إدارة علاقات العملاء وأثرها في الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في مجموعة شركات أكسا التجارية بالمملكة العربية السعودية

الاستلام: 9/أكتوبر/2024
التحكيم: 27/أكتوبر/2024
القبول: 26/يناير/2025

سمر حسن سالم حظاء [1,*]
بسام علي أحمد مسلم [2]

Samar Hassan Salem Hadda [1,*]
Bassam Ali Ahmed Muslim [2]

© 2025 University of Science and Technology, Sana'a, Yemen. This article can be distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

© 2025 جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن، صنعاء. يمكن إعادة استخدام المادة المنشورة حسب رخصة مؤسسة المشاع الإبداعي شريطة الاستشهاد بالمؤلف والمجلة

1 باحثة في إدارة الأعمال، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن
2 أستاذ إدارة الأعمال المساعد، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن
* عنوان المراسلة: samar.hadda@gmail.com

1 Researcher in Business Administration, University of Science and Technology, Sana'a, Yemen
2 Assistant Professor of Business Administration, University of Science and Technology, Sana'a, Yemen

https://doi.org/10.59222/ustjmhs.3.3.5

إدارة علاقات العملاء وأثرها في الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في مجموعة شركات أكسا التجارية بالمملكة العربية السعودية

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر إدارة علاقات العملاء بأبعادها: (علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا، والاستجابة السريعة، وإدارة معرفة العملاء، والثقة في التعامل، وتنظيم إدارة علاقات العملاء) في الميزة التنافسية بأبعادها: (الإبداع، والتكلفة، والجودة، والمرونة) في مجموعات شركات أكسا التجارية بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر العملاء، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة أداة لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في عملاء مجموعة شركات أكسا التجارية، وتم اختيار عينة حجمها (400) مفردة من العملاء بطريقة العينة الملائمة المريحة، بسبب عدم توافر إطار معاينة محدد لمجتمع الدراسة (عملاء الشركة)، وتم معالجة البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية في العلوم الاجتماعية (SPSS)، وتم استخدام مجموعة من الأساليب الوصفية والاستدلالية لقياس أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، وقد توصلت الدراسة إلى وجود اهتمام عال لمجموعة شركات أكسا التجارية بتحقق الميزة التنافسية بجميع أبعادها، كما توصلت إلى أن إدارة علاقات العملاء تمارس بمستوى عال بجميع أبعادها، وتبين أيضا وجود أثر إيجابي لإدارة علاقات العملاء في تحقيق الميزة التنافسية، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الاهتمام بمستوى تحقق الميزة التنافسية في شركات أكسا التجارية بجميع أبعادها، لاسيما بعد الإبداع فهو الأكثر تأثيرا، وضرورة اهتمام شركات أكسا التجارية بشكل أكبر بممارسة إدارة علاقات العملاء بشكل كامل وديناميكي من أجل تحقيق الميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات العملاء، الميزة التنافسية، الشركات التجارية.

https://doi.org/10.59222/ustjmhs.3.3.5

Customer Relationship Management and its Impact on Competitive Advantage: A Field Study in AXA Commercial Group of Companies in the Kingdom of Saudi Arabia

Abstract:

This study aimed to assess the impact of customer relationship management with its dimensions -technology-based customer relations, quick response, customer knowledge management, trust in customer interactions and organization of the management of customer relationship- on the competitive advantage with its dimensions, which include creativity, cost, quality and flexibility in AXA Groups of Companies in the Kingdom of Saudi Arabia from the customers' perspectives. The study used the descriptive analytical method, and a questionnaire for data collection. The study population was the customers of the AXA Group. The sample consisted of (400) individuals, which was selected by the convenient sampling method, due to the lack of a total number of the study population (the company's customers). The data was processed using the SPSS by which a set of descriptive and inferential statistical procedures were employed to assess the study objectives and hypotheses. The study results revealed that a high level of attention was paid in AXA Group of Companies to achieve the competitive advantage, covering all its dimensions. There was also a high level of practicing customer relationship management with all its dimensions. The results also showed a positive impact of customer relationship management in achieving the competitive advantage. The study concluded with a number of recommendations, including paying more attention to the level of achieving the competitive advantage with all its dimensions in AXA Companies, particularly the creativity dimension which has more impact than other dimensions. AXA Companies are also recommended to pay more attention to practicing customer relationship management in a dynamic and complete way so as to achieve the competitive advantage.

