

التسويق الريادي في إطار توظيف إدارة علاقات الزبائن دراسة حالة في شركة كورك للاتصالات

م.م. احمد يوسف فتحي البجاري
كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل

المستخلص :

استهدف البحث الوقوف على مشكلة مدى امكانية توظيف ادارة علاقات الزبائن لتحقيق التسويق الريادي للمنظمات، وذلك في ضوء آراء عينة من مديري إدارة علاقات الزبائن لشركة كورك للاتصالات، الذين تم اختيارهم. ووصولاً لهذه الآراء تم تصميم استمارة استبانة عدت لهذا الغرض، ووزعت على أفراد العينة الذين بلغ عددهم (٣٣).

وبعد تحليل جملة البيانات المستحصلة بالإفادة من الوسائل الإحصائية لإثبات صحة فرضيات البحث (كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الارتباط البسيط باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS, V.12)، والذي سبقه توفير إطار نظري لإدارة علاقات الزبائن والتسويق الريادي، توصل الباحث إلى جملة من النتائج، التي تم في ضوءها بلورة ما يناسبها من الاستنتاجات، لعل من أهمها: إدارة علاقات الزبائن بوصفها ذا تأثير جوهري في تحقيق الريادة التسويقية، وذلك على النحو الذي ذهب إليه الكتاب في الأطر النظرية. وفي ضوء الاستنتاجات قدم الباحث مقترحات، التي تؤكد على أهمية إيلاء موضوع إدارة علاقات الزبائن بالاهتمام المناسب من قبل المديرين والعاملين معاً، على نحو يحقق التسويق الريادي.

Entrepreneurship marketing within the employment of CRM
Case study in korek Telecom
ahmad. Al bjaree
Assistant Lecturer College
of Admin. & Econ.
University of Mosul

Abstract :

The aim of the research was to determine Problem whether CRM can be used to achieve the Entrepreneurship marketing of the organizations, in the light of the views of a sample of the CRM managers who were selected for the company. In addition to these opinions, a questionnaire questionnaire was prepared for this purpose and distributed to the sample members (33).

After analyzing, the data obtained by using statistical means to validate the research hypotheses, (such as arithmetic mean, standard deviation and simple correlation coefficient using, (SPSS, V.12), which

was preceded by providing a theoretical framework for customer relationship management and Entrepreneurship marketing, the researcher reached a number of results, In the light of which the researcher presented proposals that emphasize the importance of giving the subject customer relationship management appropriate attention by managers and employees together, so as to achieve Entrepreneurship marketing.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

المقدمة :

بعد إدراك المنظمات التسويقية إن الزبائن هم جوهر العملية التسويقية في الوقت الحاضر كان من واجب المنظمة القيام بالإجراءات اللازمة لإدارة العلاقة مع هذا الموجود الحيوي الذي يهم كل منظمة تسعى الى تحقيق ميزة تنافسية ، ويعد إدارة علاقات الزبائن مفهوماً حديثاً يناقش في الكثير من منظمات الاعمال التي تركز على اقامة أفضل العلاقات مع الزبون ولفترة طويلة وهو جزء من آلية تحقيق ميزة هامة هي الاحتفاظ بالزبائن ،فرغبة المنظمات في أن تكون في مقدمة المنظمات الناجحة يأتي من خلال استثمار تلك المنظمات لكل الفرص المتاحة أمامها ، بل يصل الأمر إلى توليد فرص قد تكون معدومة من قبل منظمات أخرى لكي تحقق النجاح والتفوق على الآخرين من خلال الموارد التي يمكن استثمارها أفضل استثمار ، والعمل على تحديد التوجهات المستقبلية التي تؤدي إلى صياغة طرائق إبداعية جديدة من خلال التأكيد على متطلبات الزبائن التي تمثل عامل النجاح لأية منظمة، والتي ينبغي عليها أن لا تغفل عن جانب المخاطرة المتوقعة نتيجة عملها في السوق ، وأن حصيلة كل هذه العوامل تمثل طريقة انتهائية للمنظمة للنجاح والتي تتمثل بما يعرف بالتسويق الريادي .

أولاً: مشكلة البحث

تعاني المنظمات من ضعف أو عدم إدراك لادارة علاقتها مع الزبائن والتي تعد عنصراً رئيساً من عناصر الكفاءة التسويقية، فضلاً عن عدم توظيف ادارة علاقات الزبائن في تحقيق التسويق الريادي الذي يسهم في إحداث تكيف للمنظمات مع البيئة التنافسية في السوق وبموجب ما سبق، يمكن صياغة مشكلة البحث في إطار الإثارات البحثية الآتية:

هل يدرك العاملون في المنظمة المبحوثة مكنونات ادارة علاقات الزبائن بمتغيراتها المختلفة؟

هل تؤدي ادارة علاقات الزبائن إلى تعزيز نشاطات المنظمة التسويقية ومنها التسويق الريادي؟

ما طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين بعدي البحث؟

ثانياً: أهمية البحث

يمكن القول بأن العديد من المنظمات تتبارى فيما بينها لتبني إدارة علاقات الزبائن في مجمل أنشطتها بعامه، وفي تحديد توجهاتها التنافسية بخاصة بما يضمن تفوقها على مثيلاتها والحصول على التسويق الريادي.

وعلى هذا الأساس يستمد البحث أهميته من الجوانب الآتية:

١. تتيح هذه الدراسة للشركة المبحوثة توضيح الأسس العلمية والعملية لإدارة علاقات الزبائن التي تساعدها في بناء علاقة قوية مع الزبائن، مما يوفر لهذه الشركة فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.
٢. تتبع أهمية البحث أيضاً من تناوله موضوع توظيف إدارة علاقات الزبائن كمدخل لتحقيق التسويق الريادي.

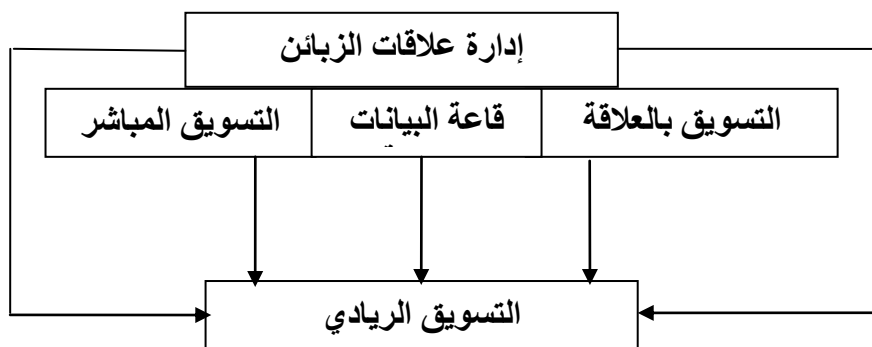
ثالثاً: أهداف البحث

يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١. التعرف على واقع إدارة علاقات الزبائن في المنظمة عينة البحث.
٢. التعرف على مدى استفادة المنظمات من إدارة علاقات الزبائن في تحقيق التسويق الريادي الفاعل الذي يقود إلى تحقيق الأهداف المنظمة الموضوع.
٣. التعرف على تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق التسويق الريادي.

رابعاً: مخطط الدراسة الفرضي

تبنت الدراسة الحالية مخططاً فرضياً، يوضح العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة المستقلة (إدارة علاقات الزبائن) والمعتمدة (التسويق الريادي). الشكل (١)



خامساً: فرضيات البحث

استناداً إلى مكونات مشكلة البحث، تم صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين إدارة علاقات الزبائن بمتغيراتها (التسويق بالعلاقة، قاعدة البيانات التسويقية، التسويق المباشر) والتسويق الريادي.

الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوي لإدارة علاقات الزبائن بمتغيراتها (التسويق بالعلاقة، قاعدة البيانات التسويقية، التسويق المباشر) في التسويق الريادي.

سادساً: مجتمع البحث وعينته

تضمن مجتمع البحث شركات الاتصالات العاملة في مدينة الموصل والبالغ عددها (٣) شركات ، اذ تم اختيار شركة كورك للاتصالات عينة البحث والتي مثلت (٣٣%) من المجتمع المبحوث، والموضحة في الجدول (١).

شركات الاتصالات وعدد المدراء العاملين فيها

اسم الشركة	عدد المدراء
اسيا سيل	٤٨
كورك	٣٣
زين	١٩

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الشركات

سادساً: أسلوب جمع البيانات

بغية الحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث، والتحقق من صحة فرضياته، فقد اعتمد في بناء إطاره النظري على المعلومات المتوفرة في الكتب والمجلات العلمية الرصينة وما تزخر به شبكة الإنترنت عبر المواقع العلمية المتخصصة. فيما تمّ الاعتماد في الجانب العملي على استمارة الاستبانة وكما في الملحق (١)، والتي تعدّ أداة رئيسة روعي في بنائها قدرتها على تشخيص بعدي البحث وقياسهما من خلال توزيع (٣٣) استمارة على المدراء في الشركة عينة البحث، وتحصل منها على (٣٣) استمارة صالحة للتحليل ونسبة استجابة بلغت (١٠٠%).

إذ اشتملت استمارة الاستبانة على ثلاثة أجزاء رئيسة، شمل الجزء الأول منها البيانات التعريفية عن الأفراد المبحوثين، فيما ركز الجزء الثاني على إدارة علاقات الزبائن ، وجاء الجزء الثالث ليتناول التسويق الريادي ، الجدول (٢).

