

دور أبعاد التسويق الريادي في تعزيز إدارة علاقات الزبون دراسة تحليلية على عينة مختارة من المصارف التجارية الخاصة في صلاح الدين

م.م. علي محمد إبراهيم
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة تكريت

Ali.rwed@tu.edu.iq

م.م. طلحة كوان سالم
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة تكريت

Talha.kawan@tu.edu.iq

أ.م. عامر علي حمد
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة تكريت

Amerali@tu.edu.iq

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى تحديد دور التسويق الريادي في تعزيز إدارة علاقات الزبون على عينة من المصارف التجارية الخاصة في تكريت، واشتملت الدراسة على عينة قصدية قوامها (٥٢) موظفاً من العاملين في المصارف التجارية عينة الدراسة منطلقة من نموذج افتراضي يأخذ بنظر الاعتبار طبيعة وأبعاد العلاقة والاثربين متغيرات الدراسة متمثلة بأبعاد التسويق الريادي وأبعاد إدارة علاقات الزبون، واسترشاداً بهذا النموذج تم بناء فرضيات رئيسية تتمثل بالعلاقة والاثربين المتغيرات، ولاختبارها تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية في برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وتوصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات منها وجود علاقة ارتباط واثربين متغيرات الدراسة واقتراح مجموعة من التوصيات التي تركز على الدور المهم الذي يقوم به التسويق الريادي في تعزيز إدارة علاقات الزبون في المصارف التجارية عينة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الريادي، إدارة علاقات الزبون.

Role Entrepreneurial Marketing In strengthening customer relationship management

Analytical Study on Selected Sample of Private Banks in Salah Al- Din

Assist. Prof. Amer Ali Hamad
College of Administration and Economics
Tikrit University

Assist. Lecturer: Talha Kawan Salim
College of Administration and Economics
Tikrit University

Assist. Lecturer: Ali Muhammad Ibrahim
College of Administration and Economics
Tikrit University

Abstract:

The study aimed to determine the pioneering role of entrepreneurial marketing in promoting customer relationship management on a sample of private commercial banks in Tikrit, and the study included an intentional sample of (52) employees working in commercial banks. The study sample is launched from us a hypothetical model that takes into consideration the nature and dimensions of the relationship and the impact between The study variables represented in the dimensions of entrepreneurial marketing and the dimensions of customer relationship management, and guided by this model, main hypotheses were built that are the relationship and impact between the variables,

and to test them, a set of statistical methods were used in the statistical analysis program (SPSS), and the study reached a number of conclusions, including proving its hypotheses and proposing a group Among the recommendations that focus on the important role that pioneering marketing plays in enhancing customer relationship management in commercial banks is the study sample.

Keywords: Entrepreneurial Marketing, Customer Relationship Management.

المقدمة

لقد أصبحت التغيرات التكنولوجية والثقافية والاجتماعية على مستوى العالم من اهم العوامل المؤثرة التي أدت بالفكر التسويقي في الوقت المعاصر إلى احداث تطورات عديدة في المفاهيم الحديثة التي طرأت عليه، ومن هذه المفاهيم إدارة علاقات الزبون والتي تمثل تحول جديد في البرامج التسويقية التي كانت منصبة سابقاً حول أهمية إنتاج أكبر عدد من السلع أو الخدمات من دون التعرف على ماهي احتياجات الزبائن المتعددة والمتجددة، والتي تحتاج إلى بناء مفاهيم جديدة تركز على أهمية التعرف على حاجات الزبائن، وادت الى صعوبات في عملية التنبؤ بكيفية تحقيق النمو السوقي، وتحقيق الريادة في أنشطتها التسويقية، ومن الفوائد الأساسية لإدارة علاقات الزبون هو أنه يمكن للمنظمة أن تميز نفسها عن غيرها من المنافسين وتحقيق الريادة في مجال التسويق عن طريق الانتقال السريع إلى الزبائن وتقديم الخدمات بطريقة المتفوقة، وإزاء ذلك انبرت أبعاد إدارة علاقات الزبون لتشمل البعد رضا الزبون الذي يمثل الشعور الشخصي الذي يتولد لدى الزبون بالبهجة والسرور عند ملاحظة أن السلعة أو الخدمة تفوق توقعاته. وان خصائص الريادة أصبحت إحدى الخصائص المهمة لتحقيق التفوق في مجال التسويق من خلال قابلية المنظمة على الأداء بأسلوب واحد أو تحديد أساليب ليس بمقدور المنافسين انتهاجها أو الوصول إليها، وان الريادة قائمة التركيز على الزبون واستثمار الفرص والإبداع والتوجه الاستباقي والثقة بالعلامة التجارية التي تتمتع بمعدل أمان وقدرة على البقاء أكثر من تلك القائمة على خفض الكلفة وتقديم أسعار غير باهظة الثمن للزبائن.

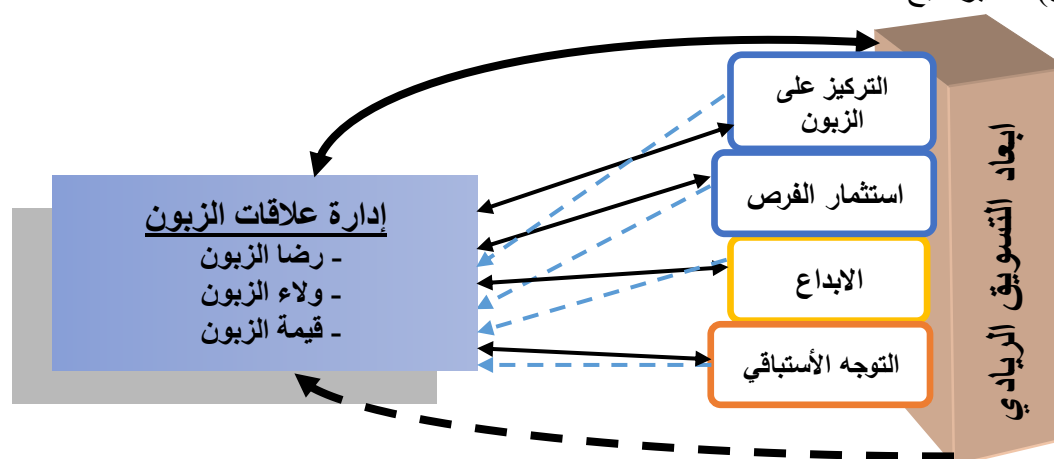
اولاً. مشكلة الدراسة: في ظل التحديات التي تتعرض لها المصارف المتمثلة بزيادة التغيرات في حاجات وطلبات الزبائن وتعدد المصارف المنافسة، الامر الذي يجعلها بحاجة الى استراتيجيات تسويقية للتعامل مع هذه التغيرات الحاصلة في طلبات الزبون، كل هذه تمثل تحديات تسويقية تحيط بالمصارف ولا بد من تبني الفلسفات الجديدة التي تحملها المصارف المتطلعة إلى غدٍ جديد والمتمثلة بأهمية تفعيل إدارة علاقات الزبون، كما ان الفكر الحديث في التسويق يدفع المصارف الى تبني أساليب حديثة لمفهوم التسويق الريادي والتعرف على الاحتياجات المستقبلية للزبائن، وان التسويق الريادي يمثل مدخلاً لتعزيز إدارة علاقات الزبون من خلال إرضاء الزبائن وزيادة حصتها السوقية، كذلك مازالت المصارف غير مدركة لمسألة التحاور والتشاور مع الزبائن لأجل تقديم الخدمة التي يرغب بها. وللوقوف على مشكلة الدراسة يمكن طرح التساؤلات الآتية:

١. ما مستوى تطبيق التسويق الريادي في المصارف المبحوثة؟
٢. ما مدى اهتمام المصارف المبحوثة في موضوع إدارة علاقات الزبون؟
٣. التعرف على العلاقة بين التسويق الريادي وإدارة علاقات الزبون في المصارف المبحوثة؟
٤. التعرف على الأثر للتسويق الريادي في تعزيز إدارة علاقات الزبون في المصارف المبحوثة؟

ثانياً. أهمية الدراسة: تتأني أهمية الدراسة من خلال إثارة دوافع المصارف المبحوثة إلى الاهتمام بالتطورات التسويقية المعاصرة التي تزيد من حصتها السوقية من خلال الاهتمام بالمواضيع الجوهرية متمثلة بالتسويق الريادي وإدارة علاقات الزبون والتي تساعد على الاستغلال الأمثل للفرص المتاحة أمامها وتساعد في الوصول إلى نقاط الضعف التي تعاني منها هذه المصارف والإسهام في تأشير السبل الكفيلة بنجاحها، وذلك من خلال البحث عن طرائق متجددة لإنجاز أعمالها وتقديم معلومات دقيقة وسريعة عن الزبائن والتي تمكن صانعي القرار التسويقي إلى اتخاذ أفضل الاجراءات المنظمة في تحديد احتياجاتهم ورغباتهم.

ثالثاً. اهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١. اعداد إطار مفاهيمي للتسويق الريادي وإدارة علاقات الزبون.
 ٢. تحديد اهم الابعاد للتسويق الريادي والتي لها دور في تعزيز ادارة علاقات الزبون.
 ٣. تحديد المرتكزات الأساسية للتسويق الريادي.
 ٤. تحديد العلاقة والاثر بين متغيرات الدراسة، التسويق الريادي وإدارة علاقات الزبون.
- رابعاً. مخطط الدراسة: تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة في اطارها النظري والميداني تصميم مخطط فرضي يشير إلى العلاقة والاثر التسويق الريادي وإدارة علاقات الزبون، ويتضمن المخطط متغيرين يمثل الأول (التسويق الريادي) متغيراً مستقلاً، بينما الثاني (إدارة علاقات الزبون) متغير تابع.



الشكل (١): انموذج الدراسة

علاقة الارتباط ↔ علاقة التأثير ←

المصدر: من اعداد الباحثين.

خامساً. فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد التسويق الريادي وإدارة علاقات الزبون على المستوى الكلي وعلى مستوى المتغيرات الفرعية.

الفرضية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الريادي في إدارة علاقات الزبون على المستوى الكلي وعلى مستوى المتغيرات الفرعية.

سادساً. منهج واداة الدراسة: تم اعتماد المنهج الوصفي في الدراسة من خلال الأدبيات ذات الصلة بموضوعه من دوريات عربية وأجنبية ورسائل وأطراح جامعية وكتب ومقالات وانترنت، والمنهج التحليلي لتحليل البيانات واختبار فرضيات البحث، وتم تصميم استمارة الاستبانة كأداة رئيسة في

جمع بيانات الدراسة التحليلية، إذ روعي في صياغتها على قدرتها على التشخيص وقياس المتغيرات الرئيسية والفرعية للدراسة وقد اعتمد الباحثون في تحديد متغيراتها على العديد من الدراسات والأبحاث منها ما يخص التسويق الريادي (صادق، ٢٠١٠)، (البغدادي والعطوي، ٢٠١٤)، (عمر، ٢٠١٧) وفيما يخص إدارة علاقات الزبون: (القيسي، ٢٠٠٨)، (ماضي، ٢٠١٠)، (المشهداني، ٢٠١٣)، (حسين، ٢٠١٨). فضلاً عن عرضها على مجموعة من الخبراء وذوي التخصص في هذا المجال، ومن أجل الوقوف على مستوى ثبات الاستبانة وقدرتها على قياس الظاهرة المبحوثة عبر أسئلتها تم استخدام معامل ألفا كورنباخ وكانت النتيجة (٨٣%) وتعد نسبة تعبر عن ثبات عالي للاستبيان يمكن ان تؤدي الى نتائج مقبولة. **سابعاً. حدود الدراسة:**

١. **الحدود المكانية:** اختيرت المصارف التجارية الخاصة مجتمعاً للدراسة، كونها من المنظمات التي يمكن ان تحقق فوائد كثيرة من خلال تحسين إدارة علاقتها مع الزبون لتعزيز التسويق الريادي.
٢. **الحدود الزمانية:** تحددت مدة الدراسة بـ (٢٠١٩/٥/١٠ - ٢٠١٩/٨/٢٠)، إذ تم جمع المصادر والبيانات والمعلومات وكذلك توزيع استمارة الاستبانة وإكمال الجانب الميداني من الدراسة.
٣. **الحدود البشرية:** تتمثل الحدود البشرية للدراسة بالعينة المبحوثة والتي اختيرت بشكل قصدي، إذ بلغ حجم العينة (٥٢) من العاملين في المصارف التجارية الخاصة عينة الدراسة وكما مبين في الجدول الآتي:

الجدول (١): المصارف عينة الدراسة

اسم المصرف	تأسيس المصرف	نوع النشاط	الفرع	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات الصالحة
مصرف بغداد	١٩٩٢	خدمي	تكريت	١٢	١٢
المصرف الإسلامي	١٩٩٣	خدمي	تكريت	١٠	١٠
مصرف الخليج التجاري	١٩٩٩	خدمي	تكريت	١٢	١٠
مصرف الموصل للاستثمار	٢٠٠١	خدمي	تكريت	١٠	٩
مصرف اشور الدولي	٢٠٠٥	خدمي	تكريت	١٢	١١

المصدر: من اعداد الباحثين.

- ثامناً. اساليب التحليل الاحصائي:** من أجل التوصل الى مؤشرات دقيقة تخدم اهداف الدراسة وفرضياتها، فقد تم الاعتماد على مجموعة من الادوات الاحصائية تتمثل بالآتي:
١. معامل الارتباط (بيرسون) لأغراض قياس قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة.
 ٢. معامل الانحدار البسيط لأغراض قياس قوة التأثير بين متغيرات الدراسة.
 ٣. استخدام اختبار (F) لتحديد العلاقة التأثيرية بين متغيرات الدراسة.

