

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصصماجستير إدارة الأعمال



عنوان البحث

أثر إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء في قطاع الخدمات في الرياض

إعداد الطالب/

عبدالواحد عمر بن مخاشن

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

مقدمة:

توصف إدارة علاقات العملاء (ادارة علاقات العملاء) بأنها نهج لإدارة مشاركة الشركة مع العملاء الحاليين والمحتملين من خلال إنشاء شراكة جديرة بالثقة. يركز على تحليل البيانات وتقييم تاريخه لبناء علاقات أفضل مع العملاء مع التركيز بشكل خاص على الاحتفاظ بالعملاء وزيادة الإيرادات في النهاية يعد برنامج ادارة علاقات العملاء الذي يجمع المعلومات من قنوات الاتصال المختلفة مثل الويب والهاتف والبريد الإلكتروني والدردشة الحية والموارد ووسائل التواصل الاجتماعي جانبا أساسيا من استراتيجية ادارة علاقات العملاء. من خلال منهجية ادارة علاقات العملاء والأدوات المستخدمة تفهم الشركات بشكل أفضل كيفية تلبية احتياجاتها الجماهير المستهدفة. تسمح أنظمة ادارة علاقات العملاء للشركات بالتواصل بشكل مستقل وبتكلفة منخفضة نسبيا مع مجموعات العملاء الكبيرة. قد تجمع الشركات تجربة العملاء الفردية ثم تصوغ حلولاً مخصصة وتطور علاقات متبادلة المنفعة. تعزز هذه الأساليب التميز التشغيلي لمقر الشركات وتوفر القدرة على تطوير علاقات العملاء . يهدف نهج ادارة علاقات العملاء إلى تزويد المستهلكين بمزايا أفضل وبناء اتصالات جيدة مع المستهلكين. في الواقع يسمح بمراقبة مشاركة الأعمال مع العملاء المحتملين.

عملاء اليوم في المتوسط أكثر تعليما ويشعرون بمزيد من التمكين مقارنة بالعملاء في العصور القديمة. لذلك تستثمر الشركات على مختلف المستويات مواردها لإرضاء عملائها من خلال علاقة طويلة. تتضمن قيمة علاقة العمل مع العملاء إدارة العملية التي تمتد من مواقع مختلفة وتوجه تفاعلها مع العملاء

مشكلة الدراسة:

في الوقت الحالي ، تكمن مشكلة العمل الأساسية في عدم وجود بيانات تتعلق بفوائد استخدام ادارة علاقات العملاء في تحسين علاقة الأعمال مع العملاء.

أعلن أن هناك حاجة لدراسة العلاقة بين استخدام نظام ادارة علاقات العملاء ورضا العملاء من حيث التفاعل المفيد بينهما. مشكلة الأعمال المحددة التي تواجهها بعض الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في الولايات المتحدة هي عدم وجود أدبيات حول الروابط بين نظام ادارة علاقات العملاء ورضا العملاء وبالتالي الاحتفاظ بها. بعض الشركات ليست مقتنعة تماما بأن نظام ادارة علاقات العملاء يمكن أن يؤثر على رضا العملاء أو يزيد من ربحيتهم سعى هذا البحث إلى معالجة هذا الجانب باستخدام طريقة كمية وتصميم بحث ارتباط لاستكشاف كيفية ادارة علاقات العملاء نظام أثرت على رضا العملاء وربحيتهم.

أهمية الدراسة:

إن الهدف الأساسي من هذه الدراسة يتمثل في:

تحديد أهم المشكلات والصعوبات التي تواجه المستفيدين في تعاملهم مع قطاع الخدمات أثناء طلبهم للخدمة مما يساهم في تطوير مستوى الخدمات التي تقدمها لهم. وذلك من خلال التعرف إلى أثر إدارة علاقات العملاء من خلال (جودة الخدمة، وقاعدة البيانات، وحل المشكلات) على رضا المستفيدين من الخدمات في قطاع الخدمات. يسلط البحث الضوء على أهمية فهم احتياجات العملاء وأولوياتهم من خلال أنظمة إدارة علاقات العملاء لتعزيز أداء الأعمال ، مما يساهم في الفهم النظري للاستراتيجيات التي تركز على العملاء. تشير النتائج إلى أن استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء في الأعمال يمكن أن يحسن رضا العملاء ، مما يشير إلى وجود صلة نظرية بين أنظمة إدارة علاقات العملاء والنتائج الإيجابية للعملاء.