الجدول (٢)

مكونات استمارة الاستبانة

ت	الأبعاد الرئيسية	المتغيرات الرئيسية للاستمارة	عدد العوامل	الرموز المستخدمة	المجموع
١	معلومات عامة	معلومات تعريفية بالمستجيب		----	
٢	بُعد إدارة علاقات الزبائن	متغيرات إدارة علاقات الزبائن		X_1-X_{12}	١٢
٣	بُعد التسويق الريادي	التأكيد على الزبائن	٤	$X_{13}-X_{16}$	٤
		الإبداع	٤	$X_{17}-X_{20}$	٤
		إقتناص الفرص	٤	$X_{21}-X_{24}$	٤

المصدر: استمارة الاستبانة

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي في قياس المتغيرات التي تضمنها بعدي البحث والمرتب من الفقرات (أتفق، محايد، لا أتفق) وبالأوزان (١، ٢، ٣) وبوسط فرضي قدره (٢) لتحويل نتائج الإجابات للأفراد المبحوثين من أصل استمارة الاستبانة.

سادساً. أدوات تحليل البيانات

للتحقق من صحة الفرضيات المطروحة وقياسها تم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية المستندة إلى البرامج الإحصائية (SPSS-12)، والتي يمكن تصنيفها على النحو الآتي:

١. الأدوات الخاصة بوصف متغيرات البحث وتشخيصها: وتتمثل بالتكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية.

٢. أدوات اختبار فرضيات البحث: اعتمد الباحث على عدد من الأدوات التي تسهم في اختبار فرضيات البحث وتتمثل في الآتي:

- معامل الارتباط البسيط (بيرسون): ويستخدم لتحديد قوة العلاقة وطبيعتها بين متغيرين.
- الانحدار الخطي البسيط: يستخدم للتعرف على معنوية تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد.

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً: إدارة علاقات الزبائن

تعد ادارة علاقات الزبائن من أكثر الاتجاهات أهمية في العقد الأخير في مجال ادارة الأعمال بصورة عامة وادارة التسويق على وجه الخصوص وان هذه الفلسفة التسويقية الجديدة تدعو الى بناء علاقات بين المنظمة وزبائنها على الامد البعيد بهدف تحسين ربحية المنظمة والحفاظ على بقائها واستمرارها ونموها.

أولاً: مفهوم ادارة علاقات الزبائن

قدم الباحثون مفاهيم عديدة لإدارة علاقات الزبائن اذ عرفها (Sapag, 2001,2): هي استراتيجية الاعمال التي تتضمن تركيز معارف المنظمة وعملياتها وهيكلها التنظيمي حول الزبائن لضمان استمرارهم مع المنظمة. وقد عرفها (Gray & Byun,2001,7) هي إستراتيجية أعمال تعمل على زيادة حجم الصفقات وأهدافها هي زيادة الأرباح والإيرادات ورضا الزبون. اما (Janjicek, 2004,5) فقد ذكر بانها هي الفلسفة التي تضع الزبائن في نقطة تصميم المنتجات من اجل توجيه موارد وجهود المنظمة لتقديم افضل الخدمات وتعزيز وتعظيم ولاء الزبائن لها. وقد عرفت بانها جهود المنظمة وخزينة المعرفة في مجال الابداع والابتكار والذي يقودها الى اختيار طريقها المميزة التي تربطها بزبائنهم وتكسب رضائهم وولائهم (Lipscom,2004,2). اما (نجم، ٢٠٠٥، ٣٠٣) فقد عرفها بانها الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال وبرمجياتها وأنظمتها الخبيرة من اجل ادامة وتطوير العلاقات مع الزبون. وصفها (الطائي والعبادي، ٢٠٠٩، ١٩٨) بانها النظرة الشمولية لقيمة الزبون المعتمد على توجيه المنظمة نحو هدف بناء علاقات مربحة معه من خلال مفاهيم التسويق التفاعلي والمبيعات والخدمة. اما (صادق، ٢٠١٢، ١١٥) فقد عرفها بانها الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات، التكنولوجيا، والافراد في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة بما يحقق اهداف المنظمة.

ويتفق الباحث مع ما ذكره (Rashmi,2015,25) بانها كل ما تفعله المنظمة للحفاظ على ميزة تنافسية مستدامة من خلال خدمة الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

ثانياً: خصائص ادارة علاقات الزبائن

إن لادارة علاقات الزبائن مجموعة من الخصائص فقد لخصها (Murillo & Anrobi 2002,878 Haislip&Richardson,2017,26) بالاتي:

أ-التوجه / الاهتمام الجدي التوجه نحو الزبون

ب-الوسائل / استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات

ج-المعلومات / كل البيانات الممكنة عن الزبون

د-الهدف / تحقيق ربحية المنظمة وزيادتها

هـ- دور العاملين / تحديد طلبات الزبون وتوحيدها في نماذج معينة

ثالثاً: أهمية إدارة علاقات الزبائن

ذكر (Frow & Payne , 2009 , 15) (Ghazian, et.al, 2016, 43) بأن أهمية إدارة علاقات الزبائن هي :

- أ. إن إدارة علاقات الزبائن ذات دافع للمنظمة في الأسواق التي تتنافس فيها من خلال التوجه للحصول على أفضل الزبائن وإدارة الحملة التسويقية بأهداف واضحة .
 - ب. تزويد العاملين بالمعلومات المناسبة والضرورية وذلك لسد حاجة العمليات المنظمة لفهم احتياجات ورغبات الزبون وكيفية بناء علاقة هامة بين المنظمة والزبون (صادق، ٢٠١٢، ١٣٦).
 - ج. تساعد إدارة علاقات الزبائن للتعرف على نوع الزبون وتحليل البيانات التي تخص كل زبون الامر الذي يساهم في تقديم الخدمة المناسبة لهم.
 - د. تركز إدارة علاقات الزبائن على عمليه خلق القيمة من خلال التفاعلات الحاصلة بين كل من المنظمة والزبائن (Alok & Mishra , 2009, 85) .
 - هـ. مساعدة منظمات الأعمال في تحسين عمليات البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات من خلال المشاركة بالمعلومات مع جميع العاملين والاستجابة السريعة للتغيرات الحاصلة في حاجات الزبائن (الكعبي ، ١٠، ٢٠٠٦).
 - و. ويمكن للمنظمة توفير الكلف عن طريق تقليل الأخطاء التي تظهر من عدة نقاط تفاعل غير المنسقة والتي تتحسن عند تفهم حاجات الزبون من خلال استخدام قنوات الاتصال المفضلة لديهم (البغدادى ، ٤٣، ٢٠٠٨).
 - ز. تساعد إدارة علاقات الزبائن المنظمة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل وإدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة وموضوعية (الدليمي والكعبي، ٢٠١٦، ١٤٨).
- ويرى الباحث ان من ملاحظة النقاط أعلاه يمكن القول بان ادارة علاقات الزبائن تحقق للمنظمة ريادة تسويقية من خلال اكتساب الزبائن الجدد ذوي النوعية الجيدة وتقديم خدمات مميزة لهم وبالتالي تحقيق ربحية الزبون.

رابعاً: أهداف إدارة علاقات الزبون

إن أحد أهم أهداف منظمات الأعمال هو العمل على تحقيق مستويات مرتفعة من رضا الزبون من خلال إشباع عالٍ لحاجاته متمثلة بالحصول على قيمة قصوى للزبون لأن التنافس في السوق سيعتمد على من يستطيع أن يفي بحاجاته ورغباته بشكل أفضل، ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال تبني إستراتيجية إدارة علاقات الزبون (البكري، ٢٠٠٨، ٢٣٢). كما أشار

(عبد الرضا والطائي ، ٢٠٠٧ ، ٢٣٧) إلى أن إدارة علاقات الزبائن تهدف إلى الآتي:

١- تحقيق توازن فاعل وتفاعلي بين توظيفات المنظمة وتوجهاتها الإنتاجية والخدمية التي تحقق رضا الزبون وتعظيم رضا الزبون.

٢- التواصل المستمر مع الزبائن وتحديد نشاطات المنظمة ذات القيمة بالنسبة له

٣- استخدام معلومات الزبون لتحسين الأداء المستمر والتعلم من عمليات النجاح والإخفاق.

خامساً: الأسباب التي دعت إلى الاهتمام بإدارة علاقات الزبائن.

من الأسباب التي دعت إلى الاهتمام بإدارة علاقات الزبائن من قبل المنظمات المتنافسة هي (البكري ، ٢٠٠٤ ، ١٥) (Ghalenooie&Sarvestani,2016,364).

١. **أنظمة المعلومات والمعرفة:** والتي مكنت المنظمات من تحديد القيمة الكلية للزبون في حال استمرار العلاقة بالشركة وتكلفة خسارته في حالة فقدان الزبائن جراء تعامل المنظمة مع الزبائن على أساس الصفة الواحدة وبالتالي عدم تحقيق رضا الزبون.

٢. **تزايد أهمية قطاع الخدمات:** أهمية قطاع الخدمات في قسمها الأكبر تتطلب التفاعل مع الزبون لهذا فان المنظمة أصبحت أكثر اهتماماً بالجانب الأهم من التفاعل وهذا يعني أن العلاقات هي النقطة الأكثر أهمية في رضا الزبون.

٣. **المنافسة:** إن المنافسة الشديدة جعلت المنظمة المتنافسة تتنافس على أساس منتجاتها وخدماتها وكذلك على أساس علاقاتها بالزبائن.

٤. **إنشاء القيمة:** إن عملية البيع هي المعادلة للصفقة طويلة الأمد أي إنها نقطة واحدة في العلاقة مع الزبون وهذه النقطة يمكن أن تكون حالة معزولة مع زبون عابر أو أن تكون على أساس العلاقات الطويلة مع الزبائن أي من خلال مرحلة من سلسلة متنامية من هذه العلاقة التي تؤدي إلى خلق القيمة للزبائن.

سادساً: عناصر إدارة علاقات الزبائن

يوجد اهتمام متزايد لدى منظمات الأعمال بالتوجه نحو الزبون والعمل على إشباع حاجاته ورغباته لكي تتمكن من الاحتفاظ به لأطول مدة ممكنة ، ومن البديهي القول أن نجاح المنظمات بشكل عام ومنظمات الخدمة بشكل خاص تعتمد على قدرتها وإمكانياتها لضمان قاعدة واسعة من الزبائن الموالين إليها، فالمنظمات الناجحة لا تكتفي فقط باستقطاب الزبائن وإنما تعمل باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لتضمن البقاء والنمو (الطائي والعلاق ، ٢٠٠٩ ، ٩٨) ، وان عناصر إدارة علاقات الزبائن حسب رأي كل من (Rao ، 2007 ، 38) (C.L.Lin ، 10 ، 2007) (Payne & Frow ، 2009 ، 15) (Elena,2016,786) المتمثلة ب التسويق بالعلاقة وقاعدة بيانات التسويق والتسويق المباشر ويضيف (Tim, et.al ، 2009 : 13)

عنصراً رابعاً لإدارة علاقات الزبائن وهو تقنية المعلومات وذهب (صادق، ٢٠١٢، ١٧٩) الى ابعاد من ذلك وجعلها ثمانية عناصر اذ أضاف ايجاد القيمة للزبائن، قيمة الزبائن للمنظمة، اكتساب الزبائن، وتطوير العلاقة والاحتفاظ بالزبائن وقد تم تبني (التسويق بالعلاقة وقاعدة بيانات التسويقية والتسويق المباشر) كعناصر لإدارة علاقات الزبائن في هذه الدراسة كونها اشمل من غيرها وخصوصاً في مجال الإعلان وأهميته لشركات الاتصالات وكذلك تناولها في بعض الدراسات ذات الميدان ويمكن توضيح هذه العناصر:

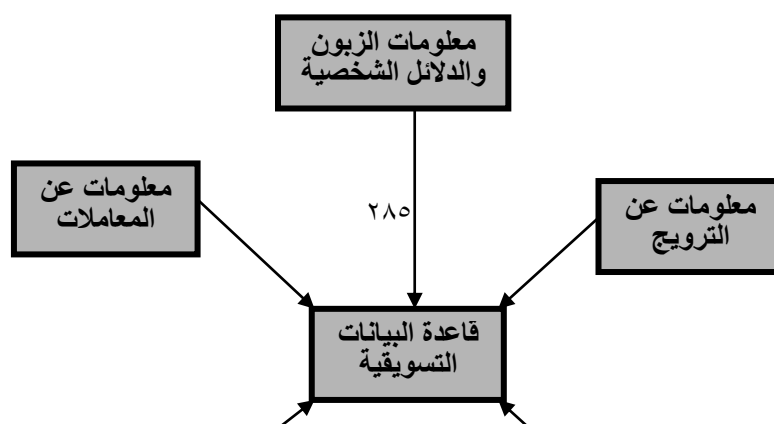
أولاً: التسويق بالعلاقة.

لم يعد التسويق بالعلاقة مفهوماً قديماً يعبر عنه بلغة جديدة (palmer,2001,79)، فبعد أن أدركت منظمات الأعمال المتواجدة في أسواق ذات منافسة شديدة أن عملية جذب زبائن جدد من منافسيها أكثر تكلفة من عملية المحافظة على الزبائن الحاليين الذين يمثلون أساس مفهوم تسويق العلاقة (السهر وردي، ٢٠٠٧، ١٥). إذ إن تكلفة جذب زبون جديد تمثل خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على الزبون الحالي (أبو قحف وآخرون، ٢٠٠٦، ٣٩٨)، من هنا تحولت معظم المنظمات من التسويق التقليدي المرتكز على بيع المنتجات إلى مفهوم تسويق العلاقة الذي يركز على العلاقات طويلة الأمد المستمرة والمربحة مع الزبون، وذلك بإنتاج وتسويق المنتجات التي تنسجم ومتطلباته وتوقعاته مستهدفة تحقيق رضاه عبر الاحتفاظ به وتعزيز ولائه على الدوام (Kotler & Armstrong ,1999 ,497). فلسفة أداء العمل القائم على سياسة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بدلاً من التركيز والاهتمام بجذب زبائن جدد، وذلك عن طريق تحديد وفهم ما يريده الزبون سعياً إلى تحقيق عوائد مرضية للمنظمة في الأمد الطويل (Erdil&Öztürk,2016,347).

ثانياً: قاعدة بيانات التسويقية.

ان قاعدة بيانات التسويقية عبارة عن استخدام التقنية لتحليل بيانات الزبائن والاستفادة من النتائج لابتكار برامج تسويق ذات اهداف معينة والمعلومات لا تكون ذات قيمة إلا إذا استخدمت لتصنع أفضل القرارات التسويقية وتوفير المعلومات من قبل نظام المعلومات التسويقية الذي يعمل على تزويد المدراء وصانعي القرارات بتقارير الاداء بشكل منظم (Kotler& Armstrong , 2005, 114)

يمكن توضيح ما تحتوي قاعدة البيانات التسويقية وذلك من خلال الشكل (٢):



شكل (٢) قاعدة البيانات التسويقية

Source : David, Jobber & John, Fahy , (2003) , Foundations of marketing mc Graw Hill U.K, P: 196.

وفيما يلي توضيح لهذا الشكل :

أ. **معلومات عن الزبائن:** وهي المعلومات الشخصية للزبائن والتي تحتوي على معلومات عن الزبائن كالاسم والعنوان والمهنة وعادات وتقاليدهم ذلك الزبون والبيانات والمعلومات الأخرى النفسية والسلوكية.

ب. **المعلومات الترويجية :** وتشمل تلك المعلومات التي تحتاج إليها المنظمة للترويج عن منتجاتها وذلك لتأثير على الزبائن وتحديد الزبائن المستهدفين وما هي النتائج بين أطراف عملية الاتصال والمبيعات والإرباح المحتملة أو المخطط لها .

ج. **المعلومات الجيوموغرافية :** وهي تلك المعلومات المتعلقة بالمنطقة الجغرافية ضمن تواجد المنظمة والتي تحتوي على البيانات الاجتماعية والثقافية وسلوك والإعمال التي يزاولها الزبون في تلك المنطقة والتي من خلال هذه المعلومات التي تكونت لدى المنظمة تساعدها في تحديد الزبون المستهدف .

د. **معلومات المعاملات :** تعتمد المعاملات المستقبلية على المعاملات الماضية أي التي حدثت مع الزبائن في الماضي ولا بد أن تكون هذه المعلومات الماضية يمكن الاعتماد عليها والتي من خلالها تستطيع المنظمة جمع المعلومات عن الزبائن والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم

ثالثاً: التسويق المباشر

يعد التسويق المباشر تعبيراً عن مرحلة الإبداع الذي تسعى إليه المنظمات التسويقية باتجاه تحقيق الإشباع المناسب لحاجات ورغبات المستهلكين بأسهل الطرق وأيسرها ، وهو التعبير الأدق عن حالة التطور التسويقي فكراً وإدراكاً ، ان التسويق المباشر لا يعني استخدام التقنية فحسب ، بل انه مجموعة عمليات ونشاطات متعددة ، وقد سخرت التقنية ووسائلها المختلفة باتجاه خدمة

التسويق المباشر ، ولما كبة ما هو حاصل من تطور اجتماعي وثقافي في جوانب الحياة المختلفة (البكري ، ٢٠٠٢ ، ١٤١) .

وقد وصف كل من (Chang&Zhang,2016,78) (Kotler & Keller , 2009 : 604) (Mullin , 2002 : 220) التسويق المباشر بأنه :
أ. البيع المباشر (التسويق وجها لوجه)

ان اقدم شكل من اشكال التسويق المباشر هو حقل المناداة على السلع عن طريق الاتصال الشخصي والشفهي المباشر بين رجل البيع والزبون المحتمل ، اما اليوم فان معظم المنظمات الصناعية تعتمد بشكل كبير على قوى المبيعات المتخصصة لتحديد اماكن الاستهلاك حيث يقوم رجل البيع بتعريف المستهلكين بالسلع ومحاولة اقناعهم بها ودفعهم لشرائها لاشباع حاجاتهم ورغباتهم .

ب. التسويق بوساطة البريد المباشر

وهو اسلوب يستخدم لايصال رسالة اعلانية مطبوعة ومحددة إلى سوق محدد بدقة سواء كانت الرسالة على شكل دعوة لشراء سلعة أو تجربتها أو الاستفادة من خدمة ، وهي أيضا وسيلة مرنة تسمح بالاختيار المبكر ، وقياس الاستجابات .

ج. التسويق بالفهارس

يعد وسيلة شائعة منذ سنوات ، اذ تقوم المنظمة بارسال واحد أو اكثر من كاتالوكات السلع بالبريد إلى عناوين مختارة وتبذل اليوم جهود كبيرة لتخفيض التكاليف المترتبة على اعداد وتصميم وطباعة وارسال كاتالوكات عبر البريد ، وذلك من خلال كاتالوكات متخصصة في سلع معينة بذاتها ، الا ان شعبيتها لم تعد كما كانت في السابق .

د. التسويق الهاتفي

ان بعض انظمة التسويق الهاتفي اوتوماتيكية بالكامل ، وان التسويق الهاتفي يستخدم بشكل اوسع في الاعمال ، فضلا عن الاسواق الاستهلاكية ولا سيما وانه يدعم باستخدام الهواتف المرئية وبذلك سوف يحل محل المبيعات المكلفة ، اذ يعتمد التسويق الهاتفي على اختيار المسوقين الجيدين وتدريبهم بصورة جيدة ، وتأمين الاداء المؤثر الذي يجب ان يتوفر في المسوقين (العلاق ، ٢٠٠٣ ، ٩١) .

هـ. التسويق التلفزيوني ذو الاستجابة المباشرة (التلفزيون التفاعلي)

اصبح التلفزيون التفاعلي وسيلة معروفة للتسوق ، حيث يتم الاعلان عن السلع والتعريف بها وبخصائصها من خلال التلفزيون ، فضلا عن ان عرض الاعلان التلفزيوني يؤدي

إلى ضمان وصول المعلومات المطلوبة عن السلع إلى المشاهدين ، والعملية التي تعقب المشاهدة تتمثل بقيام المستهلك بطلب السلعة المعنية عبر الهاتف أو من خلال البريد الاعتيادي أو ان يقوم بزيارة المتجر للشراء .

و. التسويق الالكتروني

استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الالكترونية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات ودعم المفهوم التسويقي الحديث ، وتمكين المسوقين من نشر المعلومات عن منتجاتهم ومنظمتهم بحرية اكبر مقارنة مع التسويق التقليدي (أبو قحف وآخرون ، ٢٠٠٦ ، ٤٢٧).

ثانياً: التسويق الريادي

ان التسويق الريادي حقل معرفي قادر على برهنة نجاحه في مرحلة نمو المنظمة ومرحلة نضوجها، كما يعمل على تحقيق الدمج بين الأوجه الرئيسة للتطورات الحديثة في الفكر التسويقي والممارسات التسويقية من جهة والتطورات الحديثة في فكر وممارسات الريادة من جهة أخرى.

أولاً: مفهوم التسويق الريادي

إن نجاح المنظمات في إيصال السلع المنتجة أو الخدمات إلى مختلف فئات الزبائن ومناطقهم يمكنها من دخول السوق ويتيح أمامها فرص التوسع والتطور مما يضمن التقدم والنمو الاقتصادي على المدى البعيد، وعلى هذه المنظمات أن تدرك حقيقة السوق المفتوحة والصعبة للحصول على فوائد هذه الفرص بتعديل أو إعادة تنظيم الإستراتيجيات الخاصة بأنشطتها التسويقية ومن ثم تحقيق التسويق الريادي.

أشار (حسن، ٢٠١٢، ١٠٥) نقلاً عن (Colbert, 2003) أنَّ التسويق الريادي هو حقل معرفي قادر على برهنة نجاحه في مرحلة نمو المنظمة ومرحلة نضوجها، ويعمل على تحقيق الدمج بين الأوجه الرئيسة للتطورات الحديثة في الفكر التسويقي والممارسات التسويقية، من جهة، والتطورات الحديثة في فكر وممارسات الريادة، من جهة أخرى، وهذا يؤدي إلى تحقيق بناء متكامل واحد.

كما اوضح (Sandra, et., al, 2000:315) أنَّ التسويق الريادي هو عملية مواصلة ومتابعة الفرص السوقية بشكل كامل وبدء وتوسيع النشاطات التي تعمل على إنشاء وتحديد قيمة وأهمية الزبائن من خلال العلاقات باستخدام وتوظيف الابتكار والإبداع في التسويق .

اما (Styles&Seymour,2006:128) فقد ذكر انه سعة الخيال والرؤيا والذكاء والأصالة المرتبطة بالسلوك الريادي من خلال تحويل المفهوم التسويقي التقليدي الى الريادي. وقد عرف (صادق، ٢٠١٠، ٦) التسويق الريادي بأنه التحديد والإستثمار والإستغلال بدرجة شديدة الفاعلية للفرص السوقية من أجل كسب الزبائن المربحين والمحافظة عليهم من خلال تبني المداخل الابتكارية والإبداعية في إدارة المخاطر ومداخل الرفع للموارد ومداخل تحقيق القيمة الجاذبة للزبائن والقادرة على الاحتفاظ بهم كزبائن دائمين مربحين.

اشار (حسن، ٢٠١٢، ١٠٤) بان التسويق الريادي هو طرائق تسويقية فاعلة متصلة ببعضها من حيث قدرة المنظمة على إستخلاص وإستدلال وتميز وإدراك الفرص وتقدير المخاطرة لتلك الفرص والعمل على إنشاء وتوليد وإبتكار مصادر جديدة وتعزيز الإنتاجية للمصادر الحالية من خلال فاعلية الإبداع والإبتكار في المنظمة من أجل قدرتها وردها السريع على التحولات في أولويات وأفضليات الزبائن والعمل على بناء وتعزيز علاقة طويلة الأمد مع الزبائن. ويتفق الباحث مع (حسن، ٢٠١٢) من حيث المفهوم للتسويق الريادي اذ قدم مفهوم أكثر شموليةً ووسع نطاقاً من المفاهيم الأخرى.

ذكر (Bettiol, et., al.,2012:227) بان التسويق الريادي هو التوحيد بين التوجهات الرئيسة للتطورات الحديثة في الفكر والممارسات التسويقية، من جهة، والتطورات الحديثة في فكر وممارسات الريادة، من جهة أخرى.

اما (داوود وحسن، ٢٠١٦، ٤٦) فقد عرفا التسويق الريادي بأنه مجموعة من الأنشطة الحيوية التي تقود الى الابداع والابتكار.

ثانياً: أهمية التسويق الريادي

تظهر أهمية التسويق الريادي بمفهومه الحديث من خلال ما يقدم من منافع للمنظمة والزبائن والمجتمع معاً، فمن ناحية المنظمة يساعد على تحقيق ربح أكبر واستمرارية أطول في السوق ومن حيث الزبون يضمن له إشباع حاجاته ورغباته وتحقيق التوائم بين التضحية النقدية التي يقدمها وبين هذا الإشباع، وبالنسبة للمجتمع أو الدولة فيساعد التسويق الريادي من خلال كونه أداة هامة لزيادة الدخل القومي والمساهمة في التطور التكنولوجي وتقديم فرص عمل للمجتمع، وقد لخص (صادق، ٢٠١٠، ٦) أهمية التسويق الريادي بالآتي:

١. يعد هذا النوع من التسويق مهم جداً للمنظمات والتي لا زالت في المراحل الأولى لتطور المنظمة وطرح منتجاتها إذ يتطلب ذلك استخدام التسويق الريادي.

٢. التسويق الريادي حقل معرفي قادر على برهنة نجاحه في مرحلة نمو المنظمة ومرحلة نضوجها، ويعمل على تحقيق الدمج بين الأوجه الرئيسة للتطورات الحديثة في الفكر التسويقي والممارسات التسويقية، من جهة، والتطورات الحديثة في فكر وممارسات الريادة، من جهة أخرى، وهذا يؤدي إلى تحقيق بناء متكامل واحد.

٣. بات هذا النوع من التسويق مهما جدا في المجالات الأكاديمية. إذ بدأت تدرك تلك المنظمات الأكاديمية، أهمية هذا النمط من التسويق وأيضاً تدرك أهمية هذا الحقل المعرفي (التسويق الريادي) وتتجه إلى التغيير والتجديد. وقد زاد الاهتمام بالتسويق الريادي في كثير من دول العالم وخاصة المتقدمة منها كإجراء المؤتمرات وزيادة النشاط البحثي في هذا الحقل من التسويق.

٤. تزداد أهمية التسويق الريادي عندما تنسم الأسواق بدرجة عالية من الحرية الاقتصادية والتي تجعل الزبائن يتمتعون بخيارات واسعة للاختيار من بين المنتجات المتاحة في الأسواق، وتؤدي إلى تزايد تنافس المنظمات فيما بينها للنيل بالفرص من خلال عمليات التبادل المربحة مع الزبائن.

٥. هناك مؤشرات ودلائل كثيرة توضح تصاعد أهمية التسويق الريادي ودوره كعنصر من عناصر النجاح الرئيسة في المنظمات.

٦. إن التسويق الريادي يساعد المنظمة على تحقيق ميزة تنافسية في ظل أسواق كثيفة المنافسة، إذ يساعدها على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما وتجنب الحروب السعرية (Ross, 2012, 123).

٧. بناء معرفة التي تمكن من ابتكار أسواق جديدة من خلال منظمات التي تعتمد على تكنولوجيا عالية وذات معدلات نمو مرتفعة (داوود وحسن ، ٢٠١٦ ، ٤٦).

ثالثاً: الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الريادي

وأشار كل من (Mayasari, et.al, 2010, 4) ، (أبو فارة ، ٢٠١٠ ، ٢٠) ، (صادق ، ٢٠١٠ ، ٨) (حسن ، ٢٠١٢ ، ١٠٨) أنَّ التسويق الريادي يختلف عن التسويق التقليدي في جوانب متعددة ، الجدول (٣)

الجدول (٣) الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الريادي من وجهة نظر العديد من الباحثين

التسويق الريادي	التسويق التقليدي	جوانب
-----------------	------------------	-------

الاختلاف		
الإستراتيجيات	يستخدم الإستراتيجيات التسويقية بصورة تتطابق مع استخدام هذه الإستراتيجيات في المنظمات الأخرى .	إستخدام شبكات العلاقات والإتصالات لتحديد نهجها الإستراتيجي وتحديد القرارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي .
السوق	بناء وإقامة أسواق مستقرة نسبياً	رؤية ونشوء وتكامل للنظرة تجاه الأسواق والعمل على تقسيم وتحديد مستويات الأسواق والعمل على إنشاء مواقع متعددة للمنظمة في تلك الأسواق من خلال توليد الفوضى والإضطراب السوقي تجاه المنظمات المنافسة .
حاجات الزبائن	تكون حاجات الزبائن واضحة ويتم التعبير عن هذه الحاجات من خلال قيام المنظمة بالبحوث الإستطلاعية والمسحية لمعرفة المتطلبات المتجددة للزبائن .	حاجات الزبائن لا تكون واضحة بدقة ، ويجري العمل على إكتشافها وتحديدتها من خلال المستخدمين الرواد .
دور الزبائن	إحدى طرائق المنظمة في الحصول على المعلومات الخارجية وكذلك مصدراً للحصول على التغذية العكسية .	مشارك فعال في صناعة القرارات التسويقية وفي تحديد سياسات وإستراتيجيات تخطيط وتطوير المنتجات، وفي تحديد مداخل التسعير والتوزيع والإتصالات التسويقية .
القيمة المضافة	يتبنى مدخل الميزة التنافسية المرتكز على إعتبارات الكلفة .	إستخدام الإبداع والإبتكار بدرجة كبيرة لتحقيق فروق واضحة وجوهرية في القيمة المضافة من خلال البرامج التسويقية .
إدارة الموارد	الإستخدام الكفء للموارد الحالية .	التعامل مع الموارد من منظور مدخل الرفع و الإستخدام الأبتكاري والإبداعي لموارد الآخرين ، ويركز على إنجاز مخرجات أكثر من مدخلات أقل ، كما لا يجري تقييد الأنشطة التسويقية بما يتوافر حالياً من موارد تحت سيطرة المنظمة .
النظرة إلى المخاطرة	إتجاه واضح يركز على تقليل المخاطرة إلى أدنى حد ممكن .	التعاطي مع الأنشطة التسويقية كأداة لتحمل المخاطر المحسوبة ، ويجري التركيز على إيجاد وسائل للمشاركة في تحمل المخاطر والتخفيف من حدتها .
تطوير المنتجات الجديدة	يدعم تطوير المنتجات الجديدة من خلال دعم أقسام ووحدات البحث والتطوير والأقسام والوحدات الفنية الأخرى ذات العلاقة .	هذا النوع من التسويق يعد بحد ذاته مصدراً للإبتكار ، ويعد الزبائن شركاء فاعلين في عمليات إنتاج المنتجات الجديدة وتطويرها .

المصدر: بتصريف من الباحث بالاعتماد على المصادر اعلاه

رابعاً: عمليات التسويق الريادي

يعمل التسويق الريادي في بيئة غير مستقرة وفي ظل ظروف بيئية تتصف بعدم الاستمرارية ، فالفرق بين النجاح والفشل في المنظمات يتمثل في قدرتها على مواكبة التطورات والتغيرات سواءً في البيئة أم في حاجات ورغبات الزبائن ، لذا فالتسويق الريادي والمتمثل بعملياته يستطيع مجاراة هذه التطورات والتغيرات ، وقد أشار مجموعة من الباحثين (Mayasari, et.al, 2010, 4) و(أبو فارة ، ٢٠١٠ ، ٢٠) و(صادق ، ٢٠١٠ ، ١٤) و(حسن ، ٢٠١٢ ، ١١٠) و(البغدادي والعطوي ، ٢٠١٤ ، ٥٣) (Bettiol., et., al., 2012, 227-228) أن التسويق الريادي يأخذ العمليات الآتية:

١ . التأكيد على الزبائن

منظمات اليوم أصبحت تدرك أنَّ السبب في قيامها بهذه الأعمال هو لأجل الزبون ، ولقد وجدت هذه المنظمات لأجل خدمة الزبون ولأجل الإيفاء بحاجاته الواضحة والكامنة . وهنا نؤكد إن المنظمات التي تتبنى (عمليات التسويق الريادي) قد تكون لها قدرة أفضل لتحديد الإمكانات وتكون لها رؤية أو فهم أعمق إزاء الحاجات الواضحة والكامنة لكل من الزبائن الحاليين وفي المستقبل . (صادق، ٢٠١٠ ، ١٢) .

٢ . إدارة الخطر

إن إدارة الخطر هي "عملية تساعد صناع القرار على تخفيض الخطر أو عكسه بوساطة التحديد المنهجي والتقييم ورقابة الخطر الناشئ عن العوامل العملياتية" (Marvin, 1997, 4) وأنَّ إدارة الخطر هي "عملية تفكير منهجي حول كل المخاطر المحتملة أو المشاكل أو الكوارث قبل حدوثها ووضع الإجراءات التي ستجنب الخطر أو تخفض تأثيره أو مواكبة تأثيراته". أما إدارة الخطر من وجهة نظر(عبد المنعم وآخرون ، ٢٠٠٨ ، ٦) فهي "مجال التوصل لمنع الخطر والتقليل من حجم الخسائر عند حدوثه والعمل على عدم تكراره بدراسة أسباب حدوث كل خطر لتلافيه مستقبلاً".

٣ . الإبداع

يمثل الإبداع صمام الأمان اللازم للإدارة الناجحة في المنظمات والتي تحرص على تحقيق المنافسة في الأسواق بقفزات كمية ونوعية عالية في مختلف مجالات العمل للمنظمات الإنتاجية والخدمية، لذا فمن الأهمية أن يكون الفرد والمنظمة مبدعة في عالم اليوم لمواجهة التغيرات في الحياة ، وأن أية منظمة إدارية أو قيادة إدارية أو عملية إدارية تغفل هذا المطلب تحكم على نفسها

بالتخلف والانهييار ، لأن الإبداع يمثل مفتاح المستقبل لأية منظمة ودونه لا تستطيع المنظمات العبور إلى المستقبل مهما كانت كفاءة في حاضرها (الخفاجي، ٢٠٠٤، ١٤٥).

٤. توليد القيمة

مع إدراك منظمات الأعمال الصغيرة الحجم بأهمية الزبائن ودورهم الكبير في استمرار المشاريع التجارية لفترات أطول فإن هذه المنظمات التي تتبنى (عمليات التسويق الريادي). قد أدركت أيضا بأهمية خلق القيمة وهي الحاجة إلى تقديم شيء له قيمة لهؤلاء الزبائن والمساهمين تكون أكثر قيمة من تلك التي يقدمها منافسيها. إن القيمة المقترحة يمكن تعزيزها أو تقويتها من خلال زيادة عرض خدمة الفوائد (أو من خلال خفض الكلفة الإجمالية بما فيها، النقد، الوقت، الطاقة) إلى الزبون (صادق، ٢٠١٠، ١٢).

٥. التوجه الإستباقي

أوضح (السكرانة، ٢٠٠٨، ٦٨) أنَّ التوجه الإستباقي هو "القدرة على أخذ مخاطرة عالية أكثر من ظروف البيئة المحيطة بالمنظمة" والذي يتضمن ثلاثة عناصر أساسية:

١. إقرار ملاحقة أو عدم ملاحقة المنافسين بالإبداع.
٢. المفاضلة بين المحاولات الحقيقية في النمو والإبداع والتطوير.
٣. محاولة التعاون مع المنافسين من أجل احتوائهم.

٦. رفع قيمة الموارد

منظمات الأعمال الصغيرة الحجم التي تتبنى (عمليات التسويق الريادي) لن تقتصر فرصتها على اختبار بيئاتها الخارجية فحسب بل ستكون لها الفرصة في اختيار بيئاتها الداخلية أيضا ، وفي هذه الحالة ستكون مصادرها هي الأساس أو القاعدة لها، لذا فإن (عمليات التسويق الريادي) للمنظمة التي تعرض قدرتها في إعادة تحديد ورفع القيمة من خلال المصادر يجب إما أن تعمل على امتلاك هذه المصادر أو أن تتحكم بها، وذلك لأجل الاستفادة من الإمكانيات (صادق، ٢٠١٠، ١٢).

٧. إقتناص الفرص

إن المنظمات التي استطاعت البقاء في سوق العمل بغض النظر عن إشتداد المنافسة بين المنظمات، إتجهت إلى إيجاد أسواق مضطربة، حيث نجحت في إقتناص الفرص وإنتهازها في تلك الأسواق، وهو الأمر الذي قد لا تميل إليه بعض المنظمات الأخرى التي تميل إلى إستخدام المنهج التقليدي في إيجاد الفرص ومحاولة إستغلالها (أبو فارة، ٢٠١٠، ٢١). إنَّ المنظمات الناجحة لا تعمل على البحث عن الفرص التي لها علاقة بالإستراتيجية الحالية ولكنها تعمل على تقييم هذه الإستراتيجيات بناءً على الفرص التي تم الحصول عليها أو التي يمكن إستغلالها، وعلى هذا

الأساس فإن هذه الفرص قد تمثل عملية توحيد أو ضم أو دمج لمنتجات السوق التي تعمل على تعريف أو إعادة تعريف المستقبل (صادق، ٢٠١٠، ٢٢).

وسوف يتم تبني (التأكيد على الزبائن، الابداع، اقتناص الفرص) في تمثيل بعد التسويق الريادي وذلك لأنها أقرب من غيرها للميدان المبحوث وكذلك لا تتسع الورقة البحثية لذكرها بشكل كامل.

المبحث الثالث: الإطار الميداني

أولاً: أوصاف عينة البحث

تشير معطيات الجدول (٤) إلى الخصائص العامة بالعينة المبحوثة والتي يمكن توضيحها على النحو الآتي:

الجدول (٤) أوصاف عينة البحث

الجنس									
أنثى					ذكر				
%		ت			%		ت		
٢٤,٣		٨			٧٥,٧		٢٥		
العمر									
٦١ - فأكثر		٦٠ - ٥١		٥٠ - ٤١		٤٠ - ٣١		٣٠ - ٢٠	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
-	-	١٨	٦	٣٠	١٠	٢٢	٧	٣٠	١٠
المؤهل العلمي									
دبلوم عالي		بكالوريوس		دبلوم فني		إعدادية			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
-	-	٣٣	١٠	٥١	١٧	١٨	٦		
الخبرة									

٥-١		١٠-٦		١٥-١١		٢٠-١٦		٢٥-٢١		٢٦-فأكثر	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
١١	٣٣	١٢	٣٦	١٠	٣١	-	-	-	-	-	-

بالاعتماد على معطيات الجدول المذكور يمكن ملاحظة نضوج عينة البحث، وذلك لان أفرادها سواء الذكور، الذين بلغت أعدادهم (٢٥) فرداً، أو الإناث اللواتي بلغت عددهن (٨) يعدون من ناحية العمر في قمة عطائهم، لأن معظمهم (٥٢%) واقع في الفئات العمرية المتوسطة المحصورة بين (٣١-٥٠) عاماً مع بعض الاستثناءات، التي بلغت على مستوى من هم أقل من (٣٠) عاماً (٣٠%)، وعلى مستوى من هم أكثر من (٥١) عاماً (١٨%).

ولا يخفى أن هذه الاستثناءات لا تقلل من أهمية العمر في دلالاته على نضوج العينة، لسبب مفاده: أن الشباب لا بد منهم في العمل بغض النظر عن طبيعتهم، بوصفهم المعول عليهم لاستمرار هذا العمل وديمومته، وكذلك فيما يخص الناضجين من ذوي الأعمار الطويلة، الذين لا بد منهم لأغراض نقل الخبرة للشباب للعمل على تطويرها لاحقاً، وهكذا بالنسبة لسنوات خدمتهم في مجال العمل، فقد تبين أن لـ (٦٧%) منهم خدمة في هذا المجال لمدة لا تقل عن ستة أعوام مع بعض الاستثناءات، والتي انحصرت بحدود من لديهم خدمة في مجاله لمدة لا تزيد عن الستة أعوام فقط، وذلك بواقع (٣٣%)، مما يؤشر مدى الخبرة المتراكمة لديهم عبر الزمن.

ومما يعزز خبرتهم من جهة ويساعد على القول بنضوج العينة أيضاً من جهة أخرى مؤهلات أفرادها العلمية التي انحصرت على الأغلب بين شهادتي البكالوريوس والدبلوم الفني بنسب مشاركة بلغت (٨٤%)، في حين كانت نسبة حملة شهادة الدبلوم العالي (٠%) وحملة شهادة الإعدادية (١٨%).

ثانياً: وصف أبعاد البحث وتشخيصها

١. وصف بُعد إدارة علاقات الزبائن وتشخيصه

يشير الجدول (٥) إلى التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات (X1-X11) التي تمثل بُعد إدارة علاقات الزبائن ، وكالاتي:

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق		محايد		اتفق		مقياس الاستجابة المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	
٠,٩٣٢	٢,١٥	٢٧,٢	٩	٢١,١	٧	٥١,٥	١٧	X1
٠,٨٢٣١	١,٧٥	٩,٢	٣	٤٥,٤	١٥	٤٥,٤	١٥	X2

٠,٨٩٤	١,٧٢	٢٤,٢	٨	٢٤,٢	٨	٥١,٥	١٧	X3
٠,٨٣٣	١,٧٢	٥٤,٥	١٨	٣,٠٣	١	٤٢,٤	١٤	X4
٠,٨٦٤	٢,٢٤	٣٩,٣	١٣	١٨,١	٦	٤٢,٤	١٤	X5
٠,٥٧٨	٢,٦٥	٣٩,٣	١٣	٣٣,٣	١١	٢٧,٢	٩	X6
٠,٨١٧	١,٧٧	٢٤,٢	٨	١٥,٣	٥	٦٠,٦	٢٠	X7
٠,٦٨٠	٢,٦٨	١٥,٣	٥	٣,٠٣	١	٨١,٨	٢٧	X8
٠,٦٠١	٢,٧٥	—	—	٩,٢	٣	٩٠,٩	٣٠	X9
٠,٨٩٤	١,٧٢	٢٤,٢	٨	٢٤,٢	٨	٥١,٥	١٧	X10
٠,٧٦٥	١,٨٩	١٢,١	٤	٤٥,٤	١٥	٤٢,٤	١٤	X11
٠,٧١١	٢,١٤	٢٤,٥		٢٢,٠٢		٥٣,٤١		الإجمالي

شكّلت نسبة (٥٣,٤١%) اتفاق الأفراد المبحوثين على بُعد إدارة علاقات الزبائن، بمقابل (٢٤,٥) من عدم الاتفاق، ويدعم ذلك وسط حسابي (٢,١٤) وانحراف معياري (٠,٧١١)، وكانت أعلى نسبة اتفاق حول نص المتغير (X9) (تقدم منظمتنا تخفيضات وتسهيلات للزبائن الدائمين) بنسبة (٩٠,٩%) بوسط حسابي (٢,٧٥) وانحراف معياري (٠,٦٠١) في حين كان المتغير (X4) يجمع معظم آراء المبحوثين بعدم اتفاقهم على نص المتغير (يتعامل العاملون في منظمتنا بمصادقية مع الزبائن) بوسط حسابي (١,٧٢) وانحراف معياري (٠,٨٩٤).

٢. وصف بُعد التسويق الريادي وتشخيصه

يشير الجدول (٦) إلى التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات (X12-X24) التي تمثل بُعد التسويق الريادي، وكالاتي: الجدول (٦)

المقياس المتغيرات	اتفق		محايد		لا اتفق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%		
التأكيد على الزبائن								
X12	١٥	٤٥,٤	١٥	٤٥,٤	٣	٩,٢	١,٧٥	٠,٨٢٣
X13	٢٠	٦٠,٦	٥	١٥,٣	٨	٢٤,٢	١,٧٧	٠,٨١٧
X14	٢٩	٨٩,١	٣	٩,٢	١	٣,٠٣	٢,٧٥	٠,٦٠١
X15	١٧	٥١,٥	٨	٢٤,٢	٨	٢٤,٢	١,٧٢	٠,٨٩٤
X16	٢٧	٨١,٨	١	٣,٠٣	٥	١٥,٣	٢,٦٨	٠,٦٨٠
المجموع	٦٦,٤		١٩,٤٢		١٤,٥٨		٢,٥٦	٠,٥٧٧
الإبداع								
X17	١٤	٤٢,٤	٦	١٨,١	١٣	٣٩,٣	٢,٢٤	٠,٨٦٤
X18	١٥	٤٥,٤	١٥	٤٥,٤	٣	٩,٢	١,٧٥	٠,٨٢٣

٠,٨٢٣	١,٧٥	٩,٢	٣	٤٥,٤	١٥	٤٥,٤	١٥	X19
٠,٥٠١	٢,٥٥	٣٩,٣	١٣	٢٧,٢	٩	٣٣,٣	١١	X20
٠,٦٣٧	٢,٤٤	٢٤,٢٥		٣٤		٤١,٦		المجموع
إقتناص الفرص								
٠,٨٩٤	١,٧٢	٢٤,٢	٨	٢٤,٢	٨	٥١,٥	١٧	X21
٠,٨٣٣	١,٧٢	٥٤,٥	١٨	٣,٠٣	١	٤٢,٤	١٤	X22
٠,٦٥٥	٢,٤٨	١٢,١	٤	٢١,١	٧	٦٦,٦	٢٢	X23
٠,٥٠٣	٢,٤٦	٣٣,٣	١١	١٢,١	٤	٥٤,٥	١٨	X24
٠,٥٦٤	٢,٤٤٧	٣١,٠٢		١٥,١٠		٥٣,٧٥		المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج SPSS

يلاحظ من معطيات الجدول (٦) إن هناك اتفاق بنسبة (٦٦,٤%) مقابل نسبة (١٤,٥٨%) من عدم اتفاق حول متغيرات التأكيد على الزبائن ، وتجدر الإشارة إلى إن المتغير (X14) الذي ينص (تعمل المنظمة بالقرب من الزبون الحالي حرصا منها على عدم الانتقال إلى منتجات المنافسين) هو صاحب الإسهام الأكبر في اتفاق الأفراد التي بلغت (٨٩,١%) مقابل (٣,٠٣%) من عدم الاتفاق بوسط حسابي (٢,٧٥) وانحراف معياري (٠,٦٠١)، أما بالنسبة للمتغير (X12) فكانت نسبة عدم الاتفاق (٩,٢%) الذي ينص (المنظمة المبحوثة تستقطب الزبائن الذين يحملون أفكاراً إبداعية مختلفة في مجال عملهم) ،ويدل على ذلك الوسط الحسابي البالغ (٢,٣١) وبانحراف معياري (٠,٦٨٠).

وتشير معطيات الجدول إلى أن هناك اتفاق بنسبة (٤١,٦%) مقابل نسبة (٢٤,٢٥%) من عدم اتفاق حول متغيرات الإبداع ، وتجدر الإشارة إلى إن المتغير (X18) الذي ينص (تحرص المنظمة إلى إجراء التغييرات المستمرة سواء في الأعمال أو المنتجات وفق متطلبات السوق والتغييرات البيئية) هو صاحب الإسهام الأكبر في اتفاق الأفراد التي بلغت (45.4%) مقابل (9.2%) من عدم الاتفاق بوسط حسابي (٢,٦٥) وانحراف معياري (٠,٦٣٦٦)، ويأتي بنفس النسب للمتغير (X19).

وتظهر معطيات الجدول إلى أن هناك اتفاق بنسبة (٥٣,٧٥%) مقابل نسبة (٣١,٠٢%) من عدم اتفاق حول متغيرات إقتناص الفرص ، وتجدر الإشارة إلى إن المتغير (X23) الذي ينص (تعمل المنظمة بشكل فعال و مستمر على البحث عن الفرص الإستراتيجية) هو صاحب الإسهام الأكبر في اتفاق الأفراد التي بلغت (٦٦,٦%) مقابل (٢١,١%) من الأفراد المحايدين الإجابة يدعم ذلك وسط حسابي (٢,٤٨) وانحراف معياري (٠,٦٥٥)، أما بالنسبة للمتغير (X22) فكانت

نسبة عدم الاتفاق (٥٤,٥%) الذي ينص (تعمل المنظمة بشكل فعال و مستمر على تقييم الفرص الإستراتيجية).

رابعاً. اختبار فرضيات البحث

١. تحليل علاقات الارتباط بين ادارة علاقات الزبائن والتسويق الريادي

بهدف إتمام اختبار الفرضية الرئيسة الأولى، تمّ الاحتكام إلى معامل الارتباط البسيط (بيرسون)، والجدول (٧) يبين نتائج الاختبار، إذ تشير نتائج التحليل المعروضة في الجدول المذكور آنفاً إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التسويق الريادي ومتغير التسويق بالعلاقة في المنظمة قيد البحث ، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما (٠,٦٦٤)، وبلغت قيمة معامل الارتباط بين التسويق الريادي ومتغير قاعدة البيانات التسويقية (٠,٧٥٢) ، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط بين التسويق الريادي ومتغير التسويق المباشر (٠,٧١٢) عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، وتفسر هذه العلاقة إدراك المنظمة المبحوثة لأهمية ادارة علاقات الزبائن في تحقيق التسويق الريادي.

نتائج تحليل علاقات الارتباط بين عناصر ادارة علاقات الزبائن والتسويق الريادي في المنظمة قيد البحث. الجدول (٧)

التسويق المباشر	قاعدة البيانات التسويقية	التسويق بالعلاقة	المتغير المستقل
			المتغير التابع
٠,٧١٢*	٠,٧٥٢*	٠,٦٦٤*	التسويق الريادي

*P ≤ 0.05

N = 33

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج SPSS

وبناءً على ما سبق، يمكن إثبات صحة الفرضية الرئيسة الأولى والتي تنص على أنه: "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين ادارة علاقات الزبائن والتسويق الريادي".

٢. تحليل تأثير ادارة علاقات الزبائن في التسويق الريادي

من خلال إجراء تحليلات الانحدار الخطي البسيط تم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والحكم عليها، إذ يعرض الجدول (٨) تأثير إدارة علاقات الزبائن بوصفه متغيراً مستقلاً في التسويق الريادي بوصفها متغيراً تابعاً، وعلى النحو الآتي:

أ. تشير نتائج تحليل الانحدار المبينة في الجدول (٨) إلى وجود تأثير معنوي للتسويق بالعلاقة في التسويق الريادي ، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (٢٨,١٧)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٦,٣١) عند درجتي حرية (١,٦٦)، وعند مستوى معنوية (٠,٠٥)، وقد بلغ معامل التحديد (R2) (٠,٤٦٠)، ومن خلال متابعة معاملات (β1) البالغة (٠,٤٨٤) واختبار (t) لها تبين أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (٣,٤٥)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١,٢٣) عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، ومن شأن ذلك أن يفسر اعتماد المنظمة على التسويق بالعلاقة نحو تحقيق التسويق الريادي.

ب. يوجد تأثير معنوي لمتغير قاعدة البيانات التسويقية في التسويق الريادي، وذلك من خلال قيمة (F) المحسوبة البالغة (٣٢,٧٨)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٦,٣١) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجتي حرية (١,٦٦)، وقد بلغ معامل التحديد (R2) (٠,٦٨٤)، كما بلغت قيمة (β1) (٠,٦٨٢)، وهي قيمة معنوية بدلالة قيمة (t) المحسوبة البالغة (٤,٢٤) والأكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (١,٦٨) عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

ت. يوجد تأثير معنوي للتسويق المباشر في التسويق الريادي ، وذلك من خلال قيمة (F) المحسوبة والبالغة (٣١,٦٢) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٦,٣١) وعند مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجتي حرية (١,٦٦) وقد بلغ معامل التحديد (R2) (٠,٨٧٣)، كما بلغت قيمة (β1) (٠,٩٨٢) وهي قيمة معنوية بدلالة قيمة (t) المحسوبة البالغة (٥,٧٢) والأكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (١,٦٧) عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، وتشير هذه النتيجة إلى اعتماد المنظمة على معطيات إدارة علاقات الزبائن في تحديد متغير إقتناص الفرص ، ومن شأن ذلك أن يقود إلى قبول الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه: "يوجد تأثير معنوي لإدارة علاقات الزبائن في التسويق الريادي".

الجدول (٧)

نتائج علاقة تأثير إدارة علاقات الزبائن في التسويق الريادي

F		R ²	التسويق الريادي		التابع المستقل
الجدولية	المحسوبة		B ₁	B ₀	
٦,٣١	٢٨,١٧	٠,٤٦٠	٠,٤٨٤ *(٣,٤٥)	٠,٨٠١ *(٣,٠١)	التسويق بالعلاقة
	٣٢,٧٨	٠,٦٨٤	٠,٦٨٢ *(٤,٢٤)	٠,٤٠١ *(١,٠٢)	قاعدة البيانات التسويقية
	٣١,٦٢	٠,٨٧٣	٠,٩٨٢ *(٥,٧٢)	٠,٤٨٢ *(٢,١٢)	التسويق المباشر

() تشير إلى قيمة t المحسوبة. d.f. = (1,31) N = 33 *P ≤ 0.05

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

الاستنتاجات

١. كشفت نتائج التحليل الإحصائي عن اهتمام المنظمة بإدارة علاقات الزبائن وأهمها ما يتعلق بالتسويق المباشر، وهذا يعزز سعي المنظمة لتحقيق التسويق الريادي.
٢. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقات ارتباط معنوية موجبة بين عناصر إدارة علاقات الزبائن (التسويق بالعلاقة، قاعدة البيانات التسويقية، التسويق المباشر) والتسويق الريادي وتفسر هذه العلاقة الدور الذي تمارسه إدارة علاقات الزبائن في تحديد عمليات التسويق الريادي المناسبة.
٣. وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين عناصر إدارة علاقات الزبائن (التسويق بالعلاقة، قاعدة البيانات التسويقية، التسويق المباشر) والتسويق الريادي.
٤. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي حصول متغير التسويق المباشر على نسبة تأثير عالية وذلك بسبب اهتمام شركات الاتصالات على التسويق الإلكتروني الذي يعد أحد أوجه التسويق المباشر.

المقترحات

١. ضرورة استمرار الاهتمام وزيادته بعناصر إدارة علاقات الزبائن وخاصة فيما يتعلق بالتسويق بالعلاقة من قبل المنظمة المبحوثة.
٢. ضرورة الاعتماد على إدارة علاقات الزبائن لتحديد عمليات التسويق الريادي الملائمة، من دون الاقتصار على معطيات السوق.
٣. لا بد من المنظمة المبحوثة أن يكون لها مبادرات تسويقية قائمة على أساس التسويق الريادي وعملياته.
٤. يتطلب من المنظمة المبحوثة القيام بتطوير عناصر إدارة علاقات الزبائن من خلال تكوين قاعدة بيانات تسويقية عن البيئة التي تعمل فيها تلك المنظمة.

المصادر:

أولاً: المصادر العربية

١. أبو فارة ، يوسف ، ٢٠١٠ ، التسويق الريادي في منظمات الأعمال ، المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر : الريادة في مجتمع المعرفة ، جامعة الزيتونة الأردنية ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، عمان الأردن .
٢. أبو قحف، عبد السلام وعباس، نبيلة والغرياي، علاء، ٢٠٠٦، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
٣. البغدادي ، عادل هادي ، (٢٠٠٨) ،توظيف العلاقة بين المعرفة وإدارة علاقات الزبون والتسويق ضمن اطار متكامل مع الاشارة إلى منظمات الاعمال العراقية ، المجلة العراقية للعلوم الادارية ، المجلد ٥ ، العدد ٩ ، كربلاء.
٤. البغدادي، عادل هادي، العطوي، 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.
٥. البكري ، ثامر ياسر ، (٢٠٠٢) ، "التسويق عبر الانترنت ، التوجه المعاصر للتعامل مع الاسواق" ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد، مجلد (٩) ، عدد (٢٩) .
٦. البكري ، ثامر ياسر ، (٢٠٠٨) ، استراتيجيات التسويق ، ط ١ ، دار اليازوري ، للنشر والتوزيع ، عمان.
٧. البكري، ثامر ياسر، ٢٠٠٤، إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع لجامعة الزيتونة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن.

٨. الدليمي، حيدر حمزة جودي، الكعبي، اسراء مسلم، ٢٠١٦، إدارة علاقات الزبون واثرها في الأداء المالي ، دراسة تحليلية في عينة من المصارف الحكومية العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد ١٠٨ .
٩. حسن ، محمد محمود حامد ، ٢٠١٢، التكامل بين الإستخبارات والشخصنة التسويقيتين وإنعكاسه على عمليات التسويق الريادي بالتطبيق على مجموعة من منظمات صناعة الأثاث المنزلي في مدينة الموصل، أطروحة دكتوراه ، غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .
١٠. الخفاجي، عباس خضير(٢٠٠٤) الإدارة الاستراتيجية : المدخل والمفاهيم والعمليات . الطبعة الأولى، عمان: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع .
١١. داود، فضيلة سلمان، حسن، ساهرة محمد، ٢٠١٦، دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في عينة من المصارف الاهلية، مجلة كلية المامون الجامعة، العدد ٢٨ .
١٢. السكارنة ، بلال خلف ، ٢٠٠٨ ، الريادية وإدارة منظمات الأعمال ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الأردن .
١٣. السهر وردي، هدى محمد سليم، ٢٠٠٧، قيمة الزبون استناداً إلى مفاهيم التسويق بالعلاقة، دراسة حالة على الشركة العربية لصناعات المضادات الحيوية ومستلزماتها (اكاي) ACIA رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.
١٤. صادق ، درمان سليمان، ٢٠١٠، قياس مكانة عمليات التسويق الريادي في منظمات الأعمال الصغيرة ، دراسة إستطلاعية في عينة من مصانع المياه المعدنية في إقليم كردستان - العراق ، بحث مقبول للنشر ، مجلة جامعة كربلاء العلمية ، كربلاء .
١٥. صادق، درمان سليمان، ٢٠١٢، التسويق المعرفي المبني على ادارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، الطبعة الاولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
١٦. الطائي ، حميد عبد البني والعلاق ، بشير عباس ، (٢٠٠٩) ،تسويق الخدمات ، الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان.
١٧. الطائي، يوسف حبيب والعبادي، هاشم فوزي، ٢٠٠٧، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون، دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد ٥، العدد ١٧، كربلاء، العراق.
١٨. عبد الرضا علي محسن والطائي ، علي حسون ، (٢٠٠٧) ،إدارة علاقات الزبائن توجه تنظيمي جديد ، بحث ميداني في بعض المصارف الحكومية ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية ، المجلد ٦ العدد ١٤ ، بغداد .
١٩. عبد المنعم ، عاطف و الكاشف ، محمد محمود و كاسب ، سيد ، ٢٠٠٨، تقييم وإدارة المخاطر ، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث - كلية الهندسة ، جامعة القاهرة ، مصر .
٢٠. العلاق ، بشير عباس ، (٢٠٠٣) ، تطبيقات الانترنت في التسويق ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن.

٢١. الكعبي ، نعمة شليبه ، (٢٠٠٦) ، اثر المعرفة في إدارة علاقات الزبون ، دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الاهلية في بغداد ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة المستنصرية.

٢٢. نجم ، نجم عبود ، (٢٠٠٥) ، إدارة المعرفة - المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات ، ط١ ، الوراق للنشر والتوزيع ، عمان.

ثانياً : المصادر الأجنبية

1. Alok , Mishra & Mishra ,Deepti , (2009) , customer relationship management , Implementation process perspective" Vol.6 , No.4 .
2. C. U. Lin , (2007) , An Examination of Implementing customer Relationship management by Chinese owned same A thesis submitted in partial fulfillment of the Requirements for the Degree of master of commerce & management .
3. Chang, Chun-Wei & Zhang, (2016), The Effects of Channel Experiences and Direct Marketing on Customer Retention in Multichannel Settings, Journal of Interactive Marketing, NO.36, 77–90.
4. Chris Styles, Richard G. Seymour,(2006), Opportunities for marketing researchers in international entrepreneurship, International Marketing Review, Vol. 23 Iss: 2.. متاح في المكتبة العلمية الافتراضية العراقية.
5. Colbert, F. 2003, "Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts" _ International Journal of Arts Management, Vol. 6, No.1.
6. David ,Jobber &John, Fahy, (2003) ,"Foundations of marketing" Pirated & bound in Spain bymaten Gromo ,McGraw-Hill Education.
7. Elena, Cerchia Alina, (2016), Social Media – a Strategy in Developing Customer Relationship Management, Procedia Economics and Finance, NO.39, 785 – 790.
8. Erdil, Ayşenur, Ayşe Öztürk, (2016), Improvement A Quality Oriented Model for Customer Relationship Management: A Case Study for Shipment Industry in Turkey, Procedia - Social and Behavioral Sciences, NO.229, 346 – 353.
9. Frow Penny & Payne, Adrian , (2009) , "Customer Relationship management : A strategic perspective" Jam Gabler Nerlag Vol.3, NO.3.
10. Ghalenooie, Mehdi Bagheri & Hosein Khorrami Sarvestani, (2016), Evaluating human factors in customer relationship management Case study: private banks of Shiraz city, Procedia Economics and Finance, NO.36, 363-373.
11. Ghazian, Asieh, Mirza Hasan Hossaini, Hasan Farsijani, (2016), The effect of customer relationship management and its significant relationship by customers' reactions in LG Company, Procedia Economics and Finance, NO.36, 42-50.
12. Haislip & Richardson, (2017), The effect of Customer Relationship Management systems on firm performance, International Journal of Accounting Information Systems, NO.27, 16-29.
13. Janjiceck ,Rose (2004) " CRM architecture for enterprise relationship management in the millennium " a technical white paper by CHP , www.looksmark.com .
14. Kotler , Philip & Armstrong , Gary , (2005) , Marketing An Introduction, 7ed by pearson Education , Inc New Jersey .
15. Kotler , Philip & Keller , Kevin L , (2009) , "A Frame work for marketing management , 14ed , prentice – Hall , New Jersey .

16. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 1999, Principle of Marketing 8th. Ed, Prentice – Hill, International, INC, USA.
17. Lipscom, Darrin (2004) " Making the case for CRM ",www.crmguru.com .
18. Marco Bettiol&Eleonora Di Maria&Vladi Finotto, 2012, Marketing in SMEs: the role of entrepreneurial sensemaking, International entrepreneurship Management, DOI 10.1007/s11365-011-0174-3 متاح في المكتبة العلمية الافتراضية العراقية.
19. Marvin , Carr, J., 1997, risk Management May Not Be for Everyone , IEEE Software, May- June .
20. Mayasari .Jinm Mahrani , Anita ,Wiadi , Tyus, 2010, Implementation of Entrepreneurial Marketing to understand Entrepreneurial performance : An Exploratory study of small and Medium scale Businesses , Journal of Small Business and Enterprise Development , Vol.15 .
21. Mullin, Rudy , (2002) , Direct marketing A step – by step Guide to Effective planning and targeting McGraw – Hill Irwin .
22. Murillo , mgarica & Annabi, H , (2002) , Customer knowledge management Journal of the operational Research Society ,No.1,.
23. Palmer , Adriana , (2001) , Principles of service marketing, 3rd ed McGraw – Hill companies ,.
24. Paul, Gray & Byun, Jongbok, 2001, Customer Relationship Management, Printed Center for research on Information Technology.
25. Rao, Purba ,(2007), Database Marketing and CRM: A Case on Predictive Modeling for Ayurveda Product Offerings, Great Lakes Herald, Volume 1, Issue 1.
26. Rashmi, (2015), a study on customer relationship management practices in banking sector in India, Abhinav National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management, vol.4, NO.5.
27. Ross, Gordon,.2012 , Re-thinking and re-tooling the social marketing mix , Australasian Marketing Journal, vol. 20.
28. Sandra. Liu, Alan J. Dubinsky, (2000), Institutional entrepreneurship A panacea for universities-in-transition?, European Journal of Marketing, Vol. 34. متاح في المكتبة العلمية الافتراضية العراقية.
29. Sapag (2001) " analytical CRM " sap white paper , www.sap.com
30. Tim. R , C & Tman & Timothy M. Devinney & David F , Midgley y,(2009), "Customer Relationship management and Firm performance" , Instead the Business school for the world , working , paper