المبحث الأول: الجانب النظري

اولاً. مفهوم التسويق الريادي: يرتبط التسويق الريادي في اغلب الأحيان بالمنظمات الصغيرة والقليلة الموارد، حيث يجب ان تعتمد المنظمة في ظلها على الوسائل التسويقية البسيطة والمبدعة (Kulmala & Suoranta, 2009: 471).

ويعد التسويق الريادي بمجموعة طرائق تسويقية فاعلة تتصل مع بعضها البعض من حيث قدرات المنظمة على الاستدلال والتميز وإدراك الفرص، ومعرفة المخاطرة لتلك الفرص والعمل

على خلق وتوليد وابتكار مصادر بديلة متجددة وتعزز الإنتاجية للمصادر الحالية بواسطة الفاعلية والإبداع والابتكار في المنظمة لكي تعزز قدرتها ورددها السريع على التطورات والتغيرات في أولويات وأفضليات الزبائن والعمل على تعزيز وبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن (فاخر، ٢٠١٣: ٣١). وهو البحث عن الفرص المتاحة في السوق لتنمية المجازفات الجديدة التي تخلق قيم محسوسة للزبائن عن طريق الإبداع وتطوير المنتجات والمرونة والسرعة في الوصول الى الزبون (Hills et al., 2008: 105). كما ان التسويق الريادي له علاقة بالمخاطر الجديدة أي بمعنى فكرة ريادية يقصد بها بدء عمل او مهام جديدة ومبتكرة، وممارسات ونشاطات ترتبط مع التسويق في المنظمات متوسطة وصغيرة الحجم، وسلوك الريادي يقصد به المبدع والمبادر والقادر على تحمل جميع المخاطر للأفكار الجديدة في السوق، فهو لديه القدرة على تحقيق الفرص المربحة، وقادر على جمع واستغلال الموارد سواء كانت مادية او بشرية لإنجاز الاعمال الجديدة محققاً أعلى قيمة للزبون (البغدادي والعطوي، ٢٠١٤: ٦١).

ثانياً. أهمية التسويق الريادي: ان أهمية الريادة التسويقية في مجال مشروعات الأعمال إلى حاجة مهمة فيما يتعلق بالاقتصاديات والأنشطة حيث تؤدي إلى التطور والنمو وتقديم خدمات نوعية مميزة إلى المجتمع وتنمية روح الإبداع واستثمار الموارد النادرة بالطريقة التي تحافظ عليها من الهدر وسوء استخدامها (كامل، ٢٠١٣: ٧٩) كما تعد الريادة التسويقية امراً في غاية الأهمية للمنظمات والمجتمع للأسباب الآتية:

١. تساعد على الابتكار والإبداع، منها التغيرات التقنية، ومن ثمّ ستاهم في تحقيق النمو الاقتصادي.
٢. الريادة التسويقية هي عملية يتم من خلالها تحقيق التوازن بين العرض والطلب.
٣. الريادة التسويقية أصبحت مهمة جداً، حيث انها تدعو إلى فهم دورها في تطوير رأس المال البشري والمعرفي.
٤. الريادة هي العملية التي يتم من خلالها تحويل المعرفة إلى منتجات وخدمات (جواد وآخرون، ٢٠١٠: ٤).
٥. استثمار الموارد المتاحة بطريقة منظمة من أجل بناء مشاريع ناجحة تحقق الربح والنمو (العبادي وآخرون، ٢٠١١: ١٨).
٦. تساهم الريادة التسويقية في تكوين وبناء منظمات جديدة، أذ ترى المنظمات الجديدة الدور الريادي الهام جداً، والذي تلعبه من خلال مدة زمنية في حياتها.
٧. تساعد في خلق الوظائف وإيجاد وظائف من الخطوات المهمة في التنمية الاقتصادية في جميع المجتمعات والبلدان، وان آخر الاشكال التي عرضت للأعمال الصغيرة وضح فيه بأن الاغلب شبكات الوظائف الجديدة (Robbins & Coulter, 2009: 462).

ثالثاً. ابعاد التسويق الريادي:

١. **التركيز على الزبون:** ان المنظمات الصغيرة التي تستخدم التسويق الريادي بشكل فاعل تدرك ان الأساس في قيامها للمشاريع التجارية هذه هو لأجل الزبائن، ووجدت هذه المنظمات في الأساس لخدمة الزبون بالدرجة الأساس وتلبية كل احتياجاته ورغباته، كما انها تدرك ان استخدام التقنيات الحديثة في تقديم المنتج يتطل ديناميكية سيؤدي الى ملل لدى الزبائن مما يتطلب طرق جديدة في عرضها، لذا يتطلب من المنظمات ان تعمل بشكل قريب من الزبائن الحاليين لكي تغريهم وتوصل لهم فكرة بان يتحولوا الى المنتجات الجديدة المعروضة (صادق، ٢٠١٠: ٨٧). ويقع على عاتق

التسويق مهمة البحث عن الفرص الكفوءة لزيادة اعداد الزبائن المرتقبين، وان تعمل على تطوير الكفاءات من الافراد العاملين لتقديم افضل خدمة للزبائن (Miles, et al., 2015: 99). وان المنظمات التي تتبنى مفهوم التسويق الريادي يجب عليها ان ضع الزبائن في قمة الهرم التنظيمي واهتماماتها على عكس المنظمات التي تتبع التسويق التقليدي (عمر، ٢٠١٧: ١٢١١).

٢. **إدارة المخاطر:** وهي طريقة التقصي والبحث عن المشاكل والمخاطر التي يمكن حوثها في المستقبل مع وضع الخطط والبرامج المحتملة بوصفها أدوات لإدارة المخاطر الممكن حدوثها للوصول الى خفض حالة الا تأكد، والمنظمات التي تسعى الى الوصول الى الريادة يجب ان تمتلك القدرة على إدارة مخاطرها بشكل جيد (Dess, et al., 2007: 28). وان إدارة المخاطر في المنظمات هو محاولة المسوق ان يقوم بتحديد عناصر البيئة الخارجية ويحدد المخاطر فيها ويعمل على تقليلها وتخفيضها من خلال أنشطة البيئة الداخلية (الخاصة) فضلا عن ان تدار الموارد بطريقة تمكن من رصد الفرص والمشاريع الجديدة مما يدعم المرونة في عمل المنظمة (البغدادى والعطوى، ٢٠١٤: ٦٣).

٣. **استثمار الفرص:** التسويق الريادي يعد مدخلاً لا غنى عنه لفرص وهذا المبدأ يبحث عن أساليب جديدة غير مسبوقة وهذا يقود الى الفرص التسويقية لكي يتم إضافة قيمة للزبائن الجيدين والحصول على حصة من الزبائن في السوق ذات مردود عالي للمنظمة (Teach & Miles, 2007: 24). ويمكن ان تظهر الفرص بشكل عشوائي فالتسويق الريادي هو من يحدد المبادرة في البحث عن جميع الفرص المتاحة في السوق، هنا تبدأ المنظمات الريادية واداراتها من ارادتها بالقدرة على خدمة الحاجات الغير مشبعة لدى الزبائن واغتنام الفرص قبل المنافسين، ن طريق الابداع والابتكار التي تعد من الأدوات الأساسية في التي تساعد المنظمات الريادية في اغتنام الفرص عن طريق ابتكار منتج جديد (Kilenthong et al., 2010: 3).

٤. **الابداع:** يستخدم الابداع من قبل المنظمات التي تتبنى عمليات التسويق الريادي كعدسة او نقطة تركيز، حيث تتمكن من خلالها على استعراض الإمكانيات وتعمل على اكتشاف الاستفادة وتقييمها عن طريق الإمكانيات التي تقود الى ابداعات جوهرية وخلق وإيجاد قيمة للزبائن (صادق، ٢٠١٠: ٨٨). ولا يقتصر الابداع على الجوانب التكتيكية فقط لأنه لا يشمل تطوير المنتجات المتعلقة بها وادخالها الى السوق بل يتعدى ذلك ليشمل المعدات والآلات وطرق تصنيع المنتجات وتحسين التنظيم ونتائج التدريب (Mol & Hamel, 2008: 827). والابداع المستدام يتضمن القدرة على بقاء المنظمة في مستوى تنظيمي عالي عن طريق المحافظة على استمرار تدفق أفكار جديدة ومحفزة بشكل خارجي وداخلي، عن طريق تحويل الأفكار الى منتجات وتطبيقات وعمليات تكنولوجية وأسواق جديدة (البغدادى والعطوى، ٢٠١٤: ٦٢).

٥. **التوجه الاستباقي:** ان المنظمات التي تستخدم التوجه الاستباقي تعمل جاهة لان تكون قائدة في منتجاتها في السوق، من خلال الموارد المتاحة والمنظمة والتي لديها الرغبة بان تمتلك ميزة تنافسية وان تمتلك توجهات استباقية، وهذا السلوك هو فاعل في المنظمة ورئيسي لعمليات الابتكار والتطوير والتجديد وهي المبادرات التي تتبناها المنظمة (عمر، ٢٠١٧: ١٢١١). وان التوجه الاستباقي يعني القدرة على المخاطرة بدرجات عالية أكثر من مخاطرة الظروف البيئية المحيطة وتتضمن ثلاث عناصر أساسية:

أ. تحديد ملاحقة المنافسين عن طريق الابداع ام لا.

ب. المقارنة الحقيقة بين النمو والابداع.

ج. العمل على التعاون مع المنظمات المنافسة من اجل احتوائهم (السكرانة، ٢٠١٠: ٦٨)

رابعاً. مفهوم إدارة علاقات الزبون: لم تعد الأساليب التقليدية لجذب الزبون ذات جدوى للمنظمات المعاصرة لاسيما مع وجود بيئة تتميز بدرجات عالية من التنافس، لذا فإن فهم الزبون بشكل سليم والتعرف على دوافعه وسلوكياته وتكلفة ربحيته يعد من اهم الخطوات في سبيل تحسين أداء المنظمات في ظل تلك البيئة. ومع الثورة في مجال تقنيات المعلومات، ولاسيما شبكات الانترنت العالمية التي ساعدت على إيجاد فرص للمنظمات في بناء علاقات مع الزبائن أفضل مما سبق في العالم غير المتصل، ومن خلال الجمع بين قدرات الاستجابة بشكل مباشر لطلبات الزبائن وبتفاعل مرتفع، أتاح لها اليوم قدرات أكبر من أي وقت مضى في اقامة دعم طويل الأجل لإدارة العلاقات مع الزبائن (مصيحب، ٢٠١١: ٤٨). وان إدارة علاقات الزبون أصبحت نقطة توجيه مركزية أوساط الباحثين في مجال وبيئة الأعمال العامة والخاصة التي تركز على القدرة الاستراتيجية لتحقيق الريادة في السوق والأرباح (Kubi & Doku, 2010: 2). وان إدارة علاقات الزبون هي الأساس في جميع أنشطة التسويق لكونها تساعد على التفاعل الناجح على المدى الطويل وتحافظ عليه، وان لها علاقة إيجابية مع الزبون من خلال خلق القيمة من خلال الابتكار (Dewi, et al., 2016: 516) وتعرف بانها استراتيجية لبناء علاقات جيدة وطويلة مع الزبائن من خلال الجمع بين القدرة على الاستجابة المباشرة والتفاعل العالي (Velnampy & Sivesan, 2012: 18). وتعد إدارة علاقات الزبون الفلسفة الخاصة بالأعمال التي تسمح للمنظمات ان تفكر وتفسر تصرفات الزبائن وميولهم واحتياجاتهم ومعرفة تطلعاتهم من خلال المعلومات المتوافرة في انظمة المعلومات والتي تمكن المنظمة من الوصول الى الزبائن ومعرفة ما هي رغباتهم والتنبؤ بسلوكهم المستقبلي واتخاذ القرارات الصائبة التي تتعلق بالتوقعات والنوعية وكذلك تحديد فئات الزبائن ذات المستوى من الربحية العالية (خليفة، ٢٠١٦: ٩).

خامساً. أهمية إدارة علاقات الزبون: ان اهمية إدارة علاقات الزبون لأي منظمة تختلف بالاعتماد على طبيعة الأعمال التي تقوم بها. وقد أشار العديد من الكُتاب والباحثين إلى أهمية إدارة علاقات الزبون تم حصرها في اتجاهين أساسيين هما كما يلي (Arnett & Badrinarayanan, 2005: 234):

١. الأهمية التشغيلية: وتشير هذه الأهمية إلى المردودات التشغيلية للمنظمة والتي تنأتى من خلال تحسين الأنشطة الداخلية، وذلك بأن إدارة علاقات الزبون تسمح للمنظمة بإعادة تصميم عملياتها لتحسين فعاليتها التشغيلية مثل التسويق ودعم الزبون، تنشيط المبيعات، وزيادة الإنتاجية في المبيعات والتي تقود الى تخفيض الكلف المتعلقة بالزبون.
٢. الأهمية الاستراتيجية: الأهمية الاستراتيجية تتضمن الفرص تكتيكية، والفرص التنافسية غي السوق والمشتقة من تبادل البيانات والمعلومات لعمليات الأعمال والعلاقات، ومن خلال ذلك سوف تؤدي الى فوائد استراتيجية بواسطة تحويل معلومات الزبون نحو المعرفة وتكرار الأعمال التي يرغب الزبون بها. إضافي الى انها تعمل على تخفيض التكاليف التي تتعلق بالزبون وادارته. مثل على ذلك، تكاليف إنشاء حسابات جديدة، توضيح إجراءات الأعمال للزبائن الجدد، تكاليف الإعلانات لجذب الزبائن الجدد، وتكاليف المعاملات غير الفعالة خلال عملية تعلم الزبون، الامر

الذي سوف يؤدي الى زيادة فرصة الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم، وايضاً العمل على تمييزهم او التركيز على الافضل فيما يتعلق بالأرباح.

سادساً. اهداف إدارة علاقات الزبون: ان ادارة علاقات الزبون تهدف الى الاحتفاظ بالزبائن لضمان الاستمرار في ميدان العمل وتهدف الى تحقيق التأثير في الزبائن من اذ ولائهم وتحقيق رضاهم والابتعاد عن البحث عن الزبائن وذلك لتحقيق تفوق سوقي على المنافسين، ويمكن تلخيص اهداف إدارة علاقات الزبون بالجدول (٢).

الجدول (٢): اهداف إدارة علاقات الزبون

ت	الأهداف المرتبطة بالتكلفة والايراد	الأهداف المرتبطة بالزبون	الأهداف المرتبطة بأداء المنظمة
١	تخفيض التكاليف المرتبطة بكسب الزبائن من خلال الاحتفاظ بهم	تحسين رضا الزبون للمنظمة وزيادة ولائه	تحقيق التوازن الفعال والتفاعل بين العاملين وتوجهات الشركة الانتاجية وبين تحقيق رضا الزبون واشباع حاجاته وتعظيم الربح
٢	تحسين الخدمات المقدمة للزبائن، وبأسعار تنافسية وزيادة ربحية المنظمة، من خلال تقليل التكاليف	"تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة. استهداف الزبائن وخاصة المربحين من مجموع الزبائن"	التواصل بشكل مستمر مع الزبون وتحديد النشاطات الخاصة بالمنظمة ذات القيمة
٣	مواجهة المنافسة لعالمية المتزايدة والاستجابة بسرعة، للتحديات لضمان البقاء في السوق	رفع فاعلية وكفاءة ادارة علاقات الزبون	الاستخدام الفعال لمعلومات الزبون وتحسين الاداء المستمر والاستفادة من دروس النجاح والفشل

المصدر: حسين، جمال هداش محمد، (٢٠١٨)، دور خصائص نظم المعلومات الإدارية في تحسين الأداء المالي من خلال إدارة علاقات الزبون، دراسة تطبيقية لعدد من المصارف التجارية الخاصة في بغداد، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين، السودان ص٦٥.

ومن الجدول اعلاه يتبين لنا ان ادارة علاقات الزبون تهدف الى اقامة علاقة جيدة مع الزبائن عن طريق الاحتفاظ بمعلومات شاملة عنهم وتحديد الزبائن الأكثر أهمية وايضاً ابتكار قيمة للزبون من خلال المنافع المقدمة له من المنتج اضافة الى الاستمرار في التواصل معه، ولا تنتهي العلاقة مع الزبون بمجرد انتهاء عملية البيع بل تستمر لكي تتحول الى تواصل دائم.

سابعاً. ابعاد إدارة علاقات الزبون:

١. **رضا الزبون:** ان رضا الزبون هو درجة الشعور الإيجابي التي تتولد لدى الزبون نحو منتج معين (Lee, 2013: 3). وان على المنظمات التي لديها الرغبة في النجاح الدائم في اسواق المنافسة اليوم من الضروري عليها ان تجعل من الزبون النواة التي تدور حوله جميع عملياتها وان تبتعد عن مفهوم التسويق التقليدي، وتركز على المفهوم الحديث، والذي يبدأ وينتهي بحاجات ورغبات الزبون وكيفية تحقيق الرضا، ويؤكد (Kotler, 2005: 17) ان هناك علاقة بين اداء المنتجات ورضا الزبون المتحقق لديه وكما مبين في الجدول (٣).

الجدول (٣): العلاقة بين اداء المنتج ورضا الزبون

الحالات	اداء المنتج وتوقعات الزبون	الرضا المتحقق
الحالة الاولى	اداء المنتج اقل من توقعات الزبون	عدم رضا الزبون
الحالة الثانية	اداء المنتج مساوي لتوقعات الزبون	رضا الزبون
الحالة الثالثة	اداء المنتج اعلى من توقعات الزبون	سعادة الزبون والتحدث للآخرين باستحسان عن المنتج

Source: Kotler, Philip, Armstong, gary, (2005), Markiting an introduction, prentice hall: p17.

٢. **ولاء الزبون:** هو تعلق او تمسك الزبون بالتعامل المتكرر مع منتج معين او الاستمرار مع علامة تجارية نتيجة القيمة المتحققة له والمنافع التي يحصل عليها من خلال تعامله مع المنتج او المنظمة، فكلما كان الولاء بدرجات مرتفعة كلما قلت احتمالات انسحاب الزبون، وبهذا يمكن القول ان الولاء يقود الى ابتكار زبائن جدد وذلك لكون الزبون الذي لديه ولاء سيعمل على جذب زبائن اخرين للمنظمة (الحدراوي والعطوي، ٢٠١٥: ٣٧). وولاء الزبون له دوراً بارزاً في حياة المنظمة اذ يعد النقطة الجوهرية في بقاء المنظمة، فالزبائن ذوي الولاء للمنظمة يعدون مصدراً ثابتاً لأرباح المنظمة، حيث ان ولاء الزبون يضمن ديمومة المنظمة، إذ يتطلب من المنظمات تقوية كافة القدرات والمجالات الجديدة للتنافس على أساس قياس الكلفة الأقل والتي تتحقق من خلال ولاء الزبون (Li & Green, 2012: 8).

٣. **قيمة الزبون:** ان قيمة الزبون اصبحت في الآونة الأخيرة محل اهتمام الكتاب والباحثين في إدارة التسويق والاستراتيجية بوصفها عنصراً مهماً وجوهرياً للتنافس في الأسواق العالمية (Desarbo & Sinha, 2001: 849)، وتعد قيمة الزبون من الركائز الاساسية بالنسبة للمنظمة في تشخيص الزبائن المربحين عن الزبائن الغير المربحين لتعزيز علاقاتها معهم فهي تصف الفوائد الملموسة وغير الملموسة من نشاطات إدارة علاقات الزبائن التي تساعد في ترتيب العلاقة مع الزبائن بنجاح ويمكن أن تتحقق من خلال القيمة المضافة بواسطة المعلومات المتعلقة بالزبائن واحتياجاتهم، وزيادة الولاء، ويمكن القول بأن الهدف الاساسي الذي تهدف اليه إدارة علاقات الزبائن يتمثل في تحقيق رقم كبير لقيمة الزبائن المتعاملين مع المنظمة (Kim et al., 2003: 11).

المبحث الثاني: الجانب التطبيقي

اولاً. وصف الافراد المبحوثين: قام الباحثون بتوزيع استمارات الاستبيان على عينة الدراسة (الموظفين) في المصارف المبحوثة (مصرف اشور، مصرف بغداد، مصرف الخليج التجاري، المصرف الإسلامي، مصرف الموصل للتنمية والاستثمار) وكما مبين في الجدول (٤) ادناه:

الجدول (٤): خصائص الافراد المبحوثين

الخصائص	العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	٣٩
	انثى	١٣
التحصيل الدراسي	اقل من بكالوريوس	٦
	بكالوريوس	٣١
	دراسات عليا	١٤
		٢٦

الخصائص	العدد	النسبة %
سنوات الخدمة	أقل من ٥ سنوات	٢٢%
	من ٥-١٠ سنوات	٤٢%
	أكثر من ١٠ سنوات	٣٦%

المصدر: من اعداد الباحثين.

يتبين لنا من الجدول (٤) ان وصف أفراد العينة وفق الجنس بان الذكور يشكلون النسبة الأكبر من المجموع الكلي لأفراد العينة بنسبة (٧٨%) وان نسبة الاناث اقل بنسبة (٢٢%)، كما نلاحظ من الجدول ان النسبة الأكبر من افراد عينة البحث هم من الذين يحملون شهادة البكالوريوس والبالغة نسبتهم (٦٢%)، كما نلاحظ ايضاً ان النسبة الاكبر من الذين يمتلكون خدمة تتراوح من (٥-١٠ سنوات) هم الأكثر حيث بلغت نسبتهم (٤٢%).

ثانياً. اختبار علاقات الارتباط بين التسويق الريادي وإدارة علاقات الزبون في المصارف المبحوثة:

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: وتنص هذه الفرضية على "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الريادي وإدارة علاقات الزبون على المستوى الكلي والمتغيرات الفرعية". وببين الجدول (٥) نتائج اختبار علاقات الارتباط المتعلقة بهذه الفرضية.

الجدول (٥): نتائج اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة مجتمعة في المصارف المبحوثة

التسويق الريادي	المتغير المستقل المتغير المعتمد
٠,٨٦*	إدارة علاقات الزبون

$$*P \leq 0.05$$

$$N= 52$$

يشير الجدول (٥) الى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التسويق الريادي وإدارة علاقات الزبون، اذ بلغت قيمة المؤشر الكلي لمعامل الارتباط (٠,٨٦*) وعند مستوى معنوية (٠,٠٥) وتدل هذه النتيجة على ان زيادة اهتمام المصارف المبحوثة بالتسويق الريادي والذي سيسهم في تعزيز إدارة علاقات الزبون. اما على مستوى المتغيرات الفرعية لأبعاد التسويق الريادي (التركيز على الزبون، استثمار الفرص، الابداع، التوجه الاستباقي) مع إدارة علاقات الزبون بدلالة ابعادها فهي كما مبين في الجدول (٦) الاتي:

الجدول (٦): اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة على مستوى المتغيرات الفرعية

ابعاد التسويق الريادي				المتغير المستقل المتغير المعتمد
التوجه الاستباقي	الابداع	استثمار الفرص	التركيز على الزبون	ابعاد إدارة علاقات الزبون مجتمعة
٠,٧٠*	٠,٦١*	٠,٨١*	٠,٦٧*	

$$*P \leq 0.05$$

$$N= 52$$

١. علاقة الارتباط بين بعد التركيز على الزبون وابعاد إدارة علاقات الزبون مجتمعة: يشير الجدول (٦) الى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين بعد التركيز على الزبون وإدارة علاقات الزبون، اذ بلغت قيمة المؤشر الكلي لمعامل الارتباط (٠,٦٧*) وعند مستوى معنوية (٠,٠٥) وتدل هذه

النتيجة على ان زيادة اهتمام المصارف المبحوثة بالتركيز على الزبون سيسهم في تعزيز إدارة علاقات الزبون.

٢. **علاقة الارتباط بين بعد استثمار الفرص وابعاد إدارة علاقات الزبون مجتمعة:** اما قوة علاقة الارتباط بين بعد استثمار الفرص وابعاد إدارة علاقات الزبون كانت النتيجة (*٠,٨١) عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، وتوحي هذه النتيجة الى ان زيادة الاهتمام من قبل المصارف المبحوثة باستثمار الفرص، تنعكس بشكل ايجابي في تعزيز إدارة علاقات الزبون.

٣. **علاقة الارتباط بين بعد الابداع وابعاد إدارة علاقات الزبون مجتمعة:** من خلال نتائج التحليل اعلاه نستدل بانه توجد علاقة ارتباط بين الابداع وإدارة علاقات الزبون حيث بلغة قيمتها (*٠,٦١). وهذه النتيجة تسهم في تعزيز ابعاد إدارة علاقات الزبون في المصارف المبحوثة.

٤. **علاقة الارتباط بين بعد التوجه الاستباقي وابعاد إدارة علاقات الزبون مجتمعة:** من خلال نتائج التحليل اعلاه نستدل بانه توجد علاقة ارتباط بين التوجه الاستباقي وإدارة علاقات الزبون حيث بلغة قيمتها (*٠,٧٠). وهذه النتيجة تسهم في تعزيز ابعاد إدارة علاقات الزبون في المصارف المبحوثة.

واستناداً لما تقدم تقبل الفرضية الأولى.

ثالثاً. اختبار علاقات التأثير بين ابعاد إدارة علاقات الزبون والتسويق الريادي في المصارف المبحوثة:

اختبار الفرضية الثانية: وتنص هذه الفرضية على انه "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لإدارة علاقات الزبون في التسويق الريادي على المستوى الكلي وعلى مستوى المتغيرات الفرعية"، ويوضح الجدول (٧) هذه العلاقة على النحو الاتي:

الجدول (٧): علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة مجتمعة في المصارف المبحوثة.

المتغير التابع		ابعاد إدارة علاقات الزبون مجتمعة			F
المتغير المعتمد	الجدولية	المحسوبة	R ²	β1	0β
ابعاد التسويق الريادي	٥,٣	١١٢,١٠١	٠,٨٢	٠,٨٩٩ (*١٣,٢٤٠)	٠,٧٥٠

(* تشير الى قيمة T المحسوبة D.F= (2.66) N= 52 *P≤0.05

يتبين من الجدول (٧) الخاص بنتائج تحليل الانحدار وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الريادي مجتمعة بوصفها متغيراً مستقلاً وابعاد إدارة علاقات الزبون مجتمعة متغيراً معتمداً في المصارف المبحوثة. اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (١١٢,١٠١) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٥,٣) عند درجتي حرية (٢,٦٦) وبمستوى معنوية (٠,٠٥). وبلغ معامل التحديد (R²) (٠,٨٢) وهذا يعني ان (٨٢%) من الاختلافات المفسرة في تعزيز ابعاد إدارة علاقات الزبون مجتمعة تعود الى تأثير ابعاد التسويق الريادي مجتمعة ويعود الباقي الى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها او انها غير داخلية في مخطط الانحدار اصلاً. ومن متابعة (B1) البالغة (٠,٨٩٩) واختبار (T) لها تبين ان قيمة (T) المحسوبة (*١٣,٢٤٠) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٠,٧٥٠) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجة حرية (٢,٦٦).

