

تاريخ الارسال (2019-05-04). تاريخ قبول النشر (2019-06-23)

- *1. د. خالد محمد عمر : اسم الباحث الأول:
2. أ.جاسم أحمد الغصاونة : اسم الباحث الثاني:

إدارة صناعية-الأعمال والاقتصاد-جامعة
فلسطين التقنية - خضوري- فلسطين

¹ اسم الجامعة والبلد (لأول)

التسويق- إدارة الأعمال - جامعة ترنجانو-
ماليزيا

² اسم الجامعة والبلد (لثاني)

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل:

E-mail address:

Khalid70_60@yahoo.com

تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق رضا الزبون في شركات تمويل المشاريع الصغيرة

الملخص:

هدف الدراسة إلى التعرف على تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق رضا الزبون في شركات تمويل المشاريع الصغيرة، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع شركات التمويل للمشاريع الصغيرة العاملة في العاصمة الأردنية عمان، والبالغ عددها (7) شركات. واستخدم البحث عينة ملائمة تكونت من (500) مبحوث من زبائن هذه الشركات. واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وقد تم اختبار الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتوسط الحسابي على برنامج SPSS. وخلص البحث إلى عدد من النتائج أهمها:

أن هناك تأثير للاتصال والتحاور مع الزبائن على رضا الزبون في شركات التمويل للمشاريع الصغيرة، وتأثير كفاءة الموظفين على رضا الزبون في تلك الشركات. وفي ضوء النتائج قدمت الدراسة عددا من التوصيات، وأبرزها العمل على توسيع نطاق استخدام إدارة العلاقة مع الزبائن بحيث يشمل كافة الأنشطة التسويقية للاستفادة منها في الشركات .

كلمات مفتاحية: إدارة علاقات الزبائن ، رضا الزبون ، شركات التمويل للمشاريع الصغيرة.

The Effect of Customer Relationship Management in Achieving Customer Satisfaction at Companies Financing Small Enterprises

Abstract:

This study aimed at identifying the effect of customer relationship management(CRM) in achieving customer satisfaction at companies financing small enterprises.The community consisted of all companies financing small businesses operating in the Jordanian capital, Amman. A convenient sample of about(500) customers of those companies was targeted. The questionnaire was developed to collect data. Hypotheses were tested using simple linear regression analysis& means by using SPSS.The results included a positive effect of communication effectiveness and dialogue with customers on their satisfaction in companies financing small businesses, and there is an effect of the staff efficiency on customer satisfaction.

The most notably recommendation is expanding the use of(CRM) including the marketing activities to take advantage of it in the company.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Companies Financing Small Enterprises.

المقدمة

تفرض التغيرات الدائمة في البيئة الاقتصادية والتكنولوجية تبني المنظمات لمفهوم التسويق الحديث المرتبط بضرورة الفهم العميق والشامل للزبون، كما أصبح التوجه نحو إقامة علاقة قوية ومميزة مع الزبائن محل اهتمام الكثير من الشركات لمواجهة المنافسين. ومن أجل زيادة فرص إرضاء زبائن الشركات المكتسبين، فقد زاد الاهتمام بتفعيل إدارة علاقات مدى الحياة مع زبائنهم لإشباع حاجاتهم ورغباتهم (أبو جليل، 2015). ويعتبر أهم الباحثين والتسويقيين المتخصصين أن إدارة علاقات الزبائن هي "عملية الاهتمام بإدارة المعلومات المفصلة حول الزبائن وكل نقاط الإتصال معهم لتعظيم ولائهم (Kotler&Keller, 2010). وتعتبر إدارة علاقات الزبون عملية متكاملة وشاملة لتحقيق المنافع على مستوى الشركة والمستفيدين، وتقوم إدارة علاقات الزبائن على أساس التحاور والتشاور والالتزام بتقديم الأداء الأفضل لتحقيق منفعة الزبون، وكسب رضاه باستمرار. وعلى ذلك يزداد اهتمام الشركات بهذه الاستراتيجية الحيوية لتحقيق رضا الزبائن. وتحاول بعض شركات تمويل المشاريع الصغيرة الاستفادة من إدارة علاقات الزبائن باعتباره نهجاً تسويقياً حديثاً لمحاولة كسب رضا زبائنهم في الأسواق التي تحتدم فيها المنافسة لتحقيق أهدافها المرجوة. وتركز إدارة علاقات الزبائن على وضع الزبون الأكثر ربحية في مركز اهتمام الشركة بل هو أهم موجوداتها وتجهد في تحقيق حاجاته ورغباته لإرضائه (محسن، وآخرون، 2011).

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية النظرية : تتمثل بتناول عوامل تقيس أثر إدارة علاقات الزبائن والأخذ بعين الاعتبار أهم معاييرها مثل (فاعلية الاتصال والتحاور مع الزبائن وكفاءة الموظفين في تقديم الخدمات) والتي قد تؤثر في تحقيق رضا الزبون في شركات التمويل للمشاريع الصغيرة.

ثانياً: الأهمية العملية: المنافسة الحادة التي تشهدها الأسواق تشكل دافعا قويا لبحث الشركات عن طريق التميز للمحافظة على مكانتها في السوق المستهدف ، فقد تمثل ذلك في تلك الشركات بالتوجه بالعلاقات نحو الزبائن لتحقيق رضا الزبون . وقد يكون لهذه الدراسة أهمية تطبيقية في مساعدة الشركات على بيان أثر إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الرضا للزبون.

مشكلة الدراسة

في ظل ازدياد حدة المنافسة بين شركات تمويل المشاريع الصغيرة العاملة في السوق الأردني، أدركت شركات التمويل بأن طريق التميز عن المنافسين يمر من خلال التوجه نحو العميل، وإن إحدى الاستراتيجيات التي تؤدي لذلك هي استراتيجية إدارة علاقات العملاء. لقد أجرى الباحثان المقابلات مع مديري شركات تعمل في هذا المجال في العاصمة عمان مثل شركة (تمويلكم والأمين وصندوق المرأة والأنثورا والشرق الأوسط والبنك الوطني والأهلية)، فلاحظا أنها تحاول تطوير آليات تبني مفهوم إدارة علاقات الزبائن باعتباره توجهاً أساسياً لكسب رضا عملائها ولتحقيق أهدافها، ملحق (1). لذا حاول الباحثان تسليط الضوء على المشكلة وليتسنى لهما تقديم وتوصيات قد تساعد في تحقيق رضا الزبائن في تلك الشركات. وبالتالي فإن الغرض من هذه الدراسة هو بيان مدى تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق رضا الزبون في شركات تمويل المشاريع الصغيرة وتحليله، ويمكن تحقيق هذا الغرض من خلال الإجابة على التساؤل الآتي :- ما تأثير إدارة علاقات الزبائن بأبعادها (الاتصال والتحاور، وكفاءة الموظفين) في تحقيق رضا الزبون في شركات تمويل المشاريع الصغيرة؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى :

(Ho1): لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات الزبائن بأبعادها (فاعلية الاتصال والتحاور وكفاءة الموظفين) على رضا الزبون في شركات التمويل للمشاريع الصغيرة.

الفرضية الرئيسية الثانية :

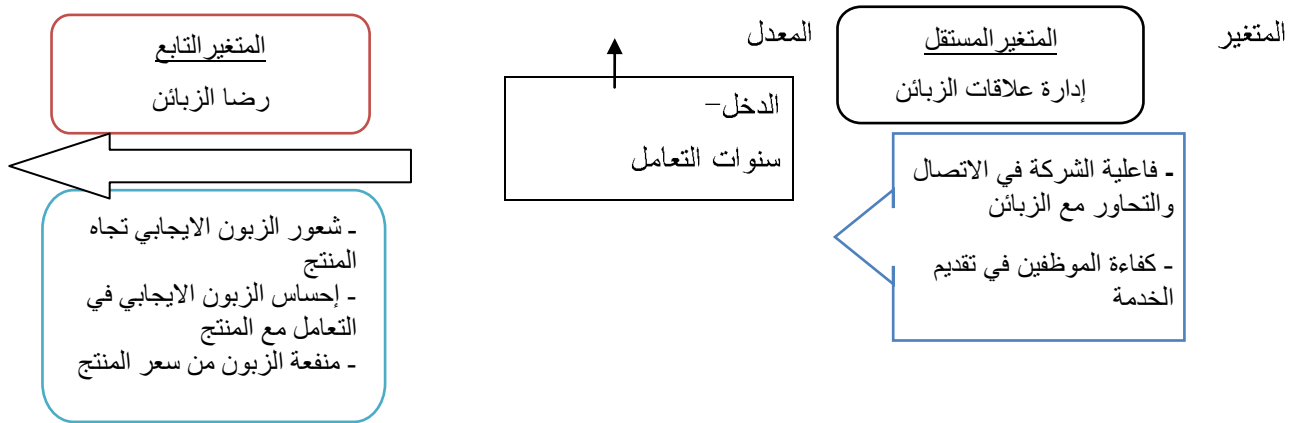
(Ho2) : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تأثير إدارة علاقة الزبائن بإبعادها (فاعلية الاتصال والتحاور، وكفاءة الموظفين) في تحقيق رضاهم في شركات التمويل للمشاريع الصغيرة تعزى إلى خصائص الزبائن (الدخل، سنوات التعامل بالشركة).

