مجلة تنمية الرافدين

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: 2026/04/13 19:28 +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 تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

تـنـمية الرافديـن
العدد ١١٤ المجلد ٣٥ لسنة ٢٠١٣

دور إدارة علاقات الزبون في تحقيق ولائه: دراسة استطلاعيه لعينة من العاملين في عدد من المصارف الأهلية في مدينه 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

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

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

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

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

تأريخ استلام البحث ٢٠١٢/١٠/٣ تأريخ قبول النشر ٢٠١٢/١٢/١٣

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى توضيح دور إدارة علاقات الزبون في تحقيق ولائه، ونظراً لأهمية هذين البعدين اللذين يعدان الركيزة الاساسية في أي منظمة خدمية لكي تتمكن من تقديم الخدمات التي تشبع حاجات الزبون وترضي رغباته، لذا تبنى البحث في إطاره الميداني بعد إدارة علاقات الزبون بوصفه متغيراً مفسراً ممثلاً بـ (الإفراد ،العملية، التقانة) وولاء الزبون بوصفه متغيرا مستجيباً، ووضع مخطط افتراضي للبحث يعكس طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين إدارة علاقات الزبون من جهة وتحقيق ولائه من جهة أخرى .ونتج عنه عدد من الفرضيات الرئيسة التي تم اختبارها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS.11) للبيانات المجمعة من خلال استمارة الاستبيان عن الإفراد المبحوثين (العاملين ومن ضمنهم المدراء) في المصارف الأهلية المبحوثة، 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 بالتغير 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 موجوداتها 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 تنطلق من التساؤل الذي مفاده هل تحقق المنظمات ولاء زبائنها باستخدام إدارة علاقاتهم وعليه تناول البحث المحاور الآتية: (المحور الأول: منهجية البحث، المحور الثانيً: إدارة علاقات الزبون وولاء الزبون: إطار مفاهيمي، المحور الثالث: تحليل بعدي البحث، المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات)

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 عاملاً مهماً في تحقيق ولائهم ومؤشراً أساسيا لأداء المنظمات ،لذا يهدف الباحثان ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي قاما بها لعدد من المصارف الأهلية في مدينة الموصل للمدة (٢٠١١/١١/١٥) لغاية (٢٠١٢/٣/٢٩) وللتعرف على مدى تبني المصارف المبحوثة لهذين البعدين وتأسيسا على ما تقدم يمكن طرح التساؤلات الآتية للتعبير عن مضمون مشكله 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 متغيراتها؟

أهمية البحث

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

١. الأهمية الاكاديمية : تبرز الأهمية الاكاديمية للبحث من خلال الإثراء العلمي الذي قد يضيفه ومن خلال تأشير مفهوم إدارة علاقات الزبائن ومتغيراتها والوقوف على ماهيتها على وفق آراء مجموعة من الباحثين وكذلك تحديد مفهوم ولاء الزبائن .

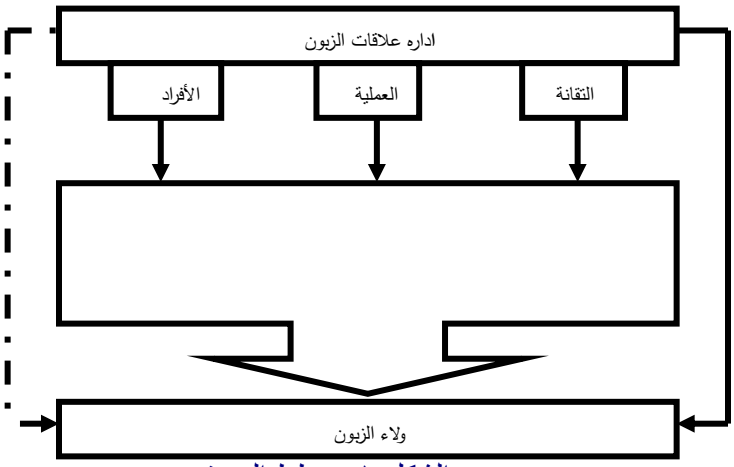
٢. الأهمية الميدانية: تكمن الأهمية الميدانية لهذا البحث من خلال تقديم الأسس العلمية التي يمكن أن تستند إليها المصارف المبحوثة من خلال الربط بين بعدي البحث الأول يتعلق بإدارة علاقات الزبائن والمتمثل بمتغيراتها (الأفراد،العملية ، التقانة) والثاني يتعلق بتحقيق ولائهم.

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 المقترحات 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 اداره علاقات الزبائن بعداً مفسراً يؤثر في وولائهم بوصفه بعداً مستجيباً بافتراض التأثير باتجاه واحد.



الشكل ١ مخطط البحث

المصدر: من إعداد الباحثين

فرضيات البحث: ينطلق البحث من الفرضيتين الرئيستين الآتيتين:

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

أساليب جمع البيانات

اعتمد الباحثان في الحصول على البيانات المطلوبة لتغطية الجانب النظري من البحث على العديد من المراجع العربية والأجنبية والمتمثلة بالمراجع العلمية من كتب، مجلات، دراسات، رسائل، أطاريح جامعية والانترنت، فيما اعتمد الباحثان في الجانب الميداني على استمارة الاستبيان بوصفها مصدراً أساسياً لجمع البيانات، وروعي في تصميم الاستمارة أن تكون منسجمة مع واقع المصارف المبحوثة، إذ قام الباحثان بتصميم استمارة وزعت على العاملين في المصارف ،وتتضمن هذه الاستمارة 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 و الأفراد المبحوثين

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

الجدول ١

توزيع استمارات الاستبانة على العاملين في المصارف المبحوثة

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

المصدر : من إعداد الباحثين.

ب- وصف الأفراد المبحوثين

طبّق البحث على عيّنة قصدية مكونة من (٥٠) شخص التي اقتصرت على العاملين ومن ضمنهم المدراء ممن استرجعت استماراتهم، 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 (٦%) 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 (٢٤%) فيما بلغت نسبة حاملي شهادة الإعدادية (١٦%) ، وبذلك نستنتج أن الأفراد المبحوثين أصحاب خبرات وكفاءات علمية جيدة.

الجدول ٢

وصف الأفراد المبحوثين

الجنس							
ذكور				إناث			
العدد		%		العدد		%	
٢٧		٥٤		٢٣		٤٦	
الفئات العمرية							
٢٠-٣٠		٣١-٤٠		٤١-٥٠		٥١-٦٠	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
٢٩	٥٨	١٥	٣٠	٣	٦	٣	٦
التحصيل الدراسي							
بكالوريوس		دبلوم		إعدادية			
العدد	%	العدد	%	العدد	%		
٣٠	٦٠	١٢	٢٤	٨	١٦		

المصدر : من اعداد الباحثين.

ادارة علاقات الزبون وولاء الزبون :إطار مفاهيمي

أولا: إدارة علاقات الزبون

١. مفهوم إدارة علاقات الزبون

أصبحت المنظمات بكافة أنواعها العامة منها أم الإعمال تركز اهتمامها على إدارة علاقات الزبون، لأنها نقطة توجيه مركزية في الأوساط الاكاديمية لبيئة الإعمال العامة والإعمال التي تركز على إدارة علاقات الزبون، فالأساليب التقليدية لجذب الزبائن لم تعد ذات جدوى للمنظمات المعاصرة لاسيما مع وجود بيئة عالية التنافس (مصيحب، ٢٠٠٨، ٢٨)، فإدارة 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 التعاريف لإدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر العديد من الباحثين يظهرها الجدول (٣).

الجدول ٣

مفهوم إدارة علاقات الزبون من وجهة نظر العديد من الباحثين

ت	الباحث والسنة	المفهوم
.1	Harper, 2003 ,2	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.

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

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

وبناء على ما تقدم يمكن القول بأن إدارة علاقات الزبون (CRM) تمثل:

مدخلاً فلسفياً شاملاً 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

ازداد وعي المنظمات وإدراكها 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 للإسهام 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 والتكامل ما بين المبيعات والتسويق والخدمات ويمكن رؤية هذه الفوائد في الجدول (٤).

الجدول ٤
فوائد إدارة علاقات الزبون للمنظمات

	التحديد	التميز	التفاعل	الايصائية
مصدر الفائدة	. بيانات واضحة حول الزبون . نظرة الزبون الواحد	. فهم الزبون	. رضا الزبون وولائه	. رضا الزبون وولائه
الفائدة	. مساعدة قوى البيع . زيادة إجمالي المبيعات	. حملة تسويق فاعلة الكلفة تخفيض كلف البريد المباشر	. فاعلية كلفة خدمة الزبون	. كلف اقل لاكتساب والاحتفاظ بالزبون . تعظيم حصة من محفظة جيب الزبون

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 الزبون وبما ينسجم مع ما ذكر في المراجع والأدبيات حول فائدة إدارة علاقات الزبون وكما يأتي:

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

٣. عناصر إدارة علاقات الزبون

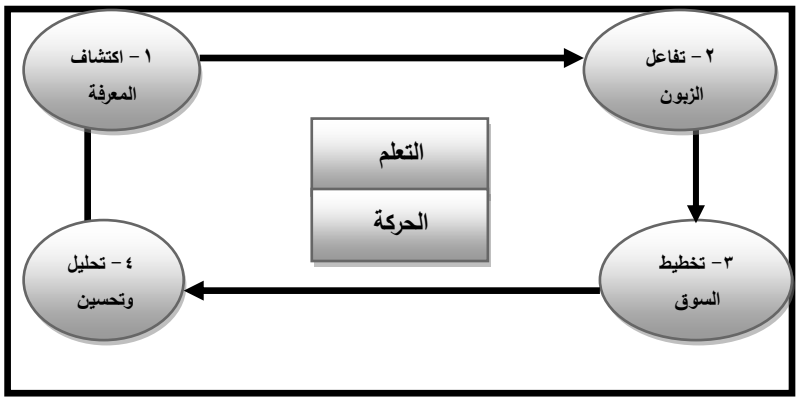
انسجاماً مع ما تقدم للمفهوم والأهمية يمكن أن نفهم إدارة علاقات الزبون بأنها تركز على الزبون وتجمع معلومات عنه وأتمتتها، وهذا يتم من خلال فهم حاجات ورغبات الزبون والعمل على تحقيقها بما يمنح قيمة له ، من هنا فإن عناصر إدارة علاقات الزبون هي (Chen and Popovich ,2003, 676) (Almotairi, 2009,10):

١- العملية

العملية هي الطريقة التي تنجز 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 والزبون، ففي إدارة العلاقة مع الزبائن تمثل العملية كافة العمليات الحالية والمستقبلية التي تمس الزبون وتتفاعل معه بشكل مباشر من خلال عدة قنوات اتصال كالهاتف أو الايميل والصفحات الالكترونية،التواصل وجهاً لوجهه يجب أن تكون من وجهة نظر إدارة العلاقة مع الزبون، فالعمليات موجهة للزبائن يجب أن تصمم، وأن تدار بطريقة مدروسة، 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)، و يرى (Johansson) بأن إدارة علاقات الزبون عملية

تعلم متطورة 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 هياكل المعلومات ووسائل معالجتها و الشكل (٢) يبين خطوات عمليات إدارة علاقات الزبون وكالآتي (Johansson, 2002, 13) :

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 منطقي للمعلومات من كل أجزاء المنظمة التي تدعم تحليل أنشطة الإعمال ومهام صنع القرار. وتؤدي إلى تمكين المنظمة من تسريع العروض الزبائنية 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 Economies and Business Administration ,P13

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

٣. **تخطيط السوق:** هذه العملية تعني أشياء أخرى خاصة بالعروض المقدمة للزبون وقنوات التوزيع وهذه الحالة تشتمل أربعة أنشطة مختلفة وهي: تخطيط السوق، تخطيط العروض، تخطيط التسويق، تخطيط الاتصالات والعملية تمكن من الاستثمار في عمليات تفاعل مع الزبون تتمركز البدائل في معالجة الخطط والمنتجات والخدمات بشكل دوري مستمر.

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

٢-الأفراد:

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

٣-التقانة:

اقتحم التقدم التقني الحياة اليومية للزبائن، وبالتأكيد غير الكثير من ممارسات وفعاليات الأعمال، في حين تترك حالة الدمج ما بين الاتصالات والتقانة آثارها العميقة والمؤكدة على الفكر الإداري برمته وعلى طريقة تلقي الزبائن للرسالة التسويقية ،إذ إن الشبكة العنكبوتية تقدم فرصاً واسعة من البدائل أمام الزبائن، فقدأسهمت تقانة المعلومات في تكوين وتطوير علاقات تسويقية تتسم بالفعالية والكفاءة معا، 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 و برمجيات الحماية المتطورة مطلوبة للمحافظة على خصوصية بيانات ومعلومات الزبائن ولمنع أي اختراق للمعلومات التي يتم التعامل معها بسرية تامة هذا من جانب، من الجانب الآخر يتم الاعتماد على التطبيقات التقنية في بناء العلاقة الالكترونية مع الزبائن من خلال تصميم الصفحات الالكترونية، مراسلة الزبائن عبر البريد الالكتروني 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 وتتفاعل مع كافة المكوّنات والوظائف لينتج عن استخدامها نجاح في إتمام بناء العلاقة مع الزبائن ،إذ إن العلاقة الالكترونية غير كافية لبناء علاقة طويلة الأجل بل تأتي مكمّلة للعلاقة المباشرة مع الزبائن (Francis, 2005, 59) .

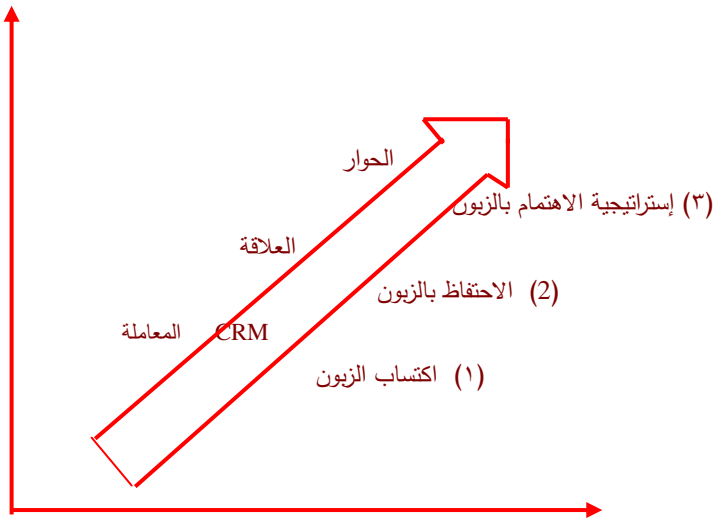
ثانياً:ولاء الزبون

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 الموقفية والجهود التسويقية التي قد تسببت بسلوك تحولي (Anderson & Jacobsen, 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 الموالون هم الأكثر احتمالية في إعادة الشراء والتوصية بالعلامة التجارية، وهم عادةً أقل حساسية للسعر وقليلا ما يقومون بالشراء من مصادر أخرى، ويخلقون ربحاً أعلي، وفي أحيان كثيرة يجري التفكير بالولاء على أنه اتجاه ويجري قياسه كما يأتي: الاستعداد للشراء، والاستعداد للتوصية وهما مؤشران أنموذجيان لولاء الزبون في الكثير من المسوحات البحثية، وأفضل طريقة لقياسه هي ربطه بسلوك إعادة الشراء (تكراره) (Zingale & Arndt, 2001 ,16)، فالزبائن الموالون 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 متجهاً نحو العلاقات مثل مؤشر رضا الزبون، ويتغير مقياس الربحية ليمثل 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) .



الشكل ٣
قياس الولاء ضمن عملية CRM

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

فمفهوم 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.

ثانيا :برنامج بناء الولاء.

يعتمد برنامج بناء الولاء في المنظمات الجدول(٥)على عدة مراحل تسمح بتحقيق الأهداف الأساسية للبرنامج ،إذ أدركت ضرورة بناء برنامج للولاء والذي نضع من خلاله استراتيجية بناء الولاء محل التنفيذ ضمن مخطط عملي فمن اجل 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 الزبون وبالتالي زيادة العائد على قطاع أفضل الزبائن
٢- تحسين قيمة ورضا الزبون، لأن الرضا يعد من المؤشرات الأكثر دلالة التي يتم تقييمها عند الاستثمار في العلاقة مع الزبون.
٣- رفع مستوى ولاء الزبائن والذي بدوره يقلل من مستوى دوران الزبائن ومعدل الفقدان.
٤- تحديد خطوة جدية لتطوير جودة خدمات ما بعد البيع.
٥- تركيز الجهود على الموزعين من أجل تحديد برامج بناء ولاء مشتركة.
٦- تسليط الضوء على محفزات الولاء والرضا ودوافع عدم الولاء وعدم الرضا.

الجدول ٥
المخطط العملي لبرنامج بناء الولاء

المرحلة	مضمون المرحلة
إستراتيجية بناء الولاء.	تحديد المحاور الكبرى والأهداف المراد الوصول إليها.
اختيار القطاعات الأساسية المستهدفة بإستراتيجية بناء الولاء.	تتضمن إجراء تجزئة أولية لزبائن المنظمة.
التجزئة الدقيقة.	تحديد مجموعة الزبائن الأكثر تجانسا والأكثر عائدا الذين يطبق عليهم البرنامج.
تحديد دوافع الولاء وعدم الولاء بدقة.	زيادة القيمة المدركة. التركيز على تطوير جودة خدمة ما بعد البيع لتوطيد العلاقة مع الزبون.
تحديد مزيج بناء الولاء "البرنامج".	اختيار الوسائل، نوع النظام، فترات الاتصال ومدة تطبيق البرنامج، تحديد الميزانية ، تعيين الهوامش والعائد.

المصدر: نجود، حاتم، ٢٠٠٦، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه:دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص التسويق، جامعة الجزائر، كليه العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،ص١٣٦

ثالثاً: تحليل متغيرات البحث

١- تحليل علاقة الارتباط بين إدارة علاقات الزبائن وولائهم

تتضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين بعدي البحث إدارة علاقات الزبائن وولائهم والتحقق من الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على "لا توجد علاقة ارتباط بين إدارة علاقات الزبائن وولائهم" ، ويشير الجدول (٨) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين إدارة علاقات الزبائن وولائهم ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠،٥٩٣) عند مستوى معنوية (٠،٠٥)، 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 الزبون
ولاء الزبون	٠،٥٩٣*

* P≤ ٠,٠٥ N = ٥٠

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

٢- تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات إدارة علاقات الزبائن وولائهم

يتم التركيز في هذا المحور على اختبار صحة الفرضيات الفرعية الثلاث والمنبثقة عن الفرضية الرئيسة 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 (٠،٤٩١) (٠،٣٠٥) (٠،٤٦٥) وعلى التوالي وعند مستوى معنوية ٠،٠٥ وهو ما يدل على أنة كلما زاد الاهتمام بأبعاد إدارة علاقات الزبائن الثلاث عزز ذلك من الولاء لدى الزبون، فضلاً عن أنها تعكس لنا قبول الفرضيات الفرعية البديلة.

الجدول ٩

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

المتغيرات المفسرة / المتغير المستجيب	التقانه	الأفراد	العملية
ولاء الزبون	٠،٤٩١*	٠،٣٠٥*	٠،٤٦٥*

N = ٥٠ * P≤ ٠,٠٥

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

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 الرئيسة 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 (٤،٠٨١) عند درجتي حرية (١، ٤٨) 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 (٠،٣٧٠) التي تشير إلى أن (٠،٣٧٠) من التغيرات الحاصلة في المتغير المستجيب هي نتيجة تغير في المتغير المفسر بمقدار وحدة واحدة، وعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (٣،٠٧٧) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١،٦٧١)، وتأسيساً على ما تقدم يمكن رفض الفرضية الرئيسة الثانية وقبول الفرضية البديلة.

الجدول ١٠

تأثير إدارة علاقات الزبون في ولاء الزبون

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

N = ٥٠ df (٤٨،١) * P≤ ٠،٠٥

( ) : t المحسوبة

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

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

تشير معطيات الجدول (١١) إلى وجود علاقة تأثير معنوية لمتغيرات إدارة علاقات الزبائن في ولائهم، إذ تؤثر (التقانة، الأفراد، العملية) في ولاء الزبون، ويدعم هذا التأثير قيم (F) المحسوبة البالغة (١٥،٢٦) (١٤،١٤) (١٣،٢٤) 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،٢٤) (٠،٢٢) (٠،٢١) على التوالي، إن الاختلافات المفسرة في ولاء الزبون تعود إلى تأثير متغيرات إدارة علاقات الزبون، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، ومن تحليلات B بدلالة (t) تبين أن (t) المحسوبة للأبعاد الثلاثة والبالغة (٣،٧١) (٣،٩٥) (٥،١٠) معنوية وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١،٦٧١) وهذا مايؤكد رفض الفرضيات الفرعية الثلاث التي تنص (لا توجد علاقة تأثير معنوية لمتغيرات إدارة علاقات الزبائن في ولاء الزبون) وقبول الفرضيات البديلة.

الجدول ١١

تأثير كل متغير من متغيرات إدارة علاقات الزبائن في ولاء الزبون

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

N = ٥٠ df (٤٦،٣) * P≤ ٠،٠٥

( ) : t المحسوبة

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

الاستنتاجات والمقترحات

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

أولا : الاستنتاجات

ثانيا : المقترحات

أولاً- الاستنتاجات

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

٤. تَبين أن لـ أدارة علاقات الزبائن تأثيراً معنوياً في ولائهم وبنسبة جيدة، وهذا يشير إلى اهتمام الإدارة بتطبيق مفهوم أدارة علاقات الزبائن لتحقيق ولائهم.

٥. تَبين أن لمتغيرات إدارة علاقات الزبائن تأثيراً معنوياً 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- المقترحات

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

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

٣. تفعيل دور مكونات إدارة علاقات الزبون "التقانة ، الإفراد، العملية" في تعزيز ولاء الزبون.

٤. التأكيد على التأثير الذي تُحدثه عناصر إدارة علاقات الزبون " التقانة ، الإفراد، العملية" في ولاء الزبون.

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 ، جامعه الخليل .

٢. الكعبي، نعمة شليبه علي، ٢٠٠٦، أثر المعرفة في إدارة علاقات الزبون، دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الأهلية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.

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 ،جامعه 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 شركتي زين وآسيا سيل للاتصالات الخلوية العاملة في العراق، رسالة ماجستير (غير منشوره)، 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 الإعمال، 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, 6tetd,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 luien 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**