



اسم المقال: دور إدارة علاقات الزبون في تحقيق ولائه: دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من المصارف الأهلية في مدينة الموصل

اسم الكاتب: م.م. عمر ياسين محمد الساير الدليمي، أ.م.د. نجلة يونس محمد آل مراد

رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/library/3535>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/12 02:45 +03

الموسوعة السياسية 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 السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على

info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام

<https://political-encyclopedia.org/terms-of-use>

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الراشدین كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي يتضمن المقال تحتها.



تنمية الراصد

العدد ١١٤ المجلد ٣٥ لسنة ٢٠١٣

دور إدارة علاقات الزبون في تحقيق ولائه: دراسة
استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من المصارف
الأهلية في مدينة الموصل

The Role of Customer Relationship Management in
Enhancing Customer's loyalty: An Exploratory Study
of Worker Sample in Number of domestic Banks in
the City of Mosul

الدكتورة نجلة يونس محمد آل مراد
أستاذ مساعد - قسم إدارة التسويق
كلية الادارة والاقتصاد - جامعة الموصل

عمر ياسين محمد الساير الدليمي
مدرس مساعد - قسم إدارة التسويق
كلية الادارة والاقتصاد - جامعة الموصل

Najlah Y. Mohammed (PhD)
Assistant Professor
Department of Marketing
University of Mosul
Naglla2001@yahoo.com

Omar Y. Mohammed
Assistance Lecturer
Department of Marketing
University of Mosul
Omeryasen@yahoo.com

تأريخ قبول النشر ٢٠١٢/١٢/١٣

تأريخ استلام البحث ٢٠١٢/١٠/٣

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى توضيح دور إدارة علاقات الزبون في تحقيق ولائه، ونظراً لأهمية هذين البعدين اللذين يعدان الركيزة الأساسية في أي منظمة خدمية لكي تتمكن من تقديم الخدمات التي تشبع حاجات الزبون وترضي رغباته، لذا تبني البحث في إطاره الميداني بعد إدارة علاقات الزبون بوصفه متغيراً مفسراً ممثلاً بـ (الأفراد ، العملية، التقانة) وولاء الزبون بوصفه متغيراً مستجبياً، ووضع مخطط افتراضي للبحث يعكس طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين إدارة علاقات الزبون من جهة وتحقيق ولائه من جهة أخرى .ونتج عنـه عدد من الفرضيات الرئيسية التي تم اختبارها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS.11) للبيانات المجمعة من خلال استبيان عن الإفراد المبحوثين (العاملين ومن ضمنهم المدراء) في المصارف الأهلية المبroughة، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: هناك علاقة تأثير وارتباط ذي دلالة معنوية لإدارة علاقات الزبون بمتغيراتها في تحقيق ولائه.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات الزبون - ولاء الزبون.

Abstract

The current research aims to explain the role of customer relationship management in enhancing the customer's loyalty and because of the importance of the two dimensions. It should be adopted by organizations ,especially those who providing services in order to achieve customer's satisfaction .So ,the research adopted the subject of customer relationship in the field study considering an explained variable represented by (process, technical ,people) ,and customer's loyalty as a responsive variable. The researchers were assume a hypothetical plan for the research that reflects the nature of relation and effect between the customer relationship management and its loyalty .The researchers put some of main hypothesis which tested by using (SPSS.11) software for the data collection from the questionnaire that gained from some of private banks employee and mangers .The research found some conclusions ,the most important one is : There is a significant correlation and effect between costumer's relationship marketing and customer's loyalty.

Key Words: *Customer Relationship Management, Customer's Loyalty*

المقدمة

تعد منظمات الأعمال الحديثة الزبون مفتاحاً لنجاحها في البيئة الحالية التي تمتاز بالتغيير المتسارع، مما أدى إلى زيادة شدة التنافس للحصول على ولاء الزبون، وهي إحدى أهم الصعوبات التي تواجه منظمات الأعمال الحديثة، إذ تنظر منظمات الأعمال إلى زبائنها كجزء من موجادتها والذي يتطلب الاهتمام به والاستثمار في عمليات بناء وتطوير علاقات طويلة الأجل معه، ولذلك تعد إدارة العلاقة مع الزبون أساساً لبقاء المنظمة في العالم اليوم وإحدى أهم المشاكل التي تواجهها المنظمة في المنافسة مع المنظمات الأخرى، وهذا لا يعد تطبيق هذا المفهوم هدفاً بحد ذاته إنما غاية تسعى المنظمة إلى تحقيقها من خلال وجود أدوات تساعد على تحقيقها، وهو ما ينعكس على تحقيق أهداف المنظمة بما يتناسب وتوجهها الزبائني، فمشكلة البحث تتطرق من التساؤل الذي مفاده هل تحقق المنظمات ولاء زبائنها باستخدام إدارة علاقاتهم وعليه تناول البحث المحاور الآتية: (المحور الأول: منهجية البحث، المحور الثاني: إدارة علاقات الزبون وولاء الزبون: إطار مفاهيمي، المحور الثالث: تحليل بعدي البحث، المحور الرابع: الاستنتاجات والمقررات)

المحور الأول: منهجية البحث

مشكلة البحث

تناول هذا البحث الكيفية التي يمكن من خلالها تحقيق ولاء الزبائن من خلال استخدام إدارة علاقات الزبائن، وبالنظر لزيادة أهمية إدارة علاقات الزبائن باعتباره عاملًا مهمًا في تحقيق ولائهم ومؤشرًا أساسياً لأداء المنظمات، لذا يهدف الباحثان ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي قاما بها لعدد من المصارف الأهلية في مدينة الموصل لمدة (٢٠١١/١١/١٥) لغاية (٢٠١٢/٣/٢٩) للتعرف على مدى تبني المصارف المبحوثة لهذين البعدين وتأسيسًا على ما تقدم يمكن طرح التساؤلات الآتية للتعمير عن مضمون مشكلة البحث وعلى وفق الآتي :

١. ما مدى إدراك العاملين في المصارف المبحوثة تجاه مفهوم إدارة علاقات الزبائن
وولائهم؟

٢. هل لإدارة علاقات الزبون دور في تحقيق ولائه من خلال متغيراته؟

أهمية البحث

يمكن تحديد أهمية البحث على وفق المستوى الأكاديمي والميداني وعلى النحو الآتي:

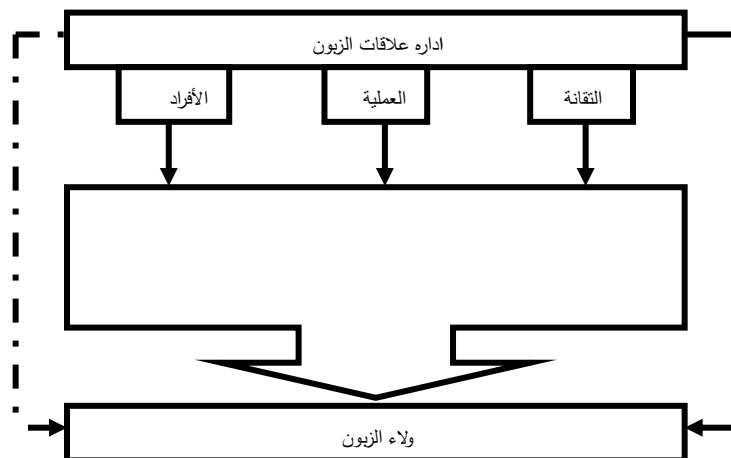
١. الأهمية الأكاديمية : تبرز الأهمية الأكademie للبحث من خلال الإثراء العلمي الذي قد يضيفه ومن خلال تأثير مفهوم إدارة علاقات الزبائن ومتغيراتها والوقوف على ماهيتها على وفق آراء مجموعة من الباحثين وكذلك تحديد مفهوم ولاء الزبائن .
٢. الأهمية الميدانية: تكمن الأهمية الميدانية لهذا البحث من خلال تقديم الأسس العلمية التي يمكن أن تستند إليها المصارف المبحوثة من خلال الربط بين بعدي البحث الأول يتعلق بإدارة علاقات الزبائن والمتمثل بمتغيراتها (الأفراد، العملية ، التقانة) والثاني يتعلق بتحقيق ولائهم.

أهداف البحث: يهدف البحث إلى

١. بناء مخطط افتراضي يوضح علاقات الارتباط والأثر وعرض تلك العلاقات والتأثيرات وصولاً إلى النتائج التي بموجبها قبول أو رفض رضيات البحث.
٢. التعرف على طبيعة العلاقة والأثر بين إدارة علاقات الزبائن وولائهم.
٣. وضع مجموعة من المقتراحات التي يمكن الاستفادة منها من قبل المصارف المبحوثة.

مخطط البحث

يتطلب البحث تصميم مخطط افتراضي الشكل (١) يجسد العلاقات المنطقية بين بعدي البحث، واعتمد هذا المخطط ضمن بعدين، إذ عد بعد إدارة علاقات الزبائن بعداً مفسراً يؤثر في ولائهم بوصفه بعداً مستجيبة بافتراض التأثير باتجاه واحد.



الشكل ١ مخطط البحث

المصدر: من إعداد الباحثين

فرضيات البحث: ينطلق البحث من الفرضيتين الرئيسيتين الآتيتين:

١. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إدارة علاقات الزبائن بدلاًلة متغيراتها وولاء الزبائن.
٢. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأداره علاقات الزبائن بدلاًلة متغيراتها في ولائهم

أساليب جمع البيانات

اعتمد الباحثان في الحصول على البيانات المطلوبة للغطية الجانب النظري من البحث على العديد من المراجع العربية والأجنبية والمتمثلة بالمراجعة العلمية من كتب، مجلات، دراسات، رسائل، أطارات جامعية والإنترنت، فيما اعتمد الباحثان في الجانب الميداني على استماراة الاستبيان بوصفها مصدراً أساسياً لجمع البيانات، وروعي في تصميم الاستماراة أن تكون منسجمة مع واقع المصارف المبحوثة، إذ قام الباحثان بتصميم استماراة وزعت على العاملين في المصارف، وتتضمن هذه الاستماراة على نوعين من المعلومات، خصص الأول للمعلومات العامة والتعريفية الخاصة بالأفراد المبحوثين، وتضمنت (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي). وركز الجزء الثاني على المقاييس الخاصة بإدارة علاقات الزبائن وولاء الزبائن ، وقد تم تحديد (٢١) مؤشراً لقياس بعدي

الدراسة، وكما تبني مؤشرات لقياس عناصر إدارة علاقات الزبون وولائه بالاعتماد على عدة مصادر أهمها: (التميمي، ٢٠١٠)، (ياسين، ٢٠١٠) (Almotairi, 2009), (Dimitriadis and Stevens, 2008), (Chen and Popovich, 2003, 676)

وصف مجتمع البحث والأفراد المبحوثين

أ- **وصف مجتمع البحث:** جاءت محاولة الباحثين فيتناول موضوع ادارة علاقات الزبائن وولائهم على وفق التطورات البيئية المتتسارعة في مجالات تغيير أنماط الشراء، ولذا تم اختيار سبعة فروع مصارف أهلية تقع في محافظة نينوى، ومن خلال استخدام طريقة العينة القصيدة، إذ بلغ مجموع الأفراد المبحوثين (٦٠) فرداً، وتم توزيع استثمارات الاستبيان عليهم، وتم استرجاع (٥٠) استماراة، وبذلك أصبح العدد الفعلي للأفراد المبحوثين (٥٠) فرداً فقط.

الجدول ١
توزيع استثمارات الاستبانة على العاملين في المصارف المبحوثة

الاسم المصرف	المكان	عدد الموزعة	عدد الاستثمارات المسترجعة	النسبة المئوية من العدد الكلي	ت
المصرف العراقي الإسلامي	الدواسة	١٠	٨	%١٦	-١
مصرف بغداد	شارع خالد بن الوليد	٦	٤	%٨	-٢
الشرق الأوسط العراقي/الثقة	شارع حلب	٨	٦	%١٢	-٣
الشرق الأوسط العراقي/المورد	البركلية	١٠	١٠	%٢٠	-٤
مصرف دار السلام	شارع الجمهورية	١٠	٨	%١٦	-٥
مصرف الشمال للتمويل والاستثمار	حي الشرطة	١٠	٨	%١٦	-٦
المصرف الأهلي العراقي	موصل الجديدة	٦	٦	%١٢	-٧
المجموع		٦٠	٥٠	%١٠٠	

المصدر : من إعداد الباحثين.

ب- وصف الأفراد المبحوثين

طبق البحث على عينة قصدية مكونة من (٥٠) شخص التي اقتصرت على العاملين ومن ضمنهم المدراء من استرجعت استثماراتهم، وهم يشكلون نسبة (٤٤%) من أصل مجموعهم البالغ ١١٢ فرداً، كما مبين في جدول (٢)، إذ يوضح الجدول ٢ بأن توزيع الأفراد المبحوثين وفق الجنس، إذ بلغ معدل الذكور من الأفراد المبحوثين (٥٤%)، في حين بلغ معدل الإناث (٤٦%) من الأفراد المبحوثين، وهذا يشير إلى أن المعدل الأكبر من العاملين هم من الذكور نسبة إلى الأفراد المبحوثين في المصارف المعنية بالدراسة، والسبب في ذلك يعود إلى طبيعة المجتمع العراقي الذي يعطي للرجل مكانة أوسع من المرأة، يوضح الجدول (٢) أن معدل الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية (٤١-٥٠) (٥١-٦٠) قد بلغ (٦١%) وهي تمثل أقل معدل مقارنة بالفئات العمرية الأخرى. في حين مثلت الفئة العمرية من (٢٠-٣٠) معدل (٥٨%) وهي تمثل أكبر معدل بين معدلات الفئات العمرية الأخرى. أما الفئة العمرية (٣١-٤٠) فبلغ معدلها (٣٠%)، مما يعني أن المصارف المبحوثة تعتمد على الفئات العمرية الجديدة، كما يوضح الجدول (٨)، في

حين بلغ معدل حاملي شهادة البكالوريوس (٦٠%) وهو يمثل أعلى معدل ضمن الفئات الثلاث المحددة، وحملة شهادة الدبلوم الفني فكان (٥٤%) فيما بلغت نسبة حاملي شهادة الإعدادية (١٦%) ، وبذلك نستنتج أن الأفراد المبحوثين أصحاب خبرات وكفاءات علمية جيدة.

الجدول ٢ وصف الأفراد المبحوثين

		الجنس			
		إناث	ذكور		
%	العدد	%	العدد		
٤٦	٢٣	٥٤	٢٧		
الفئات العمرية					
٦٠-٥١	٥٠-٤١	٤٠-٣١	٣٠-٢٠		
%	العدد	%	العدد	%	العدد
٦	٣	٦	٣	٣٠	١٥
التحصيل الدراسي					
إعدادية		دبلوم	بكالوريوس		
%	العدد	%	العدد	%	العدد
١٦	٨	٢٤	١٢	٦٠	٣٠

المصدر : من اعداد الباحثين.

ادارة علاقات الزبون وولاء الزبون : إطار مفاهيمي

أولاً: إدارة علاقات الزبون

١. مفهوم إدارة علاقات الزبون

أصبحت المنظمات بكلّة أنواعها العامة منها أم الإعمال تركز اهتمامها على إدارة علاقات الزبون ، لأنّها نقطّة توجيه مرکزية في الأوساط الأكاديمية لبيئة الإعمال العامة والإعمال التي ترتكز على إدارة علاقات الزبون ، فالأساليب التقليدية لجذب الزبائن لم تعد ذات جدوى للمنظمات المعاصرة لاسيما مع وجود بيئة عالية التنافس (مصيحب ، ٢٠٠٨ ، ٢٨) ، لإدارة علاقات الزبون خطوة ذات أولوية وأهمية كبيرة للكثير من المنظمات وتقوم على أساس منطق ذي قبول واسع بين الجمهور في بناء وتعزيز علاقات قوية مع الزبائن . ولقد ورد عدد من التعريف لإدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر العديد من الباحثين يظهرها الجدول (٣).

الجدول ٣

مفهوم إدارة علاقات الزبون من وجهة نظر العديد من الباحثين

المفهوم	الباحث والسنة	ت
فلسفة عمل يجري من خلالها معرفة زبائن المنظمة وتجهيزهم بالخدمات المناسبة،في الوقت المناسب،وصولاً لتحقيق أهدافهم ،وبما يؤدي إلى تعزيز الثقة في العلاقة التي تؤدي إلى منفعة مربحة لكلا الطرفين.	Harper, 2003, 2	.1

المفهوم	الباحث والسنة	ت
بناء وإدارة علاقات الزبون في أي مستوى تنظيمي من خلال فهم واستبقاء وإدارة حاجات الزبون بالاعتماد على كسب معرفة حول الزبائن لزيادة الفاعلية والكافأة التنظيمية وبذلك تزداد الربحية	Plessis and Boon, 2004, 76	.2
جهد شامل لجميع أجزاء المنظمة للحصول على الزبائن والمحافظة عليهم من خلال إنشاء علاقات مناسبة طويلة الأمد قادرة على إضافة قيمة لكل من المنظمة والزبون.	Rainer, et al., 2007 , 215	.3
منهجية لفهم الزبون والتاثير في سلوكه من خلال التواصل معه بهدف تحسين أمور ثلاثة: الحصول على الزبون والاحتفاظ به والحصول على ولائه وتحقيق الربح	عمروش، ٢٠٠٩، ١٢	.4
هي إستراتيجية أعمال متكاملة تعمل على زيادة اكتساب الزبائن وتنمية العلاقة معهم والاحتفاظ بهم من خلال علاقات طويلة الأمد).	العنزي، ٢٠١٠، ١٩	.5

المصدر: إعداد الباحثين استناداً إلى المصادر المشار إليها في الجدول أعلاه.

وبناء على ما تقدم يمكن القول بأن إدارة علاقات الزبون (CRM) تمثل: مدخلاً فلسفياً شاملًا لتكامل عمليات الإعمال التي تمس الزبون، المبيعات والتسويق والخدمات والدعم التقني من خلال إحداث تكامل كل من الأفراد والعمليات والتقانة بما يزيد من قيمة ورضا الزبون ويعود بالربح والنمو على المنظمة.

٢. فوائد إدارة علاقات الزبون

ازدادوعي المنظمات وإدراها لما توفره إدارة علاقات الزبون من فوائد، فإن عدد المنظمات المستخدمة لإدارة علاقات الزبون في تزايد، فقد بينت دراسة قامت بها "Garter Group" عام 2005 أن (60%) من المنظمات امتلكت خططاً لتبني أو توسيع استخدامها إدارة علاقات الزبون ، في حين لم يكن لـ (2%) من عينة البحث خطط لاستخدام هذه التقنية، فمن فوائد إدارة علاقات الزبون أنها تساعد على اختصار المسافة بين الزبائن والمنظمة للاسهام في النجاح المنظمي الناتج عن ولاء الزبون، الخدمة الفائقة، وجمع أفضل للمعلومات (Daft, et al., 2008, 507)، ويمكن للمنظمة أن تتمتع بميزة تنافسية من جراء الأداء الأفضل في وظائف إدارة علاقات الزبون ومن خلال الآتي (Haag , et al., 2007, 83) (ابتكار حملات تسويقية فاعلة استناداً إلى معرفة أكثر دقة بحاجات ورغبات الزبون، التأكيد على إدارة عملية المبيعات بكفاءة عالية وتوفير خدمة ودعم فائقين ما بعد البيع)، في حين يرى (Paul & Byun, 2001, 27) أن إدارة علاقات الزبون تزود المنظمات بمجموعة من الفوائد المميزة. والتي يتطلب الحصول عليها حدوث التفاعل والتكميل ما بين المبيعات والتسويق والخدمات ويمكن رؤية هذه الفوائد في الجدول (٤).

الجدول ٤

فوائد إدارة علاقات الزبائن للمنظمات

الإيسانية	التفاعل	التميز	التحديد	
• رضا الزبائن وولائه	• رضا الزبائن وولائه	• فهم الزبائن	• بيانات واضحة حول الزبائن • نظرية الزبائن الواحد	مصدر الفائدة
• كلف أقل لاكتساب والاحتفاظ بالزبائن • تعظيم حصة من محفظة جيد الزبائن	• فاعلية كلفة خدمة الزبائن	• حملة تسويق فاعلة الكلفة تخفيف كلف البريد المباشر	• مساعدة قوى البيع زيادة إجمالي المبيعات	الفائدة

Source: Paul, Gray & Byun, Jongbok , " Customer Relationship Management", Center for research on information technology, (2001): P33.

فمن خلال استقراء ما ذكر يمكن أن يحدد الباحثان مجموعة من الفوائد في محاولة لتحديد أهمية إدارة علاقات الزبائن وبما ينسجم مع ما ذكر في المراجع والأدبيات حول فائدة إدارة علاقات الزبائن وكما يأتي:

١. المحافظة على الزبائن: أي محاولة إطالة عمر العلاقة بين الزبائن والمنظمة بما يزيد من ولائه والعمل على إرضاء الزبائن من خلال القيمة المتحققة له من هذه العلاقة وتحقيق ربحية متبادلة بين الطرفين.
٢. اكتساب الزبائن: أي محاولة كسب الزبون الجيد (ذي القيمة العالية) وتفريقه عن الزبائن ذي القيمة الواطئة ومحاولة تمييز الزبائن الجيد بتقديم الخدمات الأفضل والأقل كلفة بما يزيد من النمو والربحية.
٣. ربحية الزبائن: زيادة العلاقات الفردية - الشخصية مع الزبائن يعتمد على عروض وحملات تسويقية مناسبة وفي الوقت المناسب.

٣. عناصر إدارة علاقات الزبائن

انسجاماً مع ما تقدم للمفهوم والأهمية يمكن أن نفهم إدارة علاقات الزبائن بأنها تركز على الزبائن وتجمع معلومات عنه وأتمتها، وهذا يتم من خلال فهم حاجات ورغبات الزبائن والعمل على تحقيقها بما يمنح قيمة له ، من هنا فإن عناصر إدارة علاقات الزبائن هي (Almotairi, 2009, 10) (Chen and Popovich, 2003, 676):

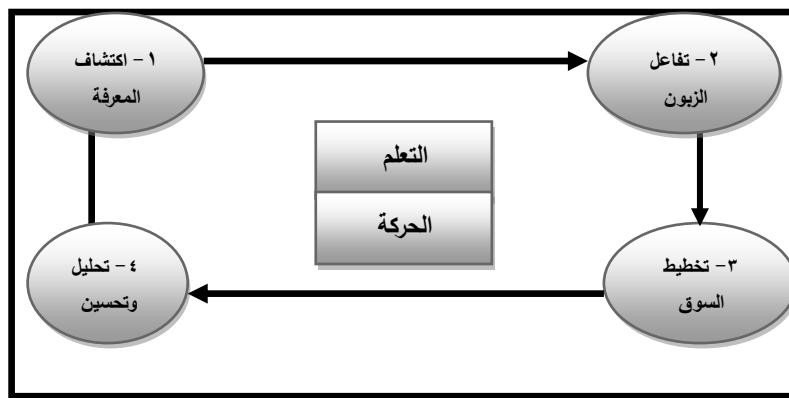
١- العملية

العملية هي الطريقة التي تتجز بها الأشياء من قبل المنظمة (التميمي، ٢٠١٠، ٤٤)، في حين يشير (ياسين، ٢٠١٠، ٤٧) إلى أن العملية هي تلك المدخلات المكونة لتلك العلاقات بين المنظمة، العاملين والزبائن، ففي إدارة العلاقة مع الزبائن تمثل العملية كافة العمليات الحالية والمستقبلية التي تمس الزبائن وتنتقل معه بشكل مباشر من خلال عدة قنوات اتصال كالهاتف أو البريد الإلكتروني، التواصيل وجهاً لوجهه يجب أن تكون من وجهة نظر إدارة العلاقة مع الزبائن، فالعمليات موجهة للزبائن يجب أن تصمم، وأن تدار بطريقة مدرستة، لأنها تسهم في خلق القيمة لدى الزبائن، إذ تقسم العمليات إلى عدة فئات وهي (التميمي، ٢٠١٠، ٤٤): (عمليات عمودية، عمليات أفقية، عمليات المكاتب الأمامية وعمليات المكاتب الخلفية)، ويرى (Johansson) بأن إدارة علاقات الزبائن عملية

تعلم متطرفة للحصول على المعلومات المتعلقة بالزبون الفردي ونقلها في العلاقة مع الزبون. والعملية تبدأ باكتشاف وجمع المعرفة حول الزبون وتنتهي بالتفاعل معه. وهذا التفاعل يمكن من إنشاء وإبقاء علاقات مربحة طويلة الأجل وللحصول على هذه المعرفة المتعلقة بالزبون الفردي ينبغي على المنظمة أن تملك قدرة على تطوير هيكل المعلومات ووسائل معالجتها و الشكل (٢) يبين خطوات عمليات إدارة علاقات الزبون وكالآتي (13)

: (Johansson, 2002,

١. اكتشاف المعرفة: المرحلة الأولى في الدورة هي عملية تحليل واكتشاف مواصفات الزبون من خلال عملية تحديد الزبون، استهداف الزبون، ودعم الزبون، ومعلومات الزبون والمعلومات التاريخية، وخصائص الزبون التي تسهم في إعطاء إدارة علاقات الزبون أساساً أفضل لصنع قرار. وفي هذه المرحلة يجب أن تركز المنظمة على فهم السلوك الشرائي للزبون. وإلى حد كبير تطور مستودع البيانات الوظيفي كشرط أساسي يجب أن يتم تنفيذه في هذه المرحلة ومستودع البيانات يمكن تعريفه كتجميع منطقى للمعلومات من كل أجزاء المنظمة التي تدعم تحليل أنشطة الإعمال ومهام صنع القرار. وتؤدي إلى تمكين المنظمة من تسريع العروض الزبانية وتقليل الكلف بواسطة تطوير حملات هادفة متى ما استطاعت إرسال الرسالة الصحيحة في الوقت المناسب وإلى الزبون الصحيح (Swift, 2001, 41).



الشكل ٢
عملية إدارة علاقات الزبون

Source: Johansson ,Johan,(2002) "Customer Relationship Management", M.SC. Thesis in Swedish School Of Economics and Business Administration ,P13

٢. تفاعل الزبون: وفي هذه الخطوة يتم تنفيذ وإدارة اتصال بالزبون بالإعتماد على المعلومات وثيقة الصلة وفي الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة للمساعدة في إقرار حالة بشكل مبكر لاكتشاف حاجات ورغبات الزبون، بما يساعد على توفير تفاعل أكبر مع الزبائن يسهم بسد الحاجات والرغبات الضرورية لهم.

٣. تخطيط السوق: هذه العملية تعني أشياء أخرى خاصة بالعرض المقدمة للزبون وقوات التوزيع وهذه الحالة تشمل أربعة أنشطة مختلفة وهي: تخطيط السوق، تخطيط العروض، تخطيط التسويق، تخطيط الاتصالات والعملية تمكن من الاستثمار في عمليات تفاعل مع الزبائن تتمركز البذائع في معالجة الخطط والمنتجات والخدمات بشكل دوري مستمر.

٤. تحليل وتحسين: هذه المرحلة تهدف لجذب الانتباه ولتحليل البيانات حول أفكار الزبائن والتي تم استلامها عبر القنوات التفاعلية، وهذه العملية تهدف للتعلم المستمر والتي تركز على تكرار الاتصالات، مقدار الأسعار، وتعد مدخلاً لتقويم المنظمات في استغلال فرص الإعمال الحالية والتفاعل مع الزبائن.

٢- الأفراد:

بعد الأفراد عنصراً مهماً في إدارة علاقات الزبائن، وهم كافة العاملين في المنظمة بدءاً بالمدراء والعاملين على خدمة الزبائن أيهما كانوا في التنظيم سواء كانوا في الواجهات الأمامية أو الخلفية في الوظائف والإعمال المختلفة داخل المنظمة (الكعبي، ٢٠٠٦، ٢٦) كما يعد الأفراد أحد أهم المتغيرات التي تستهدفها إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن، والتي قد تبرز بأنها أكبر أهمية من التقانة، وبسبب أن الأفراد هم المستخدمون لأي تقنية أو نظام، لذلك يجب مراعاة مشاعرهم والقدرة على تبني وقبول التغييرات الداخلية والتي ستحث بفعل إدارة علاقات الزبائن، وكل ذلك له أهمية عظيمة في نجاح تنفيذ الإستراتيجية المركزية على الزبائن (Brendler, 2002, 1) فالأفراد أحد عوامل النجاح الأساسية لتنفيذ إدارة علاقات الزبائن بفاعلية ، ولذلك يعد التدريب الجيد في مختلف مستويات مهارات العاملين أمراً ضرورياً وأساسياً لإستراتيجية إدارة علاقات الزبائن وتشتمل التدريبات كيفية بناء علاقات شخصية مع الزبائن وكيفية خدمتهم وطرق التعامل مع التقانة وتطبيقاتها.

٣- التقانة:

اقتحم التقدم التقني الحياة اليومية للزبائن، وبالتالي غير الكثير من ممارسات وفعاليات الأعمال، في حين تترك حالة الدمج ما بين الاتصالات والتقالة آثارها العميقية والمؤكدة على الفكر الإداري برمتها وعلى طريقة تلقي الزبائن للرسالة التسويقية، إذ إن الشبكة العنكبوتية تقدم فرصاً واسعة من البدائل أمام الزبائن، فقد أسهمت تقانة المعلومات في تكوين وتطوير علاقات تسويقية تتسم بالفعالية والكفاءة معاً، إذ تعد التقانة أداة لإدارة العلاقة مع الزبائن ، إذ أنها تؤدي دوراً مزدوجاً، فجمع البيانات والمعلومات عن الزبائن يتطلب تطبيقات تقنية وبرمجيات محسوبة خاصة ليتم تخزين هذه المعلومات وتحليلها بشكل دقيق وتوظيفها في بناء الخطط الاستراتيجية للمنظمة وبرمجيات الحماية المتطرفة مطلوبة للمحافظة على خصوصية بيانات ومعلومات الزبائن ولمنع أي اختراف للمعلومات التي يتم التعامل معها بسرية تامة هذا من جانب، من الجانب الآخر يتم الاعتماد على التطبيقات التقنية في بناء العلاقة الإلكترونية مع الزبائن من خلال تصميم الصفحات الإلكترونية، مراسلة الزبائن عبر البريد الإلكتروني واستخدام رسائل الموبايل (SMS) للتواصل معاً بالرغم من أهمية دور التقانة في إدارة العلاقة مع الزبائن إلا أنه من الخطأ النظر إلى إدارة العلاقة مع الزبائن على أنها تطبيقات تقنية بحتة ، إذ لا بد وأن تندمج وتنتفاعل مع كافة المكونات والوظائف لينتج عن استخدامها نجاح في إتمام بناء العلاقة مع الزبائن ، إذ إن العلاقة الإلكترونية غير كافية لبناء علاقة طويلة الأجل بل تأتي مكملة للعلاقة المباشرة مع الزبائن (Francis, 2005, 59) .

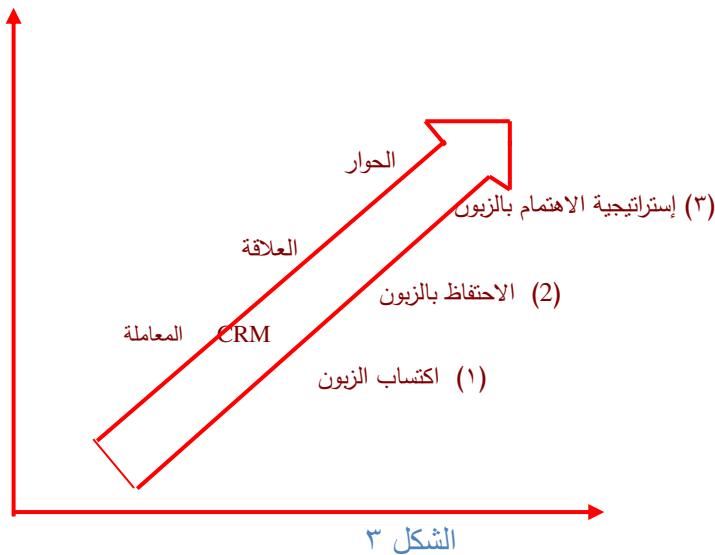
ثانياً: ولاء الزبون

١- مفهوم ولاء الزبون

يستخدم الولاء في بيئة العمل لوصف رغبة الزبون بالاستمرار في مناصرة المنظمة لمدة طويلة من خلال الشراء واستخدام سلعها وخدماتها على أساس استثنائي مفضل ومكرر، والتوصية لمنتجات المنظمة للأصدقاء والأقارب (Lovelock, 2001, 151). فالولاء هو التزام كامن عميق بإعادة الشراء أو إعادة تجربة منتج أو خدمة في المستقبل، على الرغم من التأثيرات المؤقنة والجهود التسويقية التي قد تسبب بسلوك تحولي (Anderson & Jacobson, 2000, 55) وكما يمثل الولاء مقياساً لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون (نجم، ٢٠٠٥، ٣١٠)، وهو الدرجة التي يبقى فيها زبون مع بائع محدد أو علامة تجارية ويكرر الشراء، فالزبائن المولعون هم الأكثر احتمالية في إعادة الشراء والتوصية بالعلامة التجارية، وهم عادةً أقل حساسية للسعر وقليلًا ما يقومون بالشراء من مصادر أخرى، ويخلقون ربحاً أعلى، وفي أحيان كثيرة يجري التفكير بالولاء على أنه اتجاه ويجري قياسه كما يأتي: الاستعداد للشراء، والاستعداد للتوصية وهم مؤشران أنموذجيان لولاء الزبون في الكثير من المسوحات البحثية، وأفضل طريقة لقياسه هيربطه بسلوك إعادة الشراء (تكراره) (Zingale & Arndt, 2001, 16)، فالزبائن المولعون ينظرون إلى المنظمة بصورة إيجابية ويستفيدون من هذه المنظمة فقط عند نشوء حاجة لديهم و هذا الأمر يوفر مزايا للمنظمة.

٢- قياس ولاء الزبون:

يجري قياس الولاء ضمن عملية CRM استناداً إلى المرحلة التي تم الوصول إليها، ففي مرحلة اكتساب الزبون يرتبط مقياس الأداء بالمعاملات كمعدل الدوران، أما مقياس الربحية فيرتبط بالمنتج مثل هامش ربح المنتج، في المرحلة الثانية مرحلة الاحتفاظ بالزبون فإن مقياس الولاء يتغير ليكون متوجهًا نحو العلاقات مثل مؤشر رضا الزبون، ويتغير مقياس الربحية لمثل الحصة في الجيب، وهو مقياس يعبر عن العلاقة بين مشتريات الزبون الفعلية من المنظمة والمشتريات الفعلية أي نسبة الإنفاق المحتملة. في المرحلة الثالثة مرحلة الاهتمام الاستراتيجي بالزبون فإن أنماط قيمة الزبون تدمج مع مقاييس الولاء في المنظمة. الشكل (٣) يوضح قياس الولاء ضمن عملية إدارة علاقات الزبون (ماضي، ٢٠١٠، ٣٥).



قياس الولاء ضمن عملية CRM

المصدر : ماضي، بيداء كاظم ، ٢٠١٠ ، تأثير إدارة علاقات الزبائن CRM في الأداء العملياتي دراسة استطلاعية مقارنة بين شركة زين وأسيما سيل للاتصالات الخلوية العاملة في العراق، رسالة ماجستير (غير منشورة)، الكلية التقنية الإدارية في بغداد، هيئة التعليم التقني، ص ٣٥.

مفهوم الولاء يتضمن مجموعة مختلفة من الأفكار والتي تقبل جميعها فكرة أن الولاء هو عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول مدة ممكنة (Duffy,2005,285). ويعود الاهتمام بولاء الزبائن بسبب الفوائد الناجمة عنه وتأثيره المباشر على ربحية المنظمة. كما ينقل الزبائن الموالون أرباحاً أخرى للشركة.
ثانياً : برنامج بناء الولاء.

يعتمد برنامج بناء الولاء في المنظمات الجدول(٥) على عدة مراحل تسمح بتحقيق الأهداف الأساسية للبرنامج ،إذ أدركنا ضرورة بناء برنامج للولاء والذي نضع من خلاله استراتيجية بناء الولاء محل التنفيذ ضمن مخطط عملى فمن أجل إعداد برامج أكثر فعالية يجب توجيهها بمجموعة أهداف تكون واضحة ومتنافسة مع الإستراتيجية العامة للمنظمة وإمكانياتها، تتمثل المحاور الأساسية التي يجب الارتكاز عليها فيما يأتي (نجود ،٢٠٠٦ ، ١٣٦) :

- ١- تطوير قيمة الزبائن وبالتالي زيادة العائد على قطاع أفضل الزبائن
- ٢- تحسين قيمة ورضا الزبائن، لأن الرضا يعد من المؤشرات الأكثر دلالة التي يتم تقييمها عند الاستثمار في العلاقة مع الزبائن.
- ٣- رفع مستوى ولاء الزبائن والذي يدوره يقلل من مستوى دوران الزبائن ومعدل فقدان.
- ٤- تحديد خطوة جدية لتطوير جودة خدمات ما بعد البيع.
- ٥- تركيز الجهد على الموزعين من أجل تحديد برامج بناء ولاء مشتركة.
- ٦- تسليط الضوء على محفزات الولاء والرضا ودفاع عدم الولاء وعدم الرضا.

الجدول ٥ المخطط العملي لبرنامج بناء الولاء

المراحل	مضامون المراحل
إستراتيجية بناء الولاء.	تحديد المحاور الكبرى والأهداف المراد الوصول إليها.
احتياج القطاعات الأساسية المستهدفة بإستراتيجية بناء الولاء.	تضمن إجراء تجزئة أولية لزبائن المنظمة.
التجزئة الدقيقة.	تحديد مجموعة الزبائن الأكثر تجانساً والأكثر عائداً الذين يطبق عليهم البرنامج.
تحديد دوافع الولاء وعدم الولاء بدقة.	زيادة القيمة المدركة. التركيز على تطوير جودة خدمة ما بعد البيع لتوطيد العلاقة مع الزبائن.
تحديد مزيج بناء الولاء "البرنامج".	اختيار الوسائل، نوع النظام، قدرات الاتصال ومدة تطبيق البرنامج، تحديد الميزانية ، تعين الهوامش والعائد.

المصدر: نجود، حاتم، ٢٠٠٦، تقييل رضا الزبائن كمدخل استراتيجي لبناء ولائه: دراسة حالة المصانع الجزائرية الجديدة للمصادرات، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص التسويق، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، ص ١٣٦

ثالثاً: تحليل متغيرات البحث

١ - تحليل علاقة الارتباط بين إدارة علاقات الزبائن و ولائهم

تتضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين بعدي البحث إدارة علاقات الزبائن و ولائهم والتحقق من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على "لا توجد علاقة ارتباط بين إدارة علاقات الزبائن و ولائهم" ، ويشير الجدول (٨) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين إدارة علاقات الزبائن و ولائهم ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠٠٥٩٣)، عند مستوى معنوية (٠٠٥)، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد اهتمام المصارف إدارة علاقات الزبائن كلما زاد ذلك من تعزيز ولائهم، وبهذا ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة. الجدول (٨).

الجدول ٨ نتائج علاقة الارتباط بين متغير اداره علاقات الزبائن و ولائهم

المتغير المفسر	المتغير المستجيب
إدارة علاقات الزبائن	ولاء الزبائن
٠،٥٩٣*	$N = ٥٠$

* $P \leq ٠،٠٥$

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

٢- تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات إدارة علاقات الزبائن وولائهم يتم التركيز في هذا المحور على اختبار صحة الفرضيات الفرعية الثلاث والمنبقة عن الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على "عدم وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات إدارة علاقات الزبائن والمتمثلة بـ (التقانة، الأفراد، العملية)" وولاء الزبون" ويعرض الجدول (٩) نتائج تحليل علاقة الارتباط لمتغيرات إدارة علاقات الزبائن والمتمثلة بالـ (التقانة، الأفراد، العملية) مع ولاء الزبون، إذ كانت النتائج معنوية موجبة للإبعاد الثلاثة (التقانة ، الأفراد ، العملية) وحققت الأبعاد الثلاثة قيماً لمعامل الارتباط على النحو الآتي (٠٠٤٩١، ٠٠٣٠٥، ٠٠٤٦٥) وعلى التوالي وعند مستوى معنوية ٠٠٥ وهو ما يدل على أنه كلما زاد الاهتمام بأبعاد إدارة علاقات الزبائن الثلاث عزز ذلك من الولاء لدى الزبون، فضلاً عن أنها تعكس لنا قبول الفرضيات الفرعية البديلة.

٩ الجدول

نتائج علاقات الارتباط بين كل متغير من متغيرات إدارة علاقات الزبائن وولاء الزبون

العملية	الأفراد	التقانة	المتغيرات المفسرة	
			المتغير المستجيب	
٠٠٤٦٥*	٠٠٣٠٥*	٠٠٤٩١*	ولاء الزبون	

* $P \leq 0,005$ N = ٥٠

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

ثانياً: تحليل علاقات الأثر بين متغيري البحث

١- تحليل علاقة تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق ولاء الزبون

تركز هذه الفقرة على التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي نصت على "أنه لا توجد علاقة تأثير معنوية لإدارة علاقات الزبائن في تحقيق ولاء الزبون"، وتشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (١٠) إلى أن إدارة علاقات الزبائن لها تأثير معنوي في تحقيق ولاء الزبون، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (٧,٦٣٢)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١,٤٨)، عند درجة حرية (١٠،٠٨١) ومستوى معنوية (٠,٠٥)، ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) أن (٣٦%) من التعزيز في ولاء الزبون يفسره بعد إدارة علاقات الزبائن، فضلاً عن أن هناك مؤشرات عشوائية أخرى لا يمكن السيطرة عليها، ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (B_1) البالغة (٣٧٠،٠)، التي تشير إلى أن (٣٧٠،٠) من التغيرات الحاصلة في المتغير المستجيب هي نتيجة تغير في المتغير المفسر بمقدار وحدة واحدة، وعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (٢٠٧٧) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١,٦٧١)، وتأسساً على ما تقدم يمكن رفض الفرضية الرئيسية الثانية وقبول الفرضية البديلة.

الجدول ١٠
تأثير إدارة علاقات الزبائن في ولاء الزبائن

F		R^2	ادارة علاقات الزبائن		المتغير المفسر
الجدولية	المحسوبة		B_1	B_0	
٥،٢٩	٨،٨٣٠*	٠،٣٦	٠،٣٧٠ (٢،٧٦٣)*	١،١٠٥	ولاء الزبائن

* $P \leq 0,005$ df (٤٨، ١) N = ٥٠

(t) : المحسوبة

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

٢- تحليل علاقة أثر متغيرات إدارة علاقات الزبائن في ولاء الزبائن

تشير معطيات الجدول (١١) إلى وجود علاقة تأثير معنوية لمتغيرات إدارة علاقات الزبائن في ولائهم، إذ تؤثر (التقانة، الأفراد، العملية) في ولاء الزبائن، ويدعم هذا التأثير قيم (F) المحسوبة البالغة (١٥،٢٦) (١٤،١٤) على التوالي، وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (٣،٣٤) عند مستوى معنوية (٠،٠٥) ودرجتي حرية (٤٦،٣)، وبلغ معامل التحديد (R^2) للأبعاد الخمسة (٠،٢٢) (٠،٢٤) (٠،٢٦) على التوالي، إن الاختلافات المفسرة في ولاء الزبائن تعود إلى تأثير متغيرات إدارة علاقات الزبائن، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، ومن تحليلات B بدلالة (t) تبين أن (١) المحسوبة للأبعاد الثلاثة والبالغة (٣،٧١) (٣،٩٥) (١٠،٥) معنوية وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١،٦٧١) وهذا ما يؤكد رفض الفرضيات الفرعية الثلاث التي تنص (لا توجد علاقة تأثير معنوية لمتغيرات إدارة علاقات الزبائن في ولاء الزبائن) وقبول الفرضيات البديلة.

الجدول ١١

تأثير كل متغير من متغيرات إدارة علاقات الزبائن في ولاء الزبائن

F		R^2	ولاء الزبائن		المتغير المفسر
الجدولية	المحسوبة		B_1	B_0	
٣،٣٤	١٥،٢٦	٠،٢٤	١،٩٣ (٣،٧١)*	٠،٥٠٦	التقانة
٣،٣٤	١٤،١٤	٠،٢٢	٢،٠٣ (٣،٩٥)*	٠،٤٧٢	الأفراد
٣،٣٤	١٣،٤٢	٠،٢١	٢،٣١ (٥،١٠)*	٠،٤٢٨	العملية

* $P \leq 0,005$ df (٤٦، ٣) N = ٥٠

(t) : المحسوبة

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

الاستنتاجات والمقررات

بموجب ما تقدم من نتائج البحث أمكن استخلاص أهم الاستنتاجات وصولاً إلى وضع المقررات التي سيعرضها المحور الحالي ضمن فقرتي الاستنتاجات والتوصيات وكما يأتي :

أولاً : الاستنتاجات

ثانياً : المقررات

أولاً- الاستنتاجات

١. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات الرئيسية للبحث إدارة علاقات الزبائن وولائهم، الذي يدل على اهتمام إدارة المصارف بـ إدارة علاقات الزبائن لتعزيز ولائهم من خلال التركيز على تعزيز وإدارة العلاقات مع زبائنها باستخدام عناصر إدارة علاقات الزبائن.

٤. تبين أن لـ إدارة علاقات الزبائن تأثيراً معنويّاً في ولائهم وبنسبة جيدة، وهذا يشير إلى اهتمام الإدارة بتطبيق مفهوم إدارة علاقات الزبائن لتحقيق ولائهم.

٥. تبين أن لمتغيرات إدارة علاقات الزبائن تأثيراً معنويّاً في ولائهم ، وهذا ما يشير إلى اهتمام إدارة المصارف بمتغيرات إدارة علاقات الزبائن ، مما يسهم في تعزيز ولاء زبائنها تجاه الخدمات التي تقدمها المصارف .

ثانياً- المقررات

١. ينبغي على إدارة المصارف تعزيز دور إدارة علاقات الزبائن وبشكل أكبر مما عليه الآن، وذلك لوجود قصور في تطبيق بعض جوانب إدارة علاقات الزبائن ، على الرغم من وجود تصور وتجهيز نحو إدارة علاقات الزبائن لدى المصارف، نظراً لأهمية إدارة علاقات الزبائن للمصارف المبحوثة في تحقيق ولاء الزبائن، وذلك من خلال إنشاء قسم خاص بهذه الجانب.

٢. استثمار وتعزيز علاقة الارتباط القوية التي ظهرت بين إدارة علاقات الزبائن وولائهم.

٣. تعزيز دور مكونات إدارة علاقات الزبائن "النقاوة ، الإفراد، العملية" في تعزيز ولاء الزبائن.

٤. التأكيد على التأثير الذي تحدثه عناصر إدارة علاقات الزبائن " النقاوة ، الإفراد، العملية" في ولاء الزبائن.

المصادر

أولاً- المصادر باللغة العربية

١. التميمي ، شيرين عبد الحليم ، ٢٠١٠ ، اثر إدارة علاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال في الضفة الغربية ، رسالة ماجستير ، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي ، جامعة الخليل .

٢. الكعبي، نعمة شليبي علي، ٢٠٠٦ ، اثر المعرفة في إدارة علاقات الزبائن، دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الأهلية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) كلية الإداره والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.

آل ماد والدليمي [٢٤٧]

٣. العنزي ، أميرة خضير كاظم، ٢٠١٠ ، دور أبعاد إدارة علاقات الزبون والتفكير الإبداعي في تحقيق النجاح الاستراتيجي: دراسة حالة في معمل الألبسة الرجالية في النجف، رسالة ماجستير (غير منشورة) كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.
٤. عمروش، فادي، ٢٠٠٩ ، استخدام تقنيات الذكاء الصناعي لاختيار امثل نظام CRM ملائم لاحتياجات شركة ما، رسالة ماجستير في هندسة الحواسيب ،جامعة حلب ،كلية الهندسة الكهربائية والالكترونية.
٥. نجم، نجم عبود، ٢٠٠٥ ، إدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات" ، الطبعة الأولى، عمان: الوراق للنشر والتوزيع.
٦. ماضي، بيداء كاظم ، ٢٠١٠ ، تأثير إدارة علاقات الزبون CRM في الأداء العملياتي دراسة استطلاعية مقارنة بين شركة زين وآسيا سيل للاتصالات الخلوية العاملة في العراق، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، الكلية التقنية الإدارية في بغداد، هيئة التعليم التقني .
٧. مصيحب، محسن رشيد، ٢٠٠٨ ، تقويم فاعلية إدارة علاقات الزبون باستعمال بطاقة الدرجات الموزونة مدخل استراتيجي، دراسة حالة في شركة زين (العراق) ، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.

ثانياً. المصادر باللغة الأجنبية

1. Al motairi, Mohammad,(2009), A Framework for Successful CRM Implementation, European and Mediterranean conference on information systems , July 13-14 2009, Crowne Plaza Hotel, Izmir , www.ivsl.org
2. Anderson, Henrik & Jacobsen, Per, 2000, Customer Relationship Management, John Wiley & Sons Canada, Ltd
3. Brendler R., " The Human Dimension Of CRM : The Key to Success or Failure" , (2002) , <http://www.CRMbase.com>.
4. Chen, Injazz J, Popovich, Karen, (2003),"Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology", Business Process Management Journal, Vol. 9 Issue: 5 pp. 672 – 688, www.ivsl.org.
5. Daft, Richard L., 2008, New Era of Management, 2nd ed., Thomson South-Western, China
6. Duffy, Dennis ,2005, The Evolution Customer loyalty strategy ,journal of consumer marketing ,284-286,www.ivsl.org
7. Gray, Paul & Byun, Jongbok, 2001, Customer Relationship Management, Claremont Graduate School, master thesis
8. Haag, Stephen, et al., 2007, Management Information System, 6thed,McGraw-Hill, New York .
9. Harper, S., 2003, Customer Relationship Management (CRM) & Straight Through Processing (STP): Building block For Your Business.
10. Johansson, Johan, (2002). "Customer Relationship management", Case studies of five Swedish companies, M.sc. Thesis in lulen university of Technology, Department of Business Administration and Social sciences,
11. Lovelock, Christopher, 2001, Services Marketing People, Technology, Strategy, 4th ed., Prentice Hall, New Jersey
12. Plessis, M. du & Boon, J. A., (2004) "Knowledge Management In e- business and Customer Relationship Management", International Journal of Information Management, Elsevier Ltd.: 73-86,www.ivsl.org

13. Rainer, R. Kelly, et al., 2007, Introduction to Information Systems, John Wiley & Sons Inc., New York., 3.
14. Swift , R . S , (2001) ,Accelerating Customers Relationships : using CRM and Relationships Technologies, Prentice Hall , New Jersey .
15. Zingale, Alfredo & Arndt, Matthias, 2001, New Economy Emotion: Engaging Customer Passion with E-CRM, John Wiley & Sons, Ltd., England, www.ivsl.org