اما نتائج الاختبار على مستوى المتغيرات الفرعية يوضحها الجدول (٨).

الجدول (٨): علاقات التأثير على مستوى المتغيرات الفرعية في المصارف المبحوثة

المتغير التابع					المتغيرات التفسيرية المعتمدة				
ابعاد إدارة علاقات الزبون مجتمعة									
T	F	R ²	β1	0β					
٥,٧٨٠	٣٠,٤٤٠	٠,٤٠	٠,٦٠١	٠,٦٥٤	التركيز على الزبون	ابعاد التسويق الريادي			
٧,٦٦١	٧٠,٦٤٠	٠,٧١	٠,٧٤١	٠,٨٠٠	استثمار الفرص				
٤,٩٠٠	٢٩,١٦٠	٠,٦٢	٠,٥٢٤	٠,٦٥٠	الابداع				
٥,٤٤٠	٦٦,٠٠٧	٠,٧٢	٠,٦٣٣	٠,٧٤١	التوجه الاستباقي				

$P \leq 0.05$

N= 52

D.f (5.45)

أ. تأثير التركيز على الزبون في ابعاد إدارة علاقات الزبون مجتمعة للمصارف المبحوثة: يتضح من الجدول (٨) وجود تأثير معنوي موجب لبعد التركيز على الزبون بوصفه متغيراً مستقلاً في ابعاد إدارة علاقات الزبون في المصارف المبحوثة باعتبارها متغيراً معتمداً ويدعم هذا التأثير قيمة (F) والبالغة (٣٠,٤٤٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند درجتي حرية (٥,٤٤٠) وعند مستوى معنوية (٠,٠٥). وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (٠,٤٠) وهذا يعني ان (٤٠%) من الاختلافات المفسرة في إدارة علاقات الزبون يفسرها التركيز على الزبون والباقي يعود الى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها او انها غير داخلية في مخطط الانحدار أصلاً. ومن متابعة (B1) البالغة (٠,٦٠١) واختبار (T) لها تبين ان قيمة (T) المحسوبة (٥,٧٨٠*) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٤,٨٢٤) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجة حرية (٥,٤٤٠).

ب. تأثير استثمار الفرص في ابعاد إدارة علاقات الزبون مجتمعة للمصارف المبحوثة: ويتبين من الجدول اعلاه ايضا ان قيمة (F) المحسوبة (٧٠,٦٤٠) أكبر من الجدولية، وقيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (٠,٧١)، ومن متابعة (B1) البالغة (٠,٧٤١) واختبار (T) التي قيمتها (٧,٦٦١*) وهي ايضا أكبر من قيمتها الجدولية (٢,٦٣٩) ومن خلال هذه النتائج تحقق وجود تأثير معنوي موجب لبعد استثمار الفرص في ابعاد إدارة علاقات الزبون مجتمعة في المصارف المبحوثة.

ج. تأثير الابداع في ابعاد إدارة علاقات الزبون مجتمعة للمصارف المبحوثة: وكذا الحال بالنسبة لبعد الابداع ايضا هناك تأثير معنوي موجب لبعد الابداع في ابعاد إدارة علاقات الزبون مجتمعة في المصارف المبحوثة، وحسب نتائج التحليل في الجدول (٨) وهي كالاتي:

(F) المحسوبة (٦٦,٠٠٧) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ومعامل التحديد (R^2) والبالغة (٠,٧١) ومعامل (B1) البالغة (٠,٥٢٤) وقيمة (T) البالغة (٥,٤٤٠*) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٥,١١٥).

د. تأثير التوجه الاستباقي في ابعاد إدارة علاقات الزبون مجتمعة للمصارف المبحوثة: وكذا الحال بالنسبة لبعد التوجه الاستباقي ايضا هناك تأثير معنوي موجب لبعد التوجه الاستباقي في ابعاد إدارة علاقات الزبون مجتمعة في المصارف المبحوثة، وحسب نتائج التحليل في الجدول (٨) وهي كالاتي:

(F) المحسوبة (٢٩,١٦٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ومعامل التحديد (R^2) والبالغة (٠,٧٢) ومعامل (B1) البالغة (٠,٦٣٣) وقيمة (T) البالغة (٤,٩٠٠*) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٥,١١٥).

تأسيساً على ما تقدم تبين وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الريادي في إدارة علاقات الزبون على المستوى الكلي وعلى مستوى المتغيرات الفرعية وعليه تقبل الفرضية الثانية على مستوى المصارف المبحوثة.

الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً. الاستنتاجات:

١. يعد التسويق الريادي من أكثر النماذج القيادية أهمية في تحويل المصارف نحو الأفضل، فهي تقوم على إحداث التغيير في مجالات الخدمات المقدمة للزبون لتلبية احتياجاته وتعزيز ولائه.
٢. إدارة علاقات الزبون من أهم الطرق نحو التغيير الايجابي في المصارف التجارية وخاصة في طريقة التعامل مع الزبائن من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم عن طريق الإبداع للارتقاء بمستوى جودة خدمات المصارف في جميع مجالات عملها.
٣. تحقق وجود علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد التسويق الريادي وابعاد إدارة علاقات الزبون على المستوى الكلي وعلى مستوى المتغيرات الفرعية.
٤. تحقق وجود تأثير بين ابعاد التسويق الريادي في ابعاد إدارة علاقات الزبون على المستوى الكلي وعلى مستوى المتغيرات الفرعية.

ثانياً. التوصيات:

١. بعد التأكد من وجود علاقة وتأثير معنوية بين متغيرات الدراسة على المصارف التجارية ان تولي اهتماماً كبيراً فيما يتعلق بمفهوم التسويق الريادي لما لها دور كبير في تعزيز إدارة علاقات الزبون الذي يحقق النجاح الدائم للمصارف.
٢. اختيار الأشخاص للعمل في التسويق الريادي ذوي خبرات ومهارات وقدرات تفاعلية، وإقامة الدورات لهم لتنمية خبراتهم ومهاراتهم لكي يتمكنوا من تلبية احتياجات الزبائن ورغبتهم المتجددة لتحقيق اهداف المصارف.
٣. ضرورة تشجيع الافراد العاملين في المصارف على مفهوم إدارة علاقات الزبون لكي تستطيع المصارف من مواكبة التغيرات المستمرة في السوق. ويوجهون التغيرات بشكل أكثر سرعة وفعالية.
٤. اعداد دورات ودراسات مكثفة عن إدارة علاقات الزبون والتسويق الريادي، لكي يتمكن العاملين في المصارف من معرفة أهميتها فيما يتعلق بالاستجابة السريعة لرغبات الزبائن والعمل على تلبيتها بما يخدم اهداف المصارف.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

١. القيسي، بلال جاسم، (٢٠٠٨)، تقييم جودة الخدمات على وفق عمليات إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون -دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدراء شركة زين للاتصالات الخلوية العاملة بالعراق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد.
٢. ماضي، بيداء كاظم، (٢٠١٠)، تأثير ادارة علاقات الزبون CRM في الاداء العمليتي-دراسة استطلاعية مقارنة بين شركتي زين وآسيا سيل للاتصالات الخلوية العاملة في العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، هيئة التعليم التقني، الكلية التقنية الإدارية، بغداد.

٣. المشهداني، علي خليفة احمد، (٢٠١٣)، تأثير المزيج التسويقي في إدارة علاقات الزبون -دراسة استطلاعية لآراء عينة في شركة نصر العامة للصناعات الميكانيكية-بغداد، رسالة ماجستير غير منشورة، هيئة التعليم التقني، الكلية التقنية الإدارية، بغداد.
٤. مصيحب، محسن رشيد، (٢٠١١)، دور إدارة علاقات الزبون في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة تحليلية وصفية لعينة من العاملين في المستشفيات العامة في بغداد، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
٥. خليفة، فاطمة الشيخ سيد أحمد، (٢٠١٦)، تقويم ادارة علاقة العملاء بالمؤسسات، دراسة حالة شركة MTN، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا، السودان.
٦. البغدادى، عادل هادي، والعطوى، مهند حميد ياسر، (٢٠١٤)، تأثير المقدرات الجوهرية في التسويق الريادي، دراسة تحليلية على عينة من مديري الشركات الصغيرة والمتوسطة في محافظة النجف، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (١٦)، العدد (٤).
٧. فاخر، رويده طارق، (٢٠١٣)، أثر تبني عمليات التسويق الريادي في تحقيق مقدرات الابداع الاستراتيجي، دراسة استطلاعية تحليلية مقارنة لآراء عينة من المديرين العاملين في شركتي الاتصالات اسيا سيل وزين العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
٨. كامل، سهاد برقي، (٢٠١٣) أثر التسويق المستدام في التوجه الريادي -دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من مديري شركة زين للاتصالات المتنقلة في العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية لإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
٩. الحدراوي، رافد حميد، العطوي، مهند حميد، (٢٠١٥)، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مصرف الرافدين فرع الغري/النجف الاشرف، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، جامعة القادسية، المجلد (١٧)، العدد (٤).
١٠. جواد، شوقي ناجي، وحجازي، هيثم علي، والعجلوني، محمد اقبال، (٢٠١٠) أثر بيئة تفعيل المعرفة في المنظمات الريادية، أنموذج مقترح للمنظمات الاردنية، بحث مقدم الى المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر، الريادة في مجتمع المعرفة، جامعة الزيتونة الاردنية.
١١. العبادي، هاشم فوزي، وأبو غنيم ازهار نعمة، والحدراوي، حامد كريم، (٢٠١١)، الريادة الاستراتيجية ودورها في صياغة إستراتيجية التسويق الريادي في منظمات الاعمال، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (١٣)، العدد (١).
١٢. صادق، درمان سليمان، (٢٠١٠)، قياس مكانة عمليات التسويق الريادي في منظمات الاعمال الصغيرة، دراسة استطلاعية في عينة من مصانع المياه المعدنية، مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد (٨)، العدد (٤).
١٣. عمر، محمد عبدالرحمن، (٢٠١٧)، دور ابعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء الأقسام والشعب والمعاونين في عدد من مصارف مدين زاخو، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، المجلد (٥)، العدد (٤).
١٤. السكارنة، بلال، (٢٠١٠)، الريادة وإدارة منظمات الاعمال، ط١، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Velnampy and Sivesan, S., (2012), Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Value Creation in Mobile Service Providers, a Sri Lankan experience, Herald Journal of Marketing and Business Management, 1 (1).
2. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, (2005), Marketing an introduction prentice hall.
3. Arnett, B.D. & Badrinarayanan, V., (2005), Enhancing Customer-Needs-Driven CRM Strategies: Core Selling Teams, Knowledge Management Competence, and Relationship Marketing Competence, Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol. (25), No. (4).
4. Dewi, Luh Komang Candra, Wardana, Made, Ni Nyoman Kertiyasa., Sukaatmaja, I Putu Gede., (2016), Effect of Entrepreneurial Marketing And Customer Relationship Marketing On Sme's Competitiveness In Bali Indonesia Mediated By Product Innovation, International Journal of Economics, Commerce and Management, Vol. (IV), Issue (9).
5. Kim, J. & Suh, E. and Hwang, H., (2003), A Model For Evaluating The Effectiveness Of CRM Using The Balanced Score Card, Journal of interactive marketing, Vol. (17), No. (2).
6. Desarro, W. S. & Jedidi, K., and Sinha, I., (2001), Customer value analysis in a heterogeneous market. Strategic Management journal, Vol. (22), No. (9).
7. Li, M. L. and Green, R. D, (2012), a mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value, Journal of Management and Marketing Research.
8. Hills, Gerald and Hultman, Claes and Miles, Morgan, (2008), The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing, Journal of Small Business management, Vol (1), No (46).
9. Teach, R. & M. Miles, (2007), The Academic Career Opportunities for Doctoral Students Interested in the Marketing/ Entrepreneurship Interface: An Exploratory.
10. Kulmala, Kimmo and Suoranta, Mari, (2005), Learning in the Context of Entrepreneurial Marketing, Journal of E-Business Research.
11. Dess, Gregory, G & G.T. Lumpkin & Alan B., Eisner, (2007), Strategic management, creating competitive advantages, 3rd ed McGraw, Hill, Irwin .
12. Morgan Miles, Audrey Gilmore, Paul Harrigan, Gemma Lewis & Zubin Sethna, (2015), exploring entrepreneurial marketing, Journal of Strategic Marketing, Vol. (23), no. (2).
13. Kubi, Benjamin Appiah & Doku, Andrews Kingsley, (2010), towards a successful customer relationship management: A conceptual framework, African Journal Marketing Management. Available online, <http://www.academicjournals.org/ajmm>.
14. Lee, Hyung Seok, (2013), Major Moderators Influencing The Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty Asian Social Science, Canadian Center of Science And Education, Vol. 9, No. 2 (www.ivsl.org).