيمة القروض الممنوحة، وانخفاض حجم الأموال المحولة من الخارج. وتشير نتائج أعمالها إلى تحسن تدريجي في أدائها خلال السنوات الأخيرة. وأثبتت الدراسات الحديثة أن تكلفة الحصول على عملاء جدد تفوق تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بعدة مرات، وتوجهت النظرة الفلسفية الجديدة في تطور العلاقة مع العملاء نحو تحقيق أعلى درجة من التفاعل بين المنظمة وعملائها، من خلال بناء علاقة مباشرة مبنية على فهم أعمق للحاجات المتغيرة، وإدراك أفضل لتفضيلات العملاء وفاعلية أعلى في استخدام الاستراتيجيات التسويقية بهدف كسب رضا العملاء وولائهم، مما يطرح تساؤلات عن مدى اعتماد المصارف الخاصة السورية على تطبيق إدارة علاقات العملاء في الحفاظ على عملائها المربحين خلال فترة الأزمة وتأثير ذلك على أدائها؛ ويمكن صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيس الآتي:

اهمية البحث وأهدافه

تتجسد أهميّة البحث من خلال الدور الهام لإدارة علاقات العملاء في الحفاظ على العملاء المربحين باعتبارهم رأس المال الحقيقي ومحور الاهتمام الرئيس التي يجب أن تتمركز حوله جميع الاستراتيجيات الهادفة لتحسين الأداء، حيث تسهم إدارة علاقات العملاء في الحصول على ميزة تنافسية تقوم على رضا العميل وولائه في ظل زيادة حدة المنافسة، كما توفر القدرة على التواصل مع متطلبات التجديد والتطوير، مع توفير في المصروفات الإدارية والتشغيلية نتيجة للتوجه الصحيح نحو العملاء المربحين.

ويهدف البحث إلى دراسة واقع تطبيق إدارة علاقات العملاء خلال فترة الأزمة في المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية، ودراسة أبعاد إدارة علاقات العملاء في هذه المصارف، ثم دراسة تأثير هذه الأبعاد على مؤشرات الأداء التي تم قياسها من خلال مؤشرات: الربحية، وشكاوى العملاء، والعلاقات الوطيدة مع العملاء، رضا العملاء وولائهم.

فرضيات البحث

يقوم البحث على الفرضيّات الآتية:

1-لا يوجد فروق جوهريّة بين متوسّطات إجابات أفراد العيّنة المتعلّقة بأبعاد إدارة علاقات العملاء في المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية (التركيز على العملاء المربحين، البعد التنظيمي، إدارة المعرفة، تطوير التكنولوجيا)، وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

2-لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء في المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية (التركيز على العملاء المربحين، البعد التنظيمي، إدارة المعرفة، تطوير التكنولوجيا)، والأداء؛ ويتفرع عنها الفرضيات الآتية:

أ- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التركيز على العملاء المربحين والأداء.

ب- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد التنظيمي والأداء.

ت- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد إدارة المعرفة والأداء.

ث- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد تطوير التكنولوجيا والأداء.

منهجيّة البحث

اعتمدت الدّراسة المقاربة الاستنباطيّة، وتمّ استخدام المنهج الوصفي التّحليلي لتوصيف متغيّرات الدراسة، كما اعتمدت الدّراسة الميدانية الاستبانة الّتي تمّ توزيعها يدويّاً لجمع البيانات الأوليّة المتعلّقة بمتغيّرات الدّراسة.

تصميم البحث

تعدّ هذه الدّراسة دراسة ميدانية لتأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء على الأداء في المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية، باستخدام أسلوب الاستبانة الّتي تمّ تصميمها بالاعتماد على الدراسات السابقة كدراسة (Siddiqi et al, 2018)، ودراسة عمر والعزام 2017، والتي استخدمت أدوات محكمة تتميز بالصدق والثبات.

ولتحقيق أهداف الدّراسة تمّ استخدام الأساليب الإحصائيّة الآتية:

1 – المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

2-اختبار One-Sample Test .

2- اختبار الارتباط الثنائي باستخدام معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation.

وتمّ تطبيق الدّراسة وجمع البيانات باستخدام الاستبانة خلال شهر حزيران 2018.

مجتمع وعيّنة الدّراسة

يتألف مجتمع الدّراسة من العاملين في المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية، واقتصرت الدراسة على عينة منهم في محافظة اللاذقية، حيث بلغ إجمالي عدد العاملين في المصارف المدروسة 160 موظفاً وهي:(بيمو السعودي

الفرنسي، البركة، الشام، المصرف الدولي للتجارة والتمويل، سورية والمهجر، العربي، قطر الوطني، الأردن– سورية، سورية والخليج، فرنسبنك، سورية الدولي الإسلامي)؛ وبلغ عدد الاستبانات الموزعة 100 استبانة، تم استرداد 93 استبانة صالحة للتحليل وبنسبة استجابة 93%؛ وتمّ استخدام المصادر الثانويّة للبيانات بالاعتماد على مجموعتين رئيستين: الأولى التّقارير السنويّة المنشورة عبر المواقع الرسميّة للمصارف المدروسة، والثّانية هي الكتب والمقالات العلميّة وغيرها من المراجع المحكّمة.

الدّراسات السابقة

1- دراسة (Siddiqi et al, 2018) : CRM Dimensions Affecting Customer Satisfaction in Bangladeshi Banking Industry

تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء في الصناعة المصرفية في بنغلاديش

هدفت الدراسة إلى التعرف على أبعاد إدارة علاقات العملاء التي تؤثر على رضا العملاء في القطاع المصرفي في بنغلاديش وتحديد تلك العوامل التي تمثلت بالتوجه بالعملاء، وتجربة العملاء، وعملية الخدمة، ودراسة التأثير المتبادل فيما بينها وتقييم أثرها المشترك على رضا العملاء باعتباره عنصراً حاسماً للنجاح في ظل ازدياد حدة المنافسة. وشملت عينة الدراسة 210 مفردة من عملاء المصارف. وتم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية في تحليل البيانات. وتشير النتائج إلى وجود علاقة كبيرة متبادلة تربط بين التوجه العملاء وتجربة العملاء، والتي بدورها تؤثر معاً بشكل كبير على رضا العملاء بشكل متضافر أثناء خدمة العامل الآخر، بينما لا توجد تأثير ذو دلالة معنوية على رضا العملاء.

2– دراسة (Chetioui et al ،2017): The Impact of CRM dimensions on Customer Retention in the Hospitality Industry Evidence from the Moroccan Hotel sector

أثر أبعاد إدارة علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعملاء في قطاع الضيافة: دراسة على قطاع الفنادق المغربية

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء الأربعة المتمثلة بالتوجه بالعملاء، وإدارة المعرفة، والجوانب التنظيمية لإدارة علاقات العملاء، والجوانب التقنية على أداء الفنادق في المغرب؛ من خلال دراسة العلاقة بين هذه الأبعاد والأداء المتمثل بالاحتفاظ بالعميل، وشملت الدراسة 80 فندقاً مغربياً. وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير كبير في التوجه بالعملاء، وإدارة المعرفة، والجوانب التنظيمية لإدارة علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعملاء. في حين أن استخدام تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء لا تؤثر بشكل كبير على استبقاء العملاء في الفنادق التي شملتها الدراسة.

3- دراسة عمر والعزام (2017): أثر إدارة علاقات العملاء بالاحتفاظ بالعملاء في قطاع التأمين:

هدفت الدّراسة إلى التعرف على أثر إدارة علاقات العملاء باحتفاظ العملاء في قطاع التأمين من منظور العملاء؛ واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، وتم اختيار عينة ملائمة من عملاء شركات التأمين العاملة في عمان بلغ عددها 400 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطوير العلاقة مع العملاء والتفاعل معهم للاحتفاظ بهم في شركات التأمين المدروسة، بينما لم يتحقق ذلك التأثير لعاملي فهم وتحديد العملاء.

4- دراسة الدليمي والكعبي (2016): إدارة علاقات العملاء وأثرها في الأداء المالي: دراسة تحليلية في عينة من المصارف الحكومية العراقية.

هدفت الدّراسة إلى تعريف العاملين في المصارف الحكومية بدور وأهمية مكونات إدارة علاقات العملاء وأثرها في الأداء المالي للمصارف العراقية، بالإضافة إلى تسليط الضوء على مجالات تصنيف العملاء حسب أهميتهم ليكونوا شركاء حقيقيين في تلك المصارف. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام أسلوب الاستبانة حيث تم توزيعها على عينة مؤلفة من 120 مفردة، وتم استخدام نسب السيولة والربحية وكفاية رأس المال. وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك ضعفاً في أعداد وأنواع الخدمات المقدمة من إدارة المصرف للموظف والعملاء المتعلقة بالتكييف والمرافق الصحية وكراسي الانتظار وغيرها، وانتشار الفساد الإداري والمالي.

مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

توصلت أغلب الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية بين مختلف مكونات وأبعاد إدارة علاقات العملاء ومختلف مؤشرات الأداء؛ وسيتم اختبار هذه العلاقة ضمن البيئة الاقتصادية السورية في القطاع المصرفي الخاص، من خلال دراسة علاقة أبعاد إدارة العلاقات المتعلقة ببعد التركيز على العملاء المربحين، والبعد التنظيمي، وبعد إدارة المعرفة، وبعد تطوير التكنولوجيا بمؤشرات الأداء المتعلقة بالربحية، وشكاوى العملاء، والعلاقات الوطيدة مع العملاء، ورضا العملاء وولائهم. وتم التركيز على مؤشرات الأداء المتعلقة بالعملاء؛ باعتبار أن الحفاظ على العملاء هو الهدف الرئيس لإدارة علاقات العملاء.

الإطار النّظري للبحث

أولاً: مفهوم إدارة علاقات العملاء:

إدارة علاقات العملاء Customer Relationship Management (CRM): هو نهج لإدارة تفاعل المنظمة مع العملاء الحاليين والمستقبليين، يقوم على تحليل بيانات تاريخ العملاء مع المنظمة من أجل تحسين أفضل علاقات تجارية مع العملاء، مع التركيز بشكل خاص على الاحتفاظ بالعملاء، من أجل دفع نمو المبيعات. وتنطلق الفكرة الأساسية لإدارة علاقات العملاء من اهتمام التسويق الحديث أو المعاصر بالعميل واعتباره أحد الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق النجاح والاستمرار، وتعود بدايات هذا المفهوم إلى مصطلح التسويق بالعلاقات الذي يركز على أهمية تطوير علاقات معينة مع العملاء بهدف إكمال عمليات البيع وزيادتها وإكمال عقد الصفقات على مختلف أنواعها (حدادين، 2014)؛ وقد تعددت التعاريف التي تناولت هذا المفهوم وفيما يأتي التعاريف الأكثر شمولية لهذا المفهوم:

فقد عرف Hamilton إدارة علاقات العملاء وفق مدخل تكنولوجيا المعلومات على أنّها: عملية تخزين وتحليل بيانات تم الحصول عليها من اتصالات المبيعات ومراكز خدمات العملاء، لإعطاء صورة واضحة ومفيدة عن سلوك العملاء، وللسماح بمعالجة الاختلافات المتنوعة في الاحتياجات ومتطلبات العملاء (البكري، 2006).

بينما عرفها Swift وفق المدخل التسويقي الاستراتيجي على أنها: مفهوم جديد يقصد به نظام جذب واكتساب العملاء المربحين والاحتفاظ بهم، من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم، عبر عملية طويلة الأجل تأخذ بالاعتبار التنسيق بين نشاط المنظمة واستراتيجياتها لتوطيد علاقات قوية مع العملاء المربحين فقط، وتقليص مستوى العلاقات مع العملاء غير المربحين (عبد المنعم، 2006).

كما تعرف بأنها: استراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة والمستفيدين بشكل عام، والعملاء بشكل خاص؛ تقوم على أساس التحاور والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالعملاء، وتحقيق قيمة لهم.

كما عرفها (Mohan & Jeff) بأنها: القدرة على الحوار المستمر مع العملاء باستخدام مجموعة من الوسائل المختلفة التي تضمن اتصال دائم مع العملاء (الطائي والعبادي، 2008)، وتمثل كافة النشاطات المرتبطة بتطوير العملاء والمحافظة عليهم (Kok and Vanzyl ,2002).

وعرفها (Lipscomb,2004) بأنها: جهود المنظمة ومخزونها المعرفي في مجال الإبداع والابتكار، والذي يقودها إلى اختيار طريقتها المميزة التي تربطها بعملائها وتكسب رضائهم وولائهم.

ويمكن للباحث من خلال ما سبق أن يعرّف إدارة علاقات العملاء بأنها: استثمار المعرفة في خدمة العملاء من خلال تطبيقات نظم معلومات حديثة تضمن الاستجابة السريعة لرغباتهم وحاجاتهم والتفاعل السريع مع متطلباتهم بما يحقق قدرة المنظمة على الحفاظ على عملائها وكسب رضاهم وولائهم وجذب عملاء جدد.

ثانياً: أهمية إدارة العلاقة مع العملاء

إن التطور المستمر في الأسواق مع زيادة حدة المنافسة يفرض على المنظمات البحث عن استراتيجيات هادفة لجذب العملاء والمحافظة عليهم. يتطلب تحقيق ذلك معرفة خصائص الخدمات التي يرغب فيها العملاء، وكذلك يتطلب توجهاً نحو تفضيلاتهم وفهماً عميقاً لحاجاتهم ورغباتهم، وهذا يكون التزاماً طويل الأجل من قبل المنظمة حتى تتمكن من إشباع حاجات العملاء ورغباتهم المستمرة والمتزايدة، وخاصةً أن السوق أصبح تحت سيطرة حاجات العملاء وليس تحكم البائعين(Jones. & Suh., 2001).

وقد مكنت إدارة علاقات العملاء المنظمات من الحصول على ميزة تخوض بها غمار هذه المنافسة، وتوفر القدرة على التواصل مع متطلبات التجديد والتطوير، مع توفير في المصروفات الإدارية والتشغيلية نتيجة للتوجه الصحيح نحو العملاء المربحين (داؤد، 2012).

وتسعى المنظمات للحفاظ على عملائها لأنها تدرك أنهم رأس المال الحقيقي للمنظمة، وبدونه تفقد المنظمة شرعيتها. وتشكل إدارة علاقات العملاء أحد الأنظمة المهمة التي تجعل العميل محور الاهتمام الرئيس؛ فتساعد على تكوين قاعدة بيانات متكاملة تستطيع عن طريقه المنظمة إنجاز كافة الأعمال البيعية، وأعمال المتابعة، وفتح الملفات للعملاء، وحفظ كافة الأحداث التي تتم بشكل يومي، وإصدار التقارير، وترتيب الأعمال، ومعاينة كفاءة الموظفين في أداء أعمال البيع والحفاظ على العلاقة الطيبة مع العميل (معلا وتوفيق، 2005). ولابد من توافر إدارة ذات نظرة مستقبلية لتتمكن من فهم خصائص العميل وإشباع احتياجاته المتزايدة والمتطورة بتطور البيئة المحيطة، وتتكرس أهميتها من خلال المنافع التي تحققها للمنظمة ومن أهمّها: (سويفت، 2002)

- تحديد وتصنيف فئات العملاء تبعاً لدرجة ربحيتهم، وتبعاً لاحتمال استمرار التعامل معهم.
- استهداف فئات العملاء الأكثر ربحية من خلال تحديد وسائل وأوقات الاتصال الأنسب.
- توفير معلومات ومدخلات لبحوث التسويق والخطة الاستراتيجية؛ من خلال دراسة ميول العملاء وتوجهاتهم ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.
- إعطاء صورة متكاملة عن العملاء واحتياجاتهم؛ مما يؤثر إيجاباً على توكيد جودة مخرجات المنظمة من وجهة نظر العميل.
- زيادة فرص نجاح جهود المبيعات والتسويق؛ فدراسة بيانات ومعلومات العملاء تزيد من احتمال ملاءمة منتجات المنظمة لهم.

- زيادة هامش الربح الناتج عن كل تعامل مع كل عميل؛ وذلك ببيع مزيد من المنتجات لنفس العميل.
- خفض نسبة تسرب العملاء، وزيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء.
- تحويل بيانات العملاء إلى أفكار قابلة للتنفيذ.
- توحيد الرؤية التسويقية للشركة، وإقرار نقاط الاتفاق حول المفاهيم الاستراتيجية الهامة بالمنظمة.

وانطلاقاً مما سبق، يرى الباحث ضرورة اهتمام المصارف الخاصة السورية بتطبيق نظم إدارة علاقات العملاء، وتكوين رؤية استراتيجية متكاملة بهدف التعرف على حاجات ورغبات العملاء وتقديم خدماتها التي تلبي تطلعاتهم وخاصةً في مرحلة إعادة الإعمار.

ثالثاً: أبعاد إدارة علاقات العملاء

1- التوجه بالعملاء

يتمثل الهدف الرئيس من الاستراتيجيات التي تركز على العملاء زيادة رضاهم لفترة طويلة وخلق ولائهم، الأمر الذي يضمن بالتأكيد تأثيراً إيجابياً كبيراً على أداء المنظمات؛ وبناءً على ذلك، فإن التوجه بالعملاء يعد عاملاً حاسماً في نجاح مشاريع إدارة علاقات العملاء. ويتأثر نجاح المنظمات في تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء بمدى قدرتها على تحقيق فهم أفضل لتوجهات العملاء والذي بدوره يؤثر إيجاباً على قدرات التخطيط التسويقي (Chetioui et al, 2017).

وقد عرف (Brady & Cronin 2001) التوجه بالعملاء بأنه: ميل المنظمة أو استعدادها لتلبية احتياجات العملاء في سياق العمل أثناء العمل". وبناء على ذلك يمكن تحديد مفهوم التوجه بالعملاء من خلال البعدين الآتيين:(Siddiqi, 2018)

• توافر الوعي لدى الموظف لتلبية متطلبات العملاء.

• مدى شعور الموظف بالميل نحو التفاعل مع العملاء.

وبالتالي يمكن للمنظمات أن تنجح في تطبيق إدارة علاقات العملاء من خلال التركيز على العملاء الرئيسيين، حيث يتم غالباً تحديد جميع التفاعلات معهم من خلال "حسابات القيمة الدائمة" التي تعكس تماماً هذا التركيز على مستوى المنظمة بأكملها، بهدف تحقيق علاقات عميقة مع العملاء الأكثر ربحية. (Yim et al , 2013)

2- إدارة المعرفة

تساعد إدارة المعرفة المنظمات بشكل فعال في بناء علاقة أفضل مع العملاء وتعزيز الأداء التنظيمي، كما يساعد جمع وتحليل معلومات العملاء المنظمات على تطوير عروض خاصة تجذب العملاء. ولا يمكن أن تكون إدارة علاقات العملاء ناجحة إلا إذا تم تحويل معلومات العميل فعلياً إلى معرفة بالعميل (Chetioui *et al*,2017) ، ويتم جمع المعلومات من خلال التفاعلات أو نقاط التماس عبر جميع وظائف أو مجالات المنظمة، ويجب أن يتم نشر المعرفة في جميع أنحاء المنظمة وتحديثها باستمرار حتى يستفاد منها الجميع ومعالجة احتياجات العملاء الحالية والمتوقعة وتعديل استراتيجيات التسويق الموجهة لكل عميل بدقة لتقديم عروض مربحة؛ حيث ترتبط إدارة المعرفة بعلاقة قوية مع إدارة علاقات العملاء الناجحة(Siddiqi, 2018) .

3- الجوانب التنظيمية لإدارة علاقات العملاء

يتوجب على المنظمات الراغبة بتعزيز علاقات العملاء وتحسين أدائها أن تقوم بتطوير بيئة العمل المناسبة والداعمة لنهج إدارة علاقات العملاء، لكي تضمن توجيه سلوك العاملين لديها لخدمة العملاء وفقاً لهذا النهج. ويؤكد الباحثون بأن إدارة علاقات العملاء لا يمكن أن تكون ناجحة حتى مع توافر التكنولوجيا الأكثر تقدماً وحتى مع اتباعها الاستراتيجيات الموجهة بالعملاء، إذا ما لم يتم توفير البيئة التنظيمية الداعمة لإدارة علاقات العملاء في جميع

المستويات الإدارية في المنظمة والتي من خلالها يتم تعميم مفهوم الخدمة الفعال، وإجراءات التشغيل المناسبة (Chetioui et al,2017)، مع التركيز الكبير على نشر ثقافة تأصيل العلاقة مع العملاء الرئيسيين المربحين مما يسهم في خلق القيمة؛ وهذا يتطلب مرونة كبيرة في البنية التنظيمية (Siddiqi, 2018).

4- الجوانب التكنولوجية لإدارة علاقات العملاء

تظهر العديد من الدراسات أن تطبيقات إدارة علاقات العملاء تساعد المنظمات على جمع وتحليل البيانات حول العملاء، والاستجابة من خلال الاتصالات المخصصة في الوقت المناسب، وتقديم عروض مخصصة لعملائها بشكل فعال. وغالباً ما يتبنى مدراء التسويق أحدث البرامج للاستجابة بشكل أفضل للعملاء وبناء علاقات مربحة طويلة الأمد معهم. حيث أن تقنيات إدارة علاقات العملاء تساعد المنظمات على تعزيز رضا العملاء، وزيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء، وبناء علاقات جيدة معهم على المدى الطويل الأجل. إلا أن تقنيات إدارة علاقات العملاء عادة ما تنتهي بالفشل إذا لم يتم استخدامها بشكل صحيح. وبالتالي، يعتبر الاستخدام المناسب للتكنولوجيا في مجال التسويق من أكبر الفرص المتاحة بشرط الحصول على المعلومات الصحيحة من الأشخاص المناسبين في الوقت المناسب من أجل اتخاذ القرارات الصائبة(Chetioui *et al*,2017)، كما أن معظم تطبيقات إدارة علاقات العملاء تقوم على الابتكارات التكنولوجية مع توافر القدرة على جمع وتحليل البيانات حول أنماط العملاء، وتطوير نماذج التنبؤ، والاستجابة للاتصالات المخصصة في الوقت المناسب وتقديم عروض على مستوى عال من الكفاءة، مع تطوير أدوات إدارة معلومات مثل: قاعدة بيانات التسويق وتخزين البيانات، دفع التكنولوجيا؛ ومن خلال ذلك تستطيع المنظمة بناء علاقة طويلة الأجل مع عملائها المربحين. (Siddiqi, 2018).

رابعاً: نمو صناعة إدارة علاقات العملاء

يحقق سوق أنظمة علاقات العملاء نمواً ملحوظاً في الأسواق العالمية، ويوضح الجدول الآتي النمو في الحصة السوقية لأشهر المنظمات العالمية المزودة التي تقود إدارة علاقات العملاء، وهي Salesforce.com، SAP، Oracle، Microsoft ، IBM :

الجدول (1) الحصة السوقية للمنظمات المزودة لأنظمة إدارة علاقات العملاء

المزود	الحصة السوقية (%) 2014	الحصة السوقية(%) 2013	الحصة السوقية (%) 2012
Salesforce.com	18.4	16.1	14.0
Sap	12.1	12.8	12.9
Oracle	9.1	10.2	11.1
Microsoft	6.2	6.8	6.3
IBM	3.8	3.9	3.6
Others	50.4	50.2	51.9
إجمالي	100	100	100

المصدر: (Columbus, 2015)

يتبين من الجدول أن شركة Salesforce هي أبرز الشركات المنافسة في هذا السوق، وقد حققت أعلى حصة سوقية قدرها 18.4٪، وأعلى معدلات نمو. وفي عام 2015 برز مزودي أنظمة آخرين يحظون بشعبية عند المنظمات الصغيرة والمتوسطة للفئات التسعة المختلفة من نظام إدارة علاقات العملاء التي تشمل: تطبيقات المنظمة Enterprise CRM Suite، تطبيقات الأسواق المتوسطة، تطبيقات الأعمال الصغيرة، أتمتة قوى المبيعات، إدارة الحوافز، حلول

التسويق، استخبارات الأعمال، جودة البيانات والاستشارات، وهناك قادة مختلفون في السوق يختصون بتلبية كل حقل مهني مختلف من الرعاية الصحية إلى التصنيع (Columbus, 2015).

وقد تم تقييم حجم السوق العالمية لإدارة علاقات العملاء (CRM) بمبلغ 23.14 مليار دولار أمريكي في عام 2015. ويقود هذا القطاع النمو في الطلب على البرامج كخدمة (SaaS) في نشر مجموعات وحلول CRM. وتعد خدمة العملاء المتقدمة، والمشاركة الآلية، وتحسين الخبرة، وزيادة نطاق العمليات الرقمية هي بعض العوامل التي تغذي الطلب على هذه الحلول عبر مختلف القطاعات.

في الوقت الحالي، بدأت الإدارات التنظيمية مثل خدمات العملاء والدعم والمبيعات والتسويق بالعمل معاً لتحقيق هدف مشترك وزيادة الربحية. وقد أجبر هذا الأمر كبار المدراء التنفيذيين للبحث عن توفير بيانات المستهلك، وإيجاد أدوات فعالة للتعامل معها، ويوضح الشكل الآتي النمو المتوقع لتطبيقات إدارة علاقات العملاء في مختلف القطاعات: (Grand, 2017)



الشكل (2-2) نمو سوق إدارة علاقات العملاء (التطبيقات)

المصدر: (Grand, 2017)

ومن المتوقع أن تصبح إدارة علاقات العملاء الاجتماعية هي الخطوة التالية الأكثر طلبًا مع انتشار التكنولوجيا في هذه الصناعة، فإن تطبيق CRM المحمول، ومحادثات العملاء الآلية، والأتمتة الآلية للروبوتات تشكل مستقبل هذه الصناعة. كما أن السعي لتحقيق تكامل مجموعات CRM مع وكلاء أذكياء لإزالة بيانات الاتصال غير المنظمة، والتواصل مع العملاء المحتملين هو التركيز الرئيس للمنظمات.

وكانت الشركات الكبيرة هي الشركات الرئيسة التي تتبنى برامج إدارة علاقات العملاء؛ حيث تساعدها هذه الحلول على تتبع عوائد استثماراتها، وتحسين الكفاءة العامة لدورات مبيعاتها. وبرزت شريحة الشركات الكبيرة كأكبر مساهم في هذه الصناعة بسبب ميزانيات التسويق، وتكنولوجيا المعلومات الضخمة الموجودة تحت تصرف هذه المنظمات، والحاجة إلى التعامل مع كمية هائلة من البيانات. ومع ذلك؛ ففي السنوات الأخيرة اتجهت الشركات الصغيرة والمتوسطة بشكل كبير إلى تبني هذه البرامج.

وفي نهاية عام 2017؛ تجاوزت عائدات برنامج إدارة علاقات العملاء على مستوى العالم (CRM) أنظمة إدارة قواعد البيانات (DBMSs)، مما جعل CRM أكبر أسواق البرامج. ووفقًا ل Gartner بلغت عائدات برنامج Worldwide CRM على مستوى العالم 39.5 مليار دولار في عام 2017 لتتفوق على عائدات DBMS، التي بلغت 36.8 مليار دولار في نفس العام. وقال جوليان بولتر، مدير الأبحاث في Gartner*: أنه في عام 2018؛ ستستمر إيرادات برمجيات إدارة علاقات العملاء في تولي قيادة جميع أسواق البرمجيات وستكون أسرع سوق البرمجيات نمواً بمعدل نمو يبلغ 16٪، وأن تكامل برمجيات تخطيط موارد المنظمات مع إدارة علاقات العملاء (CRM) يكمن في أن معدل النمو القوي لإيرادات برامج إدارة علاقات العملاء يحركه بشكل خاص قطاعات الإدارة الرئيسية، ونداء العملاء وإدارة الخدمات الميدانية، وكل منها يحقق نمواً بأكثر من 20٪ مع تنامي تكنولوجيا التسويق، والتطور الكبير مؤخراً في تكنولوجيا المبيعات في سوق CRM، وهذا السوق المتنامي يجذب العديد من الوافدين الجدد(Ismail, 2018).

إن المنظمات حريصة على تجنب صوامع المعلومات والحصول على رؤية "360 درجة" للعميل؛ والتي تتيح إمكانية أفضل لاستخدام الذكاء الاصطناعي لجعل مستخدمي نظام إدارة علاقات العملاء أكثر فعالية. وسيؤدي ضعف إدارة علاقات العملاء إلى انتهاك للخصوصية، ويحتاج قادة التطبيقات إلى تعزيز السيطرة على استخدام البيانات الشخصية طوال دورة حياة البيانات، وحماية البيانات الشخصية المجهزة حتى لا يتم استخدامها خارج السياق المحدد مسبقاً وحالات الاستخدام الموثقة. ومن المتوقع أن تزيد الميزانية المخصصة لأمن المعلومات، وأنظمة إدارة علاقات العملاء CRM وخبرة العملاء CXCRM والتي تحتوي على كميات هائلة من البيانات الشخصية (الحساسة) التي يتم الاحتفاظ بها لفترة طويلة من الزمن، مما يجعلها مصدراً أكثر احتمالاً لعدم الامتثال للائحة الأوروبية العامة لحماية البيانات (GDPR) من التطبيقات الأخرى. ومن المتوقع أن تزيد تكلفة الامتثال لـ GDPR من الميزانية الحالية لأمن المعلومات وإدارة علاقات العملاء وخبرة العملاء (CX) في السنوات الثلاث القادمة. وتشمل مجالات الاستثمار في التكنولوجيا، تكنولوجيا التسويق، ومنع فقدان البيانات، والمعلومات الأمنية وإدارة الأحداث، والاستشارات الأمنية (Bamiduro and Meulen, 2018).

وبمقارنة بسيطة بين ما توصلت إليه الشركات العالمية من تطور في نظم إدارة علاقات العملاء، وبين ما يطبق في سورية، يرى الباحث أن هناك فجوة كبيرة تعاني منها سورية بكافة قطاعاتها الاقتصادية فيما يتعلق بتفعيل دور إدارة علاقات العملاء بمفهومه الحقيقي وعدم تخصيص الميزانيات الكافية لتطوير النظم وشراء التطبيقات التي قد تكون مكلفة على المدى القصير الأجل؛ لكنها مربحة على المدى طويل الأجل. ولفهم أكبر لأسباب هذا القصور يمكن دراسة متطلبات نجاح إدارة علاقات العملاء ومعوقات تنفيذها وإسقاطها على واقع المصارف الخاصة السورية بغرض الاستفادة منها وتوفير المتطلبات وتجاوز المعوقات.

* **تعتبر "جارتنر" (المدرجة في بورصة نيويورك تحت الرمز NYSE: IT) ، الشركة الرائدة في الأبحاث والاستشارات على مستوى العالم ، وهي تزود قادة الأعمال بأفكار ونصائح وأدوات لا يمكن الاستغناء عنها لتحقيق أولويات أهدافهم وبناء المنظمات الناجحة.**

خامساً: مفهوم الأداء (رضا العملاء وولائهم)

1- مفهوم رضا العميل:

يعد العميل صاحب القوة الشرائية في المنظمة ومصدر ربحيتها، لذلك تولي المنظمات اهتماماً خاصاً بتحقيق رضا العملاء باعتباره مقدمة لكسب ولائهم والاحتفاظ بهم؛ ولما له من تأثير إيجابي على نجاحها وضمان استمرارها وبقائها في السوق. حيث يحقق تكرار الشراء والولاء وجذب العملاء الجدد من خلال ترويج العملاء الحاليين لمنتجات المنظمة، وبالتالي تحقيق الأرباح على المدى طويل الأجل. ويعرف الرضا بأنه: مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، أو إدراك العميل لمستوى تلبية مطالبه. كما يعرف بأنه: الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات العميل أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة طلب العميل لنفس الخدمة (نور الدين، 2006).

وعرف (Kotler and Keller,2012) رضا العميل بأنه: ذلك الانطباع الإيجابي، أو السلبي الذي يشعر به عميل ما اتجاه تجربة شراء و / أو استهلاك، وهو ناتج المقارنة بين توقعات العميل اتجاه منتج ما، وأدائه المدرك عموماً، وأما فيما يخص رضا العميل فإنه يوجد مدخلين لتعريفه هما: رضا العميل المبني على تبادل تجاري محدد، ورضا العميل التراكمي فالأول : يشير إلى تقييم العميل لتجربته ومدى استجابته وتفاعله اتجاه خدمة محددة، أما الرضا التراكمي فهو يشير إلى تقييم العميل العام لتجربة الاستهلاك عبر فترة زمنية.

ويمكن قياس رضا العملاء من خلال العديد من المقاييس الدقيقة والتقريبية نذكر منها: الحصة السوقية، معدل الاحتفاظ بالعملاء، جلب عملاء الجدد، عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل وغيرها (سميحة، 2012).

كما حدد (Kotler,2003) ثلاثة مستويات من رضا العميل يكون ما حصل عليه من منافع يفوق ما كان يتوقع الحصول عليه الأمر الذي يضع المستوى الأول: البهجة والسرور في نفسها، والمستوى الثاني: عندما يحصل العميل على ما كان يتوقع الحصول عليه يكون راضياً، أما المستوى الثالث: عندما لا يحصل العميل عما كان يتوقع الحصول عليه، فيكون غير راضٍ.

2 - ولاء العميل:

إن مفتاح نجاح المنظمات بشكل عام، والمنظمات الخدمية بشكل خاص في الأسواق التي تتسم بحدة المنافسة يعتمد على قدرتها وإمكانيتها في ضمان قاعدة متينة من العملاء وكسب ولائهم للمنظمة أو علامتها التجارية أو منتجاتها، وخصوصاً أن العديد من العملاء الموالين يمثلون مصدر استقطاب للعملاء الجدد من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الإيجابية التي يتأثر بها العملاء الجدد أو المحتملين، حيث أن المنظمات التي تتمتع بنصيب أكبر من ولاء العملاء تحقق مزيداً من الأرباح نتيجة لتزايد معدلات إعادة الشراء والاستعداد لدفع أسعار أعلى (خليفة وآخرون، 2011).

وهناك عدة تعريفات تناولت مفهوم الولاء لكن معظمها تتفق على أن الولاء مرتبط برغبة العميل في الاستمرار في التعامل مع المنظمة. فقد عرف (Kotler, 2003) الولاء بأنه: مقياس لرغبة العميل في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة، كما يعرف بأنه: الرغبة في التعامل مع منظمة معينة دون غيرها من المنظمات المنافسة.

وتناول الباحثون ولاء العملاء من خلال بعدين رئيسين هما: البعد الموقفي، والبعد السلوكي؛ ويعرف الولاء الموقفي للعميل بأنه مدى الانجذاب النفسي للعميل للمنظمة ودرجة تأييده ودفاعه عن المنظمة أمام الآخرين ويقاس من خلال: (الحديد، وآخرون، 2014)

- النية لإعادة الحصول على الخدمة.
- دفع علاوة سعرية.

- الكلمة الإيجابية المنقولة.
- الالتزام نحو المنظمة.
- درجة تفضيل العملاء للمنظمة.

أما الولاء السلوكي للعميل فيعرف بأنه: مدى تكرار عملية الشراء وحجم الخدمات التي يتم الحصول عليها ويمكن قياسه من خلال:

- الحصول على الخدمة بشكل مستمر.
- حجم التعامل مع المنظمة.
- العلاقة الشخصية للعميل مع موظفي المنظمة.
- تأثير المنافسة على العميل.

سادساً : إدارة علاقات العملاء في المصارف الخاصة السورية

توصل الباحثون إلى أن العوامل الرئيسة التي تدفع أصحاب الثروات الكبيرة إلى اختيار المصارف الخاصة تتمثل في جودة الخدمة والكفاءة والمنتجات المبتكرة. كما يتفاوت دور العلاقات القوية ضمن بيئة العمل، والتكنولوجيا في تفعيل العلاقات الإنسانية وتعزيز العلاقات والتفاعل مع العملاء، وتحسين الأداء واكتساب ميزة تنافسية.

بينما أجمعت الدراسات على فوائد المعاملة التفضيلية والمزايا الاجتماعية في تعزيز رضا العملاء المربحين في المصارف وتحقيق الولاء والالتزام على المدى طويل الأجل (Siddiqi, 2018).

وفيما يأتي نذكر أهم التطبيقات الحديثة لإدارة علاقات العملاء في بعض المصارف الخاصة السورية؛ والتي تظهر من خلال إطلاق المصارف خدمات تضمن لها الاحتفاظ بعملائها وتحقيق رضاهم وتوفير تغذية عكسية سريعة للمصارف؛ ومنها:

– برنامج العملاء المميزين من بنك بيمو السعودي الفرنسي، وتطبيق "حسابك المصرفي" وخدمات الدفع الالكتروني باستخدام الهاتف الجوال ويتم تقديمها عبر البرمجيات المصرفية المصممة لخدمة العملاء بالمكان والوقت المناسبين بما يضمن الاحتفاظ بهم وتحقيق رضاهم وكسب ولائهم؛ كما يهتم المصرف بإجراء دورات مستمرة للموظفين لتنمية مهاراتهم في توطيد العلاقة مع العملاء.

– قدم بنك سورية الدّولي الإسلامي خدمة التّحويل بين الحسابات من خلال الجوّال بدون الحاجة إلى اتّصال بالإنترنت، وأطلق تطبيق الموبايل البنكي، وخدمة الاستعلام عن ملكيّة الأوراق الماليّة وأطلق تطبيق تيلغرام.

– قدم بنك البركة خدمة الحوّالات الماليّة الفوريّة "ويسترن يونيون"، وخدمة حساب الضمان للحصول على تمويل عقاري ضمن الأزمة بشروط ميسّرة، وخدمة التّحويل بين الحسابات من خلال الجوّال.

– قدم بنك الشام خدمات تمويليّة للمصدّرين السّوريين، كما قدّم خدمة " فرصة " لشريحة كبار المودعين كما أحدث إدارة متخصّصة لتقديم خدمات التّمويل الصّغير والمتناهي الصّغر.

النتائج والمناقشة

الدّراسة الإحصائيّة

1–مقياس معامل الثّبات Reliability Coeffcient

بلغت قيم معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha كالآتي:

الجدول (2) اختبار ثبات أداة البحثReliability Statistics

اختبار ثبات الاستبانة	N of Items	Cronbach's Alpha
معامل الثبات لعبارات بعد التركيز على العملاء المربحين	5	.811
معامل الثبات لعبارات البعد التنظيمي	7	.922
معامل الثبات لعبارات بعد إدارة المعرفة	3	.945
معامل الثبات لعبارات بعد تطوير تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء	5	.839
معامل الثبات لعبارات محور الأداء	5	.982
معامل الثبات لجميع بنود الاستبانة	25	.978

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتبيّن من خلال الجدول رقم (2) أنّ قيم معاملات الثّبات لكلّ محور من محاور الاستبانة ولجميع عبارات الاستبانة تقع ضمن المجال [.811 - .982]، وهي معاملات ثبات مقبولة.

اختبار الفرضيّة الأولى

الفرضيّة العدم: لا يوجد فروق جوهريّة بين متوسّطات إجابات أفراد العيّنة المتعلّقة بأبعاد إدارة علاقات العملاء (التركيز على العملاء المربحين، البعد التنظيمي، إدارة المعرفة، تطوير التكنولوجيا)، وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

الفرضيّة البديلة: يوجد فروق جوهريّة بين متوسّطات إجابات أفراد العيّنة المتعلّقة بأبعاد إدارة علاقات العملاء (التركيز على العملاء المربحين، البعد التنظيمي، إدارة المعرفة، تطوير التكنولوجيا)، وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

1-تحليل إجابات أفراد العينة على محور بعد التركيز على العملاء المربحين

فيما يأتي الإحصائيّات الوصفيّة الخاصّة بكلّ بند من بنود الاستبانة المتعلقة ببعد التركيز على العملاء المربحين:

الجدول(3) الإحصائيّات الوصفيّة لبنود الاستبانة الخاصّة ببعد التركيز على العملاء المربحين

بنود الاستبانة	N	Mean	Std. Deviation	Sig
1. يقدم المصرف خدمات مخصصة لكبار العملاء	93	4.09	1.018	.000
2. يحرص المصرف على الحوار المستمر مع كبار العملاء لتقديم عروض مخصصة لهم وفقاً لآرائهم	93	3.99	1.128	.000
3. تتضافر جهود جميع الإدارات في المصرف لتشارك في تعديل المنتجات وفقاً لما يرغب به كبار العملاء.	93	3.92	1.253	.000
4. يسعى المصرف جاهداً إلى التعرف على حاجات كبار العملاء.	93	4.10	1.124	.000
5. جميع الموظفين في المصرف يتعاملون مع العملاء بعناية فائقة.	93	4.06	1.051	.000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول رقم (3) أن قيم المتوسّطات الحسابيّة لإجابات أفراد العيّنة على بنود الاستبانة المتعلقة ببعد التركيز على العملاء المربحين تقع ضمن المجال (3.92 – 4.10) وبفرق معنوي وتقابل توجه جيد لإدارة علاقات العملاء في المصارف الخاصة للتركيز على العملاء المربحين.

2- تحليل إجابات أفراد العينة على محور البعد التنظيمي

فيمايلي الإحصائيّات الوصفيّة الخاصّة بكلّ بند من بنود الاستبانة المتعلقة بمحور البعد التنظيمي:

الجدول(4) الإحصائيّات الوصفيّة لبنود الاستبانة الخاصّة بالبعد التنظيمي

بنود الاستبانة	N	Mean	Std. Deviation	الدلالة
6. يركز المصرف على معايير الأداء التي تركز على العملاء ومراقبتها في جميع نقاط الاتصال بالعملاء.	93	4.12	1.031	.000
7. يحدد المصرف أهداف واضحة تتعلق باكتساب العملاء، والتطوير، والاحتفاظ، وإعادة التنشيط.	93	4.09	1.080	.000
8. يتوافر في المصرف الخبرة في مجال المبيعات والموارد والتسويق لتحقيق النجاح في إدارة علاقات العملاء.	93	4.05	1.146	.000
9. يلتزم المصرف بالوقت والموارد لإدارة علاقات العملاء.	93	4.20	1.059	.000
10. يتم قياس أداء الموظف ومكافأته على أساس تلبية احتياجات العملاء وخدمتهم بنجاح.	93	4.00	1.043	.000
11. يتم تصميم برامج تدريب الموظفين لتطوير مهاراتهم في اكتساب العملاء وتعميق العلاقات معهم.	93	4.28	1.097	.000
12. الهيكل التنظيمي للمصرف مصمم بدقة حول العملاء.	93	4.04	1.021	.000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول رقم (4) أن قيم المتوسّطات الحسابيّة لإجابات أفراد العيّنة على بنود الاستبانة المتعلقة بمحور البعد التنظيمي تقع ضمن المجال (4.04– 4.20) وبفرق معنوي، وتقابل اهتمام جيد بالجوانب التنظيمية لإدارة علاقات العملاء في المصارف المدروسة، باستثناء البند (11) حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.28) وتقابل تقييم جيد جداً لاهتمام المصارف المدروسة بتدريب الموظفين لتطوير مهاراتهم في اكتساب العملاء وتعميق العلاقات معهم.

3- تحليل إجابات أفراد العينة على محور إدارة المعرفة

فيمايلي الإحصائيّات الوصفيّة الخاصّة بكلّ بند من بنود الاستبانة المتعلقة بمحور إدارة المعرفة:

الجدول (5) الإحصائيّات الوصفيّة لبنود الاستبانة الخاصّة بمحور إدارة المعرفة

بنود الاستبانة	N	Mean	Std. Deviation	الدلالة
13. يتفهم المصرف تماماً احتياجات كبار العملاء.	93	4.30	1.040	.000
14. يمكن للعملاء أن يتوقعوا بالضبط متى ستلبى الخدمات التي يرغبون بها.	93	4.24	1.067	.000
15. يوفر المصرف قنوات اتصال تفاعلية مع كبار العملاء.	93	4.09	1.110	.000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول رقم (5) أن قيم المتوسّطات الحسابيّة لإجابات أفراد العيّنة على بنود الاستبانة المتعلقة بمحور إدارة المعرفة تقع ضمن المجال (4.24 – 4.30) وبفرق معنوي، وتقابل تقييم جيد جداً لتوفير أدوات المعرفة التي تمكن المصارف من تزويد الخدمات للعملاء بالشكل المطلوب وفي الوقت المناسب، ولتفهم المصرف لاحتياجات كبار العملاء، بينما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لتوفير قنوات اتصال تفاعلية مع كبار العملاء (4.09) وتقابل تقييم جيد.

4- تحليل إجابات أفراد العينة على محور تطوير تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء

فيمايلي الإحصائيّات الوصفيّة الخاصّة بكلّ بند من بنود الاستبانة المتعلقة بمحور تطوير تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء:

الجدول(6) الإحصائيّات الوصفيّة لبنود الاستبانة الخاصّة بمحور تطوير تكنولوجيا إدارة العلاقات

بنود الاستبانة	N	Mean	Std. Deviation	الدلالة
16. يحتفظ المصرف بقاعدة بيانات شاملة عن عملائها.	93	4.04	1.062	.000
17. يتوافر في المصرف المعدات والأجهزة اللازمة لخدمة العملاء.	93	4.00	1.123	.000
18. يتوافر في المصرف البرمجيات اللازمة لخدمة العملاء.	93	4.02	1.151	.000
19. يتوافر في المصرف موظفين فنيين مناسبين لتقديم الدعم الفني لاستخدام تكنولوجيا الحاسب الآلي في بناء العلاقات مع العملاء.	93	4.10	1.143	.000
20. المعلومات الفردية للعملاء متاحة في كل نقطة اتصال.	93	4.05	1.067	.000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول رقم (6) أن قيم المتوسّطات الحسابيّة لإجابات أفراد العيّنة على بنود الاستبانة المتعلقة بمحور تطوير تكنولوجيا إدارة العلاقات تقع ضمن المجال (4.00– 4.10) وبفرق معنوي، وتقابل تقييم جيد لاهتمام المصرف بتطوير تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء.

ويوضح الجدول الآتي المتوسطات الحسابية لإجمالي كل بعد من أبعاد إدارة علاقات العملاء في عينة الدراسة:

One الجدول (7) Sample Statistics-

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التركيز على العملاء المربحين	93	4.03	.8430	.08742
البعد التنظيمي	93	4.04	.8652	.08972
إدارة المعرفة	93	4.20	1.1017	.10555
تطوير التكنولوجيا	93	4.11	.8816	.09142
إدارة علاقات العملاء	93	4.31	1.039	.10782

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول رقم (7) أنّ المتوسطات الحسابية لإجمالي كل بعد من أبعاد إدارة علاقات العملاء تقع ضمن المجال(4.03-4.20) وتقابل تقييم جيد لكل بعد من هذه الأبعاد، وتقييم جيد جداً أيضاً لإدارة علاقات العملاء في المصارف المدروسة، وللتأكّد من أنّ النّتيجة مقبولة إحصائيّاً تمّ اختبار One-Sample Test وفقاً للجدول الآتي:

الجدول (8) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التركيز على العملاء المربحين	11.808	92	.000	1.03226	.8586	1.2059
البعد التنظيمي	11.626	92	.000	1.04301	.8648	1.2212
إدارة المعرفة	11.444	92	.000	1.20789	.9983	1.4175
تطوير التكنولوجيا	12.165	92	.000	1.11214	.9306	1.2937
أبعاد إدارة علاقات العملاء	12.186	92	.000	1.31398	1.0998	1.5281

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبيّن الجدول رقم (8) أنّ قيمة Sig < 0.05 وبالتّالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة: أي يوجد فروق جوهريّة بين متوسّطات إجابات أفراد العيّنة المتعلّقة بأبعاد إدارة علاقات العملاء (التركيز على العملاء المربحين، البعد التنظيمي، إدارة المعرفة، تطوير التكنولوجيا)، وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

الفرضيّة الثانيّة:

فرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء (التركيز على العملاء المربحين، البعد التنظيمي، إدارة المعرفة، تطوير التكنولوجيا)، والأداء.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء (التركيز على العملاء المربحين، البعد التنظيمي، إدارة المعرفة، تطوير التكنولوجيا)، والأداء.

يوضح الجدول الآتي الإحصائيّات الوصفيّة الخاصّة بكلّ بند من بنود الاستبانة المتعلقة بمحور الأداء:

الجدول (9) الإحصائيّات الوصفيّة لبنود الاستبانة الخاصّة بمحور الأداء

بنود الاستبانة	N	Mean	Std. Deviation	الدلالة
21. تسهم إدارة علاقات العملاء في تحسين الربحية	93	4.37	1.051	.000
22. تسهم إدارة علاقات العملاء الجيدة في تقليل شكاوى عملائكم	93	4.38	1.052	.000
23. تسهم إدارة علاقات العملاء في توطيد العلاقات مع عملائكم	93	4.25	1.090	.000
24. تسهم إدارة علاقات العملاء في تحقيق رضا عملائكم	93	4.28	1.097	.000
25. تسهم إدارة علاقات العملاء في كسب رضا عملائكم	93	4.30	1.091	.000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يوضح الجدول رقم (9) أن قيم المتوسّطات الحسابيّة لإجابات أفراد العيّنة على بنود الاستبانة المتعلقة بمحور الأداء تقع ضمن المجال (4.25 – 4.38) وبفرق معنوي، وتقابل تقييم جيد جداً لكافة البنود.

ويوضح الجدول الآتي العلاقة بين كل بعد من أبعاد إدارة المعرفة وبين الأداء:

الجدول (10)Correlations

		اداء	عملاء	تنظيمي	معرفة	تكنولوجيا	ادارة
اداء	Pearson Correlation	1	.835**	.925**	.948**	.822**	.921**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
عملاء	Pearson Correlation	.835**	1	.934**	.835**	.880**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
تنظيمي	Pearson Correlation	.925**	.934**	1	.920**	.946**	.987**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
معرفة	Pearson Correlation	.948**	.835**	.920**	1	.888**	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93
تكنولوجيا	Pearson Correlation	.822**	.880**	.946**	.888**	1	.964**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93
ادارة	Pearson Correlation	.921**	.945**	.987**	.952**	.964**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

من خلال الجدول رقم (10) يتبيّن الآتي:

– معامل الارتباط البسيط المحسوب للعلاقة بين بعد التركيز على العملاء المربحين والأداء موجب ويبلغ (0.835) > (0.70) وهو يعبّر عن علاقة طرديّة جيدة بين المتغيّرين وقيمته معنويّة.

وبالتّالي نرفض الفرضية العدم للفرضية الفرعية الأولى ونقبل الفرضيّة البديلة الّتي تقول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التركيز على العملاء المربحين والأداء.

- معامل الارتباط البسيط المحسوب للعلاقة بين البعد التنظيمي والأداء موجب ويبلغ (0.925) > (0.70) وهو يعبّر عن علاقة طرديّة جيدة بين المتغيّرين وقيمته معنويّة.

وبالتّالي نرفض الفرضية العدم للفرضية الفرعية الثانية ونقبل الفرضيّة البديلة الّتي تقول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد التنظيمي والأداء.

– معامل الارتباط البسيط المحسوب للعلاقة بين بعد إدارة المعرفة والأداء موجب ويبلغ (0.948) > (0.70) وهو يعبّر عن علاقة طرديّة جيدة بين المتغيّرين وقيمته معنويّة.

وبالتّالي نرفض الفرضية العدم للفرضية الفرعية الثالثة ونقبل الفرضيّة البديلة الّتي تقول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة المعرفة والأداء.

– معامل الارتباط البسيط المحسوب للعلاقة بين بعد تطوير تكنولوجيا إدارة العلاقات العامة والأداء موجب ويبلغ (0.922) > (0.70) وهو يعبّر عن علاقة طرديّة جيدة بين المتغيّرين وقيمته معنويّة.

وبالتّالي نرفض الفرضية العدم للفرضية الفرعية الرابعة ونقبل الفرضيّة البديلة الّتي تقول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد تطوير تكنولوجيا إدارة العلاقات العامة والأداء.

– معامل الارتباط البسيط المحسوب للعلاقة بين جميع أبعاد إدارة العلاقات العامة والأداء موجب ويبلغ (0.921) > (0.70) وهو يعبّر عن علاقة طرديّة جيدة بين المتغيّرين وقيمته معنويّة.

وبالتّالي نرفض العدم للفرضية الثانية الرئيسة ونقبل الفرضيّة البديلة الّتي تقول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء (التركيز على العملاء المربحين، البعد التنظيمي، إدارة المعرفة، تطوير التكنولوجيا)، والأداء

الاستنتاجات والتّوصيات

الاستنتاجات

1– تهتم المصارف الخاصة المدروسة بتحقيق أبعاد إدارة علاقات العملاء المتعلقة بالتركيز على العملاء المربحين بشكل جيد؛ من حيث سعيها الدائم للتعرف على حاجات كبار العملاء، وتخصيص خدمات مميزة لهم، والحوار المستمر معهم لتقديم عروض مخصصة وفقاً لآرائهم، كما تتضافر جهود جميع الإدارات بشكل جيد لتشارك في تعديل المنتجات وفقاً لما يرغبون به ومعاملتهم بعناية فائقة.

2– تهتم المصارف الخاصة المدروسة بتحقيق أبعاد إدارة علاقات العملاء المتعلقة بتوفير الجوانب التنظيمية التي تتطلبها إدارة علاقات العملاء؛ حيث أن الهيكل التنظيمي للمصارف المدروسة مصمم بشكل جيد حول العملاء، كما تتوافر الخبرات في مجال المبيعات والموارد والتسويق لتحقيق النجاح في إدارة علاقات العملاء، مع التزام جيد لها بما يتعلق بالوقت والموارد، والتركيز الجيد على معايير الأداء ومراقبتها في جميع نقاط الاتصال بالعملاء، كما يتم تحديد أهداف واضحة تتعلق باكتساب العملاء، والتطوير، والاحتفاظ، وإعادة التنشيط.، وقياس أداء الموظف ومكافأته على أساس تلبية احتياجات العملاء وخدمتهم بنجاح. كما تقوم هذه المصارف بالاهتمام الكبير بتصميم برامج تدريب الموظفين لتطوير مهاراتهم في اكتساب العملاء وتعميق العلاقات معهم.

3– تهتم المصارف الخاصة المدروسة بتحقيق أبعاد إدارة علاقات العملاء المتعلقة بإدارة المعرفة؛ حيث أنها تتفهم بشكل كبير احتياجات كبار العملاء بما يمكّن للعملاء أن يتوقعوا بالضبط متى ستلبى الخدمات التي يرغبون بها، بينما يوفر المصرف قنوات اتصال تفاعلية مع كبار العملاء بشكل جيد.

4– تهتم المصارف الخاصة المدروسة بتحقيق أبعاد إدارة علاقات العملاء المتعلقة بتطوير التكنولوجيا؛ حيث تتوافر فيها المعدات والأجهزة والبرمجيات اللازمة لخدمة العملاء بشكل جيد، وتوفير موظفين فنيين مناسبين لتقديم الدعم الفني لاستخدام تكنولوجيا الحاسب الآلي في بناء العلاقات مع العملاء، كما تمتلك قواعد بيانات شاملة عن عملائها.

5– يوجد فروق جوهريّة بين متوسّطات إجابات أفراد العيّنة المتعلّقة بأبعاد إدارة علاقات العملاء (التركيز على العملاء المربحين، البعد التنظيمي، إدارة المعرفة، تطوير التكنولوجيا)، وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

6- توجد علاقة طردية معنوية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء (التركيز على العملاء المربحين، البعد التنظيمي، إدارة المعرفة، تطوير التكنولوجيا)، وأداء المصارف المدروسة المتعلق بمؤشرات الربحية، وعدد شكاوى العملاء، وتوطيد العلاقة معهم، ورضا العملاء وولائهم.

7- لم تبادر جميع المصارف الخاصة السورية خلال فترة الأزمة لتقديم تطبيقات إدارة علاقات العملاء من خلال تقديم خدمات جديدة تحاكي متطلبات العملاء وتلبي حاجاتهم، حيث اقتصر ذلك على أربعة مصارف وهي: بنك بيمو السعودي الفرنسي، وبنك البركة، وبنك الشام، وبنك سورية الدولي الإسلامي، وثلاثة منها مصارف إسلامية.

التّوصيات

1 – يتوجب على المصارف الخاصة السورية زيادة الاهتمام بإدارة علاقات العملاء ومواكبة التطورات الكبيرة التي شهدتها هذه الصناعة مع الازدياد الكبير باهتمام مختلف المنظمات بالاحتفاظ بالعملاء وتحقيق رضاهم وكسب ولائهم.

2- يتوجب على المصارف الخاصة السورية جذب العملاء المربحين والتركيز عليهم بشكل أكبر بهدف الاحتفاظ بهم، وزيادة اهتمامها بالتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وابتكار العروض التي تناسبهم بشكل دائم، وتقديم المزيد من الخدمات المخصصة لهذه الشريحة.

3- يتوجب على المصارف الخاصة السورية السعي بشكل أكبر لتوفير الجوانب التنظيمية التي تتطلبها إدارة علاقات العملاء؛ وتعديل هياكلها التنظيمية بما يخدم العملاء بشكل أكثر جودة، مع التركيز بشكل أكبر على معايير الأداء المتعلقة بالعملاء، حيث تتطلب إدارة العلاقات الناجحة توفير البيانات السريعة في كل نقطة اتصال مع العملاء ليشعر العميل بالخصوصية.

4- يتوجب على المصارف الخاصة السورية الاهتمام بشكل أكبر بتوفير قنوات اتصال تفاعلية مع كبار العملاء، والاستفادة من التطبيقات البرمجية الحديثة التي تستخدمها المصارف العالمية في هذا المجال.

5- يتوجب على المصارف الخاصة السورية توفير قواعد بيانات لعملائها أكثر تخصصاً، وربطها بالمعدات والأجهزة والبرمجيات الحديثة اللازمة لخدمة العملاء، وتفعيل خدمة العملاء الرقمية، وتدريب العاملين على استخدامها.

6- يتوجب على المصارف الخاصة السورية ضرورة الاهتمام المستمر بابتكار خدمات حديثة توطد علاقاتها بعملائها، وتلبي حاجاتهم المتجددة.

المراجع

1- البكري، ثامر (2006). *الاتصالات التسويقية والترويج*. دار الحامد للنشر، عمان، 69.

2- الحديد، أنس، عامر شوتر، عبد الله بطانية (2014). *العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني*. سلسلة العلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، المجلد 41، العدد 2، 312-325.

3- الدليمي، حيد حمزة جودي، إسراء الكعبي (2016). إدارة علاقات العملاء وأثرها في الأداء المالي: دراسة تحليلية في عينة من المصارف الحكومية العراقية. مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد (108)، 161-143.

4- الطائي، يوسف، هاشم العبادي (2008). *الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات العملاء: دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة*، مجلة علوم إنسانية، السنة الخامسة، العدد 5، 3.

5-العزام، أحمد، خالد عمر(2017). أثر علاقات العملاء بالاحتفاظ بالعملاء في قطاع التأمين. مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة الأربعون، العدد (110)، 151-165.

6-حدادين، ريناتا (2014). *أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن: دراسة ميدانية في البنوك التجارية الأردنية*. جامعة الشرق الأوسط. الأردن، 11.

7- خليفة، أحمد حمزة، عبد الحفيظ حسب الله، عيسى علي (2011). *أثر جودة الخدمة على ولاء العميل: دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن*، اليمن، 5-6.

8- داؤد، هبة (2012). *دور نظام إدارة علاقات العملاء في زيادة فعالية أداء مؤسسات التمويل الصغير- دراسة ميدانية على مؤسسات التمويل الصغير في الساحل السوري*. رسالة ماجستير، جامعة تشرين، سورية، 37.

9- سميحة، بلحسن(2012). *تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون*. رسالة ماجستير، جامعة ورقلة، الجزائر، 30.

10- سويفت، رولاند (2002). *إدارة علاقات العملاء*. الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع). السنة العاشرة، العدد 225، القاهرة ، 2.

11- عبد المنعم، جيهان (2006). *العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل للتسويق بالعلاقات*. منشورات المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 32.

12- معلا، ناجي، رائف توفيق(2005). *أصول التسويق: مدخل تحليلي*. الطبيعة الثالثة، دار وائل للنشر: عمان، الأردن، 19.

13- نور الدين، بوعنان (2006). *جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء*. رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 23.

14- BAMIDURO, WUNMI , ROB VAN DER MEULEN (2018). *Gartner Says CRM Became the Largest Software Market in 2017 and Will Be the Fastest Growing Software Market in 2018*, Egham, UK, April 10, 2018, available at: https://www.gartner.com/newsroom/id/3871105

15- BRADY, MICHAEL K., J. JOSEPH CRONIN JR. (2001) *Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach*. Journal of Marketing: July 2001, **Vol. 65, No. 3**, pp. 34-49.

16- CHETIOUI, YOUSSEF, HASSAN ABBAR, ZAHRA BENABBOU (2017). *The Impact of CRM dimensions on Customer Retention in the Hospitality Industry: Evidence from the Moroccan Hotel sector* .Journal of Research in Marketing, 8(1). 652-660.

17-COLUMBUS, LOUIS (2015). *Gartner CRM Market Share Update: 47% Of All CRM Systems Are SaaS-Based, Salesforce Accelerates Lead, forbes*. Available at: https://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2015/05/22/gartner-crm-market-share-update-47-of-all-crm-systems-are-saas-based-salesforce-accelerates-lead/#26273fd67f97

18-GRAND (2017*). Customer Relationship Management Market | CRM Industry, 2018-2025*, grand view research, https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/customer-relationship-management-crm-market

19-ISMAIL, NICK (2018). *CRM became the largest software market in 2017 and will be the fastest growing software market in 2018* ,available at: http://www.information-age.com/crm-fastest-growing-software-market-2018-gartner-123471378/

20- JONES, M.A., & SUH, J. (2001). *Transaction- Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis* . Journal of Services Marketing,14(2), 147-159.

21- KOTLER, PHILIP (2003) *Marketing Insights from A to Z*, (1st ed) new jerey , John Wiley & Sons.

22- KOTLER, PHILIP , KELLER KEVIN LANE (2012) Marketing management 14th –edution. Pearson – Hall.

23-KOK, J. A. &VANZY, DC.R. (2002), *Management and business intelligence and customer relationship management.* London, Oxford.

24-LIPSCOM, DARRIN (2004) .*Making the case for CRM* . www.crmguru.com .

25- SIDDIQI,TAHMEEM ,SAMIRA SAHEL IMROZ MAHMUD (2018). *CRM Dimensions Affecting Customer Satisfaction in Bangladeshi Banking Industry: A Structural Equation Modeling Approach*. European Journal of Business and Management, 10(8) , 1-21.

26-YIM, FREDERICK HONG-KIT ,ROLPH E. ANDERSON ,SRINIVASAN SWAMINATHAN (2103). *Customer Relationship Management: Its Dimensions and Effect on Customer Outcomes,* Journal of Personal Selling & Sales Management ,Volume 24, Issue 4,, 263-278.