

**دور نظام إدارة علاقات الزبون في تحقيق الميزة التنافسية**

بحث تطبيقي في وزارة الصناعة والمعادن – الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية

The role of customer relationship management system in achieving competitive advantage- Applied research in the Ministry of Industry and Trade

الباحث فراس عبد القادر عثمان ال عبد الله

تاريخ تقديم البحث: 2021/7/31

تاريخ قبول البحث: 2021/8/23

**ملخص الدراسة**

هَدَفَت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى تطبيق نظام إدارة علاقة الزبون ومستوى الميزة التنافسية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية في بغداد، والكشف عن طبيعة العلاقة بين نظام إدارة علاقة الزبون والميزة التنافسية، ومحاولة الخروج بتوصيات من أجل تحسين مستوى أداء هذه الشركة بما يسهم في تحقيق الأهداف المرجوة منها والتي تُهدَفُ إلى خدمة الوطن والمواطن.

وقد أظهرت نتائج الدراسة إلى ضعف الوسائل التكنولوجية في الشركة التي تساعد العاملين في تشخيص واكتساب المعرفة، وهناك قلة في استخدام التقنيات والانترنت للحصول على معارف متطورة، وقلة الميزانية المخصصة لدعم مشاريع الشركة، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية وإيجابية بين نظام إدارة علاقات الزبون والميزة التنافسية. أوصت الدراسة الشركة المبحوثة على تطوير الوسائل التكنولوجية التي تساعد العاملين في تشخيص واكتساب المعرفة، والبحث على استخدام التقنيات والانترنت للحصول على معارف متطورة، وإقامة دورات تدريب للعاملين في الشركة بشكل مستمر من قبل خبراء متمرسين داخليا وخارجيا على تطبيق المعرفة، تخصيص ميزانية كافية لدعم مشاريع الشركة، وفتح قنوات عديدة للتواصل مع المستفيدين من الشركة لمعرفة مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة.

**الكلمات المفتاحية:** نظام إدارة علاقة الزبون، الميزة التنافسية

**Abstract**

This study aimed at recognizing the level of implementation of customer relationship management system and competitive advantage in general company for electrical and electronic industries in Baghdad and also at uncovering the nature of the relationship between learning organizational and organizational excellence and the attempt to reach recommendations In order to improve the level of performance of this company in a way that contributes to achieving the desired goals of this company, which aims to serve the country and the citizen.

The study results showed the weakness of the technological means in the company that help workers in diagnosing and acquiring knowledge, there is a lack of use of technologies and the internet to obtain advanced knowledge and the lake of financial allocation to support the company's projects, it also showed the existence of a significant and positive correlation and impact between the customer relationship management system and competitive advantage.

The study recommended the company question to develop technological means that help workers in diagnosing and acquiring knowledge and using technologies and the internet to obtain advanced knowledge, and holding training courses for the company's employees on an ongoing basis by experienced experts internally and externally on the application of knowledge and adding sufficient financial allocation to support the company's projects and opening many channels to communicate with the beneficiaries of the company to know their level of satisfaction with the services provided.

**Keywords:** Customer relationship management system, competitive advantage

## مقدمة

شهد العالم عدة تغيرات طرأت على جميع المجالات (الاقتصادية، السياسية، الثقافية والاجتماعية)، ولعل أبرزها الثورة الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي ساهمت في انتشار أدوات حديثة للإنتاج، وكذا الاتصال والتواصل بين المنظمات عبر انحاء العالم، مما أدى الى زيادة سرعة تبادل المعلومات بينهم، كل هذا انعكس على انفتاح الأسواق لتسويق مختلف السلع والخدمات التي تقدمها منظماتهم وهذا ما أدى الى ظهور منافسة شرسة بينها للحصول على حصص سوقية وإقامة علاقات دائمة مع زبائنها (بوسطيلة، 2017:1)، فقد أصبح بقاء المؤسسات مرهوناً بمدى قدرتها على التكيف وتحقيق التميز عن باقي المنافسين من خلال قدرتها على شغل موقع يمكنها من تلبية متطلبات سوقها المستهدفة وبقيمه أعلى من التي يقدمها المنافسون والتسابق نحو إرضاء الزبون بشتى الطرق والوسائل، وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل، بل أكثر من ذلك اكتشاف رغبات كان عاجزاً عن التعبير عنها بهدف زيادة مستوى الرضا لديهم (بوزيد، 2015:1)، إذ تعد خدمة الزبائن وظيفة تسويقية تهدف الى رضاهم عن المنتج مما يؤدي الى تفضيله لهذا المنتج وتكرار شرائه بما يعود بالربح على المؤسسة التي نجحت في إرضاء زبائنها واقناعهم بالمنتج وبالتالي بالشراء وقد وجد نظام يعنى بالزبون والعلاقة معه، وهو نظام إدارة علاقات الزبون الذي بموجبه ينال الزبون مستوى كافي من العناية والاهتمام وتلبية جميع المتطلبات الحالية والمستقبلية من قبل الإدارة او المسؤولين عن خدمة الزبائن مما يعطي للمنظمة ميزة تنافسية تمكنها من تحقيق أهدافها مقارنة بالمنظمات الأخرى (ديوب، 2006:435)، لذا تحاول هذه الدراسة معرفة العلاقة بين نظام إدارة علاقات الزبون وتحقيق الميزة التنافسية، وسيتناول هذا البحث، منهجية الدراسة، بمحاورها كافة، والبعد النظري للدراسة (نظام إدارة علاقات الزبون، الميزة التنافسية)، كما سيتم عرض وتحليل النتائج باستخدام بعض الأساليب الإحصائية بهدف الخروج ببعض النتائج والتوصيات.

## المبحث الأول- منهجية البحث والدراسات السابقة

## أولاً: مشكلة الدراسة: Research Problem

يمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤلات التالية:

1. ماهو دور نظام إدارة علاقات الزبون ومدى استعداد الشركة للاستفادة منها؟
2. مدى استجابة وإدراك العينة المبحوثة لأهمية دور نظام إدارة علاقات الزبون وتأثيرها في الميزة التنافسية للشركة؟
3. ما أثر أبعاد نظام إدارة علاقات الزبون (إدارة الحسابات - إدارة فرص المبيعات والتسويق - خدمة الزبون - إدارة الوثائق - تحليل البيانات واعداد التقارير) في الميزة التنافسية للشركة عينة البحث؟
4. هل هناك إدراك للدور الهام لنظام إدارة علاقات الزبون في تحقيق الميزة التنافسية؟

## ثانياً: أهداف البحث: Research Objectives

يسعى البحث لتحقيق الأهداف الآتية:

- 1- معرفة الدور الهام الذي يلعبه نظام ادارة علاقات الزبون في تحقيق الميزة التنافسية.
- 2- مدى استيعاب الشركة عينة البحث لأهمية نظام إدارة علاقات الزبون.
- 3- توضيح أبعاد نظام إدارة علاقات الزبون (إدارة الحسابات - إدارة فرص المبيعات والتسويق - خدمة الزبون - إدارة الوثائق - تحليل البيانات واعداد التقارير) الأكثر ابداعاً في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة عينة البحث.

## ثالثاً: أهمية البحث: Research importance

تكتسب الدراسة أهميتها من خلال ما يلي:

- 1- هذه الدراسة تمثل توجه جديد للمنظمات العامة للعناية بالزبون وإعطائه الترتيب رقم واحد في الاهتمام.

- 2- أهمية المتغيرات المبحوثة التي تتناولها الدراسة والمتمثلة (بنظام إدارة علاقات الزبون والميزة التنافسية) بوصفها الأساس في ضمان البقاء للمنظمات، وكذلك تقديم أفضل خدمة يتوقعها الزبون.
- 3- توضيح طبيعة العلاقة بين نظام إدارة علاقات الزبون وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات المبحوثة.
- 4- الخروج بنتائج وتوصيات من الممكن الاستفادة منها من قبل الشركة المبحوثة.
- 5- حاجة البيئة العراقية لمثل هكذا نوع من الدراسات لتعزيز التقدم في قطاع مهم من القطاعات الاقتصادية وهو قطاع الصناعات الكهربائية والالكترونية.

#### رابعاً: فرضية البحث: Research Hypotheses:

يقوم البحث على الفرضيات التالية:

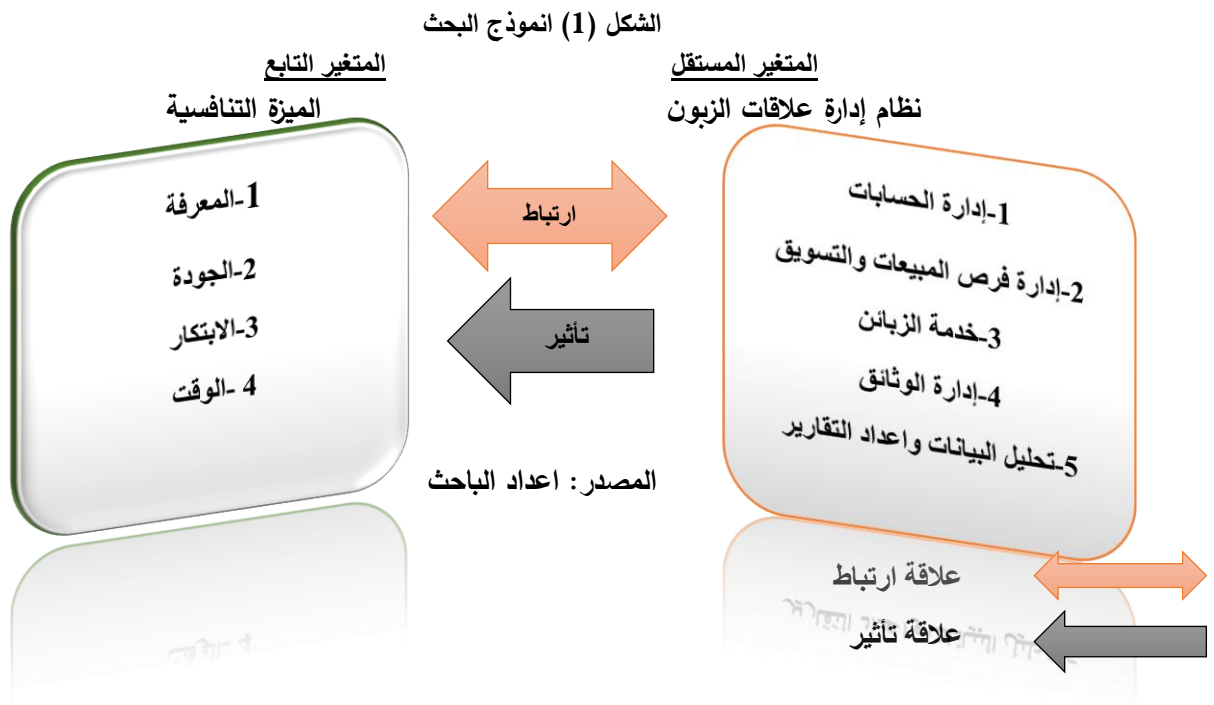
- 1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين نظام إدارة علاقات الزبون والميزة التنافسية.
- 2- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لنظام إدارة علاقات الزبون في الميزة التنافسية.
- 3- يوجد تأثير متعدد ذو دلالة إحصائية لإبعاد نظام إدارة علاقات الزبون مجتمعة في الميزة التنافسية.

#### خامساً: متغيرات الدراسة: Research variables:

- 1- المتغير المستقل: ويتمثل المتغير المستقل بنظام إدارة علاقات الزبون ويشتمل على خمسة ابعاد وهي (إدارة الحسابات، إدارة فرص المبيعات والتسويق، خدمة الزبائن، إدارة الوثائق، تحليل البيانات واعداد التقارير).
- 2- المتغير التابع: ويتمثل المتغير التابع بالميزة التنافسية ويندرج تحتها الابعاد (المعرفة، الجودة، الابتكار، الوقت).

#### سادساً: أنموذج البحث: Research form:

بالاستناد لآراء عدد من الباحثين في الدراسات السابقة والتي تستعرض المتغير المستقل (نظام إدارة علاقات الزبون)، والمتغير التابع (الميزة التنافسية)، الشكل (1) ادناه يوضح طبيعة العلاقة بين المتغيرات التي سيتم اختبارها احصائياً.



## سابعاً: الدراسات السابقة: previous studies

إن أهم ما يميز البحث العلمي هو أنه يتيح المجال للباحث بالتعرف على وجهات نظر الآخرين، إذ تعد الجهود المعرفية السابقة من الأمور المهمة لأي دراسة جديدة، من خلال معرفة الباحثين عما انتهت له تلك الجهود، ومعرفة ما توصلت إليه من استنتاجات وتوصيات، ومع ان موضوع نظام إدارة علاقات الزبون من المواضيع الحديثة، حيث تعذر على الباحث وجود دراسات سابقة تربط بين تحقيق الميزة التنافسية ونظام إدارة علاقات الزبون على حد علم الباحث، غير انه وجد دراسات سابقة تطرقت الى متغيرات هذا الموضوع لكنها مرتبطة بمتغيرات أخرى وكما في الجدول ادناه الذي يستعرض بعض الدراسات العربية والأجنبية لمتغيري نظام إدارة علاقة الزبون والميزة التنافسية:-

1-دراسة	داود،2012
عنوان الدراسة	دور نظام إدارة علاقات العملاء في زيادة فعالية أداء مؤسسات التمويل الصغير في الساحل السوري
منهج الدراسة	الوصفي والتحليلي
اهداف الدراسة	هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على واقع مؤسسات التمويل الصغير والمصارف التي تقدم مثل هذه الخدمة
اهم الاستنتاجات	مساهمة نظام إدارة علاقات العملاء في زيادة فعالية المؤسسة، كما ساعد النظام على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وانخفاض التكاليف المتعلقة بالاتصال بعد الاعتماد على نظام إدارة علاقات العملاء.
2-دراسة	بوزيد،2015
عنوان الدراسة	دور نظام إدارة علاقات الزبون في زيادة ولائه في البنك الخارجي الجزائري
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي
اهداف الدراسة	التعرف على دور نظام إدارة علاقات الزبون في زيادة ولائه في البنك الخارجي الجزائري
اهم الاستنتاجات	ان وكالة البنك الخارجي الجزائري لا يوجد لديها فرع اداري يسمى بأداة علاقات الزبون، ولا يوجد في الوكالة قاعدة بيانات حول زبانتها الحاليين أو المحتملين وبالتالي ليس لديها أدنى فكرة عن ميولات الزبائن او احتياجاتهم و رغباتهم، لا يوجد تفاعل بين الموظفين الموجودين في الواجهة الامامية والزبائن وهذا يخلق نوع من عدم الارتياح لدى الزبون لدى تعامله مع الموظف.
3-دراسة	Ryals & payne,2001
عنوان الدراسة	دور إدارة علاقات الزبون في مجال الخدمات المالية بوجه عام، واستخدام وتخزين البيانات بوجه خاص في تنفيذ برامج التسويق بالعلاقات
منهج الدراسة	المنهج الاستكشافي
اهداف الدراسة	استكشاف دور إدارة علاقات الزبون في مجال الخدمات المالية بوجه عام، واستخدام وتخزين البيانات بوجه خاص في تنفيذ برامج التسويق بالعلاقات، كما هدفت الى بناء إطار نظري عن إدارة علاقات العملاء وعن مفهوم التسويق بالعلاقات.
اهم الاستنتاجات	ان إدارة علاقات الزبون تساعد في تحقيق وتحسين واكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم، رضا العملاء وكذلك الربحية، كما اظهرت الدراسة ان هناك تنفيذ ناجح لإدارة علاقات الزبون، كما تمكن الباحثان من بناء إطار نظري كامل عن مفهومي إدارة علاقات الزبائن والتسويق والعلاقات.
4-دراسة	إسماعيل،2007
عنوان الدراسة	أثر الخدمات المصرفية الالكترونية والخدمات الالكترونية المرافقة لجوهر الخدمة المصرفية على اكتساب المصارف الأردنية ميزة تنافسية تساهم في دعم قدرتها التنافسية لمواجهة المنافسة
منهج الدراسة	المنهج الوصفي والتحليلي
اهداف الدراسة	هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر الخدمات المصرفية الالكترونية والخدمات الالكترونية المرافقة لجوهر الخدمة المصرفية على اكتساب المصارف الأردنية ميزة تنافسية تساهم في دعم قدرتها التنافسية لمواجهة المنافسة
اهم الاستنتاجات والتوصيات	أن غالبية المصارف الاردنية تعتمد مواقع الكترونية خاصة بها على شبكة الانترنت للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها إضافة إلى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والإلكترونية المتواضعة والتي مازالت في بداية الطريق والتي تقتصر على بعض البطاقات البلاستيكية الإلكترونية (البنك الناطق، البنك الخليوي، الصراف، والحوالات السريعة).

5-دراسة	سالم وآخرون، 2011
عنوان الدراسة	دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء.
منهج الدراسة	اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للتوصل الى نتائج الدراسة
اهداف الدراسة	هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء.
اهم الاستنتاجات والتوصيات	أن البنوك التي تتبع الإبداع التسويقي والتقني بصورة جيدة يتحقق لها ميزة تنافسية بصفة عامة ، وأشارت الدراسة إلى وجود رضا من قبل العملاء عند سعي البنوك لانتشار الصرافات الآلية وبالتالي تقليل وقت انتظار العميل ، كما بينت الدراسة أن هناك بعض القصور من ناحية عدم تسريع انجاز المعاملات مثل عدم منح القروض الشخصية للعملاء عن طريق الخدمات الإلكترونية، كما خلصت الدراسة الى أن البنوك تمتلك الميزة التنافسية التي تنشأ نتيجة شعور العملاء بالرضا حول الخدمات الإلكترونية مثل البطاقات التي تصدرها البنوك و التي تتميز بجودة عالية وحجم مناسب و جاذبية.
6-دراسة	Gupta & McDaniel, 2002
عنوان الدراسة	خلق الميزة التنافسية من خلال فاعلية إدارة المعرفة – إطار لإدارة المعرفة
اهداف الدراسة	العمل على تحقيق الصلة الحيوية بين إدارة المعرفة في المنظمات المعاصرة، وتطوير الميزة التنافسية من خلال تحديد المتطلبات الضرورية لبلوغها
اهم الاستنتاجات والتوصيات	ان عملية إدارة المعرفة تشترك في تحقيق الميزة التنافسية التي يمكن من خلالها تثبيت جذور المنظمات، وضرورة العمل على تطوير الميزة التنافسية بما يخدم المنظمات وتوقعها.

#### ثامناً: ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

1. تحاول هذه الدراسة معالجة مشكلات تواجه مؤسسات القطاع الخاص في بلد يعاني ظروفًا سياسية واقتصادية صعبة وأوضاعاً غير مستقرة، وبذلك هي تعالج مشاكل حقيقية وواقعية، في حين أن اغلب الدراسات السابقة تمت في بلدان مسقرة.
2. تقترب الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من حيث الجانب النظري الا انها تختلف من حيث الهدف.
3. تناولت هذه الدراسة جميع ابعاد نظام إدارة علاقات الزبون والتي قد تؤثر بشكل مباشر في حال انخفاض مستوى ابعادهما على انخفاض مستوى الميزة التنافسية وبالتالي على أداء وكفاءة الشركة المبحوثة، في حين إن الدراسات السابقة تناولت العلاقة بين ابعاد نظام إدارة علاقات الزبون ومتغيرات أخرى قد كتب فيها الكثير من الباحثين وبالأخص في بلداننا العربية على حد علم الباحث.

#### تاسعاً: مجالات الافادة من الدراسات السابقة

من خلال ما تناولته الدراسات السابقة يتضح أمام الباحث مجالات الافادة منها والتي يمكن تلخيصها بالآتي:

1. دعم الجانب النظري في مجال نظام إدارة علاقة الزبون والميزة التنافسية التي يمكن الحصول عليها.
2. البناء المعرفي للدراسة والتعرف على بعض المصادر والمراجع.
3. مساعدة الباحث في تصميم استمارة الاستبانة ومنهجية الدراسة من خلال فهم المناهج العلمية المتبعة في الدراسات المشابهة للدراسة الحالية.
4. لها دور في توليد القناعة لدى الباحث بأهمية الدراسة الحالية وذلك من خلال ما تضمنته تلك الدراسات من طروحات فكرية.

## المبحث الثاني- الإطار النظري للدراسة

## المحور الأول: نظام إدارة علاقة الزبون

## أولاً: مفهوم نظام إدارة علاقة الزبائن

هو نظام يستخدم لفتح حسابات الزبائن، ومتابعة جميع الأنشطة المتصلة معهم ومتابعة كافة الاعمال والاتصالات اللازمة معهم وتسجيل كل الاحداث التي تحدث يومياً، وتقديم التقارير المختلفة وإصدار المهام واتخاذ الإجراءات اللازمة من أجل خدمة الزبائن بالوقت المناسب (كردي، 2011:2).

وقد عرفها (سويغت، 2002:59) بأنها نظام جذب واكتساب الزبائن المرشحين والاحتفاظ بهم، من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم، عبر عملية طويلة الاجل تأخذ بالاعتبار التوفيق بين نشاط المؤسسة واستراتيجياتها، لتوطيد علاقات قوية مع الزبائن المرشحين فقط، وتقليص مستوى العلاقات مع الزبائن غير المرشحين.

كما عرفها (سكر، 2012:52) بأنها عبارة عن قاعدة بيانات كبيرة، تقوم على حفظ كل المعلومات المتعلقة بالزبائن (الحاليين والمحتملين) مثل بياناتهم الشخصية وطرق الاتصال بهم، وكذلك حفظ كل المراسلات مع كل زبون، تاريخها ومحتواها ونتائجها، وتسجيل كل ما ترتب عن الاتصال بكل زبون، من امر شراء أو فاتورة مستحقة أو شكوى من منتج ما، ويرى (Kriengsin , 2005 : 17) بأنه مزيج استراتيجي من أنظمة المعلومات يهدف إلى التركيز على الزبائن من اجل خدمتهم بشكل افضل ، ويتفق ( Joseph & Newby , 2007 : 102 ) فيعرفه بأنه نظام للمعلومات الذي يتعقب تفاعلات الزبائن مع المنظمة، ويسمح للموظفين على الفور سحب ما يصل إليهم من المعلومات حول الزبائن مثل المبيعات الماضية، وسجلات الخدمة، وسجلات المكالمات المعلقة والتي لم تحل مشكلتها، في حين ذكر ( Lamb , 2001 : 2 ) المشار اليه في (الرضا والطائي ، 2007: 234) بأن نظام إدارة علاقات الزبون عبارة عن أدوات وتقنيات تساعد على اجتذاب الزبائن والمحافظة عليهم وزيادة القيمة المضافة لنشاطهم في المنظمة.

ويقدم نظام إدارة علاقات الزبائن مساعدة قيمة في كثير من المجالات ، ويعتمد هذا النظام على مبدأ فهم تصرفات الزبون وتحليل احتياجاتهم ومعرفة تطلعاتهم من خلال قواعد البيانات التي لا بد أن تكون مزودة بكل أنواع المعلومات، حتى تتمكن المؤسسات من التقرب منهم والإجابة عن تساؤلاتهم وإيصال ما يرغبون فيه، ومن هنا تأتي التحديات عندما يوجد لدينا فئات مختلفة من الزبائن لدى شركات الاتصالات والبنوك، والمؤسسات الخدمية الكبرى ، لأن تحديد نوعيات الزبائن وفئاتهم ، وما يرغبون فيه من منتجات ، وما يعانونه من مشكلات ، خصوصاً على صعيد الخدمات ، يعد من اهم عوامل المحافظة على ولاء العملاء ، إذ تعاني الكثير من المؤسسات الكبرى من تسرب الزبائن(كامل،2006:75).

مما تقدم يلاحظ الباحث أن التعاريف في أعلاه التي جرى وضعها تركز حول كيفية إرضاء الزبون من خلال هذا النظام، وتحقيق رغباته، وإشباع طلباته، وتحقيق مصلحة ذاتية للمنظمة متمثلة بزيادة الأرباح والإيرادات التي تمثل توجهات منظمات الأعمال.

## ثانياً: مميزات نظام إدارة علاقات الزبون

إن نظام إدارة علاقات الزبون يمكن أن يستغل بشكل كامل، بحيث يكون التواصل مع المستفيدين من خلاله عن طريق البريد الالكتروني والفاكس والرسائل النصية وعبر الجوال مما يجعل الخدمة مجسدة لأساليب التواصل الحديثة، مما يسهل عملية استعادة الزبائن من النظام وبغض النظر عن مستوى ثقافتهم الالكترونية، كما يقدم النظام خدماته لكل جهة أو شخص يتعامل مع الإدارة ومن أهم مميزات هذا النظام ما يلي (كومار، 2010:61-62): -

- نستطيع من خلاله صنع استراتيجيات حاسمة في أي لحظة وفي أي مكان.
- لا مجال للمجاملات أو ضياع الوقت
- بواسطة نظام إدارة علاقات الزبون نحصل على تدفق عالي من المعلومات الدقيقة وفي أي لحظة.
- قابلية النظام للتكيف والتخصص حسب الاحتياجات.
- سهولة الاستخدام من قبل الجميع والسرعة في التطبيق.
- حفظ المعلومات بشكل دوري وبدقه تامة وصياغة التقرير بسرعة وبحسب الطلب.
- يعتبر أسلوب جيد لتوفير الكثير من المصاريف في الاتصالات غير المجدية وضياع المعلومات بسبب عدم المتابعة أو سوء أداء الاعمال.
- دعم الإنتاجية من خلال الإدارة الجيدة للوقت.
- يمكن ان يستخدم النظام العديد من المستخدمين وبصلاحيات محددة
- إمكانية تمييز الزبائن بعضهم عن بعض بناءً على معايير تحددها المؤسسة مسبقاً
- إمكانية البحث عن الزبائن بناءً على عدة معايير.
- إمكانية تعديل التقارير الحالية وإضافة تقارير جديدة بناءً على متطلبات الزبون.

### ثالثاً: اهداف نظام إدارة علاقات الزبون

إن الهدف الأول لأي مؤسسة وإن كان غير معلن هو تحقيق الربحية، لذلك تسعى بشتى الوسائل الى تفعيل الطرق المؤدية لتحقيق هذا الهدف، وبما ان الربحية تتحقق من خلال الزبون، فقد سعت الى كسب زبائنها من خلال العمل على جذبهم والاستفادة قدر الإمكان منهم، ومن هذا جاء نظام إدارة علاقات الزبون بهدف تحقيق الاتي وهي بحسب (المليجي، 2002:123) المشار اليه في (داؤد، 2012:39):

- زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم وارباحهم.
- توفير معلومات لبحوث التسويق وللخطة الاستراتيجية التسويقية من خلال ميول العملاء وتوجهاتهم ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.
- جذب عملاء جدد للمؤسسة.
- توحيد الرؤية التسويقية للمؤسسة، وإقرار نقاط الاتفاق حول المفاهيم الاستراتيجية المهمة فيها.
- تفعيل الاتصال المباشر مع العملاء الموالين باعتبارهم وسيلة جيدة وفعالة للترويج ولاستقطاب عملاء جدد.

### رابعاً ابعاد نظام إدارة علاقات الزبون

#### نظام إدارة علاقات الزبون ابعاد تتمثل فيما يلي:

- أ- إدارة الحسابات: يساعد نظام إدارة علاقات الزبون على معرفة الزبون والمنافسين والشركاء بشكل أفضل عبر إدارة مركزية من خلال
- إدارة تخزين عدد غير محدد من الحسابات التي تمثل زبائن، منافسين او شركاء للمؤسسة وما يتعلق بتلك الحسابات من عناوين واتصالات ومسؤولين وفرص بيعية متاحة مع إمكانية إنشاء علاقات فيما بينها.
  - القدرة على انشاء حقول جديدة معرفة من قبل الزبون ذاته لكل حساب، حيث تمكنه من إضافة حجم محدود من المعلومات ملحقة بالحسابات وحسب رغبة الزبون وحاجته.
  - متابعة كافة الاتصالات مع أي زبون او حساب سواء عبر البريد الالكتروني المتبادلة، او ملاحظات وزيارات رجال المبيعات أو المواعيد التي يتم تحديدها مع أي من الموظفين أو الزبائن.

- ب- إدارة فرص المبيعات والتسويق: تدعم إدارة علاقات الزبون إدارة المبيعات والتسويق في المؤسسة على وضع استراتيجيات البيع والتسويق المناسب لنشاطها التجاري التي تساعد على النجاح والفوز بالفرص والصفقات التجارية، وبشكل لم يسبق له مثيل عبر التعرف بشكل دائم وعبر النظام على مسار المبيعات وعوامل النجاح والفشل في الاعمال
- ت- خدمة الزبائن: يساعد نظام إدارة علاقات الزبون المؤسسة على الحفاظ على زبائنها من خلال تقديم خدمة متميزة لهم
- ث- إدارة الوثائق: يحوي نظام إدارة علاقات الزبون أداة فعالة لمتابعة كافة الخطابات والرسائل والوثائق المرسله أو المستلمة من الزبائن المحتملين من خلال إدارة تلك الوثائق والمعلومات مركزياً وربطها مع حسابه عند ارسالها أو استقبالها.
- ج- تحليل البيانات واعداد التقارير: ان نظام إدارة علاقات الزبون أداة فعالة للتحليل واعداد التقارير، متيحاً بذلك الوصول الى المعلومة المبنية على مجريات العمل(كومار، 2010:68-69).

### المحور الثاني: الميزة التنافسية

#### اولاً: مفهوم الميزة التنافسية

مفهوم الميزة التنافسية كما هو في الكثير من المفاهيم الإدارية المعاصرة قدم له الكثير من التعريفات فقد عرف ( Heizer, 34 :2001) الميزة التنافسية بأنها " نظام تتوافر فيه الميزة التي تفوق ما يتوافر لدى المنافسين، وأن الفكرة ترتكز في القيمة التي خلقها لتزويد الزبون وبطريقة كفؤة. كما تعرف الميزة التنافسية على أنها " قدرة المنظمة على تحقيق التفوق والأفضلية والأرجحية على المنافسين في السوق , وهذا التفوق يأتي من خلال تطوير القدرات المميزة في المنظمة , وعليه فأن القدرات المميزة تقود إلى خلق الميزة التنافسية , إن القدرة المميزة تتطلب من العمليات أن تركز على ما يجب أن تعمله بالشكل الأفضل (النجار، ومحسن ، 53:2009)، بينما يعرف (Kotler, 1997 : 53) الميزة التنافسية على أنها " قابلية المنظمة على الأداء بأسلوب واحد أو تحديد أساليب ليس بمقدور المنافسين انتهاجها في الوقت الحاضر أو في المستقبل " وكذلك يعرف (Pitts & Lie, 1996 : 68) الميزة التنافسية على أنها " استغلال المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها, بحيث تخلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسين تحقيقها في أدائهم لأنشطتهم " . بينما يذكر (العاني، 2004:81) أن الميزة التنافسية " بأنها أداء المنظمة لأنشطتها بصورة أكثر كفاءة وفاعلية بشكل يجعلها متفردة ومتميزة في خلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسين تحقيقها في أدائهم لأنشطتهم ، ويمكن أن تحافظ عليها لمدة طويلة من الزمن ، إذا ما استندت إلى عمليات معرفية ذات منهجية إدارية واضحة. ويؤكد ويتفق كل من (البكري) فيعرفها بانها " الوسيلة التي تمكن المنظمة من تحقيق التفوق في ميدان منافستها مع الآخرين " (البكري، 2008:194)، ويعرفها (العنزي، وراضي) بانها " قدرة المنظمة على خلق نظام يمتلك مزايا فريد عن المنافسين " (العنزي، وراضي، 2001:174)، وايضاً (خليل) فيعرفها على انها" ميزة او عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقها في حالة اتباعها لاستراتيجية تنافس معينة"(خليل، 1996:39-40).

مما تقدم ومن خلال ما تم طرحه من آراء الباحثين يستخلص الباحث أن الميزة التنافسية " هي إحدى الخصائص النادرة التي تتمتع بها المنظمة وتجعلها في موقع أعلى شأن وأرقى علواً من منافسيها الذين يحاولون الوصول إلى الصفات التي تتمتع بها المنظمة " .

**ثانياً: أهمية الميزة التنافسية**

- أ- تكمن أهمية الميزة التنافسية في كونها تمنح الشركات القدرة على الدفاع عن مكانتها السوقية وحفظ مركزها التنافسي بين منافسيها، بالإضافة الى تعزيز إمكانيات الشركة وقدراتها الإنتاجية والتسويقية وتوثيق علاقاتها مع الزبائن وتحسين القرارات الإدارية (Munizu,2013) المشار اليه في (حسن، 2017:20).
- ب- تتبع أهمية الميزة التنافسية من خلال قدرتها على تحقيق الانسجام بين موارد ومقدرات وثقافة المنظمة، وتوظيفها من أجل تحقيق التميز والتفوق لها في ظل البيئة التي تعمل فيها .كما تزداد أهمية الميزة التنافسية كلما كانت صعبة التقليد وقوية، بما يعزز من مكانتها ولمدة طويلة ويجعل المنظمة من المنظمات الرائدة في عالم الأعمال (محبوبة، 2007:87).
- ت- يمثل اكتساب الميزة التنافسية هدفاً استراتيجياً تسعى المنظمات لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية، إذ ينظر للميزة التنافسية على انها قدرة المنظمة على تحقيق حاجات الزبون في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب او القيمة التي يتمنى الحصول عليها من المنتج، مثل الجودة العالية (سملاي، 2003:176).
- ث- ازدياد القدرة وامتلاك المهارة، ورفع الكفاءة، وبالتالي اثبات الذات والثقة في مستقبل واعد وغد أفضل، والثقة في القابلية للوصول الى الأحسن والأرقى، اعتمادا على الذات وليس استجداء من الاخرين، وهو ما يتطلب وعياً دائماً ومستمرأ بأهمية وخطورة تحقيق التقدم، وبشكل مستمر، ومن خلال حسن استغلال وانتهاز الفرص الاستثمارية المتاحة (الخضيري، 2004:218).

**ثالثاً: ابعاد الميزة التنافسية**

- تشير الميزة التنافسية الى الخصائص والقدرات والكفاءات المحورية وجوانب التفوق التي تتمتع بها الشركات وتميزها عن المنافسين في الأسواق، وعادة ما يشار الى وجود الميزة التنافسية من خلال تواصل الأداء فوق المتوسط، وتكون الشركات ذات الأداء الأعلى من الصناعة لعدة فترات زمنية(سليم،2010)، وفيما يلي توضيح لأهم ابعاد الميزة التنافسية:
- أ-**المعرفة:** هي من اهم الاستراتيجيات لأي شركة تريد ان تستثمر في المنافسة في السوق التنافسي وتريد التوصل الى النجاح، وتسعى الى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستخدمة من قبل المنافسين كما انها تساعد على تحويل المعلومات المهمة والخبرات التي تمتلكها الشركة، والتي تعتبرها ضرورية للأنشطة الإدارية المختلفة كحل المشكلات واتخاذ القرارات والتخطيط الاستراتيجي (همشري، 2013).
- ب-**الجودة:** هي مجموعة الخصائص التي تحدد قدرة المنتج على تلبية توقعات الزبائن المعلنة والضمنية . (عسكر، 2007:48).
- ج-**الابتكار:** يعد الابتكار مصدراً رئيسياً لتحقيق ميزة تنافسية عالية في البيئة الديناميكية، ونقطة محورية في استراتيجية الشركات، فمع التطور في مجال التكنولوجيا والاتصالات، بات الابتكار يشكل ركيزة اساسية، وبعداً مهماً في الاداء الاستراتيجي (Zatrochova & Janakova, 2015).
- د-**الوقت:** فالوقت يشكل المصدر الرئيسي لتحقيق الميزة التنافسية، والتي تتطلب من الشركات السرعة في تلبية ومتطلبات واحتياجات الزبائن والتأقلم مع تحولات البيئة المتغيرة، والتي تتطلب تجزئة العمل، والتنبؤ بحدوث التغيرات بشكل دائم، وتحديث الاليات لضمان حصول الزبائن على المنتج والخدمات بسرعة تلافياً للاختلافات وزيادة التكاليف (حسن، 2017:27).

## المبحث الثالث- الإطار العملي للبحث

## أولاً: منهج البحث: Research methodology

أعتمد الباحث على المنهج التحليلي من خلال جمع البيانات اللازمة وتحليلها، كون هذا المنهج يركز على استطلاع آراء عينة البحث وتوجهاتها، واستعمال المنهج الوصفي، لوصف واقع المتغيرات المدروسة، أما المنهج التحليلي، فيستعمل في تحليل نتائج المعالجات الإحصائية لمتغيرات البحث، ووضع الاستنتاجات التي على أساسها تبني التوصيات.

## ثانياً: مجتمع وعينة البحث: community and sample Research

اختيار الباحث العينة ( الطبقية الاحتمالية ) من مجتمع الدراسة في الشركة المبحوثة والمتمثلة بحملة الشهادات ( دكتوراه , ماجستير , دبلوم عالي , بكالوريوس , دبلوم , اعدادية ) , وذلك لانهم الاقرب الى موضوع الدراسة , وكذلك بسبب التباين الحاصل في عينة الدراسة , ومن اجل دقة النتائج والوثوق بها , وبلغ حجم المجتمع بحسب إحصائيات الشركة ( 60 ) فرداً , وتم اختيار العينة من هذا المجتمع بحسب أنموذج ( دي موركان , D.Morgan ) ; إذ بلغ حجم العينة بحسب هذا الأنموذج ( 52 ) فرداً أي بنسبة ( 86.66 % ) من أجمالي مجتمع الدراسة , وتم توزيع ( 52 ) استمارة استبيان على العينة , وبالمقابل كان عدد الاستمارات المستلمة , والمستوفية لشروط التحليل والدراسة من العينة , والتي تم الاجابة عليها قد بلغت ( 50 ) استمارة استبيان . كما موضح في الجدول رقم (1).

## الجدول (1) جدول تحديد عينة الدراسة

TABLE FOR DETERMINING SAMPLE SIZE FROM A GIVEN POPULATION

N	S	N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	246
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	351
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	181	1200	291	6000	361
45	40	180	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	190	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	200	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	210	132	460	210	1600	310	10000	370
65	56	220	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	230	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	240	144	550	225	1900	320	30000	379
80	66	250	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	260	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	270	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	256	2600	335	100000	384

" N " is population size Note

" s " is sample size

وتم استخدام مقياس (Likert) الخماسي في إجابات أفراد العينة، وسيكون مستوى وزن الإجابة محصوراً بين (1-5) ولخمس مستويات وعلى وفق الفئات، فقد تم تحديد طول الفئة في هذا المقياس من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (5 - 1 = 4) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الفئة أي (4 / 5 = 0.80) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس أي من بداية المقياس وهي واحد صحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة.

جدول (2) وزن مقياس ليكرت الخماسي Likert Scale المعتمد في الدراسة

طول الفئة	درجة الموافقة
1 - 1.79	لا اتفق بشدة
1.8 - 2.59	لا اتفق
2.6 - 3.39	محايد
3.4 - 4.19	اتفق
4.2 - 5	أتفق بشدة

### ثالثاً: الصدق والثبات

أ- اختبار الصدق: عرض الباحث استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص في مجال البحث، وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين وقام بأجراء التغييرات اللازمة في ضوء المقترحات المقدمة، وإخراج استمارة الاستبيان بصورتها النهائية.

ب- اختبار الثبات: أن البحث استخدم مقياس ليكرت الخماسي لقياس فقرات الاستبانة لذا فإن هذا يتطلب اختباراً للثبات، وأن اختبار الثبات هنا يكون بموجب معادلة (Cronbacg Alfe) كرونباخ ألفا في حالة الاختبار الذي تكون الدرجات فيه على تقدير (ليست واحد وصفر)، بل يمكن أن تأخذ قيمة مختلفة (1 , 2 , 3 , 4 ، ...)، كما في حالة الاختبارات التي تستخدم سلم ليكرت، كما أسلفنا للإجابة على الفقرات. وتستخدم هذه المعادلة أيضاً في الاختبارات من نوع الأسئلة الموضوعية أو المقالية (الجادري، وأبو حلو ، 2009: 171)، والجدول (1) يوضح اختبار الثبات لمتغيرات الدراسة.

الجدول (3) اختبار ثبات متغيرات البحث باستخدام معامل كرو نباخ ألفا

المتغيرات	معامل كرو نباخ ألفا
نظام إدارة علاقات الزبون X والميزة التنافسية Y	0.866

ويتضح من الجدول اعلاه أن قيمة معامل كرو نباخ ألفا مرتفعة للبحث، وقد بلغت القيمة الاجمالية لمتغيرات البحث لمعامل ألفا (0.866)، وهي قيمة ثبات مرتفعة، وهذه النتيجة تؤكد صدق وثبات استبيان الدراسة وصلاحيته للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية.

### رابعاً: حدود البحث: Research limits

- الحدود المكانية: جرت هذه الدراسة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية.
- الحدود الزمانية: تم إنجاز البحث خلال العام 2021.
- الحدود البشرية: جرت هذه الدراسة على عينة من موظفي الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية.
- الحدود الموضوعية: يقتصر موضوع الدراسة على تحديد دور نظام إدارة علاقات الزبون في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية.

**خامساً: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة وتحليل البيانات**

بعد توزيع الاستبانة التي مثلت الأداة الرئيسة لجمع المعلومات الخاصة بالبحث، للمدة من (2021/6/1) إلى (2021/7/20) والتي قسمت الى جزئين رئيسيين أولهما تمثلت بالمعلومات العامة لخصائص عينة البحث، وثانيهما تكونت من (45) فقرة انقسمت على محورين هما: المحور الأول تكون من (25) فقرة تتعلق بقياس نظام إدارة علاقات الزبون، والمحور الثاني تكون من (20) فقرة خاصة بقياس الميزة التنافسية.

اعتمد الباحث في تحليل البيانات، ومعالجتها على عدد من الأدوات الأساليب الإحصائية، وكالاتي

- أ- الوسط الحسابي (Arithmetic Mean): يستعمل في حساب متوسط إجابات أفراد العينة، ومعرفة مستوى المتغيرات ; لأغراض التحليل.
- ب- الانحراف المعياري (Standard Deviation): يستخدم ; لمعرفة التجانس، أو التشتت في إجابات أفراد العينة عن الوسط الحسابي للمتغير .
- ت- معامل الثبات (كرو نباخ ألفا / Cronbacg Alfe): تستخدم ; لاختبار صدق فقرات الاستبانة.
- ث- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): يستعمل ; لاختبار علاقة الارتباط بين متغيرات البحث من حيث قوتها واتجاهها.
- ج- الانحدار الخطي البسيط: (Simple Regression Analysis) هو أسلوب يستخدم لقياس تأثير متغير مستقل واحد في متغير معتمد واحد.
- ح- حزمة البرنامج الإحصائي الجاهز (Spss – Ver – 25): يستخدم ; لاستخراج النتائج.

**سادساً: خصائص أفراد عينة البحث**

تسعى هذه الفقرة إلى توضيح أهم خصائص أفراد عينة البحث من العاملين في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والالكترونية، عن طريق المعلومات التي تضمنتها استمارة الاستبانة التي تم توزيعها عليهم، وفيما يأتي وصف موجز لأفراد عينة البحث.

- أ- **الجنس:** يوضح الجدول رقم (4)، أن عدد الذكور بلغ (42) فرداً أي بنسبة (48.0%) من مجموع عينة الدراسة البالغة (50)، أما نسبة الإناث، فبلغ عدد افرادها (8) أي بنسبة (16.0%) من مجموع عينة الدراسة.
- ب- **العمر:** يوضح الجدول (4)، أن الفئة العمرية (31 – 50 سنة) بلغ عدد أفرادها (22) أي بنسبة (44.0%) من مجموع عينة الدراسة، والبالغة (50)، وهي أعلى نسبة، وتليها الفئة العمرية (51 – 60 سنة) أذ شكلت (10) فرداً أي بنسبة (20.0%)، وأخيراً شكلت الفئة (اقل من 30 سنة و61 سنة فأكثر) (9) فرداً أي بنسبة (18.0%)، مما يفسر لنا امتلاك الشركة ملكات متنوعة، وغير محددة بمرحلة، أو بفئة عمرية معينة، وهذا مما يعطي قوة للدراسة من حيث اخذ اراء أغلب الفئات العمرية في الهيئة.

- ت- **التحصيل الدراسي:** يوضح الجدول (4) ، أن عدد أفراد العينة حاصلين على شهادة اعدادية ، بلغ عددهم (12) من مجموع عينة الدراسة ، والبالغة (50) أي بنسبة (24.0%) وهي اعلى نسبة ، في حين بلغ عدد الحاصلين على شهادة البكالوريوس (11) فرداً ، أي بنسبة (22.0%) ، و بلغ عدد الحاصلين على شهادة دبلوم عالي (9) فرداً ، أي بنسبة (18.0%) ، في حين بلغ عدد الحاصلين على شهادة الماجستير (7) فرداً ، أي بنسبة (14.0%) ، و بلغ عدد الحاصلين على شهادة الدبلوم (6) فرداً ، أي بنسبة (12.0%) واخير بلغ عدد الحاصلين على شهادة الدكتوراه ، (5) فرداً ، أي بنسبة (10.0%) من مجموع عينة الدراسة ، وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بثقافة جيدة ، ويمتلكون القدرة العلمية الكافية لإجابة على تساؤلات الاستبانة مما يجعل الإجابات أكثر دقة وموضوعية .

ث- سنوات الخبرة : يوضح الجدول ( 4 ) , أن مدة الخبرة ( أكثر من 10 سنوات ) حققت أعلى نسبة فقد بلغ عدد أفرادها ( 19 ) فرداً أي بنسبة ( 38.0 % ) من مجموع عينة الدراسة , والبالغة ( 50 ) , في حين حققت مدة الخبرة ( من سنة الى 5 سنوات ) ( 15 ) فرداً أي بنسبة ( 30.0 % ) , وأخيراً مدة الخبرة ( من 6 سنوات الى 10 سنوات ) بلغ عدد أفرادها (16) فرداً , أي بنسبة ( 32.0 % ) من مجموع العينة , مما يتضح أن العينة المبحوثة تتصف بالنضج الفكري , والتكامل المهاري بين كل المستويات , وهذا يخلق قوة للدراسة ولاسيما في إجابة العينة على فقرات الاستبانة , من حيث الفهم والاستيعاب .

الجدول (4) خصائص أفراد عينة

ت	المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة %
1	الجنس	ذكور	42	84.0
		اناث	8	16.0
		المجموع	50	100.0
2	العمر	30 سنة فأقل	9	18.0
		31-50 سنة	22	44.0
		51-60 سنة	10	20.0
		61 سنة فأكثر	9	18.0
		المجموع	50	100.0
3	التحصيل الدراسي	إعدادية	12	24.0
		دبلوم	6	12.0
		بكالوريوس	9	18.0
		دبلوم عالي	11	22.0
		ماجستير	7	14.0
		دكتوراه	5	10.0
المجموع	50	100.0		
4	سنوات الخبرة	من سنة إلى 5 سنوات	15	30.0
		من 6 سنوات إلى 10 سنوات	16	32.0
		أكثر من 10 سنوات	19	38.0
		المجموع	50	100.0

#### سابعاً: نتائج التحليل الوصفي لمتغير نظام إدارة علاقة الزبون

قيس هذا المحور من خلال خمسة عشرون سؤالاً (1 - 25)، وكما موضح من خلال جدول رقم (5)، وكانت النتائج حوله قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة وقد حققها السؤال الرابع والعشرون، والذي ينص (تحدد الشركة من خلال قاعدة البيانات الزبائن الأكثر أهمية (الزبائن المرشحين)). إذ بلغت قيمة الوسط له (4.17)، والتي تشير الى خيار (اتفق)، وبانسجام جيد في الاجابات، وتؤكد قيمة الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف فيه وعلى التوالي، إذ بلغت قيمتها (0.68)، (16.42)، وهذه النتيجة تشير إلى أن لهذه الفقرة مستوى عالي من الأهمية لدى العينة المبحوثة، في حين كانت الأهمية النسبية، (83.25) وهي ما تؤكد درجة الاهتمام من قبل عينة البحث حول هذه الفقرة، أما السؤال الثالث عشر الذي ينص (تهتم الشركة بتوفير معلومات عن خدماته وكيفية الاستفادة منها) فقد حقق أدنى مستوى إجابة، إذ بلغت قيمة الوسط له (3.12)، والتي تشير الى خيار ( محايد )، وبانسجام متوسط في الاجابات، وتؤكد قيمة الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف فيه وعلى التوالي، إذ بلغت قيمتها (0.85)، (27.20)، وهذه النتيجة تشير إلى أن لهذه الفقرة مستوى متوسط من الأهمية لدى العينة المبحوثة، في حين كانت الأهمية النسبية، (62.40) وهي ما تؤكد درجة الاهتمام من قبل عينة البحث حول هذه الفقرة، وهذه النتيجة توشر بأن هناك عدم موافقة تقريبا من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة .

وبشكل عام يمكن القول بأن الوسط الحسابي لجميع فقرات محور نظام إدارة علاقات الزبون يساوي (3.76)، والتي تشير الى خيار (اتفق)، وهي قيمة ايجابية، وهذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن نظام إدارة علاقات الزبون يؤثر بشكل ايجابي في تحقيق ميزة تنافسية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية.

الجدول رقم (5) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية للمتغيرات على المستوى الفرعي والاجمالي لنظام إدارة علاقات الزبون

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
1	يوجد عدد كبير من حسابات الزبائن مخزونة في نظم معلومات الشركة.	3.82	0.66	17.29	76.40
2	العمل وباستمرار على انشاء حقول جديدة لأضافه معلومات عن الزبائن.	3.80	0.57	15.04	76.00
3	يتم وباستمرار ملاحظة زيارات رجال المبيعات او المواعيد التي يتم تحديدها مع الزبائن.	3.88	0.59	15.31	77.60
4	يتم رصد وادراج معلومات إضافية فيما يخص المنافسين في الشركات الأخرى.	3.90	0.81	20.88	78.00
5	توجد لدى الشركة معلومات كافية عن كل زبون من زبائن الشركة.	3.82	0.69	18.08	76.40
	<b>ادارة الحسابات</b>	<b>3.62</b>	<b>0.88</b>	<b>24.26</b>	<b>72.40</b>
6	يتم استقصاء المعلومات عن رغبات الزبائن بهدف تحقيقها.	3.74	0.83	22.15	74.80
7	يتم وباستمرار تقسيم الزبائن حسب رغباتهم وشرائحهم.	3.72	0.93	24.91	74.40
8	توجد معلومات كافية لدى الشركة عن الزبائن المحتملين المحيطين بال مصرف.	4.08	0.69	16.92	81.50
9	يتم خزن كافة العمليات التي تقوم بها الشركة وتسجيل عوامل نجاحها وفشلها.	4.10	0.65	15.81	82.00
10	يتم وباستمرار عمل بحوث تسويقية عن الزبائن والمنافسين.	4.08	0.63	15.51	81.50
	<b>إدارة فرص المبيعات والتسويق</b>	<b>3.79</b>	<b>0.41</b>	<b>10.92</b>	<b>75.75</b>
11	تستجيب الشركة لشكاوى واستفسارات الزبائن بأسرع وقت.	3.72	0.64	17.21	74.40
12	يستطلع الشركة آراء الزبائن حول مستوى الخدمات المقدمة لقياس رضاهم.	3.42	0.76	22.17	68.40
13	تهتم الشركة بتوفير معلومات عن خدماته وكيفية الاستفادة منها.	3.12	0.85	27.20	62.40
14	توجد قنوات متعددة للاستجابة لتساؤلات وشكاوى الزبون.	3.98	0.59	14.79	79.60
15	تقدم الشركة خدمات تقابل توقعات الزبون.	3.86	0.70	18.14	77.20
	<b>خدمة الزبائن</b>	<b>3.67</b>	<b>0.43</b>	<b>11.80</b>	<b>73.33</b>
16	يتم خزن كافة حسابات الزبائن المحتملين في حال مراسلتهم الشركة.	4.12	1.04	25.31	82.40
17	يتم خزن كافة الخطابات والرسائل المرسله من قبل الزبائن الحاليين والمحتملين وربطها مركزياً بحساباتهم.	3.98	0.74	18.64	79.60
18	يتم اعتماد أساليب حديثة وبرامج متطورة في إدارة وخزن الوثائق.	3.80	0.70	18.42	76.00
19	هناك اهتمام ومتابعة من قبل إدارة الشركة فيما يخص إدارة وثائق الزبائن.	3.82	0.69	18.08	76.40
20	تتم الاستجابة وبسرعة في حال طلب معلومات عن أي زبون.	3.40	0.83	24.50	68.00
	<b>ادارة الوثائق</b>	<b>3.81</b>	<b>0.52</b>	<b>13.72</b>	<b>76.20</b>
21	يتم وباستمرار إصدار التقارير عن مجريات العمل في الشركة.	4.03	0.48	11.84	80.50
22	تزويد متخذي القرار وباستمرار بكافة التقارير اللازمة للمساعدة في اتخاذ القرارات.	4.13	0.58	14.11	82.50
23	تعمل الشركة على معرفة ما الذي يتطلع اليه الزبون.	4.16	0.70	16.86	83.25
24	تحدد الشركة من خلال قاعدة البيانات الزبائن الأكثر أهمية (الزبائن المرشحين).	4.17	0.68	16.42	83.25
25	من خلال البيانات المتوفرة يتم التوصل الى معلومات جديدة عن الزبائن.	4.11	0.66	15.95	82.25
	<b>تحليل البيانات واعداد التقارير</b>	<b>4.13</b>	<b>0.54</b>	<b>13.01</b>	<b>82.50</b>
	<b>نظام إدارة علاقات الزبون</b>	<b>3.76</b>	<b>0.39</b>	<b>10.44</b>	<b>75.16</b>

## ثامناً: نتائج التحليل الوصفي لمتغير الميزة التنافسية

قيس هذا المحور من خلال عشرون سؤالاً (26 – 45) ، وكما موضح من خلال جدول رقم (6) ، وكانت النتائج حوله قد توزعت بين أعلى مستوى إجابة وقد حققها السؤال الثالث والثلاثون ، والذي ينص (تضع الإدارة العليا في الشركة الجودة شعاراً لها) إذ بلغت قيمة الوسط له (4.38) ، والتي تشير الى خيار (اتفق بشدة) ، وبانسجام عالي في الاجابات ، وتؤكد قيمة الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف فيه وعلى التوالي ، إذ بلغت قيمتها (0.67) ، (15.22) ، وهذه النتيجة تشير إلى أن لهذه الفقرة مستوى عالي من الأهمية لدى العينة المبحوثة ، في حين كانت الأهمية النسبية ، (87.60) وهي ما تؤكد درجة الاهتمام من قبل عينة البحث حول هذه الفقرة ، أما السؤال الثامن والعشرون الذي ينص (تتوفر لدى الشركة رؤية واضحة حول استراتيجيات إدارة المعرفة ومداخل تنفيذها) فقد حقق أدنى مستوى إجابة ، إذ بلغت قيمة الوسط له (3.28) ، والتي تشير الى خيار (محايد) ، وبانسجام متوسط في الاجابات ، وتؤكد قيمة الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف فيه وعلى التوالي ، إذ بلغت قيمتها (0.61) ، (18.52) ، وهذه النتيجة تشير إلى أن لهذه الفقرة مستوى متوسط من الأهمية لدى العينة المبحوثة ، في حين كانت الأهمية النسبية ، (65.60) وهي ما تؤكد درجة الاهتمام من قبل عينة البحث حول هذه الفقرة ، وهذه النتيجة تؤثر بأن هناك عدم موافقة تقريباً من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة .

وبشكل عام يمكن القول بأن الوسط الحسابي لجميع فقرات محور الميزة التنافسية يساوي (3.74) ، والتي تشير الى خيار (أنتف) ، وهي قيمة ايجابية ، وهذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشكل ايجابي على فقرات الميزة التنافسية .

## الجدول رقم (6) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية للمتغيرات على المستوى الفرعي والاجمالي للميزة التنافسية

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
26	توفر إدارة الشركة للعاملين معلومات تساعد على حل المشكلات التي تواجههم في العمل.	3.62	0.75	20.80	72.40
27	تستخدم إدارة الشركة أساليب متنوعة لتحويل المعلومات الى معرفة وتوزعها على العاملين	3.66	0.63	17.11	73.20
28	تتوفر لدى الشركة رؤية واضحة حول استراتيجيات إدارة المعرفة ومداخل تنفيذها.	3.28	0.61	18.52	65.60
29	يشجع الشركة إقامة حلقات نقاشية بين الموظفين لاستثمار طاقاتهم الفكرية في المجالات المعرفية.	3.86	0.76	19.59	77.20
30	تهتم الشركة بالأفكار والحلول التي يقترحها العاملون لمعالجة وحل المشكلات التي تواجههم.	3.86	0.70	18.14	77.20
	<b>المعرفة</b>	<b>3.88</b>	<b>0.52</b>	<b>13.42</b>	<b>77.60</b>
31	تسعى إدارة الشركة الى كشف الأخطاء ومعالجتها بأسرع وقت.	3.62	0.83	22.94	72.40
32	يساعد تدفق المعلومات بين الاقسام المختلفة على التحسين المستمر.	3.56	0.67	18.96	71.20
33	تضع الادارة العليا في الشركة الجودة شعاراً لها.	4.38	0.67	15.22	87.60
34	تعمل الشركة بمبدأ فرق العمل وحلقات الجودة لحل المشاكل.	3.70	0.84	22.68	74.00
35	يتم دمج الموظفين في أنشطة الجودة المؤدية لنجاح الشركة، كما يؤخذ باقتراحاتهم في هذا المجال.	4.21	0.67	15.89	84.25
	<b>الجودة</b>	<b>4.14</b>	<b>0.59</b>	<b>14.26</b>	<b>82.75</b>
36	يجتهد العاملون على إيجاد درجة عالية من التفرد في الخدمات المقدمة.	3.68	0.82	22.37	73.53
37	اشعر بان لدي القدرة على الابتكار وخلق أفكار جديدة.	3.76	0.76	20.19	75.29
38	امتلاك القدرة على التفكير السريع وفي مواقف عدة.	3.57	0.79	22.13	71.37
39	تشجع الإدارة العليا في الشركة الموظفين على الابتكار والتطوير في العمل.	3.67	0.59	15.99	73.40
40	تسعى الإدارة العليا الى استقطاب الأفكار الجديدة التي تطور الشركة.	3.57	0.74	20.68	71.37
	<b>الابتكار</b>	<b>3.65</b>	<b>0.62</b>	<b>17.08</b>	<b>73.07</b>
41	يستجيب العاملون إلى تحقيق رغبات الزبون والأخذ بالحسبان عامل الوقت في تحقيقها	3.84	0.73	18.94	76.86
42	يحرص العاملون على تقديم الخدمات الضرورية بصورة مستمرة للزبائن في أوقات العمل.	3.83	0.82	21.43	76.67
43	يتطلع العاملون لخلق انطباع ايجابي لدى الزبون من شأنه تعزيز القيمة المضافة من خلال تقديم الخدمة بأسرع وقت ممكن.	3.66	0.72	19.81	73.14
44	يتم انجاز الاعمال المطلوبة في الوقت المحدد وبأقل الأخطاء.	3.62	0.70	19.25	72.35
45	زملائي في العمل يتنافسون في انجازهم للعمل.	3.70	0.73	19.71	73.92
	<b>الوقت</b>	<b>3.67</b>	<b>0.78</b>	<b>21.14</b>	<b>73.33</b>
	<b>الميزة التنافسية</b>	<b>3.74</b>	<b>0.33</b>	<b>8.76</b>	<b>74.84</b>

تاسعاً: تحليل علاقة الارتباط بين نظام إدارة علاقات الزبون والميزة التنافسية

تسعى هذه الفقرة الى تحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، ومعرفة مدى قبول او رفض الفرضية الرئيسية الاولى والتي مفادها: هناك علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية ايجابية لنظام إدارة علاقات الزبون في الميزة التنافسية، وذلك باستخدام معامل الارتباط البسيط (بيرسون Pearson Correlation Coefficient) الذي يعد من الطرق الاحصائية المستخدمة لقياس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين كميين على مستوى العينة المبحوثة.

الجدول رقم (7) علاقة الارتباط بين نظام إدارة علاقة الزبون والميزة التنافسية

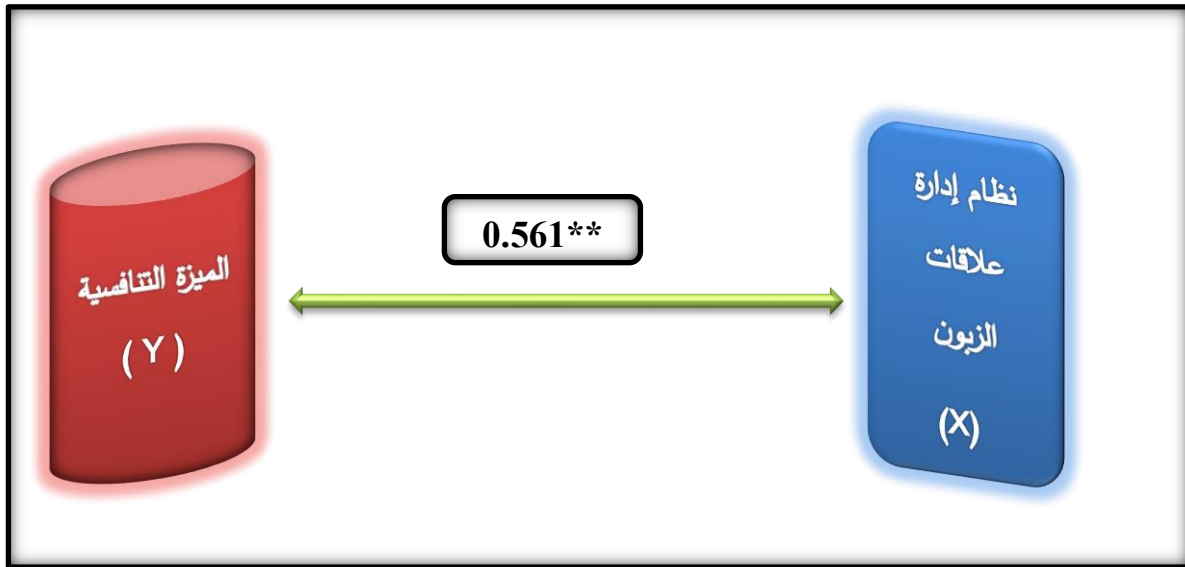
العلاقات المعنوية		اجمالي الابعاد	تحليل البيانات واعداد التقارير	ادارة الوثائق	خدمة الزبائن	ادارة فرص المبيعات والتسويق	ادارة الحسابات	نظام إدارة علاقات الزبون X	
النسبة	العدد							الميزة التنافسية Y	الميزة التنافسية Y
%100	6	.561**	.543**	577.**	.584**	.391**	.470**	معامل الارتباط	Y
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى المعنوية	
		داله	داله	داله	داله	داله	داله	القرار	

(\*\*) ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01).

(\*) ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.05).

ويتضح من خلال الجدول رقم (7)، والشكل رقم (2)، الى وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية موجبة (طردية)، بين نظام إدارة علاقات الزبون، والميزة التنافسية، على المستوى الكلي، وكانت علاقة الارتباط قد بلغت قيمتها (\*\*0.561)، عند مستوى دلالة (0.01)، وكان عدد العلاقات المعنوية (6) بما يشكل (100%)، ومن هنا نستدل على قبول الفرضية الرئيسية الأولى والتي مفادها هناك علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية ايجابية لنظام إدارة علاقات الزبون في الميزة التنافسية. كما هو موضح في الشكل رقم (2) والجدول رقم (7).

الشكل رقم (2) علاقة الارتباط بين نظام إدارة علاقات الزبون في الميزة التنافسية



عاشراً: اختبار فرضيات التأثير بين نظام إدارة علاقات الزبون والميزة التنافسية

يتضح من الجدول رقم (8)، والشكل رقم (3)، أن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (22.051)، وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.85) عند مستوى دلالة (0.01)، وبمعنوية (0.000)، ودرجة حرية (481)، وهذه النتيجة تعني وجود تأثير ومعنوي احصائياً للمتغير المستحيب (نظام ادارة علاقات الزبون) في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، في عينة البحث. أما قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) والذي يعد مقياساً وصفيّاً يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم، ويمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استخدام معادلة الانحدار، فقد كان مقداره (0.315)، وهذا يعني أن (نظام ادارة علاقات الزبون) تقسر ما نسبته (31.5%) من التباين الحاصل في (الميزة التنافسية)، وأن (68.5%) هو تباين مفسر من عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار. وعليه هذه النتائج توفر دعماً كافياً لقبول فرضية التأثير البحث الرئيسية الثانية التي تنص على (هناك تأثير ذو دلالة معنوية لنظام ادارة علاقات الزبون في الميزة التنافسية).

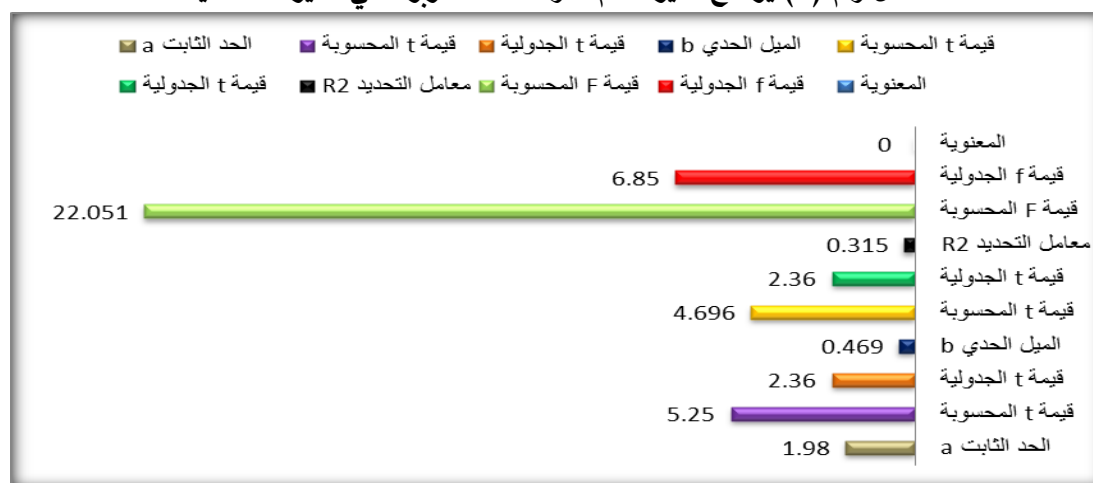
ومن خلال الجدول (8) نلاحظ بان قيمة الحد الثابت ( $a=1.980$ ) وهي معنوية احصائياً، اذ بلغت قيمة t المحسوبة لها (5.250) وهي أكبر من t الجدولية عند مستوى المعنوية 1% ودرجة الحرية (48) والبالغة (2.36)، أما قيمة الميل الحدي ( $b=0.469$ ) فهي معنوية احصائياً لان قيمة t المحسوبة البالغة (4.696) أكبر من t الجدولية عند مستوى المعنوية 1% ودرجة حرية (48) والبالغة (2.36)، وهذه النتائج تؤكد على وجود تأثير قوي لنظام ادارة علاقات الزبون في الميزة التنافسية في الشركة العامة للصناعات الكهربائي والالكترونية.

الجدول رقم (8) يوضح تأثير نظام ادارة علاقات الزبون في الميزة التنافسية

الميزة التنافسية							المتغير التابع
القرار	المعنوية	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد $R^2$	قيمة t المحسوبة	الميل الحدي b	قيمة t المحسوبة	الحد الثابت a
يوجد تأثير	0.000	22.051	0.315	4.696	0.469	5.250	1.980

\* قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجتي حرية (1,48) = (3.92)  
\*\* قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية 0.01 ودرجتي حرية (1,48) = (6.85)

الشكل رقم (3) يوضح تأثير نظام ادارة علاقات الزبون في الميزة التنافسية



\* قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجتي حرية (48) = (1.66)  
\*\* قيمة (t) الجدولية عند مستوى معنوية 0.01 ودرجتي حرية (48) = (2.36)

الحادي عشر: الاستنتاجات والتوصيات

1-النتائج

من خلال الاستعراض النظري والتطبيقي لمتغيرات الدراسة ... تمكن الباحث من التوصل إلى الاستنتاجات الآتية:

1. وجود علاقة ارتباط معنوية وإيجابية بين نظام إدارة علاقات الزبون والميزة التنافسية.
2. وجود تأثير معنوي وإيجابي لنظام إدارة علاقات الزبون في الميزة التنافسية.
3. يتم استقصاء المعلومات عن رغبات الزبائن بهدف تحقيقها.
4. يتم خزن كافة العمليات التي تقوم بها الشركة وتسجيل عوامل نجاحها وفشلها.
5. ضعف الوسائل التكنولوجية في الشركة التي تساعد العاملين في تشخيص واكتساب المعرفة.
6. هناك قلة في استخدام التقنيات والانترنت للحصول على معارف متطورة.
7. قلة الميزانية المخصصة لدعم مشاريع الشركة.
8. ضعف تنظيم المحتوى المعرفي على أساس تداخل التخصصات ووحدة المعرفة.

## 2-التوصيات Recommendations

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، يمكن الأخذ بما يلي من التوصيات:

1. تطوير الوسائل التكنولوجية في الشركة التي تساعد العاملين في تشخيص واكتساب المعرفة.
2. الحث على استخدام التقنيات والانترنت للحصول على معارف متطورة.
3. إقامة دورات تدريب العاملين في الشركة بشكل مستمر من قبل خبراء متمرسين داخليا وخارجيا على تطبيق المعرفة.
4. فتح قنوات عديدة للتواصل مع المستفيدين من الشركة لمعرفة مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة.
5. تخصيص ميزانية كافية لدعم مشاريع الشركة.
6. تنظيم المحتوى المعرفي على أساس تداخل التخصصات ووحدة المعرفة.
7. حث الشركة على تطبيق متطلبات نظام إدارة علاقات الزبون لأن ذلك سيسهم في تعزيز ميزتها التنافسية.

## المصادر العربية

1. البكري، ثامر، (2008) "استراتيجية التسويق. دار البيزوري العلمية للنشر والطباعة. عمان. الاردن.
2. الرضا، علي محسن والطائي، علي حسون، (2007) " إدارة علاقات الزبون توجه تنظيمي جديد " مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد (14).
3. الجادري، عدنان حسين، وأبو حلو، يعقوب عبد الله، (2009)، "الأسس المنهجية والاستخدامات الاحصائية في بحوث العلوم التربوية والانسانية"، الطبعة الأولى، اثناء للنشر والتوزيع، عمان - الاردن.
4. العنزي، سعد علي وراضي، جواد محسن (2011). التحالفات الاستراتيجية في منظمات الاعمال: مفاهيم- مداخل - تطبيقات. الطبعة الاولى. دار البيزوري للنشر والتوزيع.
5. النجار، صباح مجيد، و محسن، عبد الكريم ، (2009) "إدارة الإنتاج والعمليات " ط3 دار وائل للنشر، عمان.
6. بوزيد، وداد، (2015) "دور نظام إدارة علاقات الزبون في زيادة ولائه" في البنك الخارجي الجزائري، وكالة ام البواقي، جامعة ام البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
7. بوسطية، عبد الحاكم، (2017) "تأثير إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمة " في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، ورقة جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
8. حسن، احمد إبراهيم سعيد، (2017) "إثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الادوية الأردنية حسب حجم الشركات "كلية إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
9. الخضير، محسن احمد، (2004) "صناعة الميزة التنافسية "مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر.
10. خليل، نبيل مرسي، (1996) الميزة التنافسية في مجال الاعمال "، الدار الجامعية، بيروت.

11. داؤد، هبة، (2012) "دور نظام إدارة علاقات العملاء في زيادة فعالية أداء مؤسسات التمويل الصغير/ دراسة ميدانية على مؤسسات التمويل الصغير في الساحل السوري" جامعة تشرين، سوريا.
12. ديوب، محمد عباس، (2006) "مبادئ التسويق" كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا.
13. سليم، احمد عبد السلام، (2010) "الإدارة الاستراتيجية والميزة التنافسية في المنظمات الحديثة" المكتب الجامعي الحديث، مصر.
14. سملاي، بحصنية، (2003) "إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية"، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول المؤسسات الاقتصادية وتحديات المناخ الجديد، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، المنعقد يوم 22-23 أبريل.
15. سويفت، رونالد، (2002) "إدارة علاقات العملاء" الشركة العربية للإعلام العلمي، القاهرة.
16. العاني، علي فائق جميل، (2004) " دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية " دراسة حالة في كل من الشركة العامة لصناعة البطاريات والشركة العامة للصناعات الكهربائية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غ.م) مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
17. عسكر، سامي شاهر (2007). " أثر تدريب الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة لآراء عينة من المتدربين في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية-نينوى"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
18. كامل، اميمة (2006) " مراكز الاتصالات ثورة مرتقبة في علاقة العملاء، مجلة العالم الرقمي، ال عدد146، السعودية.
19. كردي احمد السيد (2011)، "نظم إدارة علاقات الزبون" Kenanaonline.com/ users/ ahmed karoly/ posts
20. كومار، ويرنر ريناتز (2010) "إدارة علاقات العميل: مدخل قاعدة البيانات" تعريب سرور، واخرون، دار المريخ للنشر والتوزيع الرياض.
21. محبوبة، بان عبد الرسول محمد. (2007). " متطلبات تطبيق نظام الأيضاء الواسع لتحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة في مصنع نسيج الديوانية"، رسالة ماجستير غير منشورة. الكلية التقنية الإدارية.
22. محمد، سالم والعجومي، عيبر وأحمد، نهيل والغمارين، وسام. (2011). " دور الإبداع التسويقي والتكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء"، مجلة جامعة الأزهر بغزة. سلسلة العلوم الإنسانية. مجلد 13، عدد 2.
23. همشري، عمر (2013) "إدارة المعرفة الطريق الى التميز والريادة" دار صفاء للنشر، عمان، الأردن.
24. سكر (2012)، " ما المقصود بنظام إدارة علاقات الزبون" SOKRCRM.COM

## المصادر الاجنبية

1. Janakova, H. & Zatrochova, M. (2015). Creative Management and Innovation in Europe Automotive Dimension. European Scientific Journal, 1: 91-99.
2. Joseph S.Sherif, Newby, Michael, (2007) "Strategies for successful CRM implementation" The current issue and full text archive of this journal is available Vol,15 No,2 at. www.emeraldinsight.com/0957-4093.htm.
3. Heizer, Jay & Render, Barry, (2001) " Operations Management " Prentice Hall ,INC., New Jersey.
4. Kotler, Philip, (1997) "Marketing Management, Analysis, Planning Implementation and Control", New Delhi, Prentice – Hall.
5. Pitts, R., & Lei, D., (1996), Strategic Management: Building and Sustaining Competitive Advantage, West Publishing Co. U.S.A.
6. Ryals & payne, (2001) the role of customer relationship management in financial services.
7. Gupta, Atul. McDaniel, Jason, (2002) "Creating Competitive Advantage BY Effectively Managing Knowledge: A Framework for Knowledge Management" Journal of Knowledge Management Practice.