حدود الدراسة

تمثلت الحدود المكانية للدراسة بتناولها لجميع شركات تمويل المشاريع الصغيرة العاملة في العاصمة الأردنية عمان، والبالغ عددها (7) شركات. وأما حدودها الزمنية فتمثلت بالمدة الزمنية المستغرقة لإنجاز الدراسة بمختلف مراحلها، حيث تم جمع بيانات الدراسة عام 2015 وقد طرأت ظروف على الباحثين حالت دون استكمال الدراسة في نفس العام وذلك لدواعي سفرهما خارج الأردن، فامتدت إجراءات إنجاز البحث حتى بداية عام 2019م.

أنموذج الدراسة

قام الباحثان بتصميم أنموذج الدراسة بعد الرجوع الى الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع ، وذلك كما في الشكل رقم (1):



شكل رقم (1): أنموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثان وبالرجوع إلى الدراسات السابقة ورسائل الماجستير التالية: (حدادين، 2014)، (أبو النجا، 2013)، (Ngov.V.M. et al., 2017)، (Ndubisi, 2000)، قحف (2015) (Jham and Kahan, 2008)

الإطار النظري والدراسات السابقة

مفهوم إدارة علاقات الزبائن

تنبثق الفكرة الأساسية لمفهوم إدارة علاقات الزبائن من اهتمام التسويق الحديث بالزبون، باعتبار أن نجاح العلاقة معه تُعد أحد الأركان الأساسية لتحقيق البقاء والنجاح والنمو للمؤسسات، ومؤدياً إلى تحقيق الهدف المتمثل في رضا الزبون (Johnny & Ester, 2011, p: 18). وقد تطور هذا الأسلوب من خلال ما يعرف بالتسويق التفاعلي والمنتكامل والذي يعتمد على تقديم المنظمة لأفضل مزيج تسويقي وتقديم منتجات تخصيصية لتحفظ بأفضل تشكيلة من العملاء، وهم العملاء الذين يحققون للمنظمة أعلى الأرباح. وتعتبر إدارة العلاقات مع الزبائن منهجية متكاملة لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال عمليات التواصل معه، أو هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد ومميز مع الزبون هدفها الأساسي بناء روابط خاصة وشخصية طويلة الأمد مع كل زبون، ولذا فهي تركز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المنظمة عنه (Peppers and Rogers, 2009, p:23). ويعرف (Kotler, 2009, p: 180) إدارة العلاقات مع الزبائن على أنها عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والدقيقة والمتعلقة بكل زبون على حدة، وإدارة كل لحظات الاتصال مع الزبائن بدقة وعناية من أجل تحقيق رضاهم والاحتفاظ بهم، لذلك تسعى المنظمات للحفاظ على زبائنهم لأنها تدرك كونهم

رأسمالها الحقيقي، فيكون دور إدارة علاقة الزبون في المنظمة هو تقديم خدمات شخصية للزبون الفرد، وتحديد الزبائن الذين يحققون أكبر عائد للمنظمة، وزيادة العائد الناتج عن الزبون الواحد بالحصول على زبائن جدد بأقل تكلفة ممكنة.

ويمكن تعريف إدارة علاقات الزبائن بأنها " إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بشكل عام، والزبائن بشكل خاص تقوم على أساس التحاور والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم" أي أنها القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون (Jim, 2005, p: 5). ويشير كل من (Lynette & Simon, 2011, p:535) إلى إن مفهوم إدارة العلاقات الزبائن تتمثل فيما يأتي:

1- جمع المعلومات المتعلقة بالزبائن.

3 - تقسيم الزبائن حسب قيمتهم المتوقعة. 4 - التقسيم الجزئي للسوق حسب حاجات ورغبات الزبائن 5- إنشاء القيمة

للزبون

وتقديمها من خلال تقديم الخدمات المناسبة للقطاعات المجزئة 6- الانتقال من إدارة محفظة المنتجات إلى إدارة محفظة الزبائن، وضرورة التغيير في تطبيقات العمل والهيكل التنظيمية لكل المنظمة. (مانع ونعيمة، 2008، ص25).

ويرى الباحثان أن CRM هي مزيج من السياسات والعمليات والاستراتيجيات والأنشطة التي تنفذها الإدارة لإرضاء عملائها بتوفير التنظيم الكفيل بتتبع معلومات العميل وتطويره وتقديم خدمات بناءً على معرفة العملاء والتي يتبعها كسب ثقتهم لغرض التوصل إلى إرضائهم من خلال برنامج تسويقي متكامل ومميز بالأداء والديمومة.

أهمية إدارة علاقات الزبائن

ان الاستخدام الجيد لإدارة علاقات العملاء يساعد في :

- تحديد أفضل العملاء المستهدفين وأكثرهم تحقيقاً للأرباح

- تسهيل عمليات الاتصال بالعملاء وتطوير وسائل البيع .

- بناء علاقات شخصية أعمق وأدق بهدف زيادة رضا العملاء.

- تزويد الموظفين بالمعلومات اللازمة لمعرفة العملاء وفهم احتياجاتهم لبناء علاقة فعالة معهم(عبد الرحمن عمرو، 2007).

أبعاد إدارة علاقات الزبائن

لقد برزت إدارة علاقات الزبائن مع تطور الاتصالات المباشرة لمساعدة الزبائن ورعايتهم وبناء علاقات بعيدة الأمد معهم وتحسين استخدام الانتاجية وزيادة تكامل المبيعات والعناية بالعميل (أبو جليل، 2015، ص: 131). والهدف الأساسي لإدارة العلاقة مع الزبون هو تحقيق الرضا وتوفير مصدر غني لمعرفة الزبون وكسب فهم أعمق للزبائن تساعد في تحديد العملاء المربحين. وتحديد مجموعة غنية من المنتجات، وتحسين فرص المبيعات وتحسين العلاقة مع العميل (أبو جليل، 2015، ص: 131). وهناك العديد من الأبعاد في إدارة علاقات الزبائن حسب الأدب النظري والدراسات السابقة (بناء قواعد البيانات، وإدارة الشكاوى، والتركيز على الزبون، وفاعلية الاتصال والتحاو، وكفاءة الموظفين، وإدارة عملية CRM، وتقويم نشاط CRM، قيمة الزبون والثقة والمعرفة للزبون)، وقد اختار الباحثان اثنين من أهم المتغيرات التي يمكن أن يكون لها دور كبير في تحقيق الرضا للزبائن وخصوصاً في الشركات الخدمية وهي الاتصال والتحاو مع الزبون، وكفاءة الموظفين :

اولاً: الاتصال والتحاو

إن معظم الأنشطة الاتصالية في التسويق التقليدي هي ذات اتجاه واحد، بمعنى أن الشركات كانت تقوم بتصميم الرسائل وإرسالها للجمهور المستهدف بهدف خلق الوعي أو التأثير على دوافع الشراء، أما في الاتصال التسويقي المتكامل فإن الاتصال يستخدم لإقامة حوار بين المنظمة وجمهورها، وهو في معظمه اتصال ذو اتجاهين، فيصبح أكثر فاعلية وتأثير، ويستخدم لجميع المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات أو أفكار، كما أنه يوجه لكل أنواع المستهلكين سواء المستهلك النهائي أو منظمات الأعمال، ويعد الاتصال التسويقي المتكامل من أشهر العمليات التي تساعد المنظمات على بناء علاقتها مع الجمهور بهدف إعطاء قيمة للمنظمة ومنتجاتها وعلاماتها التجارية، (الصادق، 2008، ص: 106). وبما إن إدارة علاقات الزبائن هي إستراتيجية لإيجاد وتعزيز العلاقة معهم، فإن عملياتها الوظيفية تشتمل على جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال المباشر مع الزبائن. ولتحقيق هذا الهدف فلا بد من توافر جميع المعلومات اللازمة عن كل زبون عبر قناة حوار مصممة معه على أساس ممارساته الفعلية وردود أفعاله وهي تنفذ في وظائف الشركة الاتصالية كالتسويق والمبيعات والخدمات الداعمة لتحليل خصائص سلوك العميل والعمل على تلبية حاجاته وتوقعاته (الطائي، والعبادي، 2009، ص: 173).

وتوظف الشركات عناصر المزيج الاتصالي في برنامج الاتصال التسويقي المتكامل مع التخطيط الكفؤ، والاعتماد على التكامل بين الأقسام المختلفة المسؤولة عن القيام بالوظيفة الاتصالية (شيماء، 2006، ص: 173).

ثانياً: كفاءة الموظفين

يشير مصطلح كفاءة الموظفين إلى القدرة على تحقيق المطلوب انجازه، فهي مطلب لتقدم الموظفين، وهي تتطلب وجود رغبة لدى الموظفين في استثمار قدراتهم ومهاراتهم في أداء أعمالهم بإتقان، فعنصر القدرة والرغبة لإنجاز العمل بأقل جهد وتكلفة هما محددات كفاءة الموظفين، وذلك لتحقيق أعلى حد ممكن من المخرجات مقارنة بالمدخلات، ويعتبر تطوير قدرات الموظفين هدفاً إستراتيجياً من أهداف الشركة، إذ يساعد على مواجهة تحديات العمل ومتطلباته المتزايدة (عبد الحميد، 2008، ص: 16). وكفاءة الموظفين هي مقياس لكيفية استخدام المدخلات من الموارد البشرية بشكل اقتصادي وأمثل للحصول على المخرجات في فترة زمنية محددة، وهي تتوقف على عدة عوامل منها:

1- حجم الموارد البشرية المتاحة في المنظمة وجودة هذه الموارد.

2- مستوى الكفاءة في استغلال هذه الموارد البشرية ودرجة تشغيلها أو تعطيلها (أبو جليل، 2015، ص: 140).

رضا الزبائن

يعد إرضاء الزبائن أحد الأولويات التي توليها المنظمات أهمية خاصة، وذلك في سعيها لإيجاد وسائل تفي بحاجات الزبائن ورغباتهم استناداً إلى أن الزبون ينفق من دخله ويستهلك بدرجة أكبر إذا كان راضياً عن المنتج، وقد يؤدي رضا الزبائن إلى

نتائج إيجابية تكون دافعا للعودة للشراء مرة أخرى. وقد عرفت (Zeithmal and Bitner, 2010, p:53) الرضا بأنه ردة فعل المستهلك والتقييم الذي يتبع عملية شراء السلعة، وهذا التقييم هو الذي ينشأ ويحرك النية لدى المستهلك في أن يعود ثانية لشراء السلعة والاستفادة منها مستقبلا.

كما تم تعريف الرضا بأنه درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته مقارنة مع توقعاته (Johnny and Ester, 2011, p: 20).

ويعرف الرضا أيضاً بأنه "حالة شعور الإنسان عندما يحصل على مكافأة مقابل التضحية بالنقود والجهد. وعليه فإن المستهلك سيقوم بمقارنة قيمة المنتج بالسعر والجهد الذي بذله للحصول عليه، وليكون راضيا يكفي أن يتساويا أو تكون قيمة المنتج اكبر بالنظر إلى اثر الخبرات السابقة أو ما كان المستهلك يتوقع الحصول عليه (المناوي، 2008، ص222).

وعرّف (Kotler, 2009, p:144) الرضا بأنه "حكم المستهلك بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك". وذلك عند مقارنة أداء المنتج الذي حصل عليه فعلا بالتوقعات التي يحملها عن هذا المنتج من قبل والنتيجة عن الخبرات السابقة بالأداء الفعلي للمنتج. فإذا كان أداء المنتج أقل من التوقعات فإن المستهلك يكون غير راضٍ، أما إذا كان أداء المنتج أعلى من التوقعات فإن المستهلك يكون مسرورا وراضيا عن المنتج، وهو كذلك بسبب الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة، ويقوم المستهلك هنا بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل، فيصدر حكما بالإيجاب أو السلب على نتيجة التقييم وهذه الأخيرة تولد لدى المستهلك شعوراً معيناً سواء بالرضا أو الاستياء. ولغايات هذا البحث فقد اختار الباحثان المؤشرات الآتية باعتبارها متغيرات تابعة استندتا عليها لقياس الرضا وهي:

1- شعور الزبون الإيجابي تجاه المنتج:

هي مجموعة من الخصائص التي يدركها الزبون بما يوافق توقعات الزبون تجاه المنتج المقدم له، أي الرضا عن ماذا يقدم للعملاء من خدمة، فعندما يتم نقل المعلومات الخاصة بالشركة وتقديم جودة منتجاتها إلى الجمهور، والتأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين من أجل تحسين الصورة الذهنية للشركة ومنتجاتها، فإن ذلك من شأنه بناء الشعور الإيجابي نحو منتج الشركة في نفوس المستهلكين، ويعمل على تصحيح معلومات المستهلكين عن منتج الشركة، وبناء اتجاهات إيجابية (حبيبية، 2004، ص40).

2- الإحساس الإيجابي للزبون في التعامل مع المنتج:

هو مقدار الأثر الإيجابي والمنفعة التي يحققها التعامل بين الزبون ومنتج الشركة والعاملين فيها والمعبر عن الشعور الذي يمكن أن يؤدي إلى تمسك الزبون بالمنتج المقدم من المنظمة، وهذا من شأنه أن يسهم في بناء رغبة الزبون في المنتج وبناء الطلب الأولي عليه والتعمق في معرفته له وتذكره لتلك الشركة ومنتجاتها، إضافة إلى انه يعمل على تشجيع الزبائن على الشراء من الشركة وبناء الطلب الثانوي على المنتج". (حبيبية، 2004، ص42).

3- منفعة السعر:

وهو الرضا عن منفعة الأسعار أو عن قيمة الخدمة المقدمة، وتحدد منفعة السعر بالفرق بين إجمالي التكاليف التي يتحملها الزبون وإجمالي المنافع المتحققة له عند حصوله على المنتج، وهناك عدة عوامل تؤثر في الفترة الزمنية التي يستغرقها الزبون في المقارنة بين البدائل المتاحة أمامه للتحقق من المنفعة ولإشباع حاجته وهي:

أ- مدى ضرورة الحاجة بالنسبة له ونوعية المنفعة التي يبحث عنها.

ب- شخصية الزبون وخبرته والمعلومات المتاحة له.

ج- سعر المنتج باعتباره الجانب الأهم بسبب التضحية والمخاطر التي يتحملها الزبون. (حبيبية، 2004، ص43).

أهمية رضا الزبائن : لقد فرضت المنافسة وتنوع البدائل المتاحة أمام الزبون وتغير حاجاته ورغباته على الشركات ضرورة التميز في منتجاتها، سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة توزيعها، وذلك بما يتوافق مع المستهلك وإمكاناته المالية، باعتبار أن السياسات الإنتاجية للشركات قد تحولت من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد بإنتاج ما يمكن بيعه والذي يعتبر الزبون هو سيد السوق، وهذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي لبناء علاقات قوية تضمن رضا المستهلك عن منتجات الشركة وتطويرها (Kotler and Keller, 2009, p: 152).

المشاريع الصغيرة

إن للمشروعات الصغيرة دوراً إيجابياً في دعم حركة التنمية الاقتصادية والنمو الاقتصادي ورفع مستوى دخل الفرد والمساهمة في زيادة نسب التوظيف وتقليل معدلات الفقر، لذلك تزايد في العقود الماضية اهتمام مختلف الدول بالمشروعات الصغيرة، ويمكن مستقبل المشروعات الصغيرة في كونها تشكل نواة للأعمال الكبيرة في الاقتصاد مستقبلاً، وسيكون لها دور ملحوظ في إطار الهياكل الاقتصادية (جواد والمنصور، 2002، ص9). وقد عرفت منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية (اليونيدو) المشروعات الصغيرة بأنها تلك المشروعات التي يديرها مالك واحد ويتراوح عدد العاملين فيها ما بين 10- أقل من 50 ، فيما يصف البنك الدولي المشروعات التي يعمل فيها بين 10-50 عاملاً بالمشروعات الصغيرة، (الشليبي، 2004، ص123). ويرى الباحثان أن المشروعات الصغيرة هي كيان تنظيمي مستقل بذاته يملكه ويديره، أو يديره فقط، منظم/ ريادي يعمل على التوليف والمزج بين عناصر الإنتاج (الأرض، الموارد، العمل، ورأس المال)، بحيث يوجهها لإنتاج سلعة أو تقديمها أو خدمة للسوق، من أجل تحقيق أهداف معينة للمساهمة في التنمية الاقتصادية في المجتمع.

والجدول رقم (1) يبين شركات تمويل المشاريع الصغيرة المستهدفة بالبحث حسب رأس المال وسنة التأسيس :

جدول رقم (1) تصنيف شركات تمويل المشاريع الصغيرة / عمان

اسم الشركة	رأس المال	سنة التأسيس
الانوروا	3000000 دينار	1998
الشرق الاوسط	3000000 دينار	1998
تمويلكم	3000000 دينار	1999
صندوق المرأة	2000000 دينار	1999
الأهلية	2000000 دينار	1998
البنك الوطني	2000000 دينار	2006
الأمين	1000000 دينار	2009

المصدر:- من اعداد الباحثان (بالاستناد إلى المقابلات التي تمت مع مدراء الشركات والموتقة في ملحق(1)).

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات باللغة العربية

دراسة(قحف، 2015): هدفت الدراسة للتعرف إلى مدى تأثير التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن للعلامة موبيليس، وتم اختيار عينة عشوائية شملت 100 مفردة تم توزيع الاستبانة عليها، واعتمد برنامج spss لتحليل البيانات، كما تم إجراء مقابلة مع رئيس دائرة المستخدمين للمديرية الجهوية لاتصالات الجزائر للهاتف النقال (بورقلة)، للتعرف إلى مجهودات المؤسسة في الحصول على الولاء ومدى تطبيقها للتسويق بالعلاقات. وقد تم التوصل إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال وصلت إلى نسبة كبيرة من ولاء الزبائن كم ظهر من المقابلة في المؤسسة التي تهتم بانتقاء موظفين أكفاء وذوي خبرة باعتماد معايير

تفيد في التميز بخدمة الزبائن. وكذا أظهرت نتائج الإحصاء وجود علاقة دالة إحصائياً بين التسويق بالعلاقات والولاء وكذا بين وجود علاقة للمؤسسة بربائنها وولاء الزبائن.

دراسة(هارون،2014) : هدفت الدراسة الى معرفة العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وولاء العملاء بسبب التغير السريع في سلوكهم وصعوبة المحافظة عليه وكيفية الاستجابة للتغيرات على حاجاتهم، وتم استخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات وطبقت على عينة عشوائية عددها(48) فرداً من الموظفين والإداريين من مختلف الدرجات الوظيفية في البنك السوداني الفرنسي البالغ عدد موظفيه 412 موظفاً. وتم استخدام برنامج spss لتحليل البيانات المجمعة. وتوصلت الدراسة الى أن تطبيق نظام CRM في البنك يساعد على تنفيذ استراتيجية المنظمة، ويكسبها ميزة تنافسية، كما يساعد على تحديد العملاء الأكثر ربحية . وأوصت الدراسة بضرورة تطوير أنظمة ال CRM وتحديثها بما يتوافق مع متطلبات العميل، وضرورة توفير القدرات اللازمة لإدارة علاقات العملاء، وأوصت ببحوث مستقبلية لدراسة العلاقة بين CRM ورضا العملاء.

دراسة(حدادين،2014): والتي هدفت الى اختبار اثر ادارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي، إذ تم تصميم استبانة لجمع البيانات الأولية من عينة البحث البالغ عددها(138) فرداً من الإداريين في البنوك التجارية الأردنية التي مثلت مجتمع الدراسة وعددها(13)بنكاً. وتم توزيع استبانة على عينة الدراسة باعتبارها أداة لجمع البيانات، وتم استخدام برنامج SPSS الإحصائي و Smart PLS لتحليل البيانات. وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات اثر دال إحصائياً لتطبيق crm في الأداء التنظيمي وخاصة التركيز على كبار الزبائن وتنظيم العلاقات معهم، في حين لم يبين أثر لإدارة معرفة الزبون على الأداء. وأوصت الدراسة باهتمام إدارة البنوك بتفعيل إدارة معرفة الزبون لما لها من دور فاعل في رضا الزبون. كما أوصت بزيادة وعي زبائنهم لاستخدام أدوات التفاعل الإلكتروني المرتبطة ب إدارة علاقات الزبائن.

دراسة(أبو النجا،2013): هدفت الدراسة للتعرف إلى أثر رضا الزبائن في العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات- الثقة، والالتزام، والتعاطف، والاتصال، ومعالجة الصراع- وولاء الزبائن لبناء نموذج التسويق بالعلاقات في قطاع الاتصالات المصري باستخدام أسلوب تحليل المسار وتحليل الارتباط الجزئي، والتعرف إلى مدى رضا الزبائن وولائهم في هذا القطاع. وتم الاعتماد على عينة عشوائية مقدارها 384 زبوناً. وأظهرت النتائج وجود تأثير لأبعاد تسويق العلاقات في ولاء الزبائن وأهمها الثقة، والاتصال، والالتزام ثم التعاطف. كما أظهرت أن دخول رضا الزبائن باعتباره متغيراً وسيطاً غير من قوة العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات وولاء الزبائن.

دراسة (الناظر، 2009): بعنوان أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف إلى إستراتيجية التسويق بالعلاقات ودوافع تعامل العملاء في المصارف التجارية الأردنية، كما هدفت إلى التعرف إلى وجود أثر لكل من التسويق بالعلاقات ودوافع العملاء للتعامل مع المصرف على مستوى الولاء له، وطبقت الدراسة على عينة من العملاء المتعاملين مع سبعة من المصارف التجارية في الأردن، وبلغ حجم العينة (400) عميل، وتم استخدام الاستبانة أداة للدراسة . وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة دالة إحصائياً لأبعاد التسويق بالعلاقات (الالتزام، والروابط، والتفاعل، والرضا) مع أهمية أكبر للالتزام والتفاعل، على ولاء العملاء.

ثانياً: الدراسات باللغة الأجنبية

دراسة(Ngo,V.M. et al. 2017): ركزت الدراسة على فهم تطبيقات إدارة المعرفة باعتبارها استراتيجية لإدارة المديرين لعلاقات العملاء في القطاع السياحي في فيتنام. وقد استخدمت الدراسة المقابلات المعمقة مع مديرين تنفيذيين ومديرين منخرطين في أنشطة سياحية لمشاريع صغيرة ومتوسطة في صناعة السياحة في مختلف مناطق فيتنام. كما تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام النظريات الأساسية للتحليل الإحصائي. وأظهرت النتائج أن استخدام استراتيجيات إدارة علاقات العملاء في تلك المشاريع الصغيرة والمتوسطة كان معتدل المستوى. كما أن أداء المديرين المنخرطين في تطبيقات إدارة علاقات العملاء

في أعمالهم تتداخل مع إدارة المعرفة ومع قدراتهم الديناميكية. وقد اعتبرت الدراسة إدارة المعرفة متغيراً وسيطاً، فإن القدرات الديناميكية تعد المتغير المعدل للعلاقة بين إدارة علاقات العملاء والأداء في المشاريع الصغيرة والمتوسطة لقطاع السياحة. دراسة (Agapito C., et al., 2017): هدفت الدراسة إلى فحص تطبيقات إدارة علاقات الزبائن وأدائها خلال فترة الكساد الاقتصادي الأخير في اليونان، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات، وبعد تحليلها باستخدام تقنية إحصائية حديثة، أظهرت النتائج أن الشركات اليونانية التي وظفت استراتيجية إدارة علاقات العملاء في أعمالها قد حصدت العديد من المنافع، حيث أدرك معظمها الدور الاستراتيجي المهم لإدارة علاقات العملاء في الأداء وتحقيق الميزة التنافسية رغم الكساد. وقد تركزت المنافع المتحققة لتلك الشركات في تحسين عمليات أعمالها، وولاء عملائها، وتخفيض التكاليف، وزيادة مستوى التنسيق بين إدارة الأفراد والمنظمة، وتحسين خدمة العملاء.

دراسة (Mohamad, S.H. et al. 2014): هدفت الدراسة لاختبار دوافع المشاريع الصغيرة والمتوسطة في ماليزيا لتبني تطبيقات إدارة علاقات العملاء وأثرها على أداء المنظمة. وقد عرضت الدراسة أنموذجاً مفاهيمياً لمنظمات المشاريع الصغيرة والمتوسطة لإظهار أهمية تطبيقها لعلاقات العملاء. وقد مكن هذا الأنموذج من تكوين مقترحات قابلة للفحص بالتجريب ملائمة لتطوير أداة المسح لهذه الدراسة.

دراسة (Eskafi et al. 2013): هدفت الدراسة إلى بحث قيمة الزبون بالإشارة إلى إدارة علاقات الزبائن. واعتمدت الاستبانة لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من جميع مشتركي الموبايل لشركة Razavi Telecom في خوراسان- إيران. وتوصلت الدراسة إلى أن رضا الزبون يعد مؤشراً مهماً في الولاء للعلامة، وأن قيمة الزبون الوظيفية والاجتماعية/ والعاطفية لها أثر مباشر في أداء إدارة علاقات الزبائن بناءً على سلوك الزبون. كما تؤثر قيمة الزبون بشكل غير مباشر على أداء إدارة علاقات الزبائن من خلال رضا الزبون.

دراسة (Akroush et al. 2011):

هدفت الدراسة إلى اختبار مدى تعميم مقياس إدارة علاقات العملاء لاختبار قوة العلاقة بين مكونات تنفيذ إدارة علاقات الزبائن وأداء الأعمال في منظمات الخدمات المالية في الأردن. واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من 12 بنك، و 18 شركة تأمين والتي قامت بتنفيذ إدارة علاقات الزبائن. وللتحقق من إمكانية تعميم المقياس، استخدم الباحثون التحليل العملي الاستكشافي والتأكدي وتحليل المسار لاختبار العلاقة بين المتغيرات. وقد أظهرت النتائج أن المقياس الـ CRM قابل للتعميم على منظمات الخدمات المالية في البيئة الأردنية. كما أظهرت وجود علاقة إيجابية مهمة بين مكونات تنفيذ إدارة علاقات الزبائن وأداء منظمات الخدمات المالية.

دراسة (Ndubisi et al. 2009):

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى أبعاد العلاقات التسويقية (الكفاءة والقدرة والاتصالات ومعالجة الصراع) وأثرها على رضا العملاء وولائهم، وإلى قياس تأثير رضا العملاء باعتبارها عوامل وسيطة بين إبعاد التسويق بالعلاقات وولاء العملاء. وتم توزيع الاستبانات على عينة الدراسة والتي كان عددها (217) عميلاً لبنوك ماليزيا، وتم التوصل إلى نتائج منها وجود علاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وبين رضا العملاء وولائهم، وأن هناك تبايناً في درجة تأثير كل بعد من هذه الأبعاد على رضا العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير قنوات الاتصال بين الموظفين والعملاء لأن ذلك يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء. واستفادت هذه الدراسة في معرفة أهمية أبعاد التسويق بالعلاقات وعلاقتها برضا الزبائن في البنوك من خلال استخدام بعض الأبعاد مثل (الكفاءة، والاتصال، ومعالجة الصراع).

دراسة (Jham and kahan, 2008):

هدفت الدراسة التعرف إلى أبعاد رضا العملاء ومتغيراتها، ومعرفة دور العلاقات التسويقية في التأثير على هذه الأبعاد، وقياس رضا العملاء وربطه بأداء المؤسسات المصرفية الموجودة في الهند، وتم اختيار عينه منتظمة من (255) مؤسسه من عملاء

البنوك الهندية، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات، وظهرت النتائج تأثير التسويق بالعلاقات على رضا العملاء، وان رضا العملاء ينتج من خلال بناء علاقات أفضل وتقديم خدمات أفضل، كما أوصى الباحثان بتطوير استراتيجيات تسويقية مميزة على أساس المناطق التي تتعامل معها. واستفاد البحث من الدراسة في متغير الاتصال والتحاور معرفة دور العلاقات التسويقية في التأثير على أبعاد ومتغيرات رضا العملاء في المؤسسات المصرفية الهندية.

ثالثاً: ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

يتميز هذا البحث بتناوله موضوع إدارة علاقات الزبون وأثرها في تحقيق رضا الزبون في شركات تمويل المشاريع الصغيرة بمتغيرات مختلفة عن تلك المستخدمة في معظم الدراسات السابقة، كما ويعتبر هذا البحث من البحوث القليلة من حيث الطريقة والعينة والبيئة، وقد تم إجرائه في البيئة الأردنية على زبائن شركات تمويل المشاريع الصغيرة وتناول أبعاداً قد تكون مميزة في إدارة علاقات الزبائن (الاتصال والتحاور، وكفاءة الموظفين) وأثرها في تحقيق رضا الزبون. كما أن تفاعل المعيارين قد يضيف للمنظمة (مؤسسة تمويل المشاريع الصغيرة) قدرة مميزة على إرضاء عملائها، لأن وجود كفاءة ومهارة مميزة للموظفين في أي منظمة مهمة جداً وخاصة إذا تم اختيار الكفاءة على معايير خدمة الزبون والتوجه بالزبائن، وإذا ما تم تمكين هذه الكفاءات من المعرفة وامتلاك المعلومات اللازمة للتفاعل والتواصل بفاعلية مع العملاء المستهدفين وباستخدام تكامل أدوات الاتصال، فإن ذلك سيؤدي إلى قدرة غير عادية في مستويات واحتمالات إرضاء المنظمة لعملائها بل وإسعادهم باستمرار. وذلك يعتبر إضافة مهمة لمكونات إدارة علاقات العملاء قد تكون الأكثر أهمية عند توظيفها بالطريقة التفاعلية التي تجمع بين معيار التحاور والتشاور من خلال اتصالات متكاملة وبين الكفاءة من خلال تميز بالاختيار والتدريب للموظفين لإنجاز أفضل مستوى لجودة الخدمات المقدمة من طرفهم للعملاء وبما يؤدي إلى تحقيق رضاهم وإسعادهم باستمرار.

منهجية البحث

اتبع الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، بهدف جمع البيانات من خلال البحث الميداني وتحليلها واختبار الفرضيات لتحقيق الأهداف.

مجتمع وعينة الدراسة :

تكون مجتمع البحث من جميع زبائن شركات التمويل للمشاريع الصغيرة العاملة في العاصمة عمان. والبالغ عددها سبع شركات ولكون عدد زبائن تلك الشركات غير محدود فقد تم أخذ عينة ملائمة من الزبائن وفق المعايير المعتمدة لحساب حجم العينة الملائمة في البحوث العلمية والتي يحددها (Sekaran.2010) للمجتمع الغير محدد كالآتي: $n = \frac{z^2 p(1-p)}{E^2}$ وهي $n=384$ وبعدد (384) مبحوث حسب معادلة حجم العينة الملائمة، وقد أضاف الباحثان عدداً إضافياً لتلك العينة ليصل العدد النهائي لعينة البحث إلى (500) مبحوث احتياطاً لاحتمال عدم استرداد الاستبانة ولزيادة مستوى التمثيل للمجتمع قدر الإمكان.

وحدة المعاينة

تتكون من كل زبون لشركة تمويل مشاريع صغيرة مستهدفة في الأجابة عن أسئلة البحث ويرغب ويتقبل الاستجابة ، وقد بلغ عددهم (500) زبون.

مصادر جمع البيانات: لقد تم استخدام المصادر الآتية:

1- المصادر الثانوية: وتشمل الأدبيات والدراسات السابقة والانترنت والمجلات العلمية .

2- المصادر الأولية: تم تصميم استبانة وتوزيعها على زبائن شركات التمويل في عمان كأداة لجمع البيانات.

صدق أداة البحث

تم عرض الاستبانة على (10) من المحكمين من أساتذة ، وأعضاء هيئة التدريس في الجامعات الأردنية، للتحقق من مدى الصدق الظاهري لفقرات الاستبانة، وتم الأخذ بملاحظاتهم، ثم أعيد صياغة بعض الفقرات وتعديلها.

ثبات الأداة

تم استخدام معامل (كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha) لاختبار مدى الاعتمادية على الاستبانة- ثبات أداة القياس، واستخرج معامل (كرونباخ ألفا) لجميع فقرات الاستبانة. وقد بلغت درجة الثبات (76.1%) وهي نسبة ذات اعتمادية مقبولة لنتائج البحث الحالي، إذ إن النسبة المقبولة لتعميم نتائج البحوث هي 60%.

المعالجة الإحصائية

تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة ضمن البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية ((SPSS، وهي الآتي :

1-مقاييس النزعة المركزية:(الوسط الحسابي /والرتب /والنسب المئوية، لوصف آراء العينة).
2. تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) وذلك لاختبار تأثير كل من المتغيرات المستقلة الفرعية في المتغير التابع.

3.تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) وذلك لاختبار تأثير إدارة علاقات الزبائن في المتغير التابع(رضا الزبائن).

4.اختبار تحليل التباين الأحادي(ANOVA) : وذلك لاختبار مدى وجود فروق في الإجابات بين مجموعة من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع تعزى للخصائص الديموغرافية للعينة المبحوثة(الدخل، وسنوات التعامل)
- نتائج التحليل الإحصائي :

أولاً: النتائج المتعلقة بالمتغيرات المستقلة : إدارة علاقة الزبائن

جدول (2): المتوسطات الحسابية والرتب ومستوى التأثير لإدارة علاقة الزبائن

ت	المتغير	المتوسط الحسابي	المرتبة	مستوى التأثير
1	فاعلية الاتصال والتحاور	3.7760	1	مرتفع
2	كفاءة الموظفين	3.7518	2	مرتفع
	المجموع الإجمالي للدرجة الكلية	3.76	مرتفع	

يشير الجدول (2) إلى أن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات إدارة علاقة الزبائن، قد جاءت جميعها بالمستوى المرتفع وتراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين 3.75-3.78 وجاء متغير فاعلية الاتصال والتحاور بالمستوى المرتفع وبمتوسط حسابي بلغ 3.7760 ثم جاء متغير كفاءة الموظفين بالمستوى المرتفع وبمتوسط حسابي بلغ 3.7518 وتشير النتيجة العامة إلى وجود مستوى مرتفع من التأثير لمتغيرات إدارة علاقة الزبائن (فاعلية الاتصال والتحاور وكفاءة الموظفين) على رضا الزبائن بمؤشراته (الشعور الايجابي تجاه المنتج، والإحساس الايجابي في التعامل مع المنتج، ومنفعة السعر للمنتج) من وجهة نظر عينة الدراسة.

ويرى الباحثان أن فاعلية الاتصال والتحاور هي من العمليات الأساسية التي تساعد شركات تمويل المشاريع الصغيرة على بناء علاقات مع الزبائن لإعطاء قيمة لخدماتها، بتفعيل علاقتها معهم سواء كانوا زبائن حاليين أو مرتقبين، والعمل على الحفاظ على هذه العلاقة ونموها واستمرارها باعتبارها مدخلاً مهماً في الاتصال التسويقي المتكامل.

ثانيا: النتائج المتعلقة بالمتغير التابع: رضا الزبائن

جدول (3): المتوسطات الحسابية والرتب ومستوى التأثير للمتغير التابع: رضا الزبائن

ت	المجال	المتوسط الحسابي	المرتبة	مستوى التأثير
1	الشعور الايجابي تجاه المنتج	3.7347	3	مرتفع
2	الإحساس الايجابي في التعامل مع المنتج	3.7968	1	مرتفع
3	منفعة السعر للمنتج	3.7530	2	مرتفع
	المجموع الإجمالي للدرجة الكلية	3.7594	مرتفع	

يشير الجدول (3) إلى أن المتوسطات الحسابية لرضا الزبائن بمؤشراته (الشعور الايجابي تجاه المنتج، والإحساس الايجابي في التعامل مع المنتج، ومنفعة السعر للمنتج) قد جاءت جميعها بالمستوى المرتفع وتراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين 3.7347 - 3.7968 وجاء مؤشر الإحساس الايجابي في التعامل مع المنتج بالمستوى المرتفع وبمتوسط حسابي بلغ 3.7968 ثم جاء مؤشر منفعة السعر للمنتج بالمستوى المرتفع وبمتوسط حسابي بلغ 3.7530 وأخيرا جاء مؤشر الشعور الايجابي تجاه المنتج بالمستوى المرتفع وبمتوسط حسابي بلغ 3.7347. من وجهة نظر العينة. وهذا يشير إلى أن متغيرات إدارة علاقة الزبائن تسهم في إيجاد وسائل تفي بحاجات الزبائن استنادا إلى أن رضا الزبائن سوف يؤدي إلى نتائج إيجابية تكون دافعا للعودة للشراء مرة أخرى.

نتائج الإحصاء التحليلي لاختبار فرضيات البحث

أولا: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: وتنص هذه الفرضية على أنه:

(Ho1) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقة الزبائن بإبعادها (فاعلية الاتصال والتحاور وكفاءة الموظفين) على رضاهم في شركات التمويل للمشاريع الصغيرة.

قام الباحثان باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر إدارة علاقة الزبائن مجتمعة على رضاهم في شركات التمويل للمشاريع الصغيرة، حيث تبين النتائج التي يتضمنها الجدول التالي:

الجدول رقم (4): تحليل التباين لأثر إدارة علاقة الزبائن مجتمعة على رضاهم في شركات التمويل للمشاريع الصغيرة

مصدر التغير	مجموع المربعات	Df درجات الحرية	1.166	28.99	F الجدولية	R2 معامل التحديد	B معامل الانحدار	Sig مستوى الدلالة	القرار الإحصائي
الانحدار	4.555	4	.041						رفض
الخطأ	20.00	495			3.86	192.	1.906	.000	الفرضية
المجموع	24.55	499							العدمية

تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط (simple Regression) وبيّن الجدول رقم (4) أثر إدارة علاقة الزبائن بإبعادها (فاعلية الاتصال والتحاور وكفاءة الموظفين) على رضاهم في شركات التمويل للمشاريع الصغيرة المستهدفة في البحث، وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (28.99) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.86) عند درجة حرية (4، 495) لذا يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، مما يشير إلى أنه على مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ يوجد أثر لإدارة علاقة الزبائن بإبعادها (فاعلية الاتصال والتحاور وكفاءة الموظفين) على رضاهم في شركات التمويل للمشاريع الصغيرة في الأردن.

كما بينت النتائج ان معامل التحديد = 0.192 وهذا يدل على أن 19.2% من التغيرات التي تحصل في رضا الموظفين في شركات التمويل المستهدفة يفسرها إدارة علاقات الزبائن.

أما معاملات (Coefficients) أبعاد متغيرات البحث المستقلة مجتمعة فكانت كما في الجدول (5) الآتي:

الجدول رقم (5) :معاملات أبعاد متغيرات البحث المستقلة

الأبعاد	B	Std. Error	Beta	T	.Sig.	القرار الإحصائي
فاعلية الاتصال والتحاور	127.	027.	203.	4.637	000.	رفض الفرضية العدمية
كفاءة الموظفين	240.	040.	263.	6.073	000.	رفض الفرضية العدمية

تظهر النتائج وجود دلالة إحصائية بين أبعاد المتغيرات المستقلة (فاعلية الاتصال والتحاور وكفاءة الموظفين) في شركات التمويل للمشاريع الصغيرة، وكانت قيمة (Sig. 0.000) وهي أقل من $\alpha=0.05$ لتلك الأبعاد. وكذلك وجود اثر لجميع أبعاد إدارة علاقة الزبائن على رضاهم في الشركات التي تعاملوا معها. وأن ما يفسره بُعد (فاعلية الاتصال والتحاور) (Beta) قد بلغ (203.) من التباين في رضاهم في تلك الشركات. وأن ما يفسره بُعد (كفاءة الموظفين) (Beta) قد بلغ (263.) من التباين في رضاهم في تلك الشركات.

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية : وتنص الفرضية على ما يلي :

(Ho2) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تأثير إدارة علاقة الزبائن بإبعادها (فاعلية الاتصال والتحاور، وكفاءة الموظفين) في تحقيق رضاهم في شركات التمويل للمشاريع الصغيرة تعزى إلى خصائص الزبائن (الدخل، سنوات التعامل بالشركة).

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ((One Way Anova)) للتعرف على مدى وجود فروق في تأثير إدارة العلاقة الزبائن في الرضا. وكانت النتائج كما يلي:

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى المعنوية Sig	النتيجة
بين المجموعات	347.	3	116.	2.358	3.84	071.	لا يوجد فروق
داخل المجموعات	24.328	496	049.				
التباين الكلي	24.675	499					

2- الدخل

1- الدخل

الجدول (6) : نتائج تحليل التباين (One Way Anova) للفروق في الرضا تعزى للدخل

يتبين من خلال البيانات الواردة في الجدول (6) أن قيمة F المحسوبة هي (2.358) في حين أن قيمتها الجدولية بلغت (3.84) وبالمقارنة بين القيم التي تم الحصول عليها نجد أن قيمة F المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وبما أن قاعدة القرار تنص على قبول الفرضية العدمية إذا كانت قيمة F المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية. لذا نقبل الفرضية العدمية التي تنص على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير إدارة العلاقة الزبائن بإبعادها (فاعلية الاتصال والتحاور، وكفاءة الموظفين) في تحقيق

رضاهم في شركات التمويل للمشاريع الصغيرة تعزى للدخل" وذلك عند مستوى معنوية 5%، ويؤكد ذلك مستوى المعنوية البالغة (071.) وهي أكبر من (5%).

2- سنوات التعامل مع الشركة

الجدول (7) : نتائج تحليل التباين ((One Way Anova للفروق في الرضا تعزى لسنوات التعامل مع الشركة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى المعنوية Sig	النتيجة
بين المجموعات	136.	3	045.	919.	3.84	431.	لا يوجد فروق
داخل المجموعات	24.538	496	049.				
التباين الكلي	24.675	499					

يتبين من خلال البيانات الواردة في الجدول (7) أن قيمة F المحسوبة هي (919.) في حين أن قيمتها الجدولية بلغت (3.84) وبالمقارنة بين القيم التي تم الحصول عليها نجد أن قيمة F المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وهذا يعني قبول الفرضية العدمية التي تنص على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير إدارة العلاقة الزبائن بإبعادها (فاعلية الاتصال والتحاور، وكفاءة الموظفين) في تحقيق رضاهم في شركات التمويل للمشاريع الصغيرة تعزى لسنوات التعامل مع الشركة" وذلك عند مستوى معنوية 5%، ويؤكد ذلك مستوى المعنوية البالغة (431.) وهي أكبر من (5%).

النتائج والاستنتاجات

في ضوء التحليل

لإجابات عينة الدراسة، فإننا سنعرض مجمل النتائج التي توصل إليها الباحثان إجابةً عن أسئلتها، كما يأتي:

أولاً: تأثير إدارة علاقة الزبائن على رضا الزبون

أشارت نتائج البحث أن هناك تأثيراً لإدارة علاقة الزبائن بإياعاها (فاعلية الاتصال والتحاور وكفاءة الموظفين) على رضا الزبون في شركات التمويل للمشاريع الصغيرة. وأن هذا التأثير جاء بدرجة مرتفعة، كما جاء بعد فاعلية الاتصال والتحاور بالمستوى المرتفع، ثم جاء بعد كفاءة الموظفين مرتفعاً أيضاً، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Jham and Khan, 2008) التي بينت أن التسويق بالعلاقات له تأثير على رضا الزبون، وأن رضا الزبائن ينتج من خلال بناء علاقات أفضل معهم من خلال تقديم خدمات أفضل، ولكنها تختلف مع دراسة (حدادين، 2014) وقد أظهرت نتائجها عدم وجود أثر لإدارة معرفة الزبون على زيادة الأداء، مما يعني أن أحد مكونات إدارة علاقات العملاء المهمة لا يؤثر حسب (حدادين، 2014) في زيادة أداء المنظمة الذي ينتج غالباً عن رضا عملائها. وقد اتفقت نتائج هذه البحث أيضاً مع نتائج دراسة (قحف، 2015) و (أبو النجا، 2013)، والتي جاءت في نفس السياق من تأثير إدارة علاقات العملاء في ولائهم للمنظمة. ويأتي ذلك منطقياً إذ أن نجاح مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة في عمان والتي تحظى برضا عملائها في إطار تقديم خدمات التمويل لمشاريعهم الصغيرة يعتمد على حسن معاملتهم وتعزيز العلاقات معهم وبشكل مميز، واستمرار التفاعل والحوار والتشاور معهم والتوجه بخدماتهم بشكل كامل وبكل اهتمام وباستمرار مما يشجع العملاء بزيادة ثقتهم بشركة التمويل والحرص على تنفيذ الالتزامات معها بل وإعادة التعامل معها عند اللزوم. كما اتفقت نتائج البحث مع دراسة (Agapitou, C. et al. 2017) في البيئة اليونانية ورغم حالة الكساد الاقتصادي في اليونان كانت النتائج لافتة حول دور إدارة علاقات العملاء الاستراتيجية في تحسين الأداء للمنظمات التي تتبناها وتحسين عمليات الأعمال فيها وتحقيق المزايا التنافسية والعديد من المنافع لها مثل ولاء العملاء وتحسين خدماتهم وخفض التكاليف ، وهذا ما يتوافق مع ما حققته الإدارة الجيدة لعلاقات العملاء في شركات تمويل المشاريع الصغيرة في الأردن كت تحقيق رضا العميل في إطار تعامله مع تلك الشركات، والذي بدوره قد يساعد تلك الشركات على تحسين أدائها وكسب ولاء عملائها فيما بعد وقد يزيد من قدرتها على البقاء والاستمرار والنمو في بيئة الأعمال الأردنية التي تحتدم فيها المنافسة ورغم الظروف الاقتصادية الصعبة. وكما توافقت نتائج البحث مع نتائج دراسة (Ngo, V.M. et al. 2017) والتي أجريت في فيتنام على الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في قطاع الخدمة السياحية ، وتشابهت مع هذا البحث عندما أشارت إلى أهمية إدارة المعرفة للمدراء المنخرطون في إدارة علاقات العملاء في تلك الشركات وإيجابيتها في توسط العلاقة بين ال CRM والأداء في الشركات، والتي يقابلها فاعلية الاتصال والتحاور مع العميل والتي تؤثر إيجاباً في رضا العملاء في شركات تمويل المشاريع الصغيرة في الأردن، وكذلك تشابهت نتائج الدراسة في الإشارة إلى أهمية القدرات الديناميكية للمديرين كم تغير معدل إيجابي للعلاقة ما بين إدارة علاقات العملاء والأداء في الشركات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي في فيتنام، والتي يقابلها كفاءة الموظفين في شركات تمويل المشاريع الصغيرة في الأردن، والتي تشكل فارقاً مهماً لتلك الشركات رغم ركود الاقتصاد الأردني واحتدام المنافسة، فقد أشرت نتائج البحث إلى أهمية كفاءة الموظفين في تلك الشركات في العاصمة عمان والتي تمكنهم من تقديم خدمات مميزة لعملائهم وإقناعهم بالتعامل من خلال تحقيق الرضا لهم باستمرار لتحقيق الأهداف المنشودة. وبشكل عام توافقت نتائج البحث مع دراسة (Mohamad, S.H. et al. 2014) والتي أجريت في البيئة الماليزية على المشاريع الصغيرة والمتوسطة والتي أظهرت أهمية تطبيقها لإدارة علاقات العملاء كما أظهر ذلك هذا البحث من خلال تأثير أهمية تطبيق إدارة علاقات العملاء في شركات تمويل المشاريع الصغيرة في العاصمة عمان وتحقيقها لرضا عملائها.

ثانياً: تأثير فاعلية الاتصال والتحاور مع الزبائن على الرضا

أشارت نتائج البحث أن هناك تأثيراً لفاعلية الاتصال والتحاور مع الزبائن على رضا الزبون في شركات التمويل للمشاريع الصغيرة، فقد تبين من النتائج أن المتوسطات الحسابية للفقرات المتعلقة بم تغير فاعلية الاتصال والتحاور قد جاءت بمستوى

مرتفع، وتبين أن برامج الاتصال المتنوعة لتلك الشركات تؤثر في جذب انتباه واهتمام الزبائن بقروضها، ويسهم تطور الإعلان في المفاضلة بين بدائل تلك القروض، وتبين أن استخدام برامج التحاور التفاعلية لشركات التمويل من خلال مندوبي البيع في الشركة يسهم في تقليل الحاجة إلى توظيف خبراء في الإعلان لقروض التمويل. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (حدادين، 2014) و (أبو النجا، 2013) لكنها تختلف مع نتيجة دراسة (et al.2009 Ndubisi) والتي تشير إلى ضعف تأثير تواصل الموظفين مع الزبائن كعامل مؤثر في رضا وولاء الزبون. وعموماً فإن التحاور والتشاور في العلاقات الإنسانية سواء بين الأفراد العاديين أو بين الأفراد المتعاملين في إطار الأعمال في المنظمات، يعتبر طريقة مقبولة ومرضية في التعامل ومهم في التأثير برضا الزبائن عندما يمارس من طرف موظفي الشركات المتعاملة معهم لأنه يساعد في إضافة القيمة للزبون سواء من ناحية المعلومات أو النصيح والاستشارة والإرشاد للزبائن بالأمور التي لا يعلمونها ولا يجيدونها ، ويشكل ذلك مدخلاً مهماً في بناء علاقة جيدة مبنية على الثقة والالتزام بين الطرفين في البيئة العربية والأردنية على وجه الخصوص، ويعزز ذلك أيضاً توافق نتائج البحث مع دراسة (Agapitou C. et al. 2017) في اليونان، ودراسة (Ngo V.M. et al.2017) في فيتنام، حيث أكدت نتائجها على أهمية إدارة علاقات العملاء ودورها في تحقيق المزايا والمنافع وتحسين الأداء للمنظمات التي تنخرط في تطبيقها، كما هو الحال في شركات تمويل المشاريع الصغيرة في العاصمة عمان، والتي أظهرت أثراً إيجابياً لإدارة علاقات العملاء في تحقيق رضاهم.

ثالثاً: تأثير كفاءة الموظفين على رضا الزبائن

أشارت نتائج البحث أن هناك تأثيراً لكفاءة الموظفين على رضا زبائن شركات التمويل. فقد تبين من النتائج أن المتوسطات الحسابية للفقرات المتعلقة بمتغير كفاءة الموظفين قد جاءت بمستوى مرتفع، وتبين أن الشركة تبادر بإخبار الزبائن عن الوقت الذي ستؤدي فيه خدمات جديدة. كما تبين أن الموظفين في الشركة يتمتعون بسرعة الاستجابة لطلبات الزبائن وأن زي الموظفين متناسق مع بيئة العمل ويشجع على الثقة، وإنهم يتعاملون باحترافية مع الزبائن. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (قحف، 2015) والتي أظهرت نتائجها ان الوصول الى ولاء الزبون كان أساساً عن طريق انتقاء الموظفين الأكفاء وذوي الخبرة للعمل في المؤسسة لخدمة الزبائن بتميز، كما اتفقت مع دراسة (Ngo V. M. et al,2017) والتي أكدت الدور المهم والمعدل والأثر الإيجابي للقدرة الديناميكية للمدراء في الشركات السياحية صغيرة ومتوسطة الحجم في فيتنام، على الأداء العام لتلك الشركات. ولكنها تختلف مع نتيجة دراسة كل من (Ndubisi، 2009) والتي أظهرت أثراً قليلاً لبعد الكفاءة في تحقيق رضا العملاء في باكستان، وفي حين كان الأثر الأكبر لديها لبعد جودة الخدمة وحل المشكلات والثقة .

رابعاً: النتائج المتعلقة بالمتغير التابع : رضا الزبائن

أشارت نتائج البحث إلى أن المتوسطات الحسابية لرضا الزبائن بأبعاده (الشعور الايجابي تجاه المنتج، والإحساس الايجابي في التعامل مع المنتج، ومنفعة السعر للمنتج) قد جاءت جميعها بالمستوى المرتفع. وجاء بعد الإحساس الايجابي في التعامل مع المنتج مرتفعاً، ثم جاء بعد منفعة السعر للمنتج مرتفعاً وأخيراً جاء يعد الشعور الايجابي تجاه المنتج أيضاً مرتفعاً. وقد بينت النتائج أن أبعاد رضا الزبائن كانت على النحو الآتي:

1- إن تطبيق أبعاد إدارة علاقة الزبائن في شركات تمويل المشاريع الصغيرة في العاصمة الأردنية عمان تسهم في زيادة رغبة زبائن تلك الشركات في تكرار طلب الخدمات نظراً لسرعة تقديمها، كذلك تسهم في زيادة رغبة الزبائن في البقاء والانتظار في الشركة لحين إتمام الخدمة المطلوبة لديهم، كما تبين أن إدارة علاقة الزبائن تمنح الزبائن شعوراً بالسرور عند حصولهم على قرض من شركات تمويل المشاريع الصغيرة في الأردن، وهذا بدوره يفيد منظمات الأعمال عموماً ومنظمات قطاع الخدمات على وجه الخصوص في تبني تطبيقات إدارة علاقات الزبائن لإرضاء عملائها وكسب ثقتهم في البيئة الأردنية للمساعدة في تحقيق أهدافها باستمرار، وهذا ما يعززه الأدب النظري لمفهوم ومعايير الرضا كما تناوله عديد من المؤلفين والباحثين.

2- إن القرض الممول من شركات تمويل المشاريع الصغيرة في البيئة الأردنية يحقق إشباعاً لحاجات الزبائن ورضائهم، وإن المعاملة الحسنة من موظفي هذه الشركات تعتبر دافعاً لاستمرار أخذ القرض الممول، وإن أبعاد إدارة علاقة الزبائن تجعلهم يدافعون عن شركات تمويل المشاريع الصغيرة لأنها تحقق لهم الرضا.

3- وأشارت النتائج إلى إن القيمة المضافة في القرض الممول من شركات تمويل المشاريع الصغيرة تفوق توقعات الزبائن، كذلك تصنيف الخصومات الممنوحة على القرض الممول من الشركات إلى القيمة التي يحصل عليها الزبون، كما تبين أن أسعار القرض الممول من شركات تمويل المشاريع الصغيرة منافسة لأسعار المؤسسات المالية الأخرى، وهو ما يشكل فارقاً كبيراً في البيئة الأردنية حيث الحساسية للأسعار بشكل عام في شراء السلع والخدمات، فعند تلقي الخدمة بأسعار أفضل من المنافسين من إحدى الشركات في الأردن، فإن ذلك يؤدي إلى تحقيق الرضا للزبون وإعادة الشراء غالباً، إذ يعتبر عامل السعر من أهم العوامل التي يحكم على أساسها العميل في البيئة الأردنية على ملائمة وجودة الخدمات المقدمة من الشركات.

خامساً: الفروق في إجابات عينة الدراسة

أشارت نتائج البحث إلى عدم وجود فروق في تأثير إدارة علاقات الزبائن بإبعادها (فاعلية الاتصال والتحاور، وكفاءة الموظفين) في تحقيق رضاهم في شركات التمويل للمشاريع الصغيرة تعزى إلى خصائص الزبائن (الدخل، سنوات التعامل مع الشركة).

التوصيات

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها فإن الباحثين يقترحوا عدداً من التوصيات إلى أصحاب العلاقة من شركات التمويل للمشاريع الصغيرة وعلى النحو الآتي:

1- اقتراح بتنظيم حملات تسويقية وإعادة تشكيل إستراتيجية الاتصالات التسويقية، بما يتناسب وحاجات المستهلكين ورضائهم وبما يحقق أهداف هذه الشركات.

2- اقتراح بتكثيف الجهود والدراسات لفهم أدق للزبون وكسب ثقة الزبائن من خلال إدارة العلاقة مع الزبائن لاسيما ما يتعلق بسياساتها الاقراضية، والعناية بالجوانب النفسية للزبائن بإبراز الجوانب التي تعزز ثقة الزبائن بالشركة وباستخدام أحدث وسائل الاتصال التفاعلي المتكاملة.

3- بما أن الولاء يعدّ دالة للرضا، فإننا نقترح على شركات التمويل للمشاريع الصغيرة الاهتمام لنيل رضا وولاء الزبائن، وأن تستمر في تقديم مستويات أعلى من الجودة تحقق لهذه الشركات نيل رضا زبائنهم.

4- نقترح على شركات التمويل للمشاريع الصغيرة الاستمرار بإضفاء قيمة سعرية إضافية على خدماتها وتوفيرها من أجل زيادة المنافع والفوائد المدركة المتأتبة منها بحيث تفوق توقعات الزبائن.

5- اقتراح توجيه اهتمام الشركات نحو أهمية البرامج التدريبية أو الاهتمام بوجود سياسات واضحة لإدارة العلاقة مع الزبائن وفي التعاطي الفاعل مع خصوصية هذه العلاقة.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية:

- أبو النجا، آمنة (2012)، رضا الزبائن كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات وولاء الزبائن: دراسة تطبيقية، دورة الإدارة العامة، مجلد (53)، عدد (1)، ص: 329.
 - الدليمي، عمر، ومراد، نجلة (2013)، دور إدارة علاقات الزبون في تحقيق ولائه : دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من المصارف الأهلية في مدينة الموصل. المجلد (35)، العدد (114).
 - الشلبي، نبيل محمد، (2004)، دور المشروعات الصغيرة في دعم الإبداع العربي، مجلة آفاق اقتصادية، العدد 97، ص 123-124 جامعة دبي، الإمارات العربية المتحدة.
 - الطائي، والعبادي، (2009)، "إدارة علاقات الزبون". (ط1)، عمان، الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.
 - المناوي، عائشة مصطفى (2008)، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية". (ط1) القاهرة، مصر: مكتبة عين شمس.
 - جواد، شوقي، وآخرون، (2002) إدارة المشروعات الصغيرة. (ط1)، عمان، الأردن: دار الحامد للنشر.
 - حبيبة، كشيدة، (2004)، استراتيجيات رضا العميل، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية بالبلدية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير سعد دحلب، البلدة.
 - حدادين، ريناتا (2014)، أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن : دراسة ميدانية في البنوك التجارية الأردنية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
 - دائرة الإحصاءات العامة، النشرة السنوية، (2012). مسح الاستخدام. عمان، الأردن.
 - شيماء، السيد سالم، (2006). الاتصالات التسويقية المتكاملة. (ط1) القاهرة، مصر: مجموعة النيل العربية.
 - عبد الحميد، محمد كمال الدين السيد (2008)، نظرة تحليلية في تقويم الفاعلية للمنظمات، الإداري، السنة العاشرة، العدد 33-34. مسقط، عمان.
 - قحف، هالة، (2015)، "دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبليس"، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
 - مانع، فاطمة ونعيمة، بارك. (2008)، إدارة علاقة الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز لمؤسسات الأعمال الممارسة للتسويق الإلكتروني، مجلة علوم إنسانية، السنة الخامسة: المجلد، 5، العدد 37. ص 1-25.
 - هارون، عبد الرحمن (2014)، أثر نظام إدارة علاقات العملاء على الولاء، دراسة حالة: البنك السوداني الفرنسي، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم.
- ثانياً: المراجع الأجنبية:

- AB Office Solutions, (2003) ,**The Advantages of Customer Relationship Management** .<http://www.aboffice.com>
- Agapitou,C.,Bersimis,S.,and Georgakellos,D.,(2017), Appraisal of CRM implementation as business strategy option in times of recession: The role of perceived value and benefits. **International Journal of Business Science and Applied Management**,Vol.12,Issue,2, 2017.
- Akroush, M., Dahiyat,S.M.,Gharaibeh,H.S.and Abu-Laila,B.N.(2011), CRM implementation : AN investigation of a scale's generalisability & its relationship with business performance in a developing country context. **International Journal of Commerce and Management**, Vol.21,No.2,pp.188-191.
- Eskafi,M.,Hosseini,S.H. and Yazd,A.M.(2013). The value of telecom subscribers and customer relationship management. **Business Process management journal**,Vol.19,No.4,pp.737-748.

- Jham V and KM. (2008)." Determinates of performance In Retail Banking: Perspectives Of Customer Satisfaction And Relationship Marketing". **Singapore Management Review**, Vol. 30 (2) .pp.35-46.
- Jim Blythe,(2005), **Essentials of Marketing**, Third Edition, Pearson: Prentice Hall.
- Johnny, L.T.P and Ester, T.P.Y. (2011),”**An Integrated Model of Service Loyalty**”, International Conferences, Brussels, Belgium 23-25 July, 2011. pp: 1-25.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin (2009), **Marketing Management Delivering High Customer Value**,p:144-180 New Jersey Prentice Hall.
- Lynette Rayls& Simon Knox, (2011), Cranfield Centre for Advanced Research in Marketing, CranfieldUniversity School of Management, Cranfield, Bedford, **European Management Journal**, Vol.19 Issue 5, UK, P:535.
- Mohamad,C.H.,Othman,N.O.,Jabar,J.,Abdul Majid,I.,and Kamarudin,M.,2014,” The Impact of CRM on Small and Medium Interprises Performance” **Journal of Technology Management and Technopreneurship**,Vol.2,No.2 July-Dec.2014.
- Ndubisi No. Malhotra NK and Wahek (2009) ." Relationship Marketing . Customer satisfaction And loyalty ". A theoretical And Empirical analysis From An Asian Perspective. **Journal Of international Consumer Marketing** .vol.21.pp.5-16.
- Ngo,V.M.,Kuruppuge,R.H.,and Nguyen,L.H.L.,2017,Knowledge Management as a strategy of CRM : A study of turism industry in Vietnam.**New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences**.Vol.4.Issue10, 2017, 13-22.
- Peppers, D., Rogers,M. and Dorf, B. (2009), **The One to One**, Field book Currency Doubleday, New York.
- Trepper, C.H ., (2002)." **Tools Help Personalize The Customer Experience** ", [http://www.informationweek .com](http://www.informationweek.com)
- Zeithaml, V A. Parasuraman, And Berry, L. L. (2010). **Delivering Service Quality**.p:53-55. New York : The Free Press.