

دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في
مدينة عمان - الأردن (دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين)

د.علي فلاح الزعبي

جامعة عمان العربية -الأردن

الملخص

هدفت الدراسة إلى توضيح دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في محافظة عمان واختبار علاقات الارتباط والأثر بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية في الشركات عينة الدراسة . وكانت اداة الدراسة الاستبانة (الاستمارة) وزعت على عينة مكونة من (100) مديرا لأقسام في بعض شركات انتاج المياه المعدنية في محافظة عمان واختتمت الدراسة بمجموعة من التوصيات من بينها وجود علاقات ارتباط واثر معنوية بين إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية وضرورة إدراك أهمية إدارة علاقات الزبائن وأبعادها وخاصة في ظل التطورات السريعة التي تحدث بصورة مستمرة في البيئة الخارجية .واستخدام كادر متخصص بإدارة علاقات الزبائن وأبعادها من اجل وصول الشركات إلى الصورة المرجوة في ذهن الزبائن .

الكلمات الدالة : إدارة علاقات الزبائن ، الصورة الذهنية ، شركات انتاج المياه المعدنية ، المديرين ، عمان ، الأردن .

Abstract

The study aimed to clarify the role of (CRM) in the promotion of mental image in mineral water production companies in Amman Governorate and test correlations and effect relationships between customers and management dimensions of mental image in the study sample companies . The study questionnaire tool (questionnaire) was distributed to a sample of (100) as director of the sections in some mineral water production companies in the Amman Governorate The study ended a set of recommendations , including an association relations and the impact of significantly between customer relationship management and mental image and the need to recognize the importance of customer relationships and dimensions, especially in light of the rapid developments taking place on an ongoing basis in the external environment management .using a dedicated staff managing customer relationships and dimensions for arrival companies to the desired image in the mind of customers .

Key words : customer relationship management , mental picture , mineral water production companies , managers , Amman, Jordan .

مقدمة .

تعد الصورة الذهنية واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المنظمات وبقائها كونها تمثل تصورات الزبائن وانطباعاتهم عن منتجاتها مما ينعكس سلباً أو إيجاباً على مستوى إقناع الزبائن باقتناء منتجاتها من عدمها . وتزداد أهمية الصورة الذهنية للمنظمات في ظل ظروف المنافسة الشديدة في البيئة الخارجية وتغير رغبات الزبائن وحاجاتهم وتوقعاتهم مما يفرض على إدارة المنظمات تبني استراتيجيات واليات تعزز من الصورة الذهنية لمنتجاتها ولعل من بينها إن لم يكن أهمها إدارة علاقات الزبائن ، إذ تسعى المنظمات عن طريقها تحقيق رضا الزبائن وكسب ولاءه وتعزيز قيمته ، والتي بدورها تسهم في تعزيز مكانة منتجاتها في ذهن الزبائن .

قادت التغيرات السريعة في البيئة الخارجية وظروف المنافسة إلى تعاظم دور إدارة علاقات الزبائن في كفاءة وفاعلية المنظمة واستمرارية نموها وبقائها فضلاً إلى تبني مفهوم الصورة الذهنية باعتبارها الأساس الذي يبني عليه الزبائن صورة المنظمة وانطباعه عنها ، من خلال الحملات الدعائية والبرامج الإعلانية التي تتضمن إرسال انطباعات مقنعة يكون لدى الزبائن مكانة تخلق عن طريقها المنظمة هويتها وتأثر فيه بشكل يحقق لها وضعاً تنافسياً مرضياً ينشط مبيعاتها ويزيد من عوائدها ، وتسهم عدة عوامل في تحقيق تلك الصورة وتعزيزها في المنظمات ومن بينها إدارة علاقات الزبائن التي يمكن أن تمارس دورها عن طريق عملياتها ، إذ أن تحقيق رضا الزبائن وولائه وتعزيز قيمته من خلال ربط علاقة حوار واتصال تفاعلية بين المنظمة وبينه وتوطيد هذه العلاقة وإدارتها إدارة سليمة يعزز من تحقيق مكانة مميزة في ذهنه وبالتالي يسهم في إنتاجية المنظمة ويحمي حصتها السوقية ويقودها نحو الإبداع والتميز وأيضاً إلى التنبؤ بالمستقبل المنظور وذلك لوعيتها وإدراكها برغبات زبائنهم وقراءة متطلباتهم والعمل على تلبية هذه الرغبات والمتطلبات . وبناءً على ما سبق ولتزايد اهتمام المنظمات بمتغيري إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية ، فقد تم السعي لدراستهما على مستوى شركات إنتاج المياه المعدنية في محافظة عمان ، للتأكد من مدى اهتمام إدارتها بالمتغيرين وإمكانية تطبيقهما بهدف تحديد الدور الذي يمكن أن تساهم به أبعاد إدارة علاقات الزبائن المتمثلة بالرضا والولاء والقيمة لتعزيز الصورة الذهنية وذلك عن طريق التحقق من علاقات الارتباط والأثر بينهما.

دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان - الأردن
(دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين)

وتساعد إدارة علاقات الزبائن المنظمات على إنشاء روابط قيمة مع الزبائن تمكن وحدات المبيعات المتكاملة وخدمة الزبائن والموظفين من مشاركة المعلومات بهدف تحسين نجاح المبيعات وتوفير خدمة متساقفة وفعالة للزبائن ، وتتضمن مميزات خدمة المبيعات والزبائن إدارة الفرص والقيادة وعرضا كاملاً لتاريخ الزبائن حيث تجعله محور الاهتمام الأول للتعرف عليه تمام المعرفة ، ومعرفة تطلعاته وضمن رضاه وولائه للمنظمة لأنها تمثل فلسفة واستراتيجيه يتم دعمها بنظم وتقنيات معلومات تصمم بشكل خاص لتحسين التواصل مع الزبائن . (عمروش ، 2007 ، 9-11) .

اولاً: الإطار العام للدراسة (منهجية الدراسة Methodology)

أ. مشكلة الدراسة. Knowledge and Practical Issue.