Keywords: CRM, Competitive advantage, business companies.

https://doi.org/10.59222/ustjmhs.3.3.5

المقدمة:

في ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها عالم الأعمال والتطور في المنتجات والخدمات وتنوعها أصبح لزاما على منظمات الأعمال أن تراعي هذه التغيرات، وأن تبحث عن الفرص المتاحة في البيئة المحيطة من أجل البقاء والنمو، وتبني الإستراتيجية التسويقية المناسبة لتحقيق ذلك؛ حيث إن المنظمات الناجحة هي دائما تسعى إلى تخطيط وتصميم منتجاتها وفقا لحاجات وتوقعات عملائها، والحرص على تحقيق مستوى عال من رضاهم وولائهم، وفي سبيل تحقيق ذلك تجتهد منظمات الأعمال في بناء مركز استراتيجي وتنافسي متميز يضمن لها النمو والبقاء في ظل بيئة تتسم بالتغير المستمر والمنافسة الحادة، حيث فرض التطور التكنولوجي وزيادة حدة المنافسة، و زيادة المخاطر و حالات عدم التأكد البيئي على منظمات الأعمال – سواء كانت خدمية أو صناعية أو تجارية – مجموعة من التحديات الداخلية والخارجية؛ من أجل البقاء والاستمرارية قبل التفكير في غزو أسواق خارجية، ولمواجهة ذلك فهي ملزمة بتحسن و تطوير خدماتها ومنتجاتها و تقديمها بأسعار تنافسية، ولكن ذلك لن يتحقق ما لم يتم الاعتماد على سياسيات واستراتيجيات تأهيل شاملة لمختلف مهام المنظمة و آليات تسييرها بما يمكنها من تحقيق أهدافها (بن الدين وأوليدي، 2019).

ومن أجل اكتساب تلك الميزة التنافسية، لم يعد ينظر إلى وظائف الإدارة المختلفة بأنها تستخدم فقط لحل المشكلات التي تواجه المنظمة، حيث إن لها نهجا إستراتيجيا يعتمد على التجديد والتطوير المستمر، وأصبحت ذات بعد طويل المدى مرتبط ببيئة عمل المنظمة الداخلية والخارجية وذلك بهدف تحقيق التفوق المستمر على المنافسين؛ لذا فقد بات اكتساب الميزة التنافسية ضرورة أكثر منها رغبة لمسايرة تغيرات البيئات التجارية، والعمل على بناء قاعدة عملاء قوية من خلال تبني استراتيجية فعالة لإدارة علاقاتها مع عملائها؛ لتضمن لها البقاء والاستمرار في ظل هذه التغيرات (Heizer & Render, 2011)؛ ولذلك فإن إدارة علاقات العملاء في منظمات الأعمال اليوم تشكل ركيزة أساسية تعتمد عليها المنظمات في نجاحها، فهي أداة قوية ونهج فعال يعمل على تعزيز وتحسين العلاقات مع العملاء لدفع عجلة المبيعات؛ إذ أن المنظمات التي تعنى بهذه الإدارة تحظى برضا عملائها وولائهم من خلال تمكنها من الحصول على تغذية راجعة تشكل الأساس في تطوير المنتجات وتحسين الخدمات المصاحبة، كما لا يقتصر دور إدارة علاقات العملاء على بناء علاقات مستدامة مع العملاء، بل يتجاوز ذلك إلى ضرورة بناء شبكة من العلاقات للحصول على العميل، وتعظيم تفاعله مع المنظمة (Josiassen et al., 2014).

وفي ظل التغييرات المشار إليها سابقا، تواجه منظمات الأعمال تحديات كبيرة حول كيفية عمل هذه الإدارة بكفاءة وفاعلية على الوجه الأمثل لتحقق الأهداف المرجوة منها، وتتمكن من الحفاظ على عملائها، وتعلم المزيد عن جماهيرها المستهدفة، وكيفية تقديم أفضل ما لديها لجذبهم، وتوسيع حصتها السوقية من العملاء الحاليين والمرتقبين، مع التركيز بشكل خاص على الاحتفاظ بهم، وهذا بدوره يتطلب من المنظمات أن تمتلك قدرات تؤهلها لتحقيق ذلك من خلال إدارة علاقتها مع عملائها في مختلف قطاعات السوق المستهدفة.

وفي ضوء ما سبق فإن هذه الدراسة سلطت الضوء على أثر إدارة علاقات العملاء في الميزة التنافسية، وهي دراسة ميدانية في مجموعة شركات أكسا التجارية بالمملكة العربية السعودية.

مفهوم الميزة التنافسية:

تعرف الميزة التنافسية بأنها قدرة المنظمة على تلبية متطلبات واحتياجات العملاء، بحيث تؤثر على استقرار المنظمة في السوق، ويحقق لها تفوقا تنافسيا يمكنها من زيادة حصتها السوقية وتعظيم ربحيتها (حسن، 2017). كما تعرف بأنها "قدرة المنظمة على جذب العملاء وبناء قيمة لخدماتها، وزيادة القيمة المتصورة من قبل العملاء، وتحقيق رضاهم" (Diab, 2014, 140)، كما يرى موجب (2021) بأنها طريق أو منهج تتبناه المنظمة بالاعتماد على الكفاءة والفعالية؛ وذلك من أجل تحقيق قيمة لدى العميل بهدف زيادة الحصة السوقية أو الاستمرار والبقاء في السوق.

https://doi.org/10.59222/ustjmhs.3.3.5

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف الميزة التنافسية بأنها السمة التي تتيح للشركات التجارية التفوق على منافسيها، وذلك من خلال الوصول إلى الموارد الطبيعية، مثل المواد الخام عالية الجودة، والإبداع، وتخفيض التكلفة، