

إدارة علاقات الزبائن وإسهامها في تعزيز الجودة التسويقية دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري المطاعم في إقليم كردستان(*)

أ.م.د. نجلة يونس محمد ال مراد
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

naglla2017@yahoo.com

الباحثة: رؤى سعد محمد
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

Ruaasaad1991@gmail.com

المستخلص:

تناول البحث موضوع إدارة علاقات الزبائن وإسهامها في تعزيز الجودة التسويقية، فحاولت تقديم تصور واضح في الجانب النظري وإجابات واضحة في الجانب الميداني بشأن متغيراتها، إذ تبنت الدراسة في إطارها الميداني بعد إدارة علاقات الزبائن بوصفه بعداً مستقلاً، فيما تمثل البعد المعتمد بالجودة التسويقية ونظراً لحيوية مفهوم إدارة علاقات الزبائن بوصفه الركيزة الأساسية لأيّة منظمة، وبالأخص المنظمات الخدمية، اختارت الباحثة هذا الموضوع وحاولت توظيفه في المطاعم من خلال إيجاد بيئة مناسبة تشجع الزبائن على تكرار زيارتهم للمطاعم لأكثر من مرة، وسعيًا لإقامة علاقات طويلة الأجل معهم. استهدف البحث تحليل طبيعة العلاقة والأثر بين إدارة علاقات الزبائن بعناصرها، والجودة التسويقية في بعض مطاعم الدرجة الأولى في إقليم كردستان، وقد تمحورت مشكلة البحث بجملة تساؤلات منها: ما طبيعة علاقتي الأثر والارتباط بين إدارة علاقات الزبائن والجودة التسويقية في المطاعم؟ وسعيًا في وضع الحلول والمعالجات المبدئية لمشكلة البحث تم تبني عدة فرضيات منها عدم وجود علاقة وتأثير معنويين بين متغيري البحث في الميدان المبحوث. وتبنى البحث استخدام المنهج الوصفي التحليلي في التعامل مع المعطيات النظرية والميدانية لمتغيراته إذ يقوم هذا المنهج على وصف الموقف ثم يقرنه بتحليله، لتؤول العملية إلى استخلاص النتائج. تم استخدام الاستبانة بعدها الأداة الرئيسة لجمع بيانات الجانب العلمي للبحث، إذ تم توزيع أكثر من (١٠٠) استمارة على عينة من إدارة المطاعم في بعض مطاعم الدرجة الأولى، واسترد منها (٦٥) بشكل صالح للتحليل، وقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية في التعامل مع البيانات واختبار فرضيات البحث. وتوصل البحث إلى عدة نتائج منها وجود علاقتي ارتباط وتأثير بين إدارة علاقات الزبائن بعناصرها الثلاثة والجودة التسويقية في المطاعم المبحوثة.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات الزبائن، الجودة التسويقية.

Customer relationship management and its contribution to enhancing marketing quality: An analytical study of the opinions of a sample of restaurant managers in the Kurdistan region

Researcher: Ruaa Saad Muhammad
College of Administration and Economics
University of Mosul

Assist. Prof. Dr. Najla Y. M. AL-Murad
College of Administration and Economics
University of Mosul

Abstract:

The research dealt with the issue of customer relationship management and its contribution to enhancing the marketing quality, so it tried to present a clear vision in

(*) البحث مستل من رسالة ماجستير.

the theoretical side and clear answers in the field side regarding its variables, as the study was adopted in its field framework after managing customer relations as an independent dimension, while the approved dimension represented the marketing quality. Due to the vitality of the concept of customer relationship management as the main pillar of any organization, especially service organizations, the researcher chose this topic and tried to employ it in restaurants by creating a suitable environment that encourages customers to repeat their visits to restaurants more than once, and in order to establish long-term relationships with them.

The research aimed to analyze the nature of the relationship and the impact between the customer relationship management with its elements, and the marketing quality in some first-class restaurants in the Kurdistan region, and the research problem focused on a number of questions, including: What is the nature of my impact relationship and the link between customer relationship management and the marketing quality in restaurants? In an effort to develop initial solutions and treatments for the research problem, several hypotheses have been adopted, including the absence of a significant relationship and influence between the two research variables in the researched field. The research adopted the use of the descriptive and analytical approach in dealing with the theoretical and field data of its variables, as this approach is based on describing the situation and then combining it with its analysis, so that the process leads to drawing conclusions. The questionnaire was then used as the main tool for collecting data on the scientific side of the research, as more than (100) questionnaires were distributed to a sample of restaurant management in some first-class restaurants, and (65) were retrieved from them in a valid way for analysis, and several statistical methods were used in dealing with Data and research hypotheses testing. The research reached several results, including the existence of two linkages and influences between customer relationship management with its three elements and the marketing quality in the searched restaurants.

Keywords: customer relationship management, marketing quality.

المقدمة

يعتبر مفهوم إدارة علاقات الزبائن من المفاهيم المعاصرة الذي يهدف الى بناء شبكة من العلاقات للحصول على مزيد من الزبائن الجدد وتقوية العلاقة مع الزبائن الحاليين وتعظيم تفاعله مع المنظمة، يتضمن إعطاء الطابع الشخصي والمكانة الكبيرة للزبائن في العصر الحالي الذي يسمى عصر الزبون.

لذلك ينبغي ان تتركز اهداف المنظمة نحو الهدف الالهم الا وهو جعل الزبائن راضين وسعداء بتلبية حاجاتهم، ورغباتهم وتوقعاتهم، لأنهم هم السبب في استقرار المنظمة وربحيته، كونهم جوهر ونواة الأعمال في المنظمة وأن نجاحها يعتمد على إدارة العلاقات بينهم بشكل فاعل، كما ظهرت في الآونة الأخيرة أفكار تسويقية معاصرة غيرت من طرق التسويق وإدارته، من هذه المفاهيم مفهوم الجودة التسويقية الذي انبثق من مفهوم إدارة الجودة الشاملة التي تبنت العديد من النماذج المتعلقة بإدارة الجودة الشاملة، وجودة خدمة الزبائن، للتحول من التسويق التقليدي الى التسويق الذي يركز على الجودة التسويقية التي ركزت على المبادئ الأساسية لإدارة الجودة

الشاملة، وذلك لتعزيزها في المنظمات بصورة عامة، والمنظمات الخدمية بصورة خاصة، لإكسابها ميزة تنافسية.

إن إدراك المنظمة والعاملين فيها لأهمية إدارة علاقات الزبائن يساهم في تحقيق الجودة التسويقية، بتقديم خدمة تلبي حاجات ورغبات الزبون من خلال التركيز على الزبائن، وإقامة علاقات طويلة الأمد معهم.

المحور الأول: الإطار المنهجي

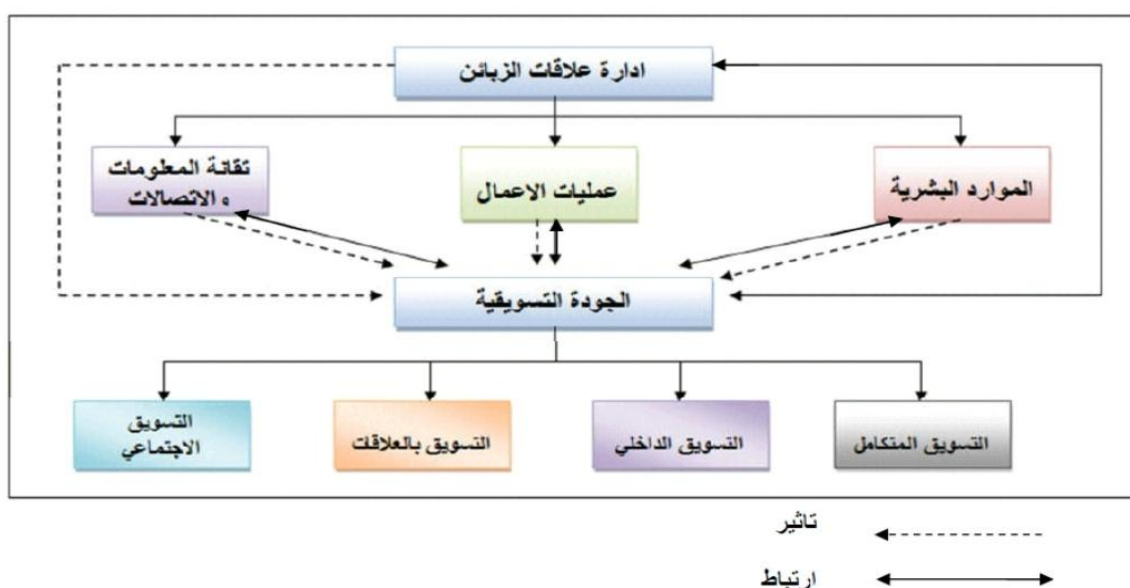
أولاً. مشكلة البحث: تواجه منظمات الأعمال العديد من التحديات لبلوغ أهدافها، مع زيادة المنافسة وازدياد حجم التهديدات وقلة الفرص، إذ تعد هذه المنظمات الزبون المفتاح الرئيسي لنجاحها واستمرارها، إذ يعتبر مفهوم إدارة علاقات الزبائن من المفاهيم المعاصرة، الذي يهدف الى بناء شبكة من العلاقات للحصول على الزبون، وتعظيم تفاعله مع المنظمة، ويتضمن إعطاء الطابع الشخصي والمكانة الكبيرة للزبائن.

كما ظهرت في الآونة الأخيرة أفكار تسويقية معاصرة غيرت من طرق التسويق وإدارته، من هذه المفاهيم، مفهوم الجودة التسويقية الذي انبثق من مفهوم إدارة الجودة الشاملة. حيث ينظر البحث الى إدارة علاقات الزبائن على أنها استراتيجية يمكن الاستفادة منها واستخدامها في تعزيز الجودة التسويقية، وفي ضوء ذلك يمكن صياغة التساؤلات الآتية التي يمكن أن تسهم في توضيح مشكلة البحث:

١. هل هناك تصور واضح لدى المطاعم المبحوثة عن مفهوم إدارة علاقات الزبائن؟
 ٢. هل هناك تصور واضح لدى المطاعم المبحوثة عن الجودة التسويقية؟
 ٣. ما طبيعة علاقتي الأثر والارتباط بين إدارة علاقات الزبائن والجودة التسويقية في المطاعم؟
 ٤. هل هناك اختلاف في إجابات الأفراد المبحوثين حول إدارة علاقات الزبائن والجودة التسويقية؟
- ثانياً. أهمية البحث:** تتجلى أهمية البحث في تناول موضوع له من الأهمية مكانة كبيرة في الدراسات التسويقية والإدارية، خصوصاً وأننا لاحظنا وجود اهتمام لعناصر الجودة التسويقية من خلال تبني بؤار عناصر إدارة علاقات الزبون والتي قد تكون مباشرة او غير مباشرة، او مقاسة او غير مقاسة في خدمات مطاعم الدرجة الاولى، على غرار المطاعم العالمية ولكنها تختلف عن المطاعم المحلية الاخرى.

ثالثاً. أهداف البحث: يسعى البحث الى تحقيق الاهداف الآتية:

١. تسليط الضوء على المفاهيم الخاصة بإدارة علاقات الزبائن، والجودة التسويقية، وبناء إطار معرفي يتعلق بهذه المتغيرات واستكمالاً لهذا الهدف سيقوم الباحثان بربط متغيرات البحث ميدانياً في إطار معالجة منهجية وصفية تحليلية.
٢. صياغة مخطط نظري يصف شكل لعلاقة والتأثير بين متغيرات البحث المستقلة والمعتمدة، ومن ثم التحقق من الجدوى العلمية والعملية للمخطط الفرضي في إطار المطاعم المبحوثة، للوصول الى وضع الاستنتاجات وصياغة المقترحات اللازمة.
- رابعاً. **مخطط البحث:** تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث تصميم مخطط فرضي يشير الى العلاقة المنطقية بين متغيرات البحث، واعتمد هذا المخطط المتغيرات المستقلة والمعتمدة، إذ عد بعد إدارة علاقات الزبائن مستقلاً يؤثر في الجودة التسويقية بكونه بعداً معتمداً. الشكل (١)



الشكل (١): مخطط البحث الفرضي

خامساً. فرضيات البحث: استناداً الى التساؤلات الواردة في مشكلة البحث يمكن عرض الفرضيات الآتية:

١. **الفرضية الرئيسية الأولى:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إدارة علاقات الزبائن والجودة التسويقية وعلى المستوى الكلي، تتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:
 - أ. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الموارد البشرية والجودة التسويقية.
 - ب. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عمليات الأعمال والجودة التسويقية.
 - ج. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تقانة المعلومات والاتصالات والجودة التسويقية.
٢. **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لإدارة علاقات الزبائن والجودة التسويقية وعلى المستوى الكلي، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:
 - أ. لا يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للموارد البشرية في الجودة التسويقية.
 - ب. لا يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لعمليات الأعمال في الجودة التسويقية.
 - ج. لا يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لتقانة المعلومات والاتصالات في الجودة التسويقية.
٣. **الفرضية الرئيسية الثالثة:** لا توجد اختلافات في إجابات المبحوثين حول إدارة علاقات الزبائن والجودة التسويقية.

سادساً. منهج الدراسة: نظراً لطبيعة الدراسة الحالية، التي تستند على تحليل آراء عينة من إدارة المطاعم في اقليم كردستان، سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، لما لهذا المنهج من خصائص تعتمد على التحليل الدقيق لمجموعة من المتغيرات المتعلقة بالظاهرة لهذه الدراسة.

سابعاً. أساليب جمع البيانات: اعتمد على أكثر من أسلوب في جمع البيانات وعلى النحو الآتي:

١. **الجانب النظري:** إمداد هذا الجانب بالاعتماد على المصادر العربية والأجنبية والتي تمثلت بالكتب والدوريات والرسائل والأطاريح، فضلاً عن الاعتماد على الركيزة الأساسية في عصرنا الحالي ألا وهي شبكة الانترنت التي وفرت الكثير من المستجدات العلمية وأسهمت في اغناء الدراسة.
٢. **الجانب العملي:** تم إجراء الدراسة الميدانية وتوزيع الاستبانة، وتحليل كافة البيانات من خلال الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS لمعالجة البيانات والوصول الى نتائج الدراسة.

المحور الثاني: الإطار النظري

أولاً. مفهوم إدارة علاقات الزبائن: ظهرت بدايات هذا المفهوم من مصطلح التسويق بالعلاقات (Marketing by Relation) إذ ركز على أهمية تطوير علاقات جيدة مع الزبائن، بهدف إكمال عقد الصفقات بمختلف أنواعها. وقد ظهر مصطلح إدارة علاقات الزبائن كذلك بهدف إقامة شبكة من العلاقات للحصول على الزبون وتعظيم تفاعله مع المنظمة ويتضمن إعطاء الطابع الشخصي، والمكانة الكبيرة للزبائن في العصر الحالي الذي يسمى عصر الزبون. وقد بدأ مفهوم إدارة علاقات الزبائن بالظهور من خلال تطور التقنيات المختلفة في عملية الاتصال، وتوظيفها في التعامل مع الزبون، فقامت المنظمات بإنشاء مراكز اتصال خاصة مع الزبائن بهدف توفير المعلومات المختلفة والضرورية عنهم. (عبد الرضا والطائي، ٢٠١٣: ٧).

ووفق التوجهات الحديثة للإدارة والتي تميل لاستخدام المختصرات، فإن إدارة علاقات الزبائن Customer Relationships Management يرمز لها اختصاراً بـ CRM (السالم، ٢٠١٠: ٥٨). ولقد وردت تعريف عدة لإدارة علاقات الزبائن على وفق العديد من الباحثين الجدول (١).

الجدول (١): تعريف CRM وفق آراء عدد من الباحثين

المفهوم	الباحث والسنة
عبارة عن العمليات التي تقوم بها المنظمة لإدارة منهجية الزبائن من أجل تعظيم القيمة خلال دورة العلاقة مع الزبون.	(Reimann et al., 2010: 329)
استراتيجية أعمال تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتطوير علاقات طويلة الأمد معهم من خلال استخدام المعلومات التفصيلية عنهم، وكذلك الاهتمام بإدارة مفاصل الاتصال بهم وتوفير سرعة كبيرة للاستجابة لهم.	(السالم، ٢٠١٠: ٦١)
كل النشاطات الموجهة للمعرفة والتفهم الحسن للزبائن والتركيز أيضاً على العلاقة معهم من أجل تصميم العروض الفردية والشخصية لهم، ومن أجل إدارة العلاقة بشكل جيد والتعرف على مختلف اصناف الزبائن.	(عاطف، ٢٠١١: ٨٩)
فلسفة تخص الأعمال تستخدم على نطاق واسع في المنظمات مصممة لغرض تقليل التكاليف وزيادة الربحية من خلال ترسيخ ولاء الزبون.	(الربيعاوي وعباس، ٢٠١٥: ٢٤٩)
هي أحد أهم المصادر الرئيسية للميزة التنافسية في المنظمة، وذهب لأكثر من ذلك ليصفها بأنها الاداة الفاعلة لتدعيم القرارات التي تتخذها المنظمة لصالح الزبائن المتعاملين معها.	(Al-Azam, 2016: 200)
استراتيجية فاعلة تهدف الى التركيز على الزبون وتلبية حاجاته ورغباته واقامة علاقات مستمرة معه وجعله ماليا للمنظمة ما يؤدي الى تحقيق ميزة تنافسية.	الباحثان

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

ثانياً. أهمية إدارة علاقات الزبائن: تؤدي إدارة علاقات الزبائن نشاطات في غاية الأهمية، إذ تزود العاملين بالمعلومات والعمليات المطلوبة، لمعرفة الزبائن وفهم احتياجاته وبناء علاقات فاعلة معه، إذ تساعد منظمات الأعمال على تحقيق ميزة تنافسية في مواجهة المنافسين، فضلاً عن كونها تُعد مصدراً من مصادر الربح.

إذ تبرز أهمية إدارة علاقات الزبائن من خلال ما يراه (الكعبي، ٢٠٠٦: ٨-٩) حيث ذكر:

١. تساعد إدارة علاقات الزبائن المنظمة في دعم أسواقها بالتوجه نحو كسب أفضل الزبائن وإدارة الحملات التسويقية بأهداف موضوعية قابلة للتنفيذ.
 ٢. تساعد المنظمات في تحسين عمليات البيع بالمفرد وإدارة المبيعات من خلال المشاركة بالمعلومات من جميع العاملين.
 ٣. تساعد في بناء علاقات فردية مع الزبون والعاملين، وذلك يساهم في تحسين وتطوير الإحساس بالرضا لدى الزبون، وتسهم أيضاً في تنظيم الأرباح، وتحديد الزبائن ذوي القيمة العالية وتزويدهم بأفضل الخدمات.
 ٤. تزويد العاملين في المنظمات بالمعلومات، وسد حاجة العمليات لمعرفة الزبون، وفهم احتياجاته، وكيفية بناء علاقة قوية بين المنظمة والزبون والشركاء في عملية التوزيع وبشكل فاعل.
- ثالثاً. أهداف إدارة علاقات الزبائن: إن الهدف العام من تطبيق إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن، هو تطوير علاقة أكثر ربحية وطويلة الأمد مع الزبائن، تنتج عنها إدارة فاعلة لقاعدة الزبائن تستطيع تصنيف الزبائن والاحتفاظ بالزبائن الأكثر ربحية وارضاءهم، وتؤدي CRM دوراً كبيراً من خلال الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وأشار (العنزي، ٢٠١٦: ٢٢) الى الاهداف التالية:
١. زيادة حجم قاعدة الزبائن من خلال زيادة قدرة المنظمة على جذب زبائنهم، وتلبية رغباتهم.
 ٢. تقليل تكلفة المبيعات من خلال زيادة معرفة المنظمة بقنوات البيع، والتوزيع الأمر الذي يؤدي الى زيادة فاعلية التسويق.
 ٣. زيادة ربحية المنظمة نتيجة لزيادة حجم مبيعاتها الناتج عن توسيع قاعدتها من الزبائن.
 ٤. زيادة قدرة المنظمة على احتجاز الزبون، والمحافظة على ولائه من خلال زيادة حجم مشترياته من المنظمة.
 ٥. تقييم الزبائن الذين ينتج عنهم زيادة ربحية المنظمة بحيث تزيد من قدرة المنظمة على تحديد الزبائن الأكثر ملائمة للتعامل.

رابعاً. عناصر إدارة علاقات الزبائن: تتضمن إدارة علاقات الزبائن العناصر الآتية:

١. الموارد البشرية: يعد الأفراد من العناصر المهمة في إدارة علاقات الزبون، وهم العاملون في المنظمة ابتداء بالمدراء والعاملين على خدمة الزبون كافة أينما كانوا في التنظيم وسواء كانوا في الواجهات الأمامية أو الخلفية في الوظائف والأعمال المختلفة داخل المنظمة (الكعبي، ٢٠٠٦: ٢٦).

ويرى (Goldenberg, 2002: 13) أن عنصر الأفراد هو الأصعب نظراً لحساسية العاملين تجاه التغيير، إذ إن المستخدمين الذين لم يفهموا بشكل صحيح أسباب التغيير، والذين لم يشتركوا فيه أو يتدربوا عليه سيكونون مقاومين للتغيير، ويظهر هذا بشكل واضح عندما يكون توجه المنظمة نحو إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً، إذ غالباً ما تقتضي التغييرات في الطريقة التي يقوم بها العاملون بوظائفهم يومياً، وعلى خلاف ذلك تصبح توجهات المنظمة نحو استخدام التقنية

صعباً وتفقدتها عندئذ سيطرتها وعلاقاتها مع الزبون. وبما إن الزبون يعد الموجه في إدارة علاقات الزبائن لذلك ينبغي أن تكون احتياجاته ورغباته أساس عمل أفراد المنظمة الذين يُعدون من أهم عناصر إدارة علاقات الزبائن (Lin, 2007: 45).

٢. **عمليات الأعمال:** العملية هي الوسيلة التي تنجز بها الأعمال من قبل المنظمة (التميمي، ٢٠١٠: ٤٤)، وتشكل العملية العنصر الثاني في إدارة علاقات الزبائن وينبغي أن تقوم المنظمة بتحليل عمليات أعمالها؛ لتقرير ما هو العمل الذي بحاجة إلى إعادة هندسة (Reengineering)؟ وما هي الوسيلة المثلى لعمل ذلك؟ ويتضمن تطبيق إدارة علاقات الزبائن تحقيق توافق وتكامل فيما بين العمليات الجارية في المنظمة، وبالأخص المجالات الثلاثة التي تركز عليها إدارة علاقات الزبائن بشكل رئيسي وهي التسويق، المبيعات، وخدمة الزبائن بما يحقق مستوى عالي من التنسيق المشترك في تنفيذ النشاطات الموكلة بكل منها.

٣. **تقنيات الاتصالات والمعلومات:** ويقصد بها تلك الوسائل التي تسهل تنفيذ إدارة علاقات الزبائن، لذلك أصبح التعرف على هذه الوسائل أمراً مهماً والدور الذي تلعبه هذه الوسائل نحو تطبيق إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن (ياسين، ٢٠١٠: ٤٧)، وهو العنصر الثالث الذي يعد وجوده جوهرياً وبمثابة حجر زاوية يرتبط بشكل كبير في زيادة وتحسين أداء تنفيذ أنشطة إدارة علاقات الزبائن إنها تقنيات المعلومات والاتصالات، التي تمثل في هذا السياق كل تقنيات المعلومات والاتصالات التي يتم استخدامها لتنفيذ مهمة محددة، وهي مساندة وداعمة لأنشطة وبرامج تطوير وإدامة العلاقة بين المنظمة وزبائنهم (Reinartz, et al., 2004: 296)، إن السبب وراء استخدام العديد من المنظمات العامة والخاصة في مختلف القطاعات الإنتاجية (مادية، خدمية) أنواع مختلفة من التقانات هو أن تقانة المعلومات أصبحت الوسيلة الرئيسة لنشاطات الأعمال في العالم اليوم، كما تُعد تقانة المعلومات محفزاً للتغييرات الأساسية في البنية والعمليات وإدارة المنظمات بسبب القدرات التي تدعم أهداف الأعمال المتمثلة بتحسين الإنتاجية وتخفيض التكلفة وتحسين صنع القرار وتعزيز العلاقة بالزبون وتطوير تطبيقات إستراتيجية جديدة، كما تساهم تقانة المعلومات في إدارة المعلومات والمعرفة، وتحتاج المنظمات إلى إيجاد بنية تحتية لتقانة المعلومات والاتصالات، واستخدام مناهج فاعلة لخرن كميات كبيرة من المعلومات والمعرفة، والدخول إليها وتوجيهها واستخدامها بشكل مناسب، كما تسهل عمليات الإبداع والابتكار العديد من نشاطات إدارة التغيير كال تدريب وغيرها (Turban, et al., 1999: 5)، ويتم توظيف تقنيات المعلومات والاتصالات في ثلاث مهام أساسية:

أ. أتمتة العمليات.

ب. توفير المعرفة اللازمة.

ج. التواصل والتفاعل مع الزبائن.

خامساً. مفهوم إدارة الجودة التسويقية: وردت عدة تعاريف لإدارة الجودة التسويقية الجدول (٢).

الجدول (٢): مفهوم إدارة الجودة التسويقية وفق آراء عدد من الباحثين

الباحث والسنة	المفهوم
(Kotler, 2009: 55)	هي رؤية التسويق المتكاملة، التي تسعى إلى تأسيس علاقات طويلة الأمد بالزبائن عن طريق خلق قيمة مضافة لإرضاء حاجات الزبائن في المرة الأولى وكل مرة.

الباحث والسنة	المفهوم
(العديني، ٢٠٠٩: ٢٥)	هي إنشاء وتصميم وتطبيق البرنامج التسويقي الذي يعتمد على الاتساع والترابط بين المنظمة والزبائن.
(Nwokah, 2005: 25)	هي فلسفة تسويقية تسعى بشكل متواصل للإيفاء بمتطلبات الزبائن المتفق عليها، عبر إطلاق العنان لإمكانيات العاملين وتتضمن إدارة الهياكل التشغيلية، كما تعتمد في الغالب على الربط بين الزبون والمنظمة، التي تعزز بمهارات العلاقات بين المنظمة والزبائن، والمهارات الاجتماعية.
الباحثان	فلسفة تسويقية حديثة تسعى الى تحقيق جودة عالية من الأنشطة والخدمات المقدمة من قبل المنظمات، لتأسيس علاقات طويلة بالزبائن، وخلق قيمة مضافة لإرضاء حاجات ورغبات الزبائن بشكل مستمر.

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

سادساً. خصائص إدارة الجودة التسويقية: لإدارة الجودة التسويقية مجموعة خصائص وهي (Burdette, 2007: 31):

١. تطبيق إدارة الجودة التسويقية في جميع المنظمات سواء كانت صناعية أم خدمية، وتعود أهمية تطبيق إدارة الجودة التسويقية في المنظمات الخدمية، نتيجة للدور الكبير الذي يؤديه مستوى الخدمة المقدمة للزبائن وتحقيق رضاهم.

٢. إن إدارة الجودة التسويقية تجعل الجودة التسويقية من المسؤوليات الأساسية لكل فرد في المنظمة.

٣. تضمن إدارة الجودة التسويقية عدم حدوث أخطاء في تقديم الخدمة أو التقليل منها قدر المستطاع.

سابعاً. مبادئ إدارة الجودة التسويقية: إن المبادئ الأساسية لإدارة الجودة التسويقية متبناة من المبادئ الأساسية لإدارة الجودة الشاملة التي تتمثل بالآتي: (N. Gladon Nwokah, Aloychin, EDU. Ezirim, 2010: 97)

١. **التحسين المستمر:** تتطلب إدارة الجودة التسويقية عمليات تحسين مستمرة للمنتجات المنتجة، والأداء وبدون توقف، ويجب أن يكون الكمال هو الهدف النهائي المطلوب سهل الوصول اليه، وقد استخدم اليابانيون كلمة Kaizen لوصف عملية التحسين التدريجي المستمر.

٢. **اتخاذ القرارات بناءً على المعلومات:** تحسين تلك الأنظمة المعلوماتية من أهم متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية؛ لأن توافر أنظمة المعلومات اللازمة يؤدي إلى ارتفاع مستوى التأكد عند اتخاذ القرار ويؤثر تأثيراً إيجابياً على عامل التكلفة والوقت والكفاءة والفاعلية، الذي ينعكس على نوعية السلع والخدمات المقدمة.

٣. **دعم الإدارة العليا:** يتوقف نجاح إدارة الجودة التسويقية هنا على مدى تطبيق منهجيتها، وعلى مدى قناعة وإيمان الإدارة العليا في المنظمة بفوائدها، وضرورتها من أجل تحقيق ذلك التحسين المستمر في جودة السلع، والخدمات لإيجاد مركز تنافسي جيد للمنظمة في السوق.

٤. **التركيز على الزبون:** يعتبر التركيز على الزبون أحد الركائز المهمة التي يستند عليها تطبيق إدارة الجودة التسويقية، وعلى هذا الأساس فإن إدارة الجودة التسويقية هي أبعد من مواصفات أنظمة

إدارة الجودة ISO 9000، ولكن كلاهما ليسا بديلين مختلفين لفلسفة واحدة، وفي الوقت نفسه لا يوجد تعارض بينهم.

٥. **تمكين العاملين:** إدارة الجودة التسويقية تتضمن إعادة توجيه الممارسات التقليدية للإدارة (رقابة صارمة والسيطرة على العاملين) الى تمكين وتقويض ومشاركة العاملين في اتخاذ القرارات، وهذا ما يزيد عمليات المشاركة في توليد الأفكار وحل المشاكل (Ahiauzu V. A. L., 2008: 96).
تاسعاً. **عناصر إدارة الجودة التسويقية:** تتضمن إدارة الجودة التسويقية العناصر الآتية (أبو رحمة، ٢٠١٠: ١٧):

١. **التسويق المتكامل:** ويقصد به هنا أن تعمل كل من تلك الدوائر بالمنظمة معا من أجل خدمة اهتمامات الزبون، أي أنه يتم استخدام كل مكونات المزيج التسويقي الأربعة بشكل متكامل ومتناسق (Kotler، 2009).

٢. **التسويق الداخلي:** يتمثل في مجهودات وأنشطة المنظمة بهدف تطوير الزبائن الداخليين وتحقيق رضاهم الوظيفي، كما أنه يعمل على تطوير معرفة الزبائن الداخليين، وإنشاء قناة اتصال فعالة فيما بينهم؛ لجعل كل وحدة تنظيمية داخل المنظمة قادرة على تسويق قدراتها وإمكانياتها للوحدات الأخرى داخل نفس المنظمة (الطويل، ٢٠١٠: ٣١٧).

٣. **التسويق بالعلاقة:** عبارة عن أسلوب المسوقين الذي يهدف لبناء علاقات قوية مع العاملين والزبون وأصحاب المصلحة، وتعزيز إدراك الإدارة نحو فهم اتجاهات ومواقف الزبون، والتركيز على مراجعة الحقائق المالية، ونمو المبيعات، والتوجه نحو السوق، وسبب انخفاض الاستقلال الذاتي وعدم كفاءة تدريب العاملين (Erik, 2015: 333).

٤. **التسويق الاجتماعي:** عملية تطبيق مبادئ وتقنيات التسويق لخلق تواصل، وتسليم قيمة، من أجل التأثير في سلوكيات الزبائن المستهدفين، التي تنفع المجتمع (Cheng, et al., 2011: 1-28)

المحور الثالث: الإطار التطبيقي

أولاً. وصف وتشخيص متغيرات البحث:

١. وصف وتشخيص متغير إدارة علاقات الزبائن:

أ. **الموارد البشرية:** يتضح من خلال الجدول (٣) أن إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا المتغير من خلال مؤشرات (X1-X8) تميل باتجاه الاتفاق ونسبة (٧٦%) من الإجابات، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (٨%) ونسبة المحايد (١٦%) الذي جاء كلهً بوسط حسابي قدره (٤,١٣٨) وبانحراف معياري قدره (١,٠٦)، وبلغ معامل الاختلاف (٢٥,٧١)، وكانت نسبة الاستجابة قد بلغت (٨٢,٧٧) وهي تؤثر ارتفاع مستوى الحالة المدركة للمبحوثين تجاه هذا المتغير، ومن أهم المؤشرات التي ساهمت في إغناء نسبة الاتفاق هو المؤشر (X4) الذي ينص على (تلجأ إدارة المطعم الى تحفيز العاملين لتحفيز أدائهم)، إذ حصل على نسبة اتفاق (٨٩,٨%) وبوسط حسابي قدره (٤,٤٩) وبانحراف معياري قدره (٠,٩٢).

الجدول (٣): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للموارد البشرية

اسم المتغير	رمز المتغير	بدائل الاستجابة												الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة	معامل الاختلاف
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة						
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد					
الموارد البشرية	X1	21.99%	84.31%	0.926	4.215	2%	1	0%	0	24%	16	23%	15	51%	33	
	X2	28.29%	82.77%	1.170	4.138	6%	4	6%	4	6%	4	31%	20	51%	33	
	X3	26.97%	85.23%	1.149	4.261	4%	3	4%	3	14%	9	14%	9	64%	41	
	X4	20.49%	89.85%	0.920	4.492	3%	2	2%	1	6%	4	22%	14	67%	44	
	X5	24.29%	84.92%	1.031	4.246	3%	2	5%	3	11%	7	27%	18	54%	35	
	X6	28.17%	77.23%	1.087	3.861	2%	1	14%	9	24%	16	22%	14	38%	25	
	X7	27.99%	78.77%	1.102	3.938	5%	3	5%	3	22%	14	30%	20	38%	25	
	X8	28.43%	79.08%	1.124	3.953	2%	1	10%	7	23%	15	20%	13	45%	29	
	المؤشر الكلي	25.71%	82.77%	1.064	4.138	3%	2	5%	4	16%	11	25%	15	51%	33	

ب. **عمليات الأعمال:** يتضح من خلال الجدول (٤) أن إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا المتغير من خلال مؤشرات (X9-X16) تميل باتجاه الاتفاق ونسبة (٥٧%) من تلك الإجابات، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (١٦%) ونسبة المحايد (٢٧%) الذي جاء كلهً بوسط حسابي قدره (٣,٦٩٠) وبانحراف معياري قدره (١,١٩٩)، وبلغ معامل الاختلاف (٣٢,٥١)، وكانت نسبة الاستجابة قد بلغت (٧٣,٨١) وهي تؤثر ارتفاع مستوى الحالة المدركة للمبحوثين تجاه هذا المتغير، ومن أهم المؤشرات التي ساهمت في إغناء نسبة الاتفاق هو المؤشر (X10) الذي ينص على (تتأكد إدارة المطعم من فاعلية الإجراءات من خلال تحليل رضا الزبائن عنها)، إذ حصل على نسبة اتفاق (٧٩,٣٨%) وبوسط حسابي قدره (٣,٩٦٩) وبانحراف معياري قدره (١,١٠٣).

الجدول (٤): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لعمليات الأعمال

اسم المتغير	رمز المتغير	بدائل الاستجابة												الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة	معامل الاختلاف
		أفق بشدة		أفق		محايد		أفق		أفق بشدة						
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%					
عمليات الأعمال	X9	27	41%	14	22%	16	25%	4	6%	4	6%	3.861	1.210	77.23%	31.34%	
	X10	29	44%	13	20%	16	25%	6	9%	1	2%	3.969	1.103	79.38%	27.80%	
	X11	23	36%	15	23%	21	32%	4	6%	2	3%	3.815	1.088	76.31%	28.52%	
	X12	21	32%	20	31%	18	28%	2	3%	4	6%	3.800	1.120	76.00%	29.50%	
	X13	26	40%	20	31%	12	18%	4	6%	3	5%	3.800	1.175	76.00%	30.93%	
	X14	20	31%	12	18%	15	23%	14	22%	4	6%	3.461	1.299	69.23%	37.55%	
	X15	18	28%	9	14%	20	31%	12	18%	6	9%	3.323	1.312	66.46%	39.49%	
	X16	19	29%	13	20%	21	32%	5	8%	7	11%	3.492	1.288	69.85%	36.89%	
	المؤشر الكلي	23	35%	15	22%	17	27%	6	10%	4	6%	3.690	1.199	73.81%	32.51%	

ج. تقانة المعلومات والاتصالات: يتضح من خلال الجدول (٥) أن إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا المتغير من خلال مؤشرات (X17-X26) تميل باتجاه الاتفاق ونسبة (٥٣%) من تلك الإجابات، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (٢٦%) ونسبة المحايد (٢١%) الذي جاء كله بوسط حسابي قدره (٣,٣٦٩) وبانحراف معياري قدره (١,٣١١)، وبلغ معامل الاختلاف (٣٨,٩٢)، وكانت نسبة الاستجابة قد بلغت (٦٧,٣)، ومن أهم المؤشرات التي ساهمت في إغناء نسبة الاتفاق هو المؤشر (X18) الذي ينص على (تستخدم إدارة المطعم التقنيات الحديثة في إدارة علاقات الزبائن للتواصل معهم)، إذ حصل على نسبة اتفاق (٧٦%) وبوسط حسابي قدره (٣,٨٠٠) وبانحراف معياري قدره (١,١٦١).

الجدول (٥): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لتقانة المعلومات والاتصالات

اسم المتغير	رمز المتغير	بدائل الاستجابة												الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة	معامل الاختلاف
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة							
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%						
ثقافة المعلومات والاتصالات	X17	15	23%	25	38%	14	22%	14	21%	4	6%	7	11%	3.5692	1.22435	71.38%	34.30%
	X18	23	35%	18	28%	15	23%	6	9%	3	5%	3	5%	3.8000	1.16190	76.00%	30.58%
	X19	16	25%	23	35%	15	23%	6	9%	5	8%	5	8%	3.6000	1.18322	72.00%	32.87%
	X20	11	18%	14	21%	14	21%	14	21%	12	19%	12	19%	2.9692	1.36896	59.38%	46.10%
	X21	14	21%	9	12%	14	21%	14	21%	15	25%	15	25%	2.8769	1.46317	57.54%	50.86%
	X22	15	23%	20	31%	10	15%	7	11%	13	20%	13	20%	3.2615	1.44997	65.23%	44.46%
	X23	12	19%	17	26%	17	26%	8	12%	11	17%	11	17%	3.1692	1.34128	63.38%	42.32%
	X24	17	26%	24	37%	10	15%	8	12%	6	10%	6	10%	3.5846	1.26110	71.69%	35.18%
	X25	21	32%	18	27%	13	20%	7	11%	6	10%	6	10%	3.6308	1.29385	72.62%	35.64%
	X26	11	17%	21	32%	18	28%	4	6%	11	17%	11	17%	3.2308	1.36667	64.62%	42.30%
	المؤشر الكلي	16	24%	18	29%	14	21%	8	12%	9	14%	9	14%	3.3692	1.31145	67.38%	38.92%

٢. وصف متغيرات الجودة التسويقية وتشخيصها:

أ. التسويق المتكامل: يتضح من خلال الجدول (٦) أن إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا المتغير من خلال مؤشرات (X27-X33) تميل باتجاه الاتفاق ونسبة (٥٢%) من الإجابات، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (١٨%) ونسبة المحايد (٣٠%) الذي جاء كله بوسط حسابي قدره (٣,٥٥٨) وبانحراف معياري قدره (١,٢٠٢)، وبلغ معامل الاختلاف (٣٣,٨١)، وكانت نسبة الاستجابة قد بلغت (٧١,١٦)، ومن أهم المؤشرات التي ساهمت في إغناء نسبة الاتفاق هو المؤشر (X29) الذي ينص على: (تعتمد إدارة المطعم على وسائل الاتصال الحديثة في ترويج وعرض الخدمات)، إذ حصل على نسبة اتفاق (٧٣,٨٥%) وبوسط حسابي قدره (٣,٦٩٢) وبانحراف معياري قدره (١,١٩٧).

الجدول (٦): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للتسويق المتكامل

اسم المتغير	رمز المتغير	بدائل الاستجابة												الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة	معامل الاختلاف
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة							
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد						
التسويق المتكامل	X27	35.64%	72.62%	1.293	3.630	8%	5	11%	7	29%	19	15%	10	37%	24		
	X28	30.59%	72.00%	1.101	3.600	5%	3	9%	6	32%	21	29%	19	25%	16		
	X29	32.44%	73.85%	1.197	3.692	5%	3	11%	7	31%	20	18%	12	35%	23		
	X30	33.21%	71.38%	1.185	3.569	3%	2	17%	11	31%	20	18%	12	31%	20		
	X31	34.62%	75.08%	1.299	3.753	8%	5	9%	6	25%	16	17%	11	41%	27		
	X32	38.24%	65.85%	1.251	3.292	12%	8	12%	8	28%	18	29%	19	19%	12		
	X33	32.16%	67.38%	1.083	3.369	8%	5	9%	6	35%	23	34%	22	14%	9		
	المؤشر الكلي	33.81%	71.16%	1.202	3.558	7%	4	11%	7	30%	20	23%	15	29%	19		

ب. التسويق الداخلي: يتضح من خلال الجدول (٧) أن إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا المتغير من خلال مؤشرات (X34-X41) تميل باتجاه الاتفاق ونسبة (٥٧%) من الإجابات، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (٢٠%) ونسبة المحايد (٢٣%) والذي جاء كله بوسط حسابي قدره (٣,٥٨٩) وبانحراف معياري قدره (١,٢٤٨)، وبلغ معامل الاختلاف (٣٤,٦٩%)، وكانت نسبة الاستجابة قد بلغت (٧١,٩٦%)، ومن أهم المؤشرات التي ساهمت في إغناء نسبة الاتفاق هو المؤشر (X35) الذي ينص على (يلتزم العاملون في المطعم بالأوقات المحددة لتقديم الخدمات للزبون)، إذ حصل على نسبة اتفاق (٧٥,٠٨%) وبوسط حسابي قدره (٣,٧٥٣) وبانحراف معياري قدره (١,٢٨٧).

الجدول (٧): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للتسويق الداخلي

اسم المتغير	رمز المتغير	بدائل الاستجابة												الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة	معامل الاختلاف
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة							
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد						
لتسويق الداخلي	X34	19	29%	18	28%	15	23%	11	17%	2	3%	3.6308	1.16685	72.62%	32.14%		
	X35	24	37%	18	28%	12	18%	5	8%	6	9%	3.7538	1.28733	75.08%	34.29%		
	X36	22	34%	16	24%	13	20%	9	14%	5	8%	3.6308	1.29385	72.62%	35.64%		
	X37	25	38%	15	23%	13	20%	7	11%	5	8%	3.7385	1.29031	74.77%	34.51%		
	X38	17	26%	19	29%	18	28%	6	9%	5	8%	3.5231	1.23880	70.46%	35.16%		
	X39	14	21%	20	31%	18	28%	8	12%	5	8%	3.4615	1.18687	69.23%	34.29%		
	X40	15	23%	20	31%	15	23%	9	14%	6	9%	3.4462	1.25038	68.92%	36.28%		
	X41	19	29%	20	31%	13	20%	7	11%	6	9%	3.6000	1.27230	72.00%	35.34%		
	المؤشر الكلي	19	29%	18	28%	15	23%	8	12%	5	8%	3.5981	1.24834	71.96%	34.69%		

ج. التسويق بالعلاقات: يتضح من خلال الجدول (٨) أن إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا المتغير من خلال مؤشرات (X42-X48) تميل باتجاه الاتفاق ونسبة (٥٤%) من الإجابات، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (٢١%) ونسبة المحايد (٢٥%) الذي جاء كله بوسط حسابي قدره

(٣,٥٢٥) وبانحراف معياري قدره (١,٢٦٢)، وبلغ معامل الاختلاف (٣٥,٨١%)، وكانت نسبة الاستجابة قد بلغت (٧٠,٥١%)، ومن أهم المؤشرات التي ساهمت في إغناء نسبة الاتفاق هو المؤشر (X43) الذي ينص على (تهدف إدارة المطعم الى جذب زبائن جدد مع الاحتفاظ بالزبائن الحاليين)، إذ حصل على نسبة اتفاق (٧٣,٥٤%) وبوسط حسابي قدره (٣,٦٧٦) وبانحراف معياري قدره (١,٢٠٠).

الجدول (٨): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للتسويق بالعلاقات

اسم المتغير	رمز المتغير	بدائل الاستجابة												الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نسبة الاستجابة	معامل الاختلاف
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة							
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد						
التسويق بالعلاقات	X42	16	25%	14	21%	17	26%	11	17%	7	11%	3.3231	1.31229	66.46%	39.49%		
	X43	20	31%	20	31%	12	18%	10	15%	3	5%	3.6769	1.20036	73.54%	32.65%		
	X44	14	21%	19	29%	18	28%	9	14%	5	8%	3.4308	1.19856	68.62%	34.94%		
	X45	23	36%	13	20%	14	21%	12	18%	3	5%	3.6308	1.26946	72.62%	34.96%		
	X46	21	32%	13	20%	16	25%	7	11%	8	12%	3.4923	1.37071	69.85%	39.25%		
	X47	19	29%	16	24%	18	28%	5	8%	7	11%	3.5385	1.28789	70.77%	36.40%		
	X48	17	26%	20	31%	17	26%	6	9%	5	8%	3.5846	1.19755	71.69%	33.41%		
	المؤشر الكلي	19	29%	16	25%	16	25%	9	13%	5	8%	3.5253	1.26240	70.51%	35.81%		

د. التسويق الاجتماعي: يتضح من خلال الجدول (٩) أن إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا المتغير من خلال مؤشرات (X55-X49) تميل باتجاه الاتفاق ونسبة (٦٠%) من الإجابات، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (٢١%) ونسبة المحايد (١٩%) الذي جاء كله بوسط حسابي قدره (٣,٥٨٠) وبانحراف معياري قدره (١,٢٦٣)، وبلغ معامل الاختلاف (٣٥,٢٨%)، وكانت نسبة الاستجابة قد بلغت (٧١,٦٠%)، ومن أهم المؤشرات التي ساهمت في إغناء نسبة الاتفاق هو المؤشر (X52) الذي ينص على (تولي إدارة المطعم اهتماما كبيرا بالشكاوى والمقترحات المقدمة من الزبائن)، إذ حصل على نسبة اتفاق (٧٥,٠٨%) وبوسط حسابي قدره (٣,٧٥٣) وبانحراف معياري قدره (١,٢٣٧).

الجدول (٩): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للتسويق الاجتماعي

الاسم المتغير	رمز المتغير	بدائل الاستجابة												الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة	معامل الاختلاف
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة						
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%					
التسويق الاجتماعي	X49	16	25%	22	34%	14	21%	8	12%	5	8%	3.5538	1.21232	71.08%	34.11%	
	X50	20	31%	19	29%	9	14%	13	20%	4	6%	3.5846	1.28565	71.69%	35.87%	
	X51	14	21%	23	36%	14	21%	8	12%	6	10%	3.4769	1.22612	69.54%	35.26%	
	X52	22	34%	21	32%	11	17%	6	9%	5	8%	3.7538	1.23783	75.08%	32.97%	
	X53	18	28%	22	34%	14	21%	5	8%	6	9%	3.6308	1.23199	72.62%	33.93%	
	X54	18	28%	16	25%	12	18%	7	11%	12	18%	3.3231	1.45889	66.46%	43.90%	
	X55	20	31%	22	34%	14	21%	4	6%	5	8%	3.7385	1.18950	74.77%	31.82%	
	المؤشر الكلي	18	28%	21	32%	13	19%	7	11%	6	10%	3.5802	1.26318	71.60%	35.28%	

ومن خلال ما تقدم يمكننا الوصول إلى نتيجة مفادها رفض فرضية الدراسة الرئيسة الثالثة التي مفادها "لا توجد اختلافات في إجابات المبحوثين حول إدارة علاقات الزبائن والجودة التسويقية" وقبول بديلتها؛ لأن الاجابات تباينت فلكل إدارة مطعم أفكار وأساليب مختلفة عن غيرها.

ثانياً. علاقات الارتباط والتأثير:

١. اختبار الفرضية الرئيسة الأولى التي نصت على: (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إدارة علاقات الزبائن والجودة التسويقية)، إذ يتضح من الجدول (١٠) الآتي:

تسعى هذه الفقرة إلى اختبار العلاقات بين بعدي الدراسة المتمثلة بالبعد المستقل إدارة علاقات الزبائن، والبعد المعتمد الجودة التسويقية في المطاعم المبحوثة، للتعرف على مدى قبول أو رفض الفرضية، وقد تم استخدام معامل ارتباط (Person) لتحقيق الهدف المذكور.

ويلاحظ من الجدول (١٠) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة عند مستوى معنوية (٠,٠٥) بين البعدين في المطاعم المبحوثة، وبلغت قيمة هذه العلاقة (٠,٣٧٤)، وهي قيمة جيدة تؤثر ارتباط إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الجودة التسويقية، وهذا ما يثبت نفي الفرضية الرئيسة الأولى للدراسة وقبول بديلتها.

الجدول (١٠): معامل الارتباط بين إدارة علاقات الزبائن والجودة التسويقية

الجودة التسويقية			المتغير المعتمد
معامل الارتباط	t المحسوبة	t الجدولية	المتغير المستقل
0.374*	3.200	1.999	إدارة علاقات الزبائن

N=65

p≤0.05

ويلاحظ من الجدول (١٠) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة عند مستوى معنوية (٠,٠٥) بين متغيرات البعد المستقل والبعد المعتمد في المطاعم المبحوثة. فعند النظر إلى معاملات الارتباط الخاصة بكل متغير من متغيرات إدارة علاقات الزبائن نلاحظ أنها ترتبط معنوياً وإيجابياً بالجودة التسويقية وكما يأتي:

أ. **الفرضية الفرعية الأولى:** بلغت قيمة معامل الارتباط بين الموارد البشرية والجودة التسويقية (٠,٣٠٨) وهي قيمة تعكس وجود ارتباط معنوي موجب بين متغير الموارد البشرية وبعد الجودة التسويقية، وتدل هذه النتيجة على أنه كلما كان هناك تفاعل بين أفراد المطعم والزبائن بشكل مباشر وتوقع حاجات الزبائن وتفضيلاتهم خاصة الذين لهم تماس مباشر مع الزبائن ويجب أن يتمتعوا بقابليات تفاعلية واتصالية تمكنهم من تحقيق الاتصال الإيجابي مع الزبائن كلما أدى ذلك إلى تعزيز الجودة التسويقية، الأمر الذي يقودنا إلى رفض الفرضية الفرعية الأولى التي نصها "لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الموارد البشرية والجودة التسويقية"، وقبول بديلتها.

ب. **الفرضية الفرعية الثانية:** بلغت قيمة معامل الارتباط بين عمليات الأعمال والجودة التسويقية (٠,٣٧٠) وهي قيمة تعكس ارتباطاً موجباً ومعنوياً بين متغيرات عمليات الأعمال، وبعد الجودة التسويقية، وتشير هذه النتيجة إلى أن هناك توافقاً وتكاملاً فيما بين العمليات في المطعم وخاصة المجالات الثلاثة التي تركز عليها إدارة علاقات الزبائن وهي المبيعات والتسويق وخدمة الزبائن، وهناك تنسيق مشترك في تنفيذ النشاطات المناطة لكل منها مما أدى ذلك إلى تعزيز الجودة التسويقية، الأمر الذي يقودنا إلى رفض الفرضية الفرعية الثانية التي نصها "لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين عمليات الأعمال والجودة التسويقية"، وقبول بديلتها.

ج. الفرضية الفرعية الثالثة: بلغت قيمة معامل الارتباط بين تقانة المعلومات والاتصالات (٠,٤٤٥) وهي أعلى قيمة سجلتها عناصر إدارة علاقات الزبائن مع الجودة التسويقية، لتؤشر لنا وجود ارتباط معنوي بين متغير تقانة المعلومات والاتصالات وبعد الجودة التسويقية، وتشير هذه النتيجة الى انه كلما استخدمت إدارة علاقات الزبائن تقانة المعلومات والاتصالات والتي بعد وجودها جوهرًا أساسيًا لها ويرتبط في رفع وتحسين اداء تنفيذ انشطتها وكلما كان هناك موافقة بين تقانة المعلومات والاتصالات والانشطة كلما أدى ذلك الى تعزيز الجودة التسويقية، الأمر الذي يقودنا إلى رفض الفرضية الفرعية الثالثة التي نصها "لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين تقانة المعلومات والاتصالات والجودة التسويقية"، وقبول بديلتها.

الجدول (١١): علاقات الارتباط بين عناصر إدارة علاقات الزبائن والجودة التسويقية

أبعاد المتغير المستقل	المتغير المعتمد		الجودة التسويقية	
	معامل الارتباط		t المحسوبة	t الجدولية
الموارد البشرية	0.308*		20.59	1.999
عمليات الاعمال	0.370*		3.161	
تقانة المعلومات والاتصالات	0.445*		3.944	

** عند مستوى معنوية ٠,١٠ n=65 * عند مستوى معنوية ٠,٠٥

ثانياً. الفرضية الرئيسية الثانية والتي نصت على (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لإدارة علاقات الزبائن والجودة التسويقية)، إذ تم اختبار هذه الفرضية باستعمال نموذج الانحدار الخطي البسيط، وعلى النحو الآتي:

يوضح الجدول (١٢) نتائج تحليل تأثير المتغير المستقل لإدارة علاقات الزبائن في المتغير المعتمد الجودة التسويقية، وكما نلاحظ إن إدارة علاقات الزبائن مارست تأثيراً معنوياً في تعزيز الجودة التسويقية، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة (٤,٩٦٩) وهي أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) وتحت درجة حرية (١,٦٣)، وفُسّر معامل التحديد (R^2) ما نسبته (١٣,٩%) من مقدار الاختلافات الحاصلة في الجودة التسويقية، كما إن قيمة (β) قد بلغت (٠,٢٤٥) وهي تشير إلى أن التغير الذي يحصل في إدارة علاقات الزبائن بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير في تعزيز الجودة التسويقية بمقدار (٠,٢٤٥)، وبالنسبة لاختبار (t) بين المتغيرين فقد تبين أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (٢,٤٠٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وهذا يؤشر الى أن المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن مهمة في تعزيز الجودة التسويقية، وبالتالي فإن تأثيرها معنوي. وبما أن قيمة (Sig) بلغت (0.000) وأن قيمة (F) المحسوبة هي أكبر من قيمتها الجدولية، ومتابعة معاملات B، فهذا يشير إلى رفض الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها "لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لإدارة علاقات الزبائن في الجودة التسويقية" وقبول بديلتها.

الجدول (١٢): نتائج تأثير إدارة علاقات الزبائن في الجودة التسويقية

إدارة علاقات الزبائن						المتغير المستقل	
F		R^2	T		B		المتغير المعتمد
المحسوبة	الجدولية		المحسوبة	الجدولية	β_1	β_0	
٤,٩٦٩	٣,٩٩٦	٠,١٣٩	٢,٤٠٣	١,٩٩٩	٠,٢٤٥	٨٥,٠٨٣	إدارة علاقات الزبائن

N = 65

P <= 0.05

df = (1,63)

وبهدف توضيح علاقات التأثير لمتغيرات إدارة علاقات الزبائن في الجودة التسويقية وفي ضوء الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية، فإن الجدول (٢٩) يوضح نتائج تأثير إدارة علاقات الزبائن بدلالة متغيراتها في الجودة التسويقية وكما يأتي:

١. **الفرضية الفرعية الأولى** يتبين من الجدول (١٣) وجود تأثير ذي دلالة معنوية لمتغير الموارد البشرية في الجودة التسويقية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (٤,٧٤٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٣,٩٩٦) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجتي حرية (١, ٦٣)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (٠,٠٩٤)، وهذا يعني أن الموارد البشرية قد أسهمت وفسرت (٠,٩٤%) من الاختلافات الحاصلة في الجودة التسويقية ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها خارج نطاق الدراسة أصلاً، ومن خلال متابعة معاملات (β) واختبار (T) تبين أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (٢,٨٦٢) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١,٩٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجتي حرية (١, ٦٣)، كل هذه المؤشرات الإحصائية، تؤثر لنا رفض الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص "لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للموارد البشرية في الجودة التسويقية" وقبول بديلتها.

٢. **الفرضية الفرعية الثانية** يتبين من الجدول (١٣) وجود تأثير ذي دلالة معنوية لمتغير عمليات الأعمال في الجودة التسويقية، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (٩,٩٨١) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٣,٩٩٦) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجتي حرية (١, ٦٣)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (٠,١٣٧)، وهذا يعني أن عمليات الأعمال قد أسهمت وفسرت (١٣,٧%) من الاختلافات الحاصلة في الجودة التسويقية ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها خارج نطاق الدراسة أصلاً، ومن خلال متابعة معاملات (β) واختبار (T) تبين أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (٣,١٥٩) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١,٩٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجتي حرية (١, ٦٣)، كل هذه المؤشرات الإحصائية تؤثر لنا رفض الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص "لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لعمليات الأعمال في الجودة التسويقية" وقبول بديلتها.

٣. **الفرضية الفرعية الثالثة** يتبين من الجدول (١٣) وجود تأثير ذي دلالة معنوية لمتغير تقانة المعلومات والاتصالات في الجودة التسويقية، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (١٥,٥٤٨) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٣,٩٩٦) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجتي حرية (١, ٦٣)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (٠,١٩٨)، وهذا يعني أن تقانة المعلومات والاتصالات قد أسهمت وفسرت (١٩,٨%) من الاختلافات الحاصلة في الجودة التسويقية ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها خارج نطاق الدراسة أصلاً، ومن خلال متابعة معاملات (β) واختبار (T) تبين أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (٣,٩٤٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١,٩٩٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجتي حرية (١, ٦٣)، كل هذه المؤشرات الإحصائية تؤثر لنا رفض الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص "لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتقانة المعلومات والاتصالات في الجودة التسويقية" وقبول بديلتها.

الجدول (١٣): تأثير متغيرات إدارة علاقات الزبائن في الجودة التسويقية

الجودة التسويقية						المتغير المستقل	
F		R ²	T		B		المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة		الجدولية	المحسوبة	β_1	β_0	
٣,٩٩٦	٤,٧٤٣	٠,٠٩٤	١,٩٩٩	٢,٨٦٢	٠,٢١٠	٥٧,٣٦٢	المتغيرات البشرية
	٩,٩٨١	٠,١٣٧		٣,١٥٩	١,٠٩٤	٧١,١٤٢	عمليات الأعمال
	١٥,٥٤٨	٠,١٩٨		٣,٩٤٣	١,٠٤٣	٦٨,١٥٥	علاقات الزبائن

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات:

١. تتطلب تطبيق عمليات ناجحة لإدارة علاقات الزبائن تضافر جهود جميع العاملين في المطعم بوصفهم فريقاً واحداً، لتحقيق خدمه الزبون بأفضل شكل ممكن، وبما يعزز من رضاه.
٢. رغبة المطاعم عينة الدراسة إلى أهمية للزبائن عند تقديم خدماتها رغبة منها في المحافظة على الزبائن وزيادة عددهم على الأمد الطويل.
٣. المطاعم عينة الدراسة ترى انه كلما كانت هناك نوع من تبادل الأفكار والمقترحات ما بين الطرفين زاد احتمال الاحتفاظ بالزبائن لأطول مدة ممكنة من خلال فتح باب الحوار والمناقشة حول الخدمة المقدمة بأقل كلفة ممكنة الأمر الذي يؤدي إلى عدم تحول الزبائن إلى المطاعم المنافسة.
٤. تسعى إدارة المطعم لتخفيض كلفة الخدمة المقدمة بشرط ألا يؤثر ذلك التخفيض على جودة الخدمة المقدمة التي تسعى من خلال ذلك إلى استخدام المزيج التسويقي لتقليل التكاليف إلى أدنى حد ممكن.
٥. إن إدارة المطاعم عينة الدراسة لديها القدرة على تطوير الأنشطة، من خلال القدرات المادية والبشرية والتكنولوجية التي تمتلكها من اجل تقديم أفضل خدمة للزبون وتحقيق التميز على المطاعم المنافسة في نفس الميدان.
٦. يتضح من خلال وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها، فيما يتعلق بإدارة علاقات الزبائن ومتغيراتها الفرعية أن المعدل العام لبعدها إدارة علاقات الزبائن كان بالاتجاه الإيجابي وفق إجابات الأفراد المبحوثين، وهذا يعزى الى تفهم إدارة المطاعم لمفهوم إدارة علاقات الزبائن ومتغيراتها.
٧. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية بين بعدي للدراسة إدارة علاقات الزبائن والجودة التسويقية، الأمر الذي يدل على اهتمام إدارة المطاعم بإدارة علاقات الزبائن لتعزيز الجودة التسويقية من خلال التركيز على تعزيز وإدامة العلاقات مع الزبائن باستخدام عناصر إدارة علاقات الزبائن.
٨. تبين أن لإدارة علاقات الزبائن تأثيراً معنوياً في الجودة التسويقية وبنسبة جيدة، وهذا يشير الى اهتمام إدارة المطعم بتطبيق مفهوم إدارة علاقات الزبائن لتعزيز الجودة التسويقية.
٩. تبين أن لمتغيرات إدارة علاقات الزبائن تأثيراً معنوياً في الجودة التسويقية وهذا ما يشير الى اهتمام إدارة المطاعم بمتغيرات إدارة علاقات الزبائن مما يسهم في تعزيز الجودة التسويقية.
١٠. امتلاك المطاعم المبحوث فيها تصوراً واضحاً عن إدارة علاقات الزبائن والدور الذي تؤديه في تعزيز الجودة التسويقية.
١١. تبين من الوصف والتشخيص لمتغيرات الدراسة أن هناك اختلافاً في إجابات الأفراد المبحوثين حول بعدي الدراسة (إدارة علاقات الزبائن، الجودة التسويقية).

ثانياً. المقترحات:

١. على إدارة المطاعم استقراء التطورات الحالية والمتوقعة، التي قد تؤثر على عملها ومركزها التنافسي، والاستعداد قدر الامكان لحدوث الأزمات والمشاكل التي قد تصعب من تسويق خدماتها، والتفكير جدياً في تطبيق أنظمة إدارة علاقات الزبائن، وجعلها ثقافة عمل شاملة ومتكاملة.
٢. نظراً للمنافسة الشديدة التي تواجه إدارة المطاعم اليوم، فإن مصادر التفوق التنافسي لم تعد تتوقف على السعر والجودة بشكل كامل، بل إن الأمر أصبح يعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا الحديثة والتقنية المستخدمة في توصيل وتسليم الخدمة، ونوعية العلاقة التي تربط المطاعم بزبائنهم الحاليين والمرقبين.
٣. التوجه نحو التقنية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة المستخدمة على غرار ما تستخدمه المطاعم العالمية، فتوفر قواعد البيانات والوسائل الإلكترونية الحديثة، يجعل من عملية تبنيها لمفاهيم إدارة علاقات الزبائن عملية سهلة وتطوراً طبيعياً.
٤. ضرورة تركيز إدارة المطاعم على جودة ونوعية الخدمات المقدمة.
٥. الاختيار الجيد لمقدمي الخدمات، خاصة من يتعاملون مع الزبائن بطريقة مباشرة وتنمية قدراتهم في مجال تعاملهم مع الزبائن.
٦. البقاء على اتصال دائم مع الزبائن خصيصاً الأوفياء منهم في المناسبات الخاصة.
٧. زيادة اهتمام المطاعم بزبائنهم الحاليين من خلال تسليم الخدمة لهم على وفق رغباتهم، اذ ان الزبائن الجدد يحتاجون الى فترة من الزمن لزيارة المطعم بمعدل الزبائن القدامى نفسه.
٨. ضرورة تكوين بيئة داخلية تعزز مفهوم إدارة علاقات الزبائن داخل المطاعم المبحوثة، وتشجيع الجهود المبذولة لتحسينها من خلال غرس مفهوم إدارة علاقات الزبائن في ثقافتها وتعميقها، وإعداد البرامج التدريبية المناسبة للعاملين فيها.
٩. ينبغي على إدارة المطاعم تفعيل دور إدارة علاقات الزبائن بشكل أكبر مما عليه الان، لوجود قصور في بعض جوانب إدارة علاقات الزبائن لدى المطاعم، نظراً لأهمية إدارة علاقات الزبائن للمطاعم المبحوثة في تعزيز الجودة التسويقية، وذلك من خلال إنشاء قسم خاص يهتم بذلك.
١٠. استثمار علاقة الارتباط التي ظهرت بين إدارة علاقات الزبائن ومتغيراتها والجودة التسويقية وتعزيزها.
١١. التأكيد على التأثير الذي تحدثه إدارة علاقات الزبائن (الموارد البشرية، عمليات الاعمال، تقانة المعلومات والاتصالات) في الجودة التسويقية.

المصادر

اولاً. المصادر العربية:

١. أبو رحمة، ابراهيم احمد محمد، (٢٠١٠)، متطلبات إدارة الجودة التسويقية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الازهر.
٢. التميمي، شيرين عبد الحليم، (٢٠١٠)، أثر ادارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمين شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية-جوال في الضفة الغربية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة خليل.
٣. الجاروشة، محمد عبد المعطي، (٢٠١٦)، العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي للعاملين في البنوك الفلسطينية العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الازهر، فلسطين.

٤. الربيعاوي، سعدون حمود جثير، وعباس حسين وليد حسين، (٢٠١٥)، التسويق مدخل معاصر، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٥. ريم، شرف وآمال، سريعة، (٢٠١٧)، مدى التوجه نحو تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في تسويق الخدمات البنكية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة بومرداس، الجزائر.
٦. السالم، محمد عاصم محمد علي، (٢٠١٠)، تصميم مستودع بيانات لدعم إدارة علاقات الزبائن: دراسة حالة في معمل الالبسة الولادية في الموصل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
٧. الطويل، رانيا حمدي، (٢٠١٠)، أثر التسويق الداخلي على التوجه الابتكاري لدى العاملين في قطاع الاتصالات في مصر، المجلة العلمية، المجلد ٢، العدد ١، مصر.
٨. عاطف، زاهر عبد الرحيم، (٢٠١١)، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٩. العنزي، محمد شحادة، (٢٠١٦)، أثر إدارة علاقات العملاء في تحقيق الولاء لعملاء البنوك التجارية في الاردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الزرقاء، الاردن.
١٠. القيسي، بلال جاسم، (٢٠٠٨)، تقييم جودة الخدمات على وفق عمليات ادارة المعرفة وادارة علاقات الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء شركة زين للاتصالات الخلوية العامة في العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.
١١. الكعبي، نعمة شلبية علي، (٢٠٠٦)، أثر المعرفة في إدارة علاقات الزبون: دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الاهلية في بغداد، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الاعمال غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق.
١٢. محسن، عبد الرضا علي، والطائي، عيسى حسون، (٢٠١٣)، إدارة علاقات الزبون توجه تنظيمي جديد، بحث ميداني في بعض المصارف الحكومية، المجلة الاقتصادية، المجلد ٧، العدد ١٥، العراق.
١٣. ناريمان، بن عبد الرحمن، (٢٠١١)، التسويق بالعلاقات في مؤسسة الخدمة السياحية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ورفلة، الجزائر.
١٤. الياس، شاهد، (٢٠١٤)، التسويق الاجتماعي كآلية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد ٤، العدد ٦، الاردن.
١٥. ياسين، محمود يوسف، (٢٠١٠)، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك في محافظة أربد، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة اليرموك، الاردن.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Ahiauzu, A.L., (2008), Total Quality Insurance Marketer, Uupublished paper paper presentation, International ceuter for mauagement Research and Training.
2. Al-Azam, A., F., (2016), the Impact of customer relationship in Jordan, international Journal Business and social science, vol. 4, No. 7.
3. Berdette, Rebecca, (2007), marketing Quality to consumer-doesit work for hospital services health care administration principles structure, and delivery.

4. Goldenberg, Barton J., (2002), Customer Relationship management Automation, published by prentice Hall PTR, adivision of person Education, Inc.
5. Hang cheng et al., (2011), social marketing for public health:an introduction INH. Cheng et al. (Eds), social marketing for public health-Global trends and success stories (pp.1-28) Boston-united states of America: Jones and Bartlett publisher, P2.
6. Huang, Y.T., & Rundle-Thiele, S.2014. The moderating effect of cultural congruence on the internal marketing practice and employee satisfaction relationship: An empirical examination of Australian and Taiwanese born tourism employees. Tourism management, 42.
7. Johansson, Johan, (2002), customer Relationship management, case studies of five companies, M.SC. Thesis in Iuien university of Technology, Department of Busniess Administration and social sciences.
8. Kottler and keener, (2009), marketing of management, 13th editions New Jorsey, prentice Hen.
9. Lin, C.Y., (2007), An Examination of Implementing Customer Relationship managemet, Lincoln University, New Zealand.
10. N.Gladson nwokah and Aloy chindu Ezirim, (2010), Total Qality marketing and Impression management for EFFECTIVE insurance marketing, international Research Journal of france and Economic Issue 38.
11. Nwokah, N.G., (2010), Total Quality marketing and impression management for effective insurance marketing international research journal of finance and ecomomics ISSN 1450-2887 Issue38.
12. Reimann, M., Schilke, O. and Thomas, J.S., (2010), Customer relationship management and Firm Performance: the mediating role of Business strategy, journal of the academy of marketing science, no.38, pp. 326-346.
13. Reinart 2, werner & krafft Manfred & Hoyer, wayne, (2004), the CRM process: Its measurement and Impact on performance, JOURNAL OF Marketing Research. [www.bauer.uh.edu/mark/papers/CRM%20final %20paper.pdf](http://www.bauer.uh.edu/mark/papers/CRM%20final%20paper.pdf).
14. Turban, Efraim & Mclean, Ephraim & wetherbe, James, (1999), Information Technology for strategie Advantage, 2th ed, John wiley & son INC, USA.