تتبنى معظم المنظمات إن لم يكن جميعها الأساليب الحديثة لمواجهة تحديات البيئة الخارجية التي تتصف بالتطور والتغير المتسارع في طرق العمل والتعقيد المستمر فضلاً عن المنافسة، مما يتطلب من تلك المنظمات ضرورة التركيز على حاجات ورغبات الزبائن باعتباره العامل الذي يبقي المنظمة مستمرة في نموها وإنتاجيتها ، وعليه يتطلب من المنظمات التي تطمح في تعزيز مكانتها الذهنية أن تتبنى آليات وطرق متجددة لعل من بينها إدارة علاقات الزبائن والتي من خلالها يمكن للمنظمة أن تتصل بالزبائن بصورة مباشرة أو غير مباشرة لتعزز في ذهنه مكانتها المرجوة ، وضمن بيئة المنظمات الأردنية مما قادنا إلى ضرورة بحث واستكشاف دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية لمجموعة من شركاتنا الصناعية المتمثلة بشركات إنتاج المياه المعدنية في محافظة عمان .

II. أسئلة الدراسة The Questions .

إن طرح الأسئلة الآتية يمكن أن يساهم في توضيح مشكلة الدراسة :

- هل هناك تصور واضح لدى إدارات الشركات عينة الدراسة عن متغيري الدراسة ؟
- هل تمتلك إدارة الشركات عينة الدراسة إدراكا ومعرفة بأبعاد إدارة علاقة الزبائن والصورة الذهنية ؟
- ما طبيعة ونوع علاقات الارتباط والأثر بين إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية ؟
- هل تستمد الصورة الذهنية مقومات تعزيزها من تبني الشركات عينة الدراسة لإدارة علاقات الزبائن ؟

- هل تتباين أبعاد إدارة علاقات الزبائن في تأثيرها بالصورة الذهنية في الشركات عينة الدراسة؟

III. أهمية الدراسة The Importance

تكمن أهمية الدراسة في كونها تجمع بين متغيرين ذات أهمية حيوية للشركات فهي توضح الأهمية المتزايدة لإدارة علاقات الزبائن في منظمات الأعمال المعاصرة والدور الأساسي الذي يمكن أن تؤديه في ابتكار المنظمة للمكانة المطلوبة في ذهن الزبائن . ويؤدي تطوير إدارة علاقات الزبائن إلى زيادة فاعلية المنظمة في معرفة حاجات زبائنها وتلبية تلك الحاجات بما يسهم في تحسين مستوى أدائها بشكل عام . وأيضاً يتم من خلال إدارة علاقات الزبائن معرفة الدور المطلوب من المنظمة تجاه زبائنها والتعرف على أهم الوسائل التي تساعد المنظمة من التواصل مع زبائنها بصورة جيدة وبالتالي معرفة الصورة الذهنية المكونة عنها لديهم.

IV. أهداف الدراسة The Objectives

يمكن تحديد الأهداف المرجوة من الدراسة بالآتي :

- تقديم دراسة نظرية وميدانية عن دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية للشركات عينة الدراسة .

- وصف وتشخيص متغيري الدراسة إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في محافظة عمان

- اختبار علاقات الارتباط والأثر بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية في الشركات عينة الدراسة .

- تقديم المقترحات والتوصيات للشركات عامةً والمبحوثة خاصةً فيما يخص الاهتمام بإدارة علاقات الزبائن والوقوف على توقعات الزبائن فيما يحقق مكانة المنظمة النموذجية في ذهن الزبائن .

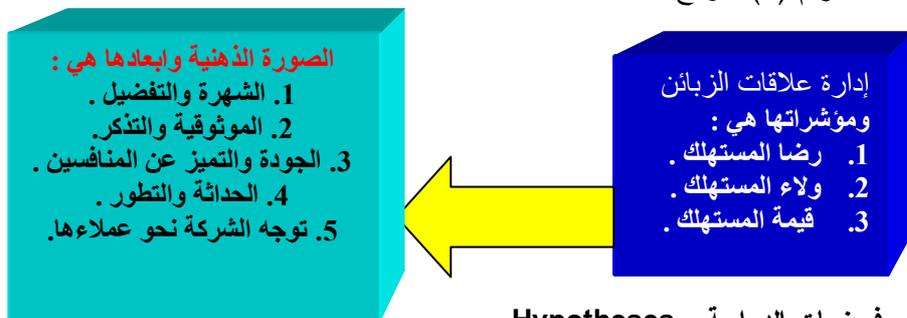
V. نموذج ومتغيرات الدراسة . Multivariate's & Model

لغرض تنفيذ منهجية الدراسة وتقديم الإجابات لتساؤلاته تم تصميم نموذج افتراضي استمدت متغيراته من الأطروحات النظرية ذات العلاقة ، وعلى نحو يخدم أهداف الدراسة

دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان - الأردن
(دراسة تحليلية لأراء عينة من المديرين)

المحددة ويرسم علاقة ارتباط وتأثير باتجاه واحد بين إدارة علاقات الزبائن بوصفها متغيرا مستقلا وتعزيز الصورة الذهنية بوصفها متغيرا معتمدا .

الشكل رقم (1) نموذج البحث



فرضيات الدراسة . Hypotheses .

وفقا لمشكلة الدراسة وأهدافها ونموذجها جاءت الفرضيات كالآتي:

- الفرضية الرئيسية 1 : هناك علاقة ارتباط ذات دلالة ايجابية ومعنوية بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن (مجتمعةً ومنفردة) والصورة الذهنية للشركات المبحوثة في الدراسة .
 - الفرضية الرئيسية 2 : هناك اثر ذو دلالة ايجابية ومعنوية لأبعاد إدارة علاقات الزبائن (مجتمعةً ومنفردة) في الصورة الذهنية للشركات المبحوثة في الدراسة .
- أساليب جمع البيانات.

تم توظيف عدة أساليب في الحصول على المعلومات اللازمة لإكمال الدراسة وتحقيق أهدافه، إذ تم الاعتماد في الجانب النظري على العديد من المصادر العربية والأجنبية والمتمثلة بالكتب والمجلات والدراسات والرسائل الجامعية ، فضلا عن المصادر التي تم الحصول عليها من شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) . أما الجانب الميداني فقد تم الاعتماد على الأستبانة والتي عدت الأداة الرئيسة في جمع البيانات و تضمنت مجموعة من الفقرات التي تعبر عن متغيري الدراسة (إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية) والتي تمت صياغتها بالاستفادة من الدراسات النظرية والتطبيقية في هذا المجال وروعي فيها البساطة والوضوح فضلا عن إخضاعها لمجموعة من اختبارات الصدق القلبية والبعدي . وصف مجتمع وعينة الدراسة . تم اختيار مجموعة من شركات إنتاج المياه المعدنية في محافظة عمان لما تشكله من أهمية في حياة الزبائن ، فضلا عن امتلاكها حصة سوقية

كبيرة ، وتم توزيع استمارة استبانته على عينة مكونة من (100) مديرا لأقسام تلك الشركات للحصول على إجاباتهم لفقرات الاستبانة من المجموع الكلي للمسؤولين البالغ عددهم (200) . وبذلك يكون نسبة تمثيل العينة تقريبا (50%) .

حدود الدراسة .

- الحدود البشرية : شملت الدراسة مدراء ورؤساء أقسام الشركات عينة الدراسة .
- الحدود المكانية : شركات إنتاج المياه المعدنية في محافظة عمان / الأردن .
- الحدود الزمنية : امتدت الحدود الزمنية للبحث من 2014/12/1 وحتى 2015/5/30 .
- الحدود الموضوعية : اشتملت الحدود الموضوعية على إدارة علاقات الزبائن بأبعادها المتمثلة بـ (رضا الزبون ، ولاء الزبون ، قيمة الزبون) والصورة الذهنية .

الدراسات السابقة The previous studies .

- دراسة علي الزعبي (2014) هدفت إلى قياس أثر عناصر الإعلانات التلفزيونية في تشكيل وتكوين وبناء الصورة الذهنية لدى المستهلكين الشباب الجامعي في الأردن ، وتوصل البحث إلى عدة نتائج وتوصيات من أبرزها : وجود تأثير لعناصر الإعلان التلفزيوني في الشهرة لدى أفراد عينة الدراسة، حيث فسرت ما نسبته (459). من التباين في شهرة الإعلان التلفزيوني، كما بينت نتائج الدراسة أن شهرة الإعلان التلفزيوني والسمعة الطيبة للإعلان تلفزيوني سهلت على أفراد عينة الدراسة تمييزه عن بقية العلامات الأخرى وفي تحسين صورته لديهم. وجود تأثير لعناصر الإعلان التلفزيوني في تفضيل الإعلان ، حيث فسرت ما نسبته (467). من التباين في تفضيل الإعلان التلفزيوني لدى أفراد عينة الدراسة، كما بينت النتائج أن تصميم الإعلان التلفزيوني يمثل شخصية رمزية معبرة كانت دافعا قويا لتفضيل التعامل معه عن بقية الإعلانات وان مميزات الإعلان التلفزيوني أسهمت في زيادة رغبة أفراد عينة الدراسة في التعامل معه.

- دراسة Rogals & Knox (2011) هدفت الى دراسة معرفة مدى تأثير ادارة علاقات الزبون في تعزيز الاتصالات مع الزبون وتحقيق رضاه وتوصلت الى عدة نتائج من ابرزها : تخفيض كلفة الخدمة وزيادة الأرباح من خلال استخدام معلومات الزبون لتخفيض الكلف وتعظيم الأرباح تحسين وتسليم الخدمة من خلال إيجاد واستعمال كفاء للمعلومات في جميع انحاء المنظمة تساعد المنظمة على إدخال البهجة والسرور في نفوس الزبائن من

دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان - الأردن
(دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين)

خلال الاهتمام به وإدارة معلوماته عبر المنظمة مما يؤدي الى تحسين رضاه وزيادة ولائه .
تميز العمل من خلال تقديم متميزة الى الزبائن باستخدام قنوات اتصال فريدة معهم .
- دراسة للباحثان ابراهيم عقل و ايهاب هيكل (2013) بعنوان أثر العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع المصارف في الأردن. وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير للعلامة التجارية المتمثلة بـ (بالأسلوب والتصميم والإخراج والشعار) في تشكيل الصورة الذهنية المتمثلة بـ (الشهرة والتفضيل والموثوقية والجودة والتميز عن المنافسين والحدثة والتطور وتوجه الشركة نحو عملاءها) لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن. وعلى ضوء النتائج قدم الباحثان عددا من التوصيات أبرزها انه: يتوجب على إدارات المصارف في الأردن إطلاق حملات إعلانية ترويجية قوية يتم من خلالها تعريف افراد عينة الدراسة وتذكيرهم بعلامتها التجارية. وضرورة قيام إدارات المصارف العاملة في الأردن بتقديم منتجات ذات قيمة عالية، وأن تعمل على تمييز منتجاتها الحاملة لعلامتها التجارية عن المنتجات المنافسة الموجودة في السوق. دراسة Biricik, (2006) بهدف التعرف على دور تصميم وإخراج الشعار في خلق عاطفة أو رابط محدد لدى العميل تجاه الإعلان التلفزيوني وتكوين الصورة الذهنية , وأجريت من خلال المقارنة بين تصميم وإخراج وشعار شركتين هما APPLE و IBM , استخدمت في جمع المعلومات المقابلات بالإضافة إلى منشورات الشركتين وبياناتهما، حيث توصلت الدراسة إلى أن حسن التصميم والإخراج للشعار ينعكس إيجابا على إدراك أفراد عينة الدراسة له ويؤثر فيهم عاطفيا، كما أكدت الدراسة على أن ذلك يؤدي إلى زيادة ارتباط أفراد عينة الدراسة بالعلامة وبالتالي زيادة ولائهم للشركة.

ثانيا: الإطار النظري للدراسة. Theoretical framework for the study
مفهوم إدارة علاقات الزبائن .

مفهوم الزبائن: يعد الزبائن المحور الأساسي لأنشطة المنظمة بوصفه المعادلة الأصعب لكل إدارة منظمة (89 , 2001 , winer). ويعد الزبائن العنصر الحاسم في بناء سمعة ومكانة المنظمة ، مما يتطلب منها السعي لاكتساب حصة سوقية والسيطرة على منافسيها، وان تولي كل اهتمامها في كيفية بناء علاقة وطيدة ومتماسكة بينها وبين زبائنها،

والذي سيمكنها من تحقيق التميز العددي والتنافسي والذي يجعل منها دوماً في الريادة بين نظرائها من المؤسسات . (جروه ووحو ، 6). كما وأن الزبائن لا يعد مشترياً فحسب بل منتجاً مشاركاً ومورداً أساسياً وبدونه لا يمكن انجاز الخدمة ، فلا يوجد مدارس بدون تلاميذ ولا شركات نقل بدون مسافرين ولا حتى مستشفيات بدون مرضى . وينظر كل من (الجنابي وطالب ، 2009 ، 74) إلى الزبائن بأنه المستخدم النهائي لخدمات المنظمة وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع. اعتماداً على ما تقدم ولأغراض الدراسة الحالي يمكن تعريف الزبائن بأنه " رأس مال المنظمة وأحد أصولها والمساهم الأكبر في سير عملياتها لما له من دور فعال في تحقيق نجاح المنظمات واستمرار نموها كونها تعتمد إلى حد كبير على مقدار حصولها على الزبائن وزيادة عددهم فبدونهم يندم وجود أي نشاط إنتاجي أو خدمي ". (علي الزعبي ، 2015، 231)

مفهوم إدارة علاقات الزبائن: إن العلاقة يمكن أن تكون عبارة عن لقاء طارئ جمعت الصدف بين طرفيه وهذا هو نمط العلاقات العرضية الطارئة، وفي العلاقة مع الزبائن فإن الذي يمثل هذا النمط هو الصفقة (Transaction)، كما إن العلاقة يمكن أن تكون حالة ارتباط متبادل يقوم على مصلحة واهتمامات مشتركة، وهذا هو نمط العلاقات طويلة الأمد في الغالب (اللامي ، 2008 ، 329). ويشير كل من (King & Burgess ، 2008 ، 421) إلى إن إدارة علاقات الزبائن تعد مجموعة نظم وبرامج حاسوبية تساعد المنظمة على التواصل والتفاعل بصورة أكثر فاعلية مع زبائنهم. وبنفس السياق تعد إدارة علاقات الزبائن إستراتيجية عمل ومجموعة أدوات وتقنيات البرامج المنفصلة التي تهدف إلى الكلفة المنخفضة والدخل المتزايد، والتميز في الفرص الجديدة للتوسع والتحسين والاحتفاظ بالزبائن. (Grant & Anderson ، 2002 ، 24). تأسيساً على ما تقدم يمكن القول بأن إدارة علاقات الزبائن "هي إستراتيجية اكتساب الزبائن تتحقق من خلال الجهد المتواصل الذي تبذله المنظمة لإقامة علاقة طيبة وطويلة الأجل مع الزبائن وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تعزيز فرص المنظمة في السوق وزيادة ربحيتها واستمرار إنتاجيتها وبالتالي تعزيز موقفها التنافسي وعلى نحو يعكس على سمعتها ومكانتها الذهنية".

أهداف إدارة علاقات الزبائن

يتضح من متابعة أطروحات الباحثين في مجال إدارة علاقات الزبائن إنها تهدف إلى تحقيق ما يلي: (علي الزعبي ، 2015)

1. رضا الزبائن . يعد رضا الزبائن المعنى الأساسي لمفهوم إدارة علاقات الزبائن ، فالهدف الأساسي للمنظمات المعاصرة هو إرضاء الزبائن ، ومن خلاله تتحقق الأهداف الأخرى للمنظمة كزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح وغيرها . فهو الدليل على إشباع حاجات الزبائن أو رغباته وعلى نجاح المنظمة في كسب ولاءه . وأيضاً يعد رضاه مقياساً هاماً لأداء المنظمة وأقسامها في ظل المنافسة الحادة التي تعيشها المنظمات المعاصرة والتسارع التكنولوجي وكثرة الابتكارات والتغير السريع في أذواق ورغبات الزبائن وانخفاض درجة ولاء الزبائن للمنظمات في الوقت الراهن. فرضا الزبائن ليس مفهوماً ثابتاً فهناك الكثير من العوامل الداخلية والخارجية التي يمكن أن تغير من رضا الزبائن وبسرعة، ومنها الجودة، السعر، التوزيع، الترويج، والصورة الذهنية للمنتج، والصورة الذهنية للمنظمة، والمنافسون.(السويدي ، 2010 ، 74-76).

2. ولاء الزبائن. تهدف المنظمات في إدارة علاقاتها مع الزبائن بالدرجة الأولى في هذه العلاقات إلى تحقيق رضاهم ومن ثم ولاءهم إذ يعد الولاء مرحلة تلي الرضا . إدارة العلاقة مع الزبائن ← إرضاء الزبائن ← يتحقق الولاء. فقد أصبح ولاء الزبائن موضوعاً هاماً عند جميع منظمات الأعمال الصغيرة والكبيرة لما له من أهمية كبيرة في تحسين أرباح المنظمة وبقائها وخصوصاً بعد تعدد الحاجات والرغبات عند الزبائن فالزبائن أصبح أكثر إدراكاً ووعياً وان تدرك ما هو مستوى الولاء الموجود عندهم لتصل في النهاية إلى تكوين الولاء الأمثل أي الوفاء الكامل عند زبائننا بحيث لا يقدر الزبائن أن يغير تعاملاته مع منظمة أخرى . (ياسين ، 2010، 48-56). ويعد الولاء مقياساً للطريقة التي يختار فيها الزبائن غالباً مشترياته من صنف من منتج معين وفقاً لعلامة خاصة (Harrell,2002,39). ويمثل الزبائن الموالون رأس المال للمنظمة لأنها تحقق من خلالها أكبر قدر من المبيعات . (www.acc4arab.com). وبعدها يصبح الزبائن احد الدعاة والمدافعين عن منتجات المنظمة لارتباطه بأوصاف قوية مع تلك المنتجات والتي حققت حاجاته ورغباته وجاءت خصائصها ومواصفاتها مطابقة لحاجاته الكلية.(الطائي والعبادي ، 2009).

3. قيمة الزبائن . يشير (Kotler , 2000 , 34) إلى أن قيمة الزبائن هي مقدار الفائدة التي يتوقع الزبائن الحصول عليها من المنتج أو الخدمة المقصودة , فالزبائن يشتري من المنظمة التي يدرك بان منتجاتها تقدم له القيمة المطلوبة. وفي نفس السياق يرى (جلاب ، 2004 ، 56) إن القيمة تعني عملية التبادل التي يقوم بها الزبائن بين الفوائد التي يحصل عليها من المنتج وبين تكلفة ذلك المنتج.

4. الاستغلال الامثل لقطاعات او اجزاء الزبائن .

5. استهداف الزبائن المربحة من محفظة الزبائن (انفاق على الزبون) .

6. زيادة فعالية وكفاءة ادارة الزبون . (يوسف الطائي وهاشم العبادي، 2009، ص206).

الاطار العام ل (CRM) . ان الاطار العام ل(CRM) يشتمل على اربع عمليات فرعية هي:

-عملية تشكيل علاقة الزبون .

-عملية الحكم على العلاقة .

-عملية تقييم الاداء العلاقتي .

-عملية تطوير وتحسين CRM .

II.: الصورة الذهنية . The mental image

مفهوم الصورة الذهنية .تعرف الصورة الذهنية بأنها " نسخة تتبع من ذاكرة تجربة حسية في غياب التعبير الحسي وهي "انطباع صورة الشيء في الذهن"، وتعرف الصورة الذهنية بأنها عملية معرفية نفسية نسبية تعود لأصول ثقافية، وهي مبنية على إدراك الأفراد الاختياري المباشر وغير المباشر لسمات وخصائص شي ما (منتج، شركة، فرد، جماعة، مجتمع، نظام وغير ذلك) وتشكيل انطباعات واتجاهات عاطفية نحو هذا الشيء (إيجابية أو سلبية)، وينتج عنها توجهات سلوكية (باطنة أو ظاهرة) في إطار مجتمع معين Van (Heerden, 1999, p29) و(علي الزعبي ، 2015). ويشير (Kotler, 2000, 299) إن الصورة تبدأ من المنتج ، فالمنظمة ، فالزبائن ، وهي ليست ما تفعله المنظمة للمنتج بل ما تفعله في ذهن الزبائن ، أي كيفية الوصول إلى ذهنه وتحقيق مكانة ذهنية متميزة لديه . ويعرفها (كجو ، 2005 ، 21) بأنها نتيجة لتقييم الزبائن لنقاط التميز في منتجات المنظمة مقارنة بالمنتجات المنافسة أي هي تفسير لنقاط التميز في المنتج مقارنةً بمنتجات منافسة . ويرى (العزاوي ، 2011 ، 196) بأن الصورة الذهنية تمثل مجموعة من الإدراكات والأحاسيس والانطباعات

دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان - الأردن
(دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين)

التي يحملها الزبائن عن منتج معين مقارنة إياه مع المنتجات المنافسة البديلة حيث تتمركز مكانتها في أذهانهم بمساعدة أو بدون مساعدة التسويقيين . اعتمادا على ما تقدم يمكن التعبير عن الصورة الذهنية بالصورة التي يقدمها عقل الزبائن عند الاسترجاع بالذاكرة عن الأشياء المخزونة ، فتحاكي هذه الصورة خياله بما أدرکه عند رؤية ذلك الشيء أو السمع به فأما إن تكون مكانة ذلك الشيء لديه إيجابا أو سلبا تبعاً لرضاه وولائه فضلا عن قيمته .
إن أنواع الصورة الذهنية هي: الصورة الذاتية والصورة الحالية والصورة المرغوبة والصورة المثلى: وهى الصورة الأمثل والتي يمكن تحقيقها في حال منافسة المنظمات الأخرى، إضافة إلى الجهود المبذولة للتأثير على الآخرين والصورة المتعددة. (Synder, 2000, p97)

أما أبعاد الصورة الذهنية فهي كالآتي أولها يتعلق بالمنتج من حيث الجودة والابتكار والبعد الثاني يتعلق بالأشخاص والعلاقات من حيث توجه المنظمة نحو الزبائن، أما البعد الثالث فيتعلق بالقيم والبرامج من حيث المسؤولية المجتمعية (مسئولية المنظمة تجاه المجتمع) والعناية بالبيئة. والبعد الرابع يتعلق بمصادقية المنظمة من حيث الخبرات والتفضيل والثقة، وتعني الجودة كجزء من صورة المنظمة، مدى إدراك أفراد عينة الدراسة بأن المنظمة تقوم بتقديم منتجات ذات جودة عالية من حيث الكفاءة والفعالية وملائمتها لحاجاتهم ورغباتهم. أما توجه المنظمة نحو أفراد عينة الدراسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، فيعني مدى إدراكهم لاستجابة المنظمة لهم ومقدار عنايتهم بهم وما إذا كان صوت العميل مسموعا لدى المنظمة أم لا. أما فهم أفراد عينة الدراسة للمسئولية الاجتماعية فيعني إدراكهم لمدى مساهمة المنظمة في برامج تطوير المجتمع المحلي ودعم نشاطاته المختلفة ومدى سعي المنظمة لتحسين الظروف المعيشية للمجتمع، وتعني مصداقية المنظمة لدى أفراد عينة الدراسة درجة إدراك أفراد عينة الدراسة بأن الشركة تقوم بطرح منتجات تلبي احتياجاتهم ورغباتهم، وترتبط المصادقية بسمعة المنظمة . (Keller, 2003, 545-550) و(كردي ، 2011 ، ص20) و(علي عوجة ، 2003 ، ص74) و(علي الزعبي ، 2015 ، ص223)

العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية .

هناك عدة عوامل تؤثر في مكانة المنظمة الذهنية يتعلق بعضها بالمنظمة والبعض الآخر بالزبائن وكلاهما يتأثر بعوامل اجتماعية وثقافية ضمن المحيط الذي تعمل به المنظمة ، أما (داوولينغ) فيلخص العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية بالآتي:

رؤية المنظمة : بإمكان كل منظمة أن تكون رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية وتحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الزبائن في تشكيل الصورة الذهنية عنها .

- ثقافة المنظمة : ينبغي على المنظمات أن ترسم خارطة ثقافية لها وتحدد طريقة الربط بين هذه الخارطة وبين سياساتها الرسمية ، فتحتاج عند رسم خارطة الثقافة ونشرها إلى توفر مجموعة من القيم والمعتقدات والسلوكيات لتشكل الصورة المطلوبة لها . (الساموك و عبد الرزاق، 2011، 73-72).

-هوية المنظمة : تمثل هوية المنظمة التعبير المرئي للمنظمة والأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الزبائن فأسم المنظمة وشعارها وأيضا البناء الذي تقطنه وديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة بها وقرطاسيتها والزي الموحد لموظفيها وغيرها.. تلعب دورا في مساعدة الزبائن من التعرف على المنظمة ، وإعطاء مكانة جيدة عن نوعية الجودة التي فيها ، فمثلا كلما كان تصميم المكاتب والديكورات أنيقا كلما أعطى ذلك انطباعا عن جودة المنظمة .

-تواصل المنظمات مع الزبائن : تتواصل المنظمات مع زبائنهم من خلال الإعلان إذ يهدف إلى التأثير في سلوك الزبائن عبر تغيير طريقة تفكيره تجاه المنظمة ثم تشجيع الزبائن للتعرف على المنظمة وزيادة معلوماته عنها وعن طبيعة عملها أملا من أن يتوصل الزبائن إلى مرحلة القبول لكل ما تقوله المنظمة عن نفسها والنقطة في مصداقيتها ، بحيث يصبح الزبائن أخيرا متعلقا عاطفيا بالمنظمة وراغبا في التعامل معها وفي نهاية المطاف راضيا ومواليا لمنتجاتها . وبناءً على ما تقدم يمكن عدّ العوامل التي تؤثر في تكوين مكانة المنظمة الذهنية بالمثيرات التي تعكس الإدراكات والاستجابات لدى الزبائن فمنها ما يتعلق بعادات الزبائن ومستوى تعليمهم وثقافتهم وللتأكد من وجود هذا التأثير سيتم إخضاعه للاختبار التطبيقي في تحليل إجابات المبحوثين في الشركات عينة الدراسة . (داوولينغ ، 2003 ، 123-128-245-281)

دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان - الأردن
(دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين)

ثالثاً: الإطار العملي (الميداني) للدراسة Practical framework for study

التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة

أولاً: وصف خصائص عينة الدراسة.

استخدم الباحث التكرارات والنسبة المئوية للمعلومات المتعلقة بالعوامل الديموغرافية والتي تم الحصول عليها من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة، ويمكن تلخيص الإجابات بالجدول

(1)

التالي: الجدول (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموغرافية

المتغير	الفئة	تكرارات	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	75	75%
	أنثى	25	25%
العمر	25 سنة فأقل	6	6%
	25 سنة - 35 سنة	44	44%
	35 سنة - 50 سنة	31	31%
	50 سنة فأكثر	13	13%
	60 سنة فأكثر	6	6%
المؤهل العلمي	أقل من الثانوية العامة	6	6%
	الثانوية العامة	6	6%
	دبلوم	14	12.5%
	بكالوريوس	51	51%
	ماجستير	17	17%
	دكتوراه	6	6%
الدخل الشهري	300 دينار فما دون	19	19%
	301 دينار - 500 دينار	57	57%
	501 دينار - 800 دينار	12	12%
	801 دينار فأكثر	12	12%

يتضح من نتائج الجدول رقم (1) أن نسبة الذكور بلغت 75 % من العينة، في حين بلغت نسبة الإناث 25 % من عينة الدراسة. كما وأن أعمار النسبة الأعلى من المستجيبين في عينة الدراسة يتركزون في الفئة التكرارية (25 سنة - 35 سنة) وشكلوا ما نسبته 44% من إجمالي عينة الدراسة. وأن حملة شهادة البكالوريوس هم الأكثر في عينة الدراسة حيث بلغ عددهم (50) مستجيباً ونسبة بلغت (50%) من إجمالي حجم العينة المبحوثة. وأن غالبية المستجيبين في عينة الدراسة هم من ذوي الدخل الشهرية التي تزيد عن 301 دينار وتقل عن 500 دينار وشكلوا ما نسبته (57%) من إجمالي حجم العينة.

ثانياً: تحليل نتائج علاقة الارتباط بين إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية.

الجدول (2) يوضح معطيات علاقات الارتباط بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن بوصفها متغيراً مستقلاً والصورة الذهنية بوصفها متغيراً معتمداً والتي تمثل اختباراً لفرضية الدراسة الرئيسية الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين إدارة علاقات الزبائن بدلالة أبعادها والصورة الذهنية ، إذ تشير القيم الواردة في الجدول إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغيري الدراسة (إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية) على مستوى المؤشر الكلي لهما إذ بلغ قيمة معامل الارتباط (0.69) عند مستوى معنوية (0.05) لتؤشر من بعد ذلك امتلاك الشركة المبحوثة إدارة لعلاقات الزبائن تعزز وتدعم مكانتها الذهنية . فضلاً عن ذلك يمكن تأشير مجموعة علاقات ارتباط معنوية على مستوى المؤشرات الفرعية لمتغيري الدراسة فقد تبين وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من أبعاد إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية إذ اشر بعد الرضا أعلى قيمة ارتباط بلغ (0.76) تلاه الولاء (0.68) ثم القيمة (0.63) ، ويستدل من ذلك إن رضا الزبائن وولائه لمنتجات الشركة وتعميم قيمته يمكن أن يعطي الشركات فرصة أكبر في تعزيز مكانتها الذهنية، وبذلك تحققت فرضية الدراسة الرئيسية الأولى الجدول (2) نتائج علاقات الارتباط بين إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية

إدارة علاقات الزبائن	رضا الزبون	ولاء الزبون	قيمة الزبون	المؤشر الكلي
الصورة الذهنية	*0.72	*0.68	*0.65	*0.69

اعد الجدول في ضوء نتائج التحليل الإحصائي (spss) $p < 0.05$ * N=100

ثالثاً : تحليل نتائج تأثير إدارة علاقات الزبائن في الصورة الذهنية.

يمثل مضمون هذا التحليل اختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي تشير إلى وجود تأثير معنوي لإدارة علاقات الزبائن بدلالة أبعادها في تعزيز مكانتها الذهنية ، إذ تبين نتائج تحليل الانحدار المتعدد في الجدول (3) تأثير أبعاد إدارة علاقات الزبائن في الصورة الذهنية بدلالة معامل التحديد (R2) للنموذج العام الذي يشير إلى أن (0.477) من التباين في الصورة الذهنية تفسره أبعاد إدارة علاقات الزبائن مجتمعاً ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (37.15) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.84) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (3,36) . ولتفسير الأهمية النسبية للتأثيرات الجزئية لكل بعد من

دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان - الأردن
(دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين)

أبعاد إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية ، يمكن متابعة معاملات الانحدار (Beta) وقيم (T) المحسوبة لكل منها ، إذ تعكس معطيات الجدول أن الرضا يمتلك أعلى المساهمات في التأثير إذ يعزى إليه (0.40) من التباين في تعزيز الصورة الذهنية يدعمه قيمة (T) المحسوبة البالغة (4.85) وهي اكبر من الجدولية البالغة (1.67) عند مستوى معنوية (0.05) ، يليها في التأثير بعدي (الولاء ، والقيمة) بدلالة معاملات انحدارها البالغة (0.34 , 0.37) على التوالي وقيم (T) المحسوبة البالغة (4.12 , 3.94) لكل منها مقارنة بالجدولية (1.67). يستدل من نتائج التحليل السابقة أن الصورة الذهنية التي تنشدها الشركات تستمد مقوماتها الأساسية إلى حد كبير من أبعاد إدارة علاقات الزبائن إذ كلما امتلكت الشركات عينة الدراسة هذه الأبعاد كلما تمكنت من تعزيز مكانتها الذهنية لدى الزبائن ، وبذلك تحققت فرضية الدراسة الرئيسية الثانية .

الجدول (3) نتائج تأثير إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية

F		R2	أبعاد إدارة علاقات الزبائن			المتغير المستقل	
الجدولية	المحرية		قيمة الزين	ولاء الزين	رضا الزين	المتغير المعتمد	
2.84	*37.14	*0.476	0.34	0.37	0.40	Beta	الصورة الذهنية

اعد الجدول في ضوء نتائج التحليل الإحصائي (spss) (3,36) D.F *P ≤ 0.05 N = 100

النتائج والتوصيات

أولاً : النتائج .

لقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

-تتنامى مفهوم إدارة علاقات الزبائن في الآونة الأخيرة وعدّ عاملاً مهماً في بناء وتوثيق العلاقة بين المنظمات وزبائنها .

-تعد الصورة الذهنية عاملاً مهماً وضرورياً لبقاء المنظمات واستمرار نموها وخاصة في ظل ازدياد حدة المنافسة في الأسواق الخارجية .

-تبين ان هناك علاقة ارتباط معنوية بين إدارة علاقات الزبائن بدلالة إبعادها والصورة الذهنية في الشركات عينة الدراسة ، مما يؤكد الدور المهم لتلك الإبعاد في تعزيز الصورة الذهنية .

-اتسمت علاقة الارتباط بين كل بعد من أبعاد إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية بالمعنوية وكان أعلى ارتباط بين الأبعاد هو بعد الرضا .

-تبين من نتائج تحليل علاقات الأثر ، وجود تأثير معنوي لإدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في الشركات الذهنية ، مما يعكس أهمية هذه الإدارة ويفسر بان الصورة الذهنية تستمد مقومات تعزيزها من أبعاد إدارة علاقات الزبائن وحسب أهمية كل بعد وعلى النحو التالي :

أ- تأثر تعزيز الصورة الذهنية ببعد الرضا إذ كلما تحقق رضا الزبائن كلما تكون لديه مكانة ذهنية ايجابية عن المنظمة .

ب- تأثير بعد الولاء في تعزيز الصورة الذهنية . مما يؤثر إلى أن ولاء الزبائن يمكن الشركات عامة والمبحوثة من خلق مكانتها المتميزة .

ج- تؤثر القيمة في تعزيز الصورة الذهنية ، إذ إن تعظيم قيمة الزبائن وتعزيزها يسهم في تعزيز مكانة المنظمة في ذهنه .

ثانيا : التوصيات .

-ضرورة إدراك أهمية إدارة علاقات الزبائن وأبعادها وخاصة في ظل التطورات السريعة التي تحدث بصورة مستمرة في البيئة الخارجية . لما لها من تأثيرات على استمرار المنظمات ونموها وتعزيز مكانتها الذهنية .

-اعتمادا على التوصية أعلاه يتضح بان مكانة المنظمة تنمو بتميز في ذهن الزبائن كلما أدركت الشركات عينة الدراسة أهمية رضا ذلك الزبائن عن منتجاتها والحرص على تحقيق ولاءه وتعزيز قيمته . لذا فأن الأمر يستلزم من تلك الشركات توفير البيئة المناسبة لأبعاد إدارة علاقات الزبائن المتمثلة (بالرضا ، الولاء ، القيمة) وتقديم الدعم والإمكانيات لتحسينها .

-ضرورة ايلاء إدارات الشركات العامة والمبحوثة خاصة الأهمية للمكانة الذهنية والاهتمام بها كونها مصدرا لبقائها ونموها واستمرارها .

-ضرورة اهتمام الشركات عينة الدراسة بالصورة الذهنية والعمل على تحسينها وتميزها من خلال تفعيل ما تمتلكه الشركات من أبعاد لإدارة علاقات الزبائن.

دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان - الأردن
(دراسة تحليلية لأراء عينة من المديرين)

ضرورة قيام الشركات عينة الدراسة بتحديد أهمية أبعاد إدارة علاقات الزبائن وهذا يتطلب ما يأتي :

-تأكيد إدارة الشركات على وجود قسم إدارة علاقات الزبائن مستقل وواضح ضمن هيكلية التنظيم .

-استخدام كادر متخصص بإدارة علاقات الزبائن وأبعادها من أجل وصول الشركات إلى الصورة المرجوة في ذهن الزبائن .

المراجع والهوامش.

- احمد كردى ، 2011 ، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية ، دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية ، كلية التجارة ، جامعة بنها ، مصر . <http://kenanaonline.com>
- أثير كجو ، 2005 ، اعتبارات التعبئة والتغليف ودورها في بناء وتعزيز الصورة الذهنية ، دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكي منتجات الألبان في مدينة عمان ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة عمان ، الأردن.
- أميرة الجناي وعلاء فرحان ، 2009 ، إدارة المعرفة ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان .
- باقر جاسلوب ، 2009 ، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية ، رسالة دكتوراه (غم) ، جامعة بغداد ، العراق .
- جرجيس عباس ، 2005 ، اليماني ، علاء ، عبد السلام والمهتدي ، منذر خضر ، " عناصر الرضا ، المفهوم والقياس ، إطار فلسفي " ، مجلة بحوث مستقبلية ، العدد 11 ، عمان ، الأردن .
- حنان الأنعمي ، 2011 ، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز المكانة الذهنية (دراسة تحليلية لأراء عينة من المسؤولين في بعض شركات إنتاج المشروبات الغازية في مدينة عمان - الأردن)
- حامد الشطري ، 2013 ، الإعلان التلفزيوني والصورة الذهنية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن.
- حكيم بن جروه ومحمد بن حوحو ، 2014 ، تسويق العلاقات من خلال الزبائن مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة التنافسية ، <http://labocolloque5.voila.net/112HakimBen.pdf>
- خضير حمود وروان الشيخ ، 2010 ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان .
- رمزي العربي ، 2009 ، الإعلان التلفزيوني والصورة الذهنية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن.
- تيسير العشييات ، 2001 ، الجودة ورضا الزبائن وأثرهما في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية ، دراسة لأراء عينة في المصارف التجارية الأردنية ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة عمان ، عمان ، الأردن .
- هاني الضمور ، 2008 ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان .
- هشام كيلاني ، 2009 ، العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للمنظمة ، <http://knol.google.com> .
- شارلز هل وجاريت جونز ، 2001 ، الإدارة الاستراتيجية ، مدخل متكامل ، ترجمة رفاعي محمد رفاعي ومحمد عبد المتعال ، دار المريخ ، السعودية .
- عبد العظيم أبو النجا ، 2008 ، التسويق المتقدم ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر.
- علي الزعبي ، 2015 ، إدارة التسويق الحديث ، دار المسيرة للنشر ، عمان - الأردن .

- علي الزعبي ، 2015، إدارة الترويج والإعلان التجاري ، دار المسيرة للنشر، عمان - الأردن .
- علي الزعبي، 2013، هندسة الإعلان الفعال، دار الكتاب الجامعي ، العين - الإمارات العربية.
- علي الزعبي ، 2016، الإعلان الإلكتروني ، دار الكتاب الجامعي ، العين - الإمارات العربية .
- علي عوجة ، 2003 ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، عالم الكتب ، القاهرة - مصر .
- علي عوجة وكريمان فريد، 2005، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة - مصر
- غراهام دارلينغ، 2003، تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء ، تعريب وليد شحادة ، مكتبة العبيكان ، السعودية .
- محمد العزاوي ، 2011 ، التسويق والصورة الذهنية- منظور استراتيجي ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن .
- منى شفيق ، 2005 ، التسويق بالعلاقة ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة - مصر .
- محمود بازرة (1996)، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، لرياض: مكتبة العبيكان.
- محمود ياسين ، 2010 ، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد ، رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة اليرموك ، اربد ، الأردن .
- ميسون قطب، وفاتن عتريس (2007)، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر. مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، جامعة حلوان: مصر .
- www.acc4arab.com - منتدى المحاسبين العرب ، إدارة علاقات الزبائن ، 2014
- فهد العسكر، 2003، الصورة الذهنية محاولة لفهم الناس والأشياء ، دار طويق للنشر، السعودية- فداي عمروش، 200، تصميم وتنفيذ تطبيق ويب لنظام إدارة العلاقات مع الزبائن، رسالة ماجستير، كلية الهندسة الكهربائية، جامعة حلب، سوريا.
- يوسف الطائي وهاشم العبادي، 2009، ادارة علاقات الزبائن ، دار الوراق للنشر ، عمان - الاردن .
- Kotler, P. and Keller , K.L. (2011). Marketing Management. New Jersey . Pearson : Prentice Hall.
- Van Heerden, C.H. (2009). Developing a corporate image model. South African, Journal of Economic and Management Sciences, 2(3):492-508
- Harrell , Gilbert D., 2012 , Marketing , Connecting With Customers 2nd.ed , Prentice Hall , New Jersey .U.S.A.
- King , Stephen and Burgess, Thomas , (2008) , Understanding success and failure in customer relationship management , Industrial Marketing Management , vol. 37, NO.4.
- Kotler , Philip, 2007, Marketing Management , 9th Ed. , prentice-Hall International , New Jersey ,USA .
- Kotler , Philip , (2000) , "Marketing Management" , 10th Ed. Prentice Hall International , inc., U.S.A. .
- Winner , R ., 2010 , A Frame Work For Customer Relationship Management , California Management Review , Vo143 , No .U.