

أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية

دراسة ميدانية على منظمات الاتصالات في الجمهورية اليمنية

The Dimensions Of Customer Relationship Management From a Marketing Point Of View: A Field Study On Telecommunication Organizations In The Republic Of Yemen

د. ماجد قاسم السيانى

Dr. Majed Kassem AL-Sayani

جامعة العلوم والتكنولوجيا - اليمن

University of Science and Technology- Yemen, m.alsayani@ust.edu

تاريخ الاستلام: 2019/03/04 تاريخ القبول: 2019/05/24 تاريخ النشر: 2019/06/28

الملخص .

تهدف الدراسة الحالية الى التعرف على أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية من خلال المتغيرات (اكتساب الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن ، ولاء الزبائن، قواعد بيانات الزبائن ، رضا الزبائن ، قيمة الزبائن) وأشتمل مجتمع الدراسة على منظمات الاتصالات اليمنية الاربع العاملة في هذا المجال (سبأفون- ام تي ان-يمن موبايل-واي) وقد توصلت الدراسة الى العديد من النتائج والتوصيات .

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات الزبائن، اكتساب الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن، ولاء الزبائن، قواعد بيانات الزبائن، رضا الزبائن، قيمة الزبائن.

تصنيف JEL: M31, M19

Abstract.

The present study aims at identifying the dimensions of customer relationship management from a marketing point of view through the variables (customer acquisition, customer retention, customer loyalty, customer databases, customer satisfaction, customer value) and their applicability in Yemeni telecommunication organizations. Four organizations working in this field (SabaFon - MTN - Yemen Mobile - WAY). The study reached many conclusions and recommendations.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Acquisition, Customer Retention, Customer Loyalty, Customer Databases, Customer Satisfaction, Customer Value.

JEL classification codes: M31, M19

1. المقدمة.

إن المنظمات التي تعمل في البيئة المحلية والعالمية تسعى جاهدة لبناء استراتيجية واضحة المعالم على المستوى الكلي وعلى مستوى الأنشطة والوظائف الادارية ، تتمكن من خلالها من إيجاد أو تعزيز الميزة التنافسية التي تدعم الحصة السوقية المتقدمة، وتساند تلك الاستراتيجية في تحقيق اهداف المنظمات طويلة وقصيرة المدى ، ويعتبر النظر الى البناء الاستراتيجي ومحاولة تعزيزه عنصر اساس في نمو المنظمة وتطورها ، وبناء على ذلك ظهرت اتجاهات للاهتمام ببناء استراتيجيات تهتم بالنظم التكنولوجية وتساند الموارد البشرية وتحقق التبادل الواسع للمعارف بين العاملين في المنظمة والزبائن وبما يحقق النجاح الاستراتيجي المنظمي ، وتتوافق معها اعداد استراتيجية للاهتمام بالزبائن والحفاظ عليهم وتنمية رضاهم وولائهم باعتبار الزبون ثروة يجب على المنظمات الاهتمام بها ، مما حتم على المنظمات التركيز على البناء الاستراتيجي للخطط والاتجاهات التسويقية التي سترشد المنظمة بالعديد من الاستراتيجيات التي تجعل من السوق والزبائن والمنتجات اهداف تتقاطع لتحقيق الاهداف الاستراتيجية المرسومة، وقد ركزت الدراسة الحالية على أن يتم دراسة أبعاد إدارة علاقات الزبائن باعتبارها استراتيجية كلية تنطلق من خدمة البعد التسويقي والبعد الاستراتيجي في المنظمات وبما يحقق الربط بين البعد التقني والبعد الاداري .

1.1. مشكلة الدراسة : أصبحت المنظمات تولي قيم الاهتمام بالزبائن وتحقيق قيمة عالية للتعامل معهم من خلال إدارة علاقات الزبائن وربط استراتيجية التسويق بأبعاد إدارة علاقات الزبائن لتنتج استراتيجية واحدة هدفها الاساسي تحقيق رضا الزبائن تجاه منتجات المنظمات ، وقد وجد الباحث أن الدراسات في هذا المجال تتركز على مناقشة إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تقنية بعيدا عن الجانب الاستراتيجي الاداري ، ويمكن إبراز مشكلة الدراسة بمحاولة الإجابة عن السؤال التالي : ماهي الأبعاد التسويقية لإدارة علاقات الزبائن ومستوى تطبيقها في المنظمات الخدمية اليمينية ؟

2.1. أهمية الدراسة : تنبع أهمية الدراسة من النقاط الآتية :

(1) أهمية القطاع الخدمي الذي تطبق عليه الدراسة إذ تعد منظمات الاتصالات من القطاعات التي تسهم في رفد الاقتصاد الوطني بشكل كبير.

2) جودة موضوع الدراسة وحيويته، فهي تدرس إدارة علاقة الزبائن باعتباره من الموضوعات الحديثة والحيوية بالذات في قطاع الاتصالات .

3) قلة الدراسات في مجال إدارة علاقات الزبائن على مستوى المنظمات اليمنية وبالذات المنظمات الخدمية .

1.3 أهداف الدراسة: إن الهدف الاساسي من الدراسة الحالية هو: التعرف إلى المتغيرات والأبعاد التسويقية لإدارة علاقات الزبائن في المنظمات الخدمية من خلال مكوناتها (اكتساب الزبائن - الاحتفاظ بالزبائن- ولاء الزبائن- قواعد بيانات الزبائن - رضا الزبائن - قيمة الزبائن).

1.4.1 فرضيات الدراسة: في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها تسعى هذه الدراسة إلى اختبار الفرضية التي تنص على: (تطبق أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة النظر التسويقية في منظمات الاتصالات اليمنية)

1.5.1 أداة الدراسة: اشتملت اداة الدراسة التي تم بناءها من قبل الباحث من خلال الاطلاع على الدراسات والأبحاث التي تحدثت عن موضوع إدارة علاقات الزبائن ، حيث تكونت استمارة الاستبيان من المحاور الموضحة في الجدول التالي :

جدول رقم (1) يوضح أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية في أداة الدراسة

م	الابعاد	عدد الفقرات	النسبة من كل الفقرات	المصدر
1	اكتساب الزبائن	6	20	(حدادين، 2014 & ابو
2	الاحتفاظ بالزبائن	6	20	فرع، 2015) &
3	قواعد البيانات للزبائن	4	13	(العسكري، 2010) & (حميد
4	رضا الزبائن	5	17	، 2015)
5	قيمة الزبائن	3	10	(& (hakkak, etal, 2014)
6	ولاء الزبائن	6	20	(hong
	أبعاد إدارة علاقات الزبائن	30	100	(we, tseng, 2014

ويركز الاستبيان على دراسة المتغيرات والأبعاد التسويقية لإدارة علاقات الزبائن ومقاييسها الفرعية ، وقد حاول الباحث المواءمة. عند صياغة المقاييس وفقراتها - بين متغيرات إدارة علاقات الزبائن وتم عد المتغيرات معبرة عن الجانب التقني والجانب العلائقي والجانب الإداري، من خلال اقتراح إطار عمل مشترك لها، إذ تميل غالبية الدراسات إلى استخدام المدخل التكنولوجي او المدخل الإداري لقياس هذا المحور فقط ، وهذا يسهم في فهم أفضل لمتغيرات إدارة علاقات الزبائن

6.1. نهج الدراسة : استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الظاهرة التنظيمية محل الدراسة وقد استخدمت المصادر الآتية لتحقيق اهداف الدراسة :

المصادر الأولية : تم بناء قائمة الاستبانة متناسبة مع الدراسات السابقة التي تخدم محاور الدراسة، حيث تم جمع المعلومات من خلال توفير البيانات اللازمة من توزيع الاستبانة على عينة الدراسة ، واختبار المحاور عمليا من خلال التحليل الاحصائي .

المصادر الثانوية : تم بناء الجانب النظري من خلال الاعتماد على الكتب والمراجع والدوريات والمجلات والأبحاث ومواقع الانترنت والإحصائيات والنشرات الدورية التي تتطرق لهذه الموضوعات والاستناد الى الاستشهاد بآراء الكتاب والباحثين في هذا المجال.

7-1 الدراسات السابقة: اعتمدت الدراسة الحالية على مجموعة الابحاث والدارسات سواء العربية أم الأجنبية ، وفيما يلي عرض للدراسات السابقة الآتية:

1.7.1 (ابو فرح، 2015) اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، ورضا الزبون وقيمة الزبون

هدفت الدراسة إلى تحديد مدى تأثير جودة الخدمة في رضا الزبائن من خلال قيمة الزبائن، وتم تطبيق الدراسة في البنوك الإسلامية والتجارية في الأردن، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، والتعاطف) في البنوك على تحقيق رضا الزبائن ، ووجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية في البنوك على قيمة الزبون .

1-7-2(جرورة ، دلهوم ، 2015) امكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في

الرفع من أداء المؤسسة التنافسي

هدفت الدراسة إلى تحديد دور تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أدائها، وتوضيح العلاقة بين مفهوم أبعاد تسويق العلاقات وأداء المؤسسة التنافسي، وقد توصلت الدراسة

إلى اهتمام المؤسسة بزبائنها والحرص على تلبية رغباتهم بغرض المحافظة عليهم ووصولاً إلى تحقيق الرضا والولاء لمنتجاتها وخدماتها، واكتساب المؤسسة للريادة عن طريق تميزها التنافسي عن نظيراتها من خلال زبائنها.

1-7-3 (حميد، 2015) إدارة علاقات الزبائن وتأثيرها في تحقيق النجاح الإستراتيجي

اهتمت الدراسة ببحث موضوع إدارة علاقات الزبائن (معرفة الزبون، قيمة الزبون، تفاعل الزبون، رضا الزبون) وتأثيرها في نجاح الإستراتيجية (البقاء، التكيف، النمو)، وتم تطبيق الدراسة في كلية المأمون الجامعة وتوصلت الدراسة إلى وجود تراجع نسبي للمعرفة عن الزبون؛ يرجع لضعف التواصل مع الزبائن من خلال الموقع الإلكتروني والبحوث حول اتجاهات الزبائن ، ووجود اهتمام جيد بتعزيز قيمة الزبون .

1-7-4 (حدادين، 2014) أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر إدارة علاقات الزبائن من خلال عناصرها: (التركيز على الزبائن، تنظيم علاقات الزبائن، إدارة معرفة الزبائن، إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا) على الأداء التنظيمي ، وتم تطبيق الدراسة في البنوك التجارية الأردنية، وتوصلت الدراسة إلى النتائج ان تطبيق محاور إدارة علاقات الزبائن تلعب دوراً مهماً في الأداء التنظيمي مقاساً ببطاقة الأداء المتوازن في البنوك التجارية الأردنية .

1-7-5 (hakkak, etal,2014) دور إدارة علاقات الزبائن على إدارة المعرفة

ورضا العملاء

تهدف الدراسة إلى معرفة دور إدارة معرفة الزبائن على إدارة علاقات الزبائن ورضا الزبائن ، ومعرفة علاقات الارتباط بين المتغيرات ذاتها من خلال استخدام النمذجة البنائية ، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لإدارة معرفة الزبائن على إدارة علاقات الزبائن ورضا الزبائن من خلال اراء عينة الدراسة .

1-7-6 (Srisamran ,2014) معرفة العملاء من خلال إدارة علاقات الزبائن

إن الهدف الاساس من الدراسة هو امكانية التعرف إلى الزبائن من خلال الربط بين إدارة المعرفة عن الزبائن وإدارة علاقات الزبون أنظمة وعمليات ، ومن ثم التعرف إلى إمكانية الاستجابة لمتطلبات الزبائن في الوقت المناسب، والربط بين الناس والعمليات والتكنولوجيا، وقد توصلت

الدراسة إلى ان عملية خلق المعرفة القائمة على الزبائن ضمن سياقات إدارة علاقات الزبائن من خلال التكنولوجيا والعلميات تساعد المنظمات على زيادة الفهم حول الزبائن واحتياجاتهم بشكل اساس .

1-7-7 (golrizgashti ,2012) نموذج لإدارة المعرفة للعملاء من خلال قيمة

الزبائن

هدفت الدراسة إلى اقتراح نموذج يتناسب مع إدارة علاقات الزبائن بما يحقق زيادة قيمة الزبون؛ حيث تم دراسة إمكانية تقديم أتمودج يخدم تحقيق القيمة العالية للزبائن، وقد قدمت الدراسة أتمودج يحتوي العلاقة ما بين المجهزين والزبائن والعمليات التي تتم بينهما من أبحاث حول الزبائن، واستخدام التقنية في تقديم المنتجات، مروراً بتكوين قواعد البيانات عن الزبائن، ثم التسويق من خلال العلاقات، وقد حاول الأتمودج تحقيق القيمة للزبون من خلال العمليات التي يتم تقديمها .

1- مفهوم إدارة علاقات الزبائن

لقد تعددت المفاهيم والتعريفات التي تحدثت عن إدارة علاقات الزبائن، وقد حرص الباحث على ان يقف عند تلك المفاهيم؛ حيث تشير غالبية الدراسات إلى مفهومين أساسيين لإدارة علاقات الزبائن ، يشير المفهوم الأول إلى اعتبارها حلول تقنية تسعى للحفاظ على الزبون وتنمية قيمته ، ويشير الاتجاه الأخر بوصفها منظومة متكاملة وإستراتيجية تحقق التوافق بين احتياجات الزبائن وقدرات المنظمة، وتسعى لبناء علاقة طويلة الأمد بين المنظمة وزبائنها ، وهذا الاتجاه هو ما يؤيده الباحث ، وفيما يأتي استعراض لأهم تعريفات إدارة علاقات الزبائن موزعه خلال الفترات الزمنية المختلفة من خلال الجدول رقم (2) :

جدول رقم (2) يوضح تعريفات إدارة علاقات الزبائن وفقاً لعدد من الباحثين

المفهوم	العام والمؤلف
فلسفة لتعزيز قيمة العمليات المحددة ومع مختلف الاختصاصات في المنظمة وتطويرها من أجل إيصال صوت الزبون وإضافة قيمة عليا للزبون من أجل اللطويل فضلاً عن تحديد قطاعات الزبون الحالية والمحتملة .	Wikstrom , 2003 3,
استراتيجيه شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة والمستفيدين بوجه عام والزبون على وجه الخصوص تقوم على أساس التفاوض والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الحفاظ على الزبائن وتحقيق قيمة لهم . (صادق , 2012 , 122)	Nelson , scoot , 2004,194,125

المفهوم	العام والمؤلف
الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات والعمليات، التكنولوجيا، والأفراد، في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة وبما يحقق أهداف المنظمة والزبائن .	نجم، 2005، 303
مجموعة من النظم الآلية والأدوات التقنية التي تسمح باتخاذ القرارات التسويقية الصائبة من حيث التوقيت والجودة للمحافظة على ربحية أعمال المنظمات.	(طاهر، 2006)
عملية إدارة المعلومات التفصيلية عن الزبائن فرادا، ومن ثم إدارة جميع الزبائن بحدود بقصد زيادة ولاء الزبائن.	KOTLER & KELLER, 2006
نشاط قاعدة معلومات الزبائن حيث تقوم بإدارة معلومات تفصيلية عن الزبون والاهتمام بإدارة نقاط التماس مع الزبون بهدف تعظيم ولاء الزبون .	Kotler and , Armstrong, 2008, 13
عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل زبون على حده، وكذا الإدارة بعناية لكل الخطاب الاتصال مع الزبون، هذا كله من اجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبون للمنظمة .	Philip kotler et, al. 2009, 180
النظم والعمليات التي تستخدمها المنظمة لدمج مصادر المعلومات الخاصة بالزبون؛ لتمكين المنظمة من تلبية احتياجات الزبائن بمزيد من الفاعلية والكفاءة.	بالم، 2009، 455
فلسفة موجهة للأعمال عالية القيمة تتضمن التسويق والخدمة المدججة مع تقنيات التكنولوجيا والحصول على المعلومات والمعرفة تتعلق ببناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون لأجل زيادة قيمة الزبون وخلق للقيمة للزبون لكسب ولائه ومن ثم الاحتفاظ به.	(صادق , 2012 , 125)

من خلال الجدول رقم (2)، نجد أن هناك تطورا في النظر للمفهوم من حيث عده نشاطا تسويقيا يهدف للعلاقة مع الزبون، والنظر اليه بوصفه برنامجا الكترونيا ينظم عمليات وبيانات ومعلومات الزبائن، ثم تطور إلى النظر بوصفه تسويقا للعلاقة بوصف الاهتمام بتلك العلاقة ووظيفة تسويقية وتعتمد بشكل اساس على قواعد البيانات التسويقية، ثم النظرة الإستراتيجية والتي ترى في إدارة علاقة الزبائن إستراتيجية متكاملة تسعى إلى توفير العلاقات الالكترونية، وتحرص على اكتساب ورضا الزبائن والانتقال بالزبائن إلى مرحلة الولاء الدائم لمنتجات المنظمة .

والباحث يرى أن إدارة علاقات الزبائن هي (مجموعة من الإستراتيجيات التي تبني على عمليات اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال تكوين قاعدة البيانات التسويقية التي تحتوي بيانات الزبائن، وبما يساهم في الوصول إلى تحقيق رضا مرتفع وقيمة عالية للزبائن والوصول إلى ولاء الزبائن التام ضمن إطار متكامل يحقق تلبية لحاجات ورغبات الزبائن) .

2-1 أهداف إدارة علاقات الزبائن

إن معرفة أهداف إدارة علاقات الزبائن محور اساس في الدراسات والأبحاث، حيث تم تطوير عدة نماذج لتحقيق أهداف إدارة علاقات الزبائن، وفيما يأتي عرض لأهم الاهداف التي تم وضعها لإدارة علاقات الزبائن : (Lang,2002,3) & (Gray&Byun,2001,15)

- 1- الوصول إلى رضا الزبائن.
- 2- تحقيق ولاء الزبائن.
- 3- رفع القيمة التي يحققها الزبائن.
- 4- زيادة نمو الإيرادات عن طريق تحقيق رضا الزبائن.
- 5- تخفيض كلفة المبيعات والتوزيع.
- 6- تقليل كلفة دعم الزبائن.
- 7- تحقيق إيرادات أعلى من الزبون الواحد ، ومعرفة الزبائن وخدمتهم بشكل أفضل.
- 8- دمج المعلومات المخزنة في قنوات متعددة وفي نظم متباينة.
- 9- انخفاض كلفة الحصول على الخدمات من قبل الزبائن عن طريق العمليات التكنولوجية.

2-2 افتراضات إدارة علاقات الزبائن

إن الافتراضات الرئيسة التي تقوم عليها إدارة علاقات الزبائن تتمثل بما يأتي: (Gray&Byun,2001:41-42)

2-2-1 السلوك المعتاد : إن الفكرة الرئيسة التي تستند عليها إدارة علاقات الزبائن هي أن سلوك الزبون، في المستقبل ذاته، مماثل لما كان عليه سلوكه في السابق، لكن التغيير الذي يطرأ، بشكل مستمر، على أنماط وذوقيات واتجاهات سلوك الزبائن يجعل من التنبؤ بهذا السلوك أمراً فيه صعوبة تنطوي على متابعة التغيير المرافق لتلك الأنماط والاتجاهات، لذلك تقوم المنظمات بمحاولة بناء نموذج يسهم في التنبؤ بسلوك الزبائن في المستقبل وفقاً لقواعد محددة تراعي التغيرات المرافقة لكل فترة والنمط الخدمي المطلوب تقديمه .

2-2-2 معلومات الزبون الحالية : من المهم الحفاظ على جودة وصحة معلومات الزبائن الشخصية والسلوكية؛ إذ إن تصحيح البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن، بشكل مستمر، يسهم في المساعدة على تقديم خدمات ومنتجات جديدة تتناسب والتعديلات التي حدثت في السلوك

والمعلومات، على أن قاعدة بيانات الزبائن تأتي من مصادر متنوعة ، وتحتاج إلى تنقيح وتصحيح وإضافة وحذف بما يتناسب والتغيرات التي في الواقع ، وعلى المنظمة الاهتمام بعملية مراجعة البيانات والتأكد من جودتها وصحتها لتحقيق الاستفادة منها في اتخاذ القرارات المناسبة .

2-2-3 الفردية -التخصيص- : لقد أصبح النمط الاستهلاكي الذي يبنى على خاصية التفرد - وبالذات في المجال الخدمي- حيث يسعى الزبائن إلى الحصول على المنتجات بتفردية تشعرهم أن الخدمة مقدمة لهم بشكل خاص، وتواجه المنظمات صعوبة في تحقيق هذا الشرط لحاجتها إلى جهد أكبر وصعوبة في تنميط المنتجات المقدمة ، وتولي المنظمات الاهتمام لهذا الاتجاه، وبالذات المنظمات الخدمية، ويتم مراعاة ذلك التخصيص أثناء تصميم العملية التي توجه للزبائن، بحيث يكون فيها حيز لأبأس به من التفرد والتقدم، بحسب طلب الزبائن عند تقديم الخدمة أو المنتج .

2-3 نماذج إدارة علاقات الزبائن

يرجع اختلاف الكتاب والباحثين في تحديد الأسس التي تكون إدارة علاقات الزبائن، إلى الطبيعة التقنية التي نشأ منها نظام إدارة علاقات الزبائن، ثم التحول الحاصل بوصفه طريقة تسويقية، ثم الانتقال إلى فلسفة، ثم إستراتيجية أعمال تتبعها المنظمات، ويتكون نموذج إدارة علاقات الزبائن من مجموعة من العناصر والمتغيرات التي تختلف في التطبيق وفقاً لطبيعة العمل في المنظمة، لكن يكاد يتفق غالبية الكتاب والباحثين على مجموعة من العناصر التي تدخل في تركيبة نموذج إدارة علاقات الزبائن ، وفيما يأتي استعراض لأهم التصنيفات لأبعاد إدارة علاقات الزبائن

2-3-1 : تصنيف (جلاب، العبادي، 2010،703) : حيث تم تصنيف أبعاد إدارة علاقات الزبائن إلى :

-رضا الزبائن . - ولاء الزبائن . - قيمة الزبائن .

2-3-2 : تصنيف (نجم، 2005،308): حيث صنف أبعاد إدارة علاقات الزبائن إلى

الآتي:

أ - رأس المال الزبوني . ب- ولاء الزبائن .

ج - إدارة علاقات الزبائن وإنشاء القيمة . د. القيمة مدى الحياة .

3-3-2 : نموذج المزيج التسويقي المتوجه بالزبون: ظهر هذا النموذج نتيجة تغير اتجاهات المنظمات نحو الزبائن، ومن ثم تطوير المزيج التسويقي لما يخدم تلك العلاقة مع الزبائن ويسمى أتمودج (c,s4)، حيث يركز الأتمودج على إحلال احتياجات الزبائن مكان المنتج وراحة الزبائن مكان التوزيع واستبدال الترويج بالاتصالات، ويقسم المزيج المتخصص بالزبائن إلى: (أحمد، 2009، 173)

- احتياجات الزبائن (customer needs) . - راحة الزبائن (convenience) .
- التكلفة (cost) . - الاتصالات (communication) .
4-3-2 : أتمودج الاهتمام برد فعل الزبائن: يرى Schultz أن النشاط التسويقي يجب أن يؤدي إلى تقديم الخدمات التي يحتاجها الزبائن، ويركز على ردود أفعال الزبائن، ومدى استجابتهم للأنشطة التسويقية التي تحقق ربحية في المدى الطويل، من ثم فإن تقسيم التركيز على الزبائن وفقاً ل R,S4 يتمثل في: (أحمد، 2009، 173)

1- تقديم المنتجات التي تتماشى مع حاجة المشتري Relevance.

2- معرفة رد فعل المشتري response .

3- مدى الاستجابة للأنشطة التسويقية relation ship .

4- الربحية على المدى الطويل returns .

5-3-2: أتمودج (صادق، 2012): حيث صنف أبعاد إدارة علاقات الزبائن إلى الآتي :

- صوت الزبون . - الإستراتيجية والأنشطة الداعمة لها .

- المعلومات والتقنية . - رضا الزبائن .

- ولاء الزبائن . - قيمة الزبائن .

4-2 متغيرات إدارة علاقات الزبائن

بعد الاطلاع على العديد من الأبحاث والدراسات التي تحدثت عن نماذج إدارة علاقات الزبائن التي يتم تطبيقها في المنظمات المختلفة، وسعيًا من الباحث لتقديم أتمودج يتناسب والمنظمات العاملة في قطاع الاتصالات اليمني، فقد اقترح الباحث اطار عمل يشتمل على الأبعاد التي تجمع بين البعد الاداري والبعد التقني في النظر الى ممارسة وتطبيق إدارة علاقات الزبائن ، وقد قام الباحث ببناء أداة الدراسة في الجزء الخاص بمتغيرات إدارة علاقات الزبون بناء على الأبعاد الآتية :

2-4-1 اكتساب الزبائن : تعد عملية اكتساب الزبائن من العمليات الاساس؛ إذ تهتم المنظمات بالبحث والتنقيب عن طرق ووسائل للحصول على الزبائن، والمنظمات تحاول، بشكل جاد، الحصول على زبائن جدد أو الحاليين، وبالرغم من أن تعزيز ولاء الزبائن الحاليين يحتاج إلى جهد كبير للوصول إلى مستويات متقدمه فإن اجتذاب الزبائن الجدد يعد من التحديات التي تواجه المنظمة، وقد حاولت الدراسات تصنيف (غير الزبائن) لعدة طبقات، لتتمكن المنظمة من التعامل مع الزبائن الجدد بطريقة يمكن، من خلالها، الوصول للزبون الجديد بشكل أسرع وتجنب فئة غير لزبائن .

2-4-2 الاحتفاظ بالزبائن : إن المنظمات تسعى إلى الحفاظ على ولاء الزبائن لمنتجات المنظمة والحرص على الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، إن لم تكن فترة دائمة؛ حيث يعد الزبائن الموالون مصدرا للمعلومات للزبائن المحتملين والجدد، وهذا المحور غالبا ما يركز عليه تسويق العلاقة بوصفه اسلوبا تسويقيا رفيعا مرتكزا على الزبون، يتم بمقتضاه الانتفاع من المعرفة الحديثة الخاصة بالزبون، وتضمينها في عملية تصميم المنتجات، وإبلاغ الزبون بذلك من خلال الاتصالات التفاعلية معه، إن تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين، ومن ثم تحويلهم تدريجيا إلى زبائن موالين يتصرفون مدافعين عن المنظمة وخدماتها، ناتج عن العلاقات الحميمة بين المنظمة والزبائن وتبنى هذه العلاقات على تقديم المنتجات التي تلي رغبة الزبائن وتفوق توقعاتهم. (كوتلر، 2009، 151-155 & أحمد، 2009، 30).

2-4-3 ولاء الزبائن : يعد ولاء الزبائن من القضايا الاساس التي تهتم المنظمات بها؛ إذ تعد قدرة المنظمة على تنمية الولاء للزبون هي المقدرة على الحفاظ على الحصة السوقية والمقدرة على التوسع في إطار الاحتفاظ الطويل الأمد بالزبائن. (الطائي ، العبادي، 2009، 251)، ويعرف (KOTLER&KELLER, 2006) ولاء الزبائن بأنه الالتزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة والهادفة إلى تحويل سلوكه إلى منتجات أخرى . ويعبر (نجم، 2009، 422) عن ولاء الزبائن بأنه مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون. (جلاّب ، العبادي ، 2010، 706) .

2-4-5 قواعد بيانات الزبائن : تعد البيانات المادة الخام التي تمتلكها المنظمة من أرقام وحروف ورموز وكلمات عن الزبائن؛ حيث يتم معالجتها وتنظيمها في سجلات تصنيفيه لتصبح بيانات، ويعبر مصطلح قاعدة البيانات عن تجميع كمية كبيرة من المعلومات أو البيانات وعرضها بطريقة أو أكثر من طريقة تسهل الاستفادة منها ، وقواعد بيانات الزبائن تشير إلى اهتمام المنظمة بعملية وضع البيانات الخاصة بالزبائن ضمن قوالب إلكترونية يسهل الرجوع اليها وقت الحاجة من خلال إنشاء قاعدة بيانات فيها تقسيم للزبائن، ويمكن إجراء المعالجات الإلكترونية عليها للوصول إلى البيانات وفقا لتصنيف معين أو وفقا لمعادلة ترتيبية محددة.

2-4-6 قيمة الزبائن : أصبحت المنظمات تركز على تحقيق قيمة أكثر للزبون من خلال تقديم المنتجات بشكل متكامل؛ إذ يحرص الزبائن على الحصول على المنتج الأكثر قيمة وتحقيقا للمنافع ، وتعتبر قيمة الزبون عن (kotler ,1997) الفرق بين قيمة الزبائن الكلية والكلفة الكلية، وتكلفة الزبون الكلية هي مجموعة كلف الزبائن ماعدا التي تتحقق في تقييم، والحصول على، واستعمال المنتج، وتنظر المنظمات إلى القيمة من خلال إجمالي التكاليف، وترجم من خلال أسعار البيع ، ولكن ينظر الزبائن للقيمة من خلال مجموعة المنافع التي سوف تعود عليهم، ويجب تحقيق الترابط بين جميع الأطراف من خلال استخدام أساليب إدارة علاقات الزبون التي تسهم في تغطية ذلك الترابط . (kotler,1996، جلاب، العبادي، 2010، 708)

2-4-7 رضا الزبائن : يعد رضا الزبائن من المهام الأساس التي تسعى المنظمات إلى الوصول إليها ، وتسخر الإمكانيات المختلفة لتحقيق تلك الغاية؛ إذ أن بلوغ الزبائن هذه المرحلة تمكن المنظمة من التوسع والبناء على الحصة السوقية الحالية والمتوقعة وزيادة الأنشطة والخدمات التي تقدم للزبائن بشكل أوسع وأفضل، ويعبر(kotler,1999) عن رضا الزبائن بوصفه (شعور شخص بالبهجة أو بحبيبة الامل نتيجة مقارنة اداء المنتج مع توقعات الزبائن)، ويوصفه مقارنة توقعات الزبائن بالتصورات المتعلقة بالخدمة التي قدمت إليه . (الطائي ، العبادي ، 2009 ، 220 ، جلاب ، العبادي ، 2010 ، 704)

2- الجانب العملي : خصائص مجتمع وعينة الدراسة

قام الباحث باستهداف المنظمات الخدمية في قطاع الاتصالات بالجمهورية اليمنية، ومشغلي خدمات الهاتف النقال، مستخدماً أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة؛ وكان عدد الاستثمارات الموزعة (170) استبانة، وزعت على (مدير عام - مدير إدارة - رئيس قسم - مشرف أنشطة) في المنظمات المبحوثة، وتم استرداد (145) استبانة؛ أي بنسبة استجابة قدرها (85%)، وهي نسبة كبيرة وقابلة للتحليل، وهذا العدد (145) استثماراً يمثل عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل (135) استثماراً وبنسبة (93%) من الاستثمارات المسترجعة، وهذه نسبة عالية أيضاً، وهناك استثمارات لم تكتمل الإجابة على فقراتها، وتم اعتبارها استثمارات تالفة بلغ عددها (10) استبانات وتمثل نسبة (7%) من الاستثمارات المسترجعة، وقد توزعت خصائص عينة الدراسة كالآتي :

3-1 خصائص أفراد العينة : وردت خصائص أفراد العينة في بيانات الاستبانة على النحو الآتي:

الجدول رقم (3) يوضح المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	المتغير	
86.7	117	ذكر	الجنس
13.3	18	انثى	
100	135	المجموع	
3	4	مدير عام	المركز الوظيفي
1.5	2	نائب مدير عام	
16.3	22	مدير إدارة	
5.9	8	نائب مدير إدارة	
36.3	49	رئيس قسم	
37	50	مشرف أنشطة	
100	121	المجموع	
7.4	10	دبلوم بعد الثانوية أو اقل	
82.2	111	بكالوريوس	
10.4	14	ماجستير	
0	0	دكتوراه	

100	135	المجموع	
14.8	20	أقل من أربع سنوات	سنوات الخبرة
25.2	34	من 4 سنوات- أقل من 8 سنوات	
34.8	47	من 8 سنة إلى أقل من 12 سنة	
25.2	34	12 سنة فأكثر	
100	135	المجموع	

1-1-3 الجنس : أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يشكلون من العاملين الذكور بنسبة

(86.7 %) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، يليها النوع إناث من مجموع أفراد العينة بنسبة (13.3 %) من إجمالي أفراد العينة، ويعزو الباحث ذلك إلى طبيعة المجتمع اليمني الذي يشجع الذكور على العمل أكثر من الإناث، وأيضاً بحكم طبيعة التعامل والاحتكاك الكبير الذي تتطلبه منظمات الاتصالات مع الزبائن ومع المنظمات الأخرى أو مع المكاتب والفروع في مختلف المدن .

2-1-3 المركز الوظيفي : أن المركز الوظيفي (مشرف أنشطة) احتل المرتبة الأولى؛

إذ بلغت نسبته (37%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، وهذا المركز يشبه مركز رئيس القسم من حيث المهام مع التركيز على الجانب الميداني العملي أكثر من الجانب المكتبي، والمركز الوظيفي (رئيس قسم) جاء في المرتبة الثانية، بنسبة (36%) ، يليه مركز (مدير إدارة ، ونائب مدير إدارة) في المرتبة الثالثة والرابعة، بنسبة (16 ، 6%) على التوالي، يليه مركز (مدير عام ونائب مدير عام)، بنسبة (3 ، 1.5%) على التوالي، وهذا يؤكد أن العينة المبحوثة تشكل الفئة القادرة على تقديم المعلومات حول الممارسات الفعلية لمتغيرات الدراسة وتنخفض نسبة المدراء العموم ومدراء الإدارات بسبب الترتيب للهرم التنظيمي الذي يضيق كلما كان الاتجاه نحو الاعلى - الإدارة العليا ويتوسع في الادارات الوسطى والدنيا .

3-1-3 المستوى التعليمي : أن المؤهل العلمي الأكثر تمثيلاً لأفراد عينة الدراسة هو درجة

(البكالوريوس)؛ إذ بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة من حاملي المؤهل (82%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، يليه مؤهل (الماجستير) الذي بلغت نسبته عند أفراد عينة الدراسة (10.5%) من إجمالي العينة المبحوثة، بينما بلغت نسبة الحاصلين على مؤهل (دبلوم بعد الثانوية أو أقل) نسبة (7.5%) فقط من إجمالي أفراد عينة الدراسة. وعليه فإن العينة المبحوثة تتمتع بمؤهلات علمية بكالوريوس وما فوقها، تصل نسبتها إلى (92.5%) من إجمالي أفراد العينة، ويعزو الباحث هذا الاتجاه لاختيار

المؤهلين لما يمكن أن يقدم لمنظمات الاتصالات من خبرات في المجالات التسويقية والإدارية والحاسوبية، يمكن أن تسهم في تطوير العمل في هذا القطاع الخدمي، ويمكنها أيضا من التطوير لمثل هذا القطاع، ويُلاحظ انعدام نسبة المؤهلات فوق الجامعية، نظرا لارتفاع تكاليف الحصول على المختصين بهذه المرحلة .

3-1-4 سنوات الخبرة : أن غالبية أفراد عينة الدراسة تتراوح خبرتهم بين (من 8 سنة إلى أقل من 12 سنة) بنسبة (35%)، بينما عينة أفراد الدراسة الذين لهم خبرة (من 4 سنوات - أقل من 8 سنوات) بنسبة (25%) ، وبلغت نسبة عينة الدراسة الذين تتراوح خبرتهم بين (12 سنة فأكثر) (25%)، كما أن نسبة أفراد العينة الذين يتمتعون بخبرة عمل (أقل من أربع سنوات) قد بلغت (15%)، ويعزي الباحث هذا التوجه من استمرار العاملين لفترات زمنية طويلة لما تستلزمه من جهود في الاختيار والتعيين والتدريب والتأهيل وهذا يجعل التكاليف التي تتحملها المنظمة دافع للحفاظ على العاملين ، وصعوبة الحصول على العاملين من اصحاب المهارات والخبرات بسهولة من سوق العمل او من خلال استقطابهم من المنافسين.

3-2 وصف أبعاد الدراسة

إن المتوسطات الحسابية لمكونات أبعاد إدارة علاقات الزبائن قد ظهرت بشكل مرتفع؛ إذ حصل المحور الكلي على متوسط بلغ (3.85)، وهذا يؤكد توافر مكونات أبعاد إدارة علاقات الزبائن بشكل عال، وجاء ترتيب مكونات المحور كالاتي: (ولاء الزبائن - قواعد بيانات الزبائن - الاحتفاظ بالزبائن - اكتساب الزبائن - قيمة الزبائن - رضا الزبائن)، كما يعبر الانحراف المعياري للمكونات عن تركيز آراء أفراد العينة وعدم تشتتها.

جدول رقم (4) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد إدارة علاقات الزبائن

م	المحور	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	اكتساب الزبائن	3.87	.670	4
2	الاحتفاظ بالزبائن	3.88	.721	3
3	ولاء الزبائن	3.91	.675	1
4	قواعد بيانات الزبائن	3.89	.691	2

5	.814	3.79	قيمة الزبائن	5
6	.754	3.72	رضا الزبائن	6
---	599.	3.85	إدارة علاقات الزبائن	

أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لمكونات إدارة علاقات الزبائن عالية لجميع المكونات؛ إذ تم ترتيبها وفقا للمتوسطات كالاتي (ولاء الزبائن، قواعد بيانات الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن، اكتساب الزبائن، قيمة الزبائن ، رضا الزبائن) .

3-3 اختبار الفرضيات

قام الباحث باختبار فرضية الدراسة في إطار الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وسيتم توضيح بعض الملاحظات المتعلقة باختبار الفرضية التي تنص فرضية الدراسة على أنه: ((تطبق أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية في منظمات الاتصالات اليمنية)) :حيث يتضح من الجدول رقم (4): أن هناك تطبيقا لفقرات محور إدارة علاقات الزبائن بشكل عال في المنظمات المبحوثة؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي للمحور (3.85)، وهذه النتيجة معنوية، حيث كانت مستوى الدلالة (0.00) وقيمة T المحسوبة(74.636) أكبر من قيمة T الجدولية (1.97)، وكانت المتوسطات الحسابية للعوامل: اكتساب الزبائن (3.86) والاحتفاظ بالزبائن (3.87) وولاء الزبائن (3.91) وقواعد بيانات الزبائن (3.89) ورضا الزبائن (3.71) وقيمة الزبائن (3.79)، وجميعها يؤكد توافر فقرات الأبعاد بشكل عال، وتحقق شروط مستوى الدلالة وقيمة اختبار (T)، وبهذا نقبل الفرضية البحثية، والجدول الاتي يوضح نتائج اختبار الفرضية :

جدول رقم (5) يوضح نتيجة اختبار فرضية البحث

م	اسم البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	مستوى التطبيق
1	اكتساب الزبائن	3.86	.669	67.096	000.	عالي
2	الاحتفاظ بالزبائن	3.87	.721	62.443	000.	عالي
3	ولاء الزبائن	3.91	.674	67.348	000.	عالي
4	قواعد بيانات الزبائن	3.89	.691	65.409	000.	عالي
5	رضا الزبائن	3.71	.754	57.270	000.	عالي
6	قيمة الزبائن	3.79	.814	54.113	000.	عالي
	إدارة علاقات الزبائن	3.85	.599	74.636	000.	عالي

3- نتائج الدراسة

توصل الباحث من خلال تحليل نتائج الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بالدراسة من خلال اختبار الفرضية التي تنص على أن: ((تطبق أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية في منظمات الاتصالات اليمنية)) ، فقد تم التوصل إلى قبول الفرضية الرئيسة وما تفرع عنها ، حيث اتضح انه تطبق فقرات البعد ولاء الزبائن، البعد قواعد بيانات الزبائن ، البعد الاحتفاظ بالزبائن ، البعد اكتساب الزبائن ، البعد قيمة الزبائن ، البعد رضا الزبائن بشكل عال في المنظمات المبحوثة .

4- التوصيات

في ضوء ما توصلت إليها الدراسة من نتائج, يمكن عرض أهم التوصيات والمقترحات التي يوصي بها الباحث على النحو الآتي:

1-5 نوصي بزيادة الاهتمام بموضوع إدارة علاقات الزبائن لدورها في المساهمة بصياغة الاستراتيجية التسويقية للمنظمة وتفعيل الاتجاه نحو الزبائن بحكم اعتبار تلك المنظمات تعتمد على التسويق بشكل أساس .

- 5-2 تشكيل فرق عمل على المستوى الإستراتيجي، للإسهام في وضع استراتيجية إدارة العلاقات مع الزبائن حتى تكون مترابطة مع الإستراتيجية الكلية في المنظمة .
- 5-3 ضرورة الاهتمام، بشكل أكبر، بمنح الصلاحيات للأقسام وإجراء الدراسات التي تعمق من استخدام مختلف العاملين في المنظمات لتقنيات إدارة علاقات الزبائن سواء المتعلقة بالجانب التقني أو الإداري .
- 5-4 السعي إلى عمل برامج تدريبية للعاملين في المنظمات عن وسائل اكتساب الزبائن والمحافظة عليهم ، ووضع الحوافز اللازمة لتطبيق هذا البرنامج ونجاحه .
- 5-5 دعوة الزبائن الأكثر ربحية وأكثر ولاء للمشاركة في الفعاليات التي تقيمها المنظمة، وبما يسهم في المحافظة على مستوى رضا عال وولاء دائم تجاه المنظمة .
- 5-6 نقتح أن يتم تدريب العاملين على نظام إدارة علاقات الزبائن الإلكتروني في المنظمات للتمكن من مواجهة الالتزامات التسويقية تجاه الزبائن وتجاه المنظمة .
- 5-7 انشاء إدارة تهتم بقياس ردود أفعال الزبائن، وتسعى لتحقيق رغباتهم من خلال عروض وباقات اتصالية تتناسب وتلك الردود .
- 5-8 توظيف إدارة علاقات الزبائن في وضع إستراتيجية التسويق ، وبناء إستراتيجية التسويق الكلية بشكل متناسب ومكونات المزيج التسويقي واتجاهات الزبائن والقدرات التسويقية التي تمتلكها المنظمة .

المراجع

- الظاهر، نعيم ابراهيم، 2009، إدارة المعرفة، عالم الكتب وجدارا للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن .
- بالم، ادريان، 2009، مبادئ تسويق الخدمات ، ترجمة شاهين ، بماء ، اصلاح ، علا احمد ، شراقي ، دعاء، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع ، ط1، الامارت .
- صادق، درمان، 2012، التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة للنشر، ط1، الأردن .
- كوتلر، فيليب، سوندرز، جون، ارمسترونغ، غاري، بونغ، فيرونيكا، 2002، ترجمة نافع، مازن، التسويق تطوره مسؤولياته الأخلاقية إستراتيجياته، دار علاء الدين للنشر، ط1، سوريا.

كوتلر، فيليب، 2009، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة بابكر، فيصل ، مكتبة جرير للنشر، ط8، الرياض.

نجم، نجم عبود، 2005، إدارة المعرفة المفاهيم والإستراتيجيات والعمليات، دار الوراق للنشر والتوزيع، ط1 ، الأردن .

جلاب، احسان دهب، العبادي، هاشم فوزي، 2010، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق للنشر والتوزيع، ط1 ، الأردن.

أحمد، محمد سمير، 2009، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن. الطائي ، حميد ، العسكري ، أحمد شاعر ، 2009 ، الاتصالات التسويقية المتكاملة ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، ط1 ، الأردن.

كوتلر ، فلييب ، ارسترونج ، جاري ، 2007 ، أساسيات التسويق الكتاب الأول ، تعريب سرور ، سرور على ابراهيم ، دار المريخ للنشر ، ط1 ، الرياض .

الطائي ، حميد ، العلق ، بشير ، 2010، تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.

أبو فزع، عاصم رشاد، 2015 ، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، ورضا الزبون، وقيمة الزبون، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة الشرق الاوسط، قسم إدارة أعمال، الأردن.

العبيدي، راف عاصي ، 2011 ، عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون ، مجلة بحوث مستقبلية ، العدد 33-34 ، العراق .

العسكري، برشنةك ، 2010، إدارة علاقات الزبون وإدارة معرفة الزبون وأثرهما في تحقيق القيمة العالية، رسالة دكتوراه منشورة، جامعة السليمانية، كلية الإدارة والاقتصاد، كردستان، العراق .

جروة ، حكيم ، دهوم ، خليدة ، 2015، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 2، الجزائر .

حميد ، لمى ماجد ، 2015، إدارة علاقات الزبائن وتأثيرها على النجاح الإستراتيجي ، مجلة كلية المأمون الجامعة ، كلية المأمون الجامعة ، العدد 26 ، العراق .

دواي، جاسم ، كاظم، حمزة ، 2013، المزيج التسويقي للخدمات وإدارة علاقات الزبون العلاقة والتأثير ، الكلية التقنية الإدارية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد94 ، بغداد .
 حدادين ، ريناتا ، 2014، اثر إدارة علاقات الزبائن في الاداء التنظيمي ، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة الشرق الاوسط ، كلية الاعمال ، عمان ، الاردن .
 البدري، حسين ، 2014، تبنى مدخل إدارة علاقات الزبون كفلسفة عمل وتأثره في أداء المنظمات الخدمية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، عدد1، العراق .
 الدوري، زكريا مطلق، السعيد، يعرب، 2005، التكامل بين سلسلة القيمة للزبون وسلسلة القيمة للمنظمة، المؤتمر العلمي لجامعة الإسراء، كلية الإدارة والاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن .

المراجع باللغة الأجنبية:

Hakkak mohammad ,mohammadi ,mehdi ,musavi ,keivan ,April 2014,Investigating the role of customer relationship management over the relationship between customer knowledge management and customer satisfaction ,Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities ,Vol. 4, No. 4, , pp. 555-566.

Srisamran ,phocharapol, April 2014, Customer-Centric Knowledge Creation For Customer Relationship Management ,Journal of Applied Business Research ,Volume 30, Number 2.

Sedighi,mohamad mohsen ,mokfi ,taha ,golrizgashti ,seyedehfatemeh ,2012,Proposing a customer knowledge management model for customer value augmentation: A home appliances case study ,Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management ,Vol. 19, 4, 321–347.

Kotler ,philip , armstrong , gary, 1997,principles of marketing , 2 ed , prentice hall inca.

Kotler ,philip, armstrong, gary ,1999,principles of marketing, 8 th ed, prentice hall inca.

Kotler, P., and G. Armstrong , (1989) Principles of Marketing, 4th edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Kotler .Philip and Keller, 2006,"Marketing Management" 12th Ed. Prentice - Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Gray, Paul & Byun, Jongbok, 2001, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AUTHORS, Claremont Graduate School .

Langs, Fred, 2002 ,“Strategically Embedding CRM” ,Business Strategy Review .

المواقع الالكترونية.

<http://www.mtit.gov.ye> . وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات اليمن.

<http://www.cso-yemen.org> . الجهاز المركزي للإحصاء اليمن.

<http://www.itu.int> . الاتحاد الدولي للاتصالات.

All Bibliography List in English.

Al-Zaher, Naeem Ibrahim, 2009, Knowledge Management, World of Books and Jadara Publishing and Distribution, Edition 1, Amman, Jordan.

Palmer, Adrian, 2009, Principles of Marketing Services, Translation Shahin, Bahaa, Reform, Ola Ahmed, Sharaki, Duaa, Nile Group for Publishing and Distribution, Edition1, Emirates.

Sadek, Drman, 2012, Knowledge Marketing, Knouz Knowledge for Publishing, Edition1, Jordan.

Kotler, Phillip, Saunders, John, Armstrong, Gary, Pong, Veronica, 2002, Nafea, Mazen, Marketing Development Moral Responsibility Strategies ,Alaeddin Publishing, Edition1, Syria.

Kotler, Philip, 2009, Kotler talks about marketing, Babeker translation, Faisal, Jarir Bookstore, Edition 8, Riyadh.

Najem, Aboud, 2005, Knowledge Management Concepts, Strategies and Processes, Al-Warraq Publishing and Distribution, Edition1, Jordan.

Jalab, Ihsan Dahsh, Abbadi, Hashim Fawzi, 2010, Marketing according to Perspective Perspective and Philosophical Perspective, Al-Warraq Publishing and Distribution, Edition 1, Jordan.

Ahmed, Mohamed Samir, 2009, Electronic Marketing, Al-Massira for Publishing and Distribution, Edition 1, Jordan.

Al-Tai, Hamid, Al-Askari, Ahmed Shaker, 2009, Integrated Marketing Communications, Al-Yazuri Publishing and Distribution, Edition 1, Jordan.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, 2007, *Fundamentals of Marketing The First Book*, translation Sorour, Sorour Ali Ibrahim, Al-Marikh Publishing, Edition 1, Riyadh.

Al-Taei, Hamid, Alalak, Basheer, 2010, *Marketing Services Strategic Strategic Approach*, Al Yazuri Publishing and Distribution, Amman, Jordan.

Abu Faza, Assem Rashad, 2015, *Testing the Relationship between Quality of Service, Customer Satisfaction, Customer Value*, Master Thesis, Middle East University, Department of Business Administration, Jordan.

Al-Obeidi, Raf Aassi, 2011, *Knowledge Management Processes and their Impact on Customer Satisfaction*, *Future Research Journal*, 33-34, Iraq.

Alaskry, Bershank, 2010, *Customer Relationship Management, Customer Knowledge Management and their Impact on Achieving High Value*, PhD thesis, University of Sulaymaniyah, Faculty of Management and Economics, Kurdistan, Iraq.

Jarwa, Hakim, Dlhoun, Khalida, 2015, *The application of the dimensions of marketing relations with the customer in the performance of the competitive institution*, *Algeria Journal of Economic Development*, No.2, Algeria.

Hamid, Lama Majed, 2015, *Customer Relationship Management and its Impact on Strategic Success*, *Al-Ma'amoon College Journal*, Al-Maamoon University College, Issue 26, Iraq.

Douai, Jassem, Kazem, Hamza, 2013, *Marketing Mix of Services and Customer Relationship Management Relationship and Influence*, *College of Management Technology, Journal of Management and Economics*, No. 94, Iraq.

Haddadin, Renata, 2014, *The Effect of Customer Relationship Management on Organizational Performance*, Master Thesis, Middle East University, Business School, Amman, Jordan.

Al-Badri, Hussain, 2014, *Adopting the Introduction of Customer Relationship Management as a Business Philosophy and its Impact on the Performance of Service Organizations*, *Qadisiyah Journal of Administrative and Economic Sciences*, Volume 16, No.1, Iraq.

Aldawry, Zakaria Mutlaq, Saidi, Yarub, 2005, *Integration of Value Chain to Customer and Value Chain of the Organization*, *Scientific Conference of Al Isra University, Faculty of Management, Economics and Administrative Sciences*, Jordan.