

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإستهلال

قال تعالى

(لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا
اَكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ
عَلَيْنَا إِصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا
طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا
عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ)

صدق الله العظيم

سورة البقرة الآية (286)

الإهداء

إلى من كلله الله بالهيبه والتقوى والحكمة والوقار..سندي في الحياة ..أبي

منك تعلمت الصبر وعرفت قيمة العزة والكرامة والشرف.

إلى الماء التي أروي بها ظمأي.. والواحة التي أستظل بها من رمضاء الحياة ... أمي

التي كانت ومازالت وستظل مصدر قوتي وعزيمتي وإصراري على النجاح

دعواتكم مفتاح النجاح ورضاكم سر توفيقني

اللهم أطل عمرهم وأكرمني بحيمهم وبرهم

إلى من أسعد وأعتز بوجودهم في حياتي و بهم أكبر وعلمهم أعتد،...

إخوتي حفظهم الله

أصدقائي وأحبابي في كل مكان ... كل من وسعه قلبي ولم يسعه قلبي

إلى كل من أحب أرض السودان من أعماق قلبه

وقف شامخاً ورفع رأسه عالياً وقال بكل فخر وإعتزاز... أنا سوداني

لكم جميعاً أهدي هذا الجهد المتواضع

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين ، الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على أشرف خلق الله خاتم الأنبياء والمرسلين ، سيدنا محمد وعلى اله وصحبه أجمعين.

يقول الله تعالى "رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ" سورة النمل(19)

ومن ثم أتقدم بالشكر والتقدير إلى جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا متمثلاً في كلية الدراسات التجارية وكلية الدراسات العليا والشكر أجزله إلى أستاذي القدير البروفيسير/ علي عبدالله الحاكم المشرف على الرسالة الذي قدم لي المساعدة والدعم المتواصل من خلال متابعتي التي كانت لا تخلو من محنة الأبوة الخالصة وتوجيهات المعلم الصارمة الممزوجة بالأراء السديدة ، التي اعانتي لتخطي العقبات والتحديات التي واجهتني أثناء الدراسة ، فأسأل الله أن يديم عليه نعمة الصحة والعافية ويوفقه ويسدد خطاه .

ثم الشكر الجزيل للدكتور صديق بلل والدكتور محمد حمد محمود والدكتورة/أمل علي سليمان على نصائحهم وتوجيهاتهم العلمية المفيدة التي جودت من الدراسة .

كما أتقدم بالتقدير والعرفان للأخ الفاضل دكتور/عماد عيسى الذي تفضل بعمل التحليل الاحصائي للدراسة أسأل الله ان يحفظه ويزيده علماً ،

فالشكر أيضاً للسادة المحكمين الذين ساهموا في تحكيم وتنقيح الإستبانة وأثروها بملاحظاتهم وآرائهم وإلى لجنة المناقشة التي تفضلت بالإطلاع على الدراسة وتقديم التوجيهات والملاحظات لتجويد الرسالة لتصبح مرجع علمي معتمد ، جزاهم الله عني خير الجزاء .

ثم الشكر والعرفان الى أسرة بنك الجزيرة السوداني الأردني وشركة التأمين الإسلامية ممثلة في الدكتور صلاح محمد حسيب والمهندس ياسر شرف الدين والشكر لأسرة شركة دام للاستثمار وكافة الإدارات العليا وموظفي التسويق وإدارة الجودة بالمصارف وشركات التأمين وشركات الوساطة المالية لتسهيل إجراء الدراسة بتوفير بيانات الدراسة الميدانية ومساعدتهم في إستلام الإستبانة وإستردادها في وقت قصير .

كما أتقدم بخالص الشكر لكل من أعانني بفكره ورأيه وساندي برفع همتي وقوى من عزيمتي ، أو منحني دعوة بالتوفيق خالصة من القلب . فلهم مني كل الشكر والتقدير والعرفان بالجميل .

أسأل الله العلي القدير أن يلقي جهدي هذا التقدير والاشادة، وأن تكون هذه الدراسة بمثابة علم ينتفع به وصدقة جارية لي ولوالدي .

"وما توفيقي إلا بالله"

المستخلص

هدفت هذه الدراسة لاختبار إدارة علاقات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين مبادئ الجودة الشاملة والأداء التسويقي في المؤسسات المالية في السودان. ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم إستبيان كأداة للدراسة لجمع البيانات، تم توزيعها على عينة الدراسة البالغ عددها (224) من العاملين في الإدارات العليا وإدارات التسويق والجودة الشاملة في المؤسسات المالية في السودان، حيث بلغت نسبة الإسترداد 84%، تم الاستعانة بالدراسات السابقة لبناء نموذج الدراسة وكذلك تطوير الفرضيات، وإستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تمت معالجة البيانات إحصائياً عن طريق (AMOS 25) وللتأكد من صلاحية النموذج تم الإعتماد علي إختبار الفا كرونباخ لإحتساب الإتساق الداخلي. توصلت الدراسة الي مجموعة من النتائج من أهمها: وجود علاقة إيجابية بين مبادئ الجودة الشاملة والأداء التسويقي بنسب متفاوتة لكل متغير على حدا ، كما أن مبادئ الجودة الشاملة تؤثر على الأداء التسويقي من خلال إدارة علاقات العملاء إلا أن نسبة التأثير متباينة من متغير لآخر. وأظهرت الدراسة أن هناك علاقة ارتباط ايجابي بين تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء ، وعلاقة ارتباط ايجابي بين تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء والحصة السوقية ، وإن تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء تتوسط العلاقة الإيجابية بين مبادئ الجودة الشاملة ورضا العملاء. وكذلك تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء تتوسط العلاقة الإيجابية بين مبادئ الجودة الشاملة والحصة السوقية في المؤسسات المالية في السودان ، كما قدمت الدراسة توصيات نظرية وتطبيقية منها على متخذى القرار ضرورة الإهتمام بمبادئ الجودة الشاملة وإدارة علاقات العملاء لما لها من تأثير على رضا العملاء وزيادة الحصة السوقية والأرباح بالمؤسسات المالية، كما عمدت الي تقديم مقترحات لدراسات مستقبلية تتعلق بمجال الدراسة.

العبارات الدالة: مبادئ الجودة الشاملة - إدارة علاقات العملاء - الأداء التسويقي.

Abstract

The aim of this study is to test the mediating role of customers relationship on the relationship between principals' total quality management and marketing performance in the financial institutions, to achieve the objectives of the study, the researchers designed a questionnaire as tool for the study was distributed (224) to high management, marketing and TQM departments on financial institutions in the Sudan, as sample. Where the percentage of respondents rate (84%), previous studies were used to construct the study model as well as to develop the hypotheses. The study used the analytical descriptive method. The data was statistically processed by (AMOS 25) The validity of the model has been verified by using Alpha Kronbach to test reliability, The study reached a number of results, the most important result there is positive relationship between principals' total quality management and marketing performance, but the proportion varies from variable to another, principals' total quality management influence on marketing performance, through customers relationship management, but the proportion of the effect varies from variable to another. Also the results reveal that there is a positive relationship between the technological customers' relationship management and customers' satisfaction, there is positive relationship between the technological customer relationship management and market share. Technological customer relationship management mediate the relationship between principals' total quality management and customers satisfaction, technological customer relationship management mediate the relationship between principals' total quality management and market share of financial institutions in Sudan. The study has theoretical & applied recommendations; it recommended decision makers to focus on the total quality management and customer relationship management, because it has a good impact on customers' satisfaction, profits and market share. Also the study has recommendations for future studies to make more studies concerning with the study fields.

Key words: Principals Total quality .Marketing Performance. Customer relationship management

فهرس المحتويات

| رقم الصفحة | الموضوع | رقم |
|---|--|-------|
| أ | الإستهلال | 1 |
| ب | الإهداء | 2 |
| ج | الشكر والتقدير | 3 |
| د | المستخلص | 4 |
| هـ | Abstract | 5 |
| و | قائمة المحتويات | 6 |
| ك | قائمة الجدول | 7 |
| م | قائمة الاشكال | 8 |
| الفصل الأول : الإطار العام للدراسة | | |
| | المبحث الاول: مقدمة الدراسة | |
| 1 | تمهيد | |
| 2 | مشكلة الدراسة | 1-1-1 |
| 5 | أهداف الدراسة | 2-1-1 |
| 5 | أهمية الدراسة | 3-1-1 |
| 7 | أسباب إختيار الموضوع | 4-1-1 |
| 8 | حدود الدراسة | 5-1-1 |
| 8 | المصطحات الإجرائية للدراسة | 6-1-1 |
| 12 | تنظيم الدراسة | 7-1-1 |
| المبحث الثاني الدراسات السابقة | | |
| 15 | الدراسات السابقة التي تناولت الجودة الشاملة (المتغير المستقل) | 1-2-1 |
| 20 | الدراسات السابقة التي تناولت الأداء التسويقي (المتغير التابع) | 2-2-1 |
| 22 | الدراسات السابقة التي تناولت إدارة علاقات عملاء (المتغير الوسيط) | 3-2-1 |
| 27 | الدراسات السابقة التي تناولت إدارة علاقات العملاء (كمتغير وسيط) | 4-2-1 |
| 29 | الدراسات السابقة التي تناولت متغيرين من متغيرات الدراسة الحالية | 5-2-1 |
| 38 | علاقة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة | 6-2-1 |
| | الخاتمة | |

| الفصل الثاني الإطار النظري: مفاهيم أساسية عن متغيرات الدراسة | | |
|--|---|--------|
| 42 | تمهيد | |
| | المبحث الأول الجودة الشاملة. | |
| 43 | نشأة وتطور الجودة | 1-1-2 |
| 44 | مفهوم الجودة | 2-1-2 |
| 47 | مراحل الجودة | 3-1-2 |
| 49 | مفهوم الجودة الشاملة | 4-1-2 |
| 51 | أهمية تطبيق مبادئ الجودة الشاملة | 5-1-2 |
| 53 | أهداف تطبيق مبادئ الجودة الشاملة | 6-1-2 |
| 56 | مبررات تطبيق مبادئ الجودة الشاملة | 7-1-2 |
| 56 | فوائد تطبيق مبادئ الجودة الشاملة | 8-1-2 |
| 59 | مبادئ الجودة الشاملة | 9-1-2 |
| 61 | متطلبات تطبيق مبادئ الجودة الشاملة | 10-1-2 |
| 63 | مراحل تطبيق مبادئ الجودة الشاملة | 11-1-2 |
| 66 | مستويات تطبيق مبادئ الجودة الشاملة | 12-1-2 |
| 68 | عقبات تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة | 13-1-2 |
| 68 | الأخطاء الشائعة في تطبيق مبادئ الجودة الشاملة | 14-1-2 |
| 69 | عوامل نجاح تطبيق مبادئ الجودة الشاملة | 15-1-2 |
| | المبحث الثاني: الأداء التسويقي | |
| 71 | مفهوم الأداء | 1-2-2 |
| 72 | مفهوم الأداء التسويقي | 2-2-2 |
| 73 | أهداف الاداء التسويقي | 3-2-2 |
| 73 | أهمية الأداء التسويقي | 4-2-2 |
| 75 | مفاتيح الاداء التسويقي المتميز | 5-2-2 |
| 75 | أهمية قياس الاداء التسويقي | 6-2-2 |
| 76 | مؤشرات الأداء التسويقي | 7-2-2 |
| 86 | الخطوات الاساسية ومراحل تقييم الأداء التسويقي | 8-2-2 |
| 87 | تكاليف الاداء التسويقي | 9-2-2 |

| | | |
|---|--|--------|
| 87 | أسباب عدم قيام المؤسسات بتقييم الاداء التسويقي | 10-2-2 |
| | المبحث الثالث إدارة علاقات العملاء | |
| 89 | مفهوم العلاقات مع العملاء | 1-3-2 |
| 94 | مفهوم إدارة علاقات العملاء | 2-3-2 |
| 95 | تعريف إدارة علاقات العملاء | 3-3-2 |
| 97 | مكونات إدارة علاقات العملاء | 4-3-2 |
| 98 | أهداف إدارة علاقات العملاء | 5-3-2 |
| 98 | أهمية إدارة علاقات العملاء | 6-3-2 |
| 99 | أبعاد إدارة علاقات العملاء | 7-3-2 |
| 102 | وظائف إدارة علاقات العملاء | 8-3-2 |
| 103 | مراحل إدارة علاقات العملاء | 9-3-2 |
| 104 | مستويات العلاقات مع العملاء | 10-3-2 |
| 105 | العوامل التي تؤثر في إدارة العلاقة مع العميل | 11-3-2 |
| 106 | تحقيق التميز في إدارة علاقات العملاء | 12-3-2 |
| 107 | مزايا إدارة علاقات العملاء و أسباب فشلها | 13-3-2 |
| 108 | أسباب فشل تطبيق إدارة علاقات العملاء | 14-3-2 |
| 110 | الخاتمة | |
| الفصل الثالث : إجراءات الدراسة الميدانية | | |
| 111 | تمهيد | |
| | المبحث الاول : قطاع المؤسسات المالية | |
| 112 | مفهوم المؤسسات المالية | 1-1-3 |
| 112 | تعريف المؤسسة المالية | 2-1-3 |
| 112 | أهمية المؤسسات المالية و وظائفها | 3-1-3 |
| 114 | المؤسسات المالية المصرفية | 4-1-3 |
| 115 | المؤسسات المالية غير المصرفية | 5-1-3 |
| 118 | أهمية ادارة الجودة للمؤسسات المالية | 6-1-3 |
| 120 | قطاع المؤسسات المالية في السودان | 7-1-3 |

| | | |
|-----|---|--------|
| | المبحث الثاني : نموذج الدراسة وتطوير الفرضيات | |
| 128 | نظرية الدراسة | 1-2-3 |
| 131 | نموذج الدراسة | 2-2-3 |
| 133 | تتمية وتطوير فرضيات الدراسة | 3-2-3 |
| 139 | إسلوب الدراسة | 4-2-3 |
| 139 | مصادر جمع البيانات | 5-2-3 |
| | المبحث الثالث :منهجية الدراسة | |
| 140 | مجتمع الدراسة | 1-3-3 |
| 140 | عينة الدراسة | 2-3-3 |
| 141 | أداة الدراسة | 3-3-3 |
| 142 | قياس متغيرات الدراسة | 4-3-3 |
| 143 | مقاييس فقرات الدراسة | 5-3-3 |
| 144 | تقييم اداة الدراسة | 6-3-3 |
| 146 | اساليب التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة | 7-3-3 |
| 148 | الخاتمة | |
| | الفصل الرابع : تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات | |
| 149 | تمهيد | |
| | المبحث الاول :تحليل بيانات الدراسة | |
| 150 | البيانات الأساسية | 1-1-4 |
| 150 | نتائج تحليل البيانات الاساسية | 2-1-4 |
| 153 | التحليل العاملي الاستكشافي Exploratory Factor Analysis | 3-1-4 |
| 154 | التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل(مبادئ الجودة الشاملة) | 4-1-4 |
| 155 | التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع(الاداء التسويقي) | 5-1-4 |
| 155 | التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير الوسيط(إدارة علاقات العملاء) | 6-1-4 |
| 156 | الاعتمادية بعد التحليل العاملي الاستكشافي | 7-1-4 |
| 157 | التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis | 8-1-4 |
| 157 | مؤشرات جودة النموذج | 9-1-4 |
| 159 | التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل (مبادئ الجودة الشاملة) | 10-1-4 |

| | | |
|---|--|--------|
| 160 | مؤشرات جودة النموذج للمتغير المستقل (مبادئ الجودة الشاملة) | 11-1-4 |
| 161 | الاعتمادية والصلاحية | 12-1-4 |
| 161 | التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع (الاداء التسويقي) | 13-1-4 |
| 163 | مؤشرات جودة النموذج للمتغير التابع (الاداء التسويقي) | 14-1-4 |
| 163 | تحليل الاعتمادية والصلاحية | 15-1-4 |
| 164 | التحليل العاملي التوكيدي للمتغير الوسيط (إدارة علاقات العملاء) | 16-1-4 |
| 165 | مؤشرات جودة النموذج للمتغير الوسيط (إدارة علاقات العملاء) | 17-1-4 |
| 165 | تحليل الاعتمادية والصلاحية | 18-1-4 |
| 167 | تحليل الارتباط (Person Correlation): | 19-1-4 |
| 168 | نموذج الدراسة المعدل | 20-1-4 |
| 170 | مؤشرات جودة النموذج بعد التعديل | 21-1-4 |
| | المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة | |
| 171 | نمذجة المعادلة البنائية | 1-2-4 |
| 171 | تحليل المسار Path Analysis | 2-2-4 |
| 192 | الخاتمة | |
| الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات | | |
| 193 | تمهيد | 1-5 |
| 194 | ملخص النتائج | 2-5 |
| 195 | مناقشة النتائج | 3-5 |
| 206 | إسهامات عينة الدراسة | 1-4-5 |
| 207 | التأثيرات النظرية والتطبيقية للدراسة | 2-4-5 |
| 210 | التوصيات | 5-5 |
| 215 | مقترحات لبحوث مستقبلية | 6-5 |
| 215 | محددات الدراسة | 7-5 |
| 216 | الخاتمة | 8-5 |
| 217 | المصادر والمراجع | - |
| 235 | الملاحق | - |

فهرس الجداول

| رقم الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|------------|---|------------|
| 14 | إحصائية الدراسات السابقة في الفترة من 2008-2017م | (1/2/1) |
| 48 | خصائص واهتمامات مراحل الجودة | (2/1/2) |
| 58 | الفرق بين المؤسسات التقليدية وتلك التي تطبق إدارة الجودة الشاملة | (3/1/2) |
| 77 | مؤشرات الأداء التسويقي | (4/2/2) |
| 82 | مؤشرات قياس الرضا | (5/2/2) |
| 121 | المصارف العاملة في السودان | (6/1/3) |
| 124 | شركات مساهمة عامة تصدر صناديق إستثمارية وتدير محفظتها لمصلحتها وللغير | (7/1/3) |
| 124 | شركات مساهمة عامة لاصدار صناديق الإستثمار | (8/1/3) |
| 125 | شركة مساهمة عامة تعمل فقط في البيع والشراء للجمهور ولمحفظتها | (9/1/3) |
| 126 | شركات التأمين في السودان | (10/1/3) |
| 128 | شرح للمفاهيم الأساسية لنظرية الموارد الداخلية والكفاءات | (11/2/3) |
| 132 | الدراسات التي تم الإستناد عليها في نموذج الدراسة | (12/2/3) |
| 141 | معدل الإستجابة للمبحوثين | (13/3/3) |
| 142 | توزيع محاور الدراسة | (14/3/3) |
| 143 | قياس متغيرات الدراسة | (15/3/3) |
| 144 | مقياس درجة الموافقة | (16/2/3) |
| 146 | نتائج اختبار الفا كرونباخ للأبعاد | (17/3/3) |
| 150 | النوع لأفراد العينة | (18/1/4) |
| 151 | العمر لأفراد العينة | (19/1/4) |
| 151 | المؤهل العلمي لأفراد العينة | (20/1/4) |
| 152 | التخصص العلمي لأفراد العينة | (21/1/4) |
| 152 | عدد سنوات الخبرة لأفراد العينة | (22/1/4) |
| 153 | عدد افراد العينة حسب نوع نشاط المؤسسة | (23/1/4) |
| 154 | التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل (مبادئ الجودة الشاملة) | (24/1/4) |
| 155 | التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع (الأداء التسويقي) | (25/1/4) |
| 156 | التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير الوسيط (إدارة علاقات العملاء) | (26/1/4) |

| | | |
|-----|--|----------|
| 157 | معامل الإعتمادية ألفا كرونباخ لعبارات الإستبيان بعد التحليل الإستكشافي | (27/1/4) |
| 160 | جودة المطابقة للمتغير المستقل (مبادئ الجودة الشاملة) | (28/1/4) |
| 161 | الفا كرونباخ بعد التحليل العاملي التوكيدي | (29/1/4) |
| 163 | مؤشرات جودة المطابقة للمتغير التابع (الأداء التسويقي) | (30/1/4) |
| 163 | الفا كرونباخ بعد التحليل العاملي التوكيدي | (31/1/4) |
| 165 | مؤشرات جودة المطابقة للمتغير الوسيط (إدارة علاقات العملاء) | (32/1/4) |
| 166 | مؤشرات جودة المطابقة | (33/1/4) |
| 166 | التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة | (34/1/4) |
| 167 | تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة | (35/2/4) |
| 170 | مؤشرات جودة المطابقة للنموذج بعد التعديل | (36/2/4) |
| 174 | المسار من إدارة الجودة الشاملة الى الحصة السوقية | (37/2/4) |
| 174 | مستوى دعم الفرضية | (38/2/4) |
| 176 | المسار من إدارة الجودة الشاملة ورضا العملاء | (39/2/4) |
| 176 | مستوى دعم الفرضية | (40/2/4) |
| 178 | المسار من مبادئ الجودة الشاملة الى تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء. | (41/2/4) |
| 178 | مستوى دعم الفرضية | (42/2/4) |
| 180 | المسار من تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء والحصة السوقية | (43/2/4) |
| 180 | مستوى دعم الفرضية | (44/2/4) |
| 182 | المسار من تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء الى رضا العملاء | (45/2/4) |
| 182 | مستوى دعم الفرضية | (46/2/4) |
| 184 | المسار من الجودة الشاملة وتكنولوجيا إدارة علاقات العملاء والحصة السوقية | (47/2/4) |
| 185 | مستوى دعم الفرضية | (48/2/4) |
| 185 | اختبار الدور الويط (الاثر غير المباشر) لابعاد إدارة علاقات العملاء | (49/2/4) |
| 188 | العلاقة بين تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء والجودة الشاملة ورضاء العملاء | (50/2/4) |
| 189 | مستوي دعم الفرضية | (51/2/4) |
| 189 | نتائج اختبار المتغير الوسيط | (52/2/4) |
| 191 | ملخص مستوي دعم الفرضيات لعد تعديل النموذج | (53/2/4) |

فهرس الأشكال

| رقم الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|---------------|---|--------------|
| 49 | تطور مفاهيم إدارة الجودة | (1/1/2) |
| 55 | موقع الكلف الخاصة بالجودة ودور عملية تقليل الكلف في زيادة الأرباح | (2/1/2) |
| 58 | مزايا الجودة الشاملة حسب Deming. | (3/1/2) |
| 92 | مصنوفة عملاء المؤسسة | (4/3/2) |
| 94 | مراحل تطور العميل | (5/3/2) |
| 101 | ديناميكية (عمليات) إدارة علاقات العملاء. | (6/3/2) |
| 103 | الوظائف الثلاثة الأساسية لإدارة علاقات العملاء (CRM) | (7/3/2) |
| 105 | عملية تقييم إدارة علاقة العميل | (8/3/2) |
| 130 | العلاقة بين الموارد، القدرات والكفاءات | (9/2/3) |
| 132 | نموذج الدراسة | (10/2/3) |
| 159 | التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل (مبادئ الجودة الشاملة) . | (11/1/4) |
| 162 | التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع (الأداء التسويقي). | (12/1/4) |
| 164 | التحليل العاملي التوكيدي للمتغير الوسيط (إدارة علاقات العملاء) | (13/1/4) |
| 169 | نموذج الدراسة المعدل | (14/1/4) |
| 173 | العلاقة بين مبادئ الجودة الشاملة والحصة السوقية | (15/2/4) |
| 175 | العلاقة بين مبادئ الجودة الشاملة ورضا العملاء | (16/2/4) |
| 177 | العلاقة بين مبادئ الجودة الشاملة وتكنولوجيا إدارة علاقات العملاء | (17/2/4) |
| 179 | العلاقة بين تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء والحصة السوقية | (18/2/4) |
| 181 | العلاقة بين تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء | (19/2/4) |
| 183 | العلاقة بين تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء ومبادئ الجودة الشاملة والحصة السوقية | (20/2/4) |
| 187 | العلاقة بين تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء ومبادئ الجودة الشاملة ورضا العملاء | (21/2/4) |