أهداف الدراسة:

١. فحص تأثير إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء.
٢. للتحقيق في العلاقة بين فهم العملاء ورضا العملاء .
٣. استكشاف جودة الخدمة في رضا العملاء في قطاع الخدمات في الرياض .
٤. تقييم فعالية تعزيز التواصل مع العملاء في تحسين رضا العملاء في قطاع الخدمات في الرياض .

تساؤلات الدراسة

١. ما هو تأثير إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء؟
٢. كيف يبني إدارة علاقات العملاء علاقات العملاء في قطاع الخدمات في الرياض ؟
٣. كيف يمكن لإدارة علاقات العملاء مساعدة الشركات في قطاع الخدمات في الرياض على فهم عملائها؟
٤. كيف يساعد إدارة علاقات العملاء في جودة الخدمة في قطاع الخدمات في الرياض ؟
٥. كيف يعزز إدارة علاقات العملاء التواصل مع العملاء لمساعدة في قطاع الخدمات في الرياض ؟

فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية H1:

- هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء.

-الفرضية الفرعية الأولى Ha:

هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين فهم العملاء ورضا العملاء.

-الفرضية الفرعية الثانية Hb:

هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

-الفرضية الفرعية الثالثة Hc:

هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تعزيز التواصل مع العملاء ورضا العملاء.

الدراسات السابقة:

نظرة عامة

اليوم ، هناك أربعة تغييرات رئيسية تشكل بيئة الأعمال. التغيير الأول هو التعزيز التدريجي للاقتصاد العالمي. والتغيير الثاني هو تحويل الاقتصادات الصناعية إلى اقتصادات خدمات قائمة على المعرفة والمعلومات. التغيير الثالث هو التمايز بين هياكل الأعمال. تعتمد الشركات الآن على العمل الجماعي المسطح والمرن. التغيير الرابع هو ظهور شركة رقمية. يتم إنشاء علاقات رقمية بين العملاء والموردين والموظفين. يتم تشكيل العمليات التجارية من خلال الشبكات الرقمية. تتم إدارة أصول الشركات في بيئة رقمية بحساسة للتغيرات البيئية. توفر نظم المعلومات للشركات الاتصالات والتحليلات اللازمة

القدرة على إدارة العلاقات والمنظمات التجارية على نطاق عالمي. كان فهم متطلبات العملاء الفردية وتلبيةها بعدا مهما للشركات التي ترغب في الحصول على ميزة تنافسية

ينظر إلى إرضاء الجمهور المستهدف وفهم التحديات الفريدة التي تواجه العملاء على أنها قضية مهمة.

في عالم اليوم الديناميكي ، يعد بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال أساليب إدارة علاقات العملاء (إدارة علاقات العملاء) هو المفتاح للحفاظ على الاستقرار. لتحقيق ميزة ، يجب على الشركة أن تميز نفسها من خلال خدمة استثنائية وتقديم تجربة مستهلكين متسقة ومريحة. قد يتجاهلون الاعتقاد بأن العملاء مهتمون فقط بجني أموال

سريعة. تعد استراتيجيات إدارة علاقات العملاء الطريقة الأكثر فعالية وكفاءة للاحتفاظ بالعملاء وبناء العلاقات معهم ، ليس فقط للأغراض التجارية ، ولكن أيضا لتعزيز الروابط الشخصية القوية بين الأفراد. بمجرد إنشاء اتصال شخصي وعاطفي ، من السهل على الشركة التعرف على المتطلبات الحقيقية للعميل ومساعدته في خدمته بشكل أفضل. قد تساعد طرق إدارة علاقات العملاء في التأكد من أن كل فرد في الشركة يفهم ما يريده المستهلكون ، ثم المتابعة بالإجراءات والحلول والقرارات بناء على تلك المعرفة. حيث ينتقل العملاء من شركة إلى أخرى في فترة زمنية قصيرة. يسعى الباحث إلى التحقيق في تأثير إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء ، وكان الهدف من هذه الدراسة هو التحقيق في تأثير إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء.

مبادئ إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء و تأثير إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء في قطاع الخدمات، وذلك بالاستناد إلى الأدبيات والدراسات السابقة. وبناءً عليه، تم تطوير إطار نظري مفاهيمي وصياغة الفرضيات التي تخدم أهداف هذه الدراسة.

١- إدارة علاقات العملاء

تعريف ١: في حين يعرف كل من ("كوتلر و أرمسترونج") إدارة العلاقة مع الزبون من خلال

اتجاهين:

• **اتجاه المفهوم الضيق:** حيث اعتبرا إدارة العلاقة مع الزبون (M R C) على أنها نشاط لإدارة قاعدة بيانات الزبائن وتشمل

معلومات تفصيلية عن الزبائن الأفراد وإدارة نقاط التماس الزبون بهدف كسب ولاءه.

• **اتجاه المفهوم الواسع:** وفقا لهذا التوجه فإن إدارة العلاقة مع الزبون هي عملية شاملة متكاملة من أجل بناء علاقات زبون مربحة

والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة رضا متميزة للزبون.

من خلال تعريف كوتلر وأرمسترونج فإن إدارة العلاقة مع الزبون هو نشاط وعملية شاملة ومتكاملة تستند على مجموعة

من الوسائل التكنولوجية التي تتضمن مختلف المعلومات حول الزبون و بشكل مفصل لبناء علاقات مربحة معه والحفاظ عليه و ضمان رضاه.

٢-رضا العملاء:

يُعد رضا العملاء أحد أكثر المفاهيم تناوُلًا في أدبيات التسويق، نظرًا لدوره المحوري في سوق الأعمال، حيث يُسهم في الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد (Tandon, Kiran, & Sah, 2017). كما عرّف Kotler and Keller (2012, p.128) الرضا بأنه "الشعور بالسرور أو خيبة الأمل الذي ينتج عن مقارنة الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة بالتوقعات المسبقة".

من جانب آخر، قدّم Oliver (2015, p.8) منظورًا مكتملًا، حيث وصف رضا العملاء بأنه "استجابة المستهلك لحالة الإشباع؛ وهو حكم يتعلق بإحدى خصائص المنتج أو الخدمة، أو بما إذا كان المنتج أو الخدمة قد قدّم (أو يوفر) مستوىً مُرضيًا من الإشباع المرتبط بالمستهلك".

شير رضا العملاء إلى مدى توافق تجربة استخدام المنتج مع توقعات القيمة لدى المشتري (Razak & Shamsudin, 2019). وهو يُعبّر عن التوقعات المدركة من قبل كل من العميل والمستهلك قبل عملية الشراء وتجربة المنتج أو الخدمة. (M. F. Shamsudin, Nurana, Aesya, & Nabi, 2018)

وبحسب (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1993; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994)، فإن رضا العملاء مرتبط بشكل مباشر بتجربة العميل، حيث لا يكفي العملاء بمجرد الحصول على قيمة بسيطة (Berry, Zeithaml, & Parasuraman, 1985)، بل يتطلعون إلى أن تُبهرهم الشركات وتتجاوز التوقعات العادية لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

وبحسب (Muhammad, Farid Shamsudin, & Hadi, 2016; M. F. Shamsudin, Nurana, et al., 2018; Mohd Farid Shamsudin, Esa, & Ali, 2019)، فإن توقعات العملاء تتضمن تقديمًا استثنائيًا في الجوانب التالية:

١. الخدمة: وهي القيمة غير الملموسة التي تُقدّم للعملاء (Alteren & Tudoran, 2016; Gligor, Gligor, & Maloni, 2019; O'Dwyer & Gilmore, 2018; Rapp, Beitelspacher, Schillewaert, & Baker, 2012).
٢. الجودة: وتشير إلى تصوّر العملاء لمدى قدرة منتجات وخدمات الشركة على تلبية التوقعات (Amin et al., 2017, 2019; M.-K. Kim, Park, & Jeong, 2004; Mwakatumbula, Moshi, & Mitomo, 2019).
٣. الصورة الذهنية: وهي انطباع العميل عن الشركة أو المؤسسة التي يتعامل معها – على سبيل المثال: طاقم الطيران، مركز خدمة العملاء، النادل، أو خدمة الاتصال الهاتفي (Basha, Mason, Shamsudin, Hussain, & Salem, 2015; M. F. Shamsudin, Nurana, et al., 2018; M.F. Shamsudin et al., 2018; Mohd Farid Shamsudin, Ali, Wahid, & Nadzri, 2019; Mohd Farid Shamsudin, Esa, et al., 2019).

٤. السعر: وهو السعر الذي تفرضه المؤسسة مقابل المنتجات والخدمات، ويكون العملاء على استعداد لدفعه. (M. Shamsudin et al., 2015) (Hamzah, A. A., & Shamsudin, M. F., 2020, p. 2).

المنطلقات النظرية للدراسة:

يسلط البحث الضوء على أهمية فهم احتياجات العملاء وأولوياتهم من خلال أنظمة إدارة علاقات العملاء لتعزيز أداء الأعمال، مما يساهم في الفهم النظري للاستراتيجيات التي تركز على العملاء. تشير النتائج إلى أن استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء في الأعمال يمكن أن يحسن رضا العملاء، مما يشير إلى وجود صلة نظرية بين أنظمة إدارة علاقات العملاء والنتائج الإيجابية للعملاء. (الفرماوي، ٢٠٢٠، ص ١).

تُعد إدارة علاقات العملاء أحد المفاهيم الإدارية الحديثة التي لاقَت اهتمامًا واسعًا في أدبيات التسويق والإدارة، لما لها من دور محوري في بناء وتعزيز العلاقات طويلة الأمد بين المؤسسة وعملائها، بما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة على المدى البعيد.

وتنطلق هذه الدراسة من فهم نظري متكامل لمفهوم إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء، والعلاقة المحتملة بينهما، وذلك على النحو الآتي

بالطبع، إليك صيغة موسعة ومفصلة للمنطلقات النظرية للدراسة، مع توضيح المفاهيم والنماذج المرتبطة، وبأسلوب أكاديمي متين يناسب البحث العلمي بعنوان:

أثر إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء

تُعد إدارة علاقات العملاء أحد المفاهيم الإدارية الحديثة التي لاقَت اهتمامًا واسعًا في أدبيات التسويق والإدارة، لما لها من دور محوري في بناء وتعزيز العلاقات طويلة الأمد بين المؤسسة وعملائها، بما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة على المدى البعيد.

وتنطلق هذه الدراسة من فهم نظري متكامل لمفهوم إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء، والعلاقة المحتملة بينهما، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: إدارة علاقات العملاء

تُعرّف إدارة علاقات العملاء على أنها نهج إستراتيجي يركز على تطوير علاقات طويلة الأمد مع العملاء، من خلال فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم والعمل على تلبيتها بفعالية. ويقوم هذا المفهوم على مجموعة من الركائز، من أبرزها:

١. التركيز على العميل بدلاً من المنتج أو الخدمة.

٢. الاعتماد على البيانات وتحليل سلوك العملاء لتخصيص الخدمات.

٣. تحقيق رضا وولاء العملاء كأولوية استراتيجية.

ويشير العديد من الباحثين (مثل Payne & Frow, 2005) إلى أن إدارة علاقات العملاء تشمل أبعادًا أساسية مثل:

- التواصل الفعال مع العملاء،
- تخصيص الخدمات والمنتجات وفق احتياجات العميل،
- الاستجابة السريعة للشكاوى والملاحظات،
- تحقيق قيمة مضافة للعملاء عبر قنوات متعددة.

ثانيًا: رضا العملاء (Customer Satisfaction)

يُعرّف رضا العملاء بأنه الشعور الناتج عن مقارنة العميل لتوقعاته المسبقة بأداء المنتج أو الخدمة فعليًا (Kotler & Keller, 2012).

ويُعد رضا العملاء أحد المؤشرات المهمة التي تعتمد عليها المؤسسات لتقييم نجاحها في تلبية احتياجات السوق.

يشير Oliver (2015) إلى أن الرضا هو: "استجابة وجدانية تعكس تقييم العميل لمدى إشباع المنتج أو الخدمة لاحتياجاته ورغباته".

وقد أظهرت الدراسات أن رضا العملاء يرتبط ارتباطًا وثيقًا بعدة عوامل، من أبرزها:

- جودة الخدمة المقدمة.
- مدى توافق الخدمة مع توقعات العميل.
- سهولة الوصول والدعم بعد البيع.
- الصورة الذهنية والانطباع العام عن المؤسسة.

ثالثًا: العلاقة بين إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء

تستند هذه الدراسة إلى فرضية أساسية مفادها أن التحسين المستمر في إدارة علاقات العملاء يؤدي إلى زيادة رضا العملاء.

وقد دعمت العديد من الدراسات السابقة هذا الاتجاه، حيث أوضحت أن التفاعل الإيجابي مع العملاء، وتقديم

خدمة مخصصة، والمتابعة بعد البيع، جميعها عوامل تؤدي إلى تعزيز ثقة العميل بالمؤسسة ورفع مستوى رضاه

(Parasuraman et al., 1994; Zeithaml et al., 1996).

كما يُمكن الاستناد إلى نموذج SERVQUAL الذي طوّره Parasuraman ورفاقه، والذي يُقيّم جودة الخدمة بناءً على خمسة أبعاد:

- الملموسية (Tangibles)
- الاعتمادية (Reliability)
- الاستجابة (Responsiveness)
- الأمان (Assurance)
- التعاطف (Empathy)

هذا النموذج يُظهر كيف تؤثر جودة الخدمة – كأحد مكونات – CRM على رضا العميل.

المنهجية وطرق البحث:

يهدف هذا المبحث بشكل أساسي إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي التي تم التوصل إليها من SPSS، إليها من خلال استخدام برامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية خلالها يتم التعرف على دور إدارة علاقات العملاء في زيادة رضا العملاء في قطاع الخدمات في الرياض

أدوات الدراسة :

تم إعداد الاستبانة والتحقق من صدقها، ثم جرى توزيعها على أفراد عينة الدراسة لأغراض تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS). وبناءً على تحليل الإجابات، استطاع الباحث التوصل إلى نتائج الدراسة، والتي أسهمت في تقديم مجموعة من التوصيات المستندة إلى تلك النتائج."

حدود الدراسة :

- نقصد بحدود الدراسة كل من الإطار المكاني والزمني، بالإضافة إلى الحدود البشرية لها:
- الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية للدراسة في شركات قطاع الخدمات في الرياض حيث تم اختيارها لأنها تتعامل مع الزبائن مباشرة.
 - الحدود الزمنية: أما الفترة الزمنية للدراسة فتتمت بين.....
 - الحدود البشرية: نقصد بالحدود البشرية العينة التي تمت عليها الدراسة، حيث تم توزيع الاستبانة على أفراد يعملون في شركات قطاع الخدمات في الرياض .

المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية :-

- اسكندر, & انطوان. (٢٠٢٢). تأثير إدارة علاقات العملاء إلكترونياً على الولاء الإلكتروني: الدور الوسيط لرضا العملاء. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*, ٣(٢), ٤٣-٧٨.
- شارد, & هاني علي. (٢٠٢٥). أثر إدارة علاقات العملاء المستدامة على نية الشراء المستدامة من خلال الاهتمام البيئي والاجتماعي: دراسة حالة (شركة المراعي السعودية). *المجلة الأكاديمية للبحوث التجارية المعاصرة*, ٥(١), ١٤٠-١٦٦.
- العزب, الرميدي, & بسام. (٢٠٢٠). أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على دعم الأداء التسويقي: الدور الوسيط للكفاءة والإبداع والاستجابة المتميزة. *مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة مدينة السادات*, ٤(١), ٢٦-٤٧.
- إب اراهيم, & لجمط. (٢٠٢٢). قياس أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على درجة ثقة ورضا عملاء شركة اتصالات الجاز من وجهة نظر العملاء. *Managerial Studies & Journal of Financial, Accounting*, ٩(١).
- Almahamid, S. M., & Alhusseinee, A. M. (٢٠١٥). أثر إدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء من خلال ذكائهم: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية. *Arab Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 263-303.
- مسعودية, & أسماء. *أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء المؤسسات الاقتصادية* (Master's thesis).
- محمد نوبي علي. (٢٠٢١). تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء (CRM) على رضا وولاء عملاء شركات الطيران. *مجلة البحوث الإعلامية*, ٥٦(٥), ٢٢٧٢-٢٢١٣.
- علي, & خالد محمد عبدالستار. (٢٠١٧). قياس مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية دراسة تطبيقية على بعض البنوك التجارية المصرية. *التجارة والتمويل*, ٣٧(٤), ٤١٧-٤٥٦.

المراجع باللغة الإنجليزية :

- Adnan, A. Z., Rahayu, A., Hendrayati, H., & Yusuf, R. (2021, February). The role of electronic customer relationship management (E-CRM) in improving service quality. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1764, No. 1, p. 012051). IOP Publishing.
- Alhakimi, W., & Ghaleb, A. (2019). The impact of CRM components system on customer retention in the telecom industry: a case of Y-Telecom in Yemen. *Middle East Journal of Management*, 6(4), 378-409.

- Almotairi, M. (2009, July). A framework for successful CRM implementation. In European and Mediterranean conference on information systems (pp. 1-12).
- Al-Suraihi, W. A., Al-Suraihi, A. H. A., Ibrahim, I., Al-Tahitah, A., & Abdulrab, M. (2020). The Effect of Customer Relationship Management on Consumer Behavior: A Case of Retail Industry in Malaysia. *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)*.
- Cavaliere, L. P. L., Khan, R., Sundram, S., Jainani, K., Bagale, G., Chakravarthi, M. K., ... & Rajest, S. S. (2021). The Impact of customer relationship management on customer satisfaction and retention: The mediation of service quality. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3), 22107-22121.
- Demirel, D. (2022). The effect of service quality on customer satisfaction in digital age: customer satisfaction based examination of digital CRM. *Journal of Business Economics and Management*, 23(3), 507-531.
- El Sheikh, S., Tawfik Halim, Y., Ibrahim Hamdy, H., & Adel Hamdy, M. (2020). The impact of CRM on customer satisfaction and customer loyalty: mediation effect of customer perceived value (evidence from hospitality industry). *مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية*, 57(4), 87-119.
- ElFarmawi, W. (2020). The Effect of Customer Relationship Management System on Customer Satisfaction. *Journal of Systems Integration* (1804-2724), 11)2.(
- Hamzah, A. A., & Shamsudin, M. F. (2020). Why customer satisfaction is important to business?. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 1(1).
- Maulana, Y. S., Hadiani, D., Nurjanah, D. S., Mulyana, A. E., & Fajar, A. N. (2021, March). An analysis of customer satisfaction and its effect on customer relationship management. In *Ist Paris Van Java International Seminar on Health, Economics, Social Science and Humanities (PVJ-ISHESSH 2020)* (pp. 16-19). Atlantis Press.
- Nur, Y. (2021). The Influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Jurnal Economic Resource*, 4(2).
- Oliver, R. L. (2006). Customer satisfaction research. *The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances*, 1, 569-587
- Rajendran, R. P., & Arun, C. J. (2019). Evolution of customer satisfaction index as a performance metric: a comprehensive review. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 11(12), 536-550
- The Effect of Customer Relationship Management on Consumer Behavior: A Case of Retail Industry in Malaysia
- The Effect of Customer Relationship Management System on Customer Satisfaction.
- The Impact of customer relationship management on customer satisfaction and retention: The mediation of service quality
- The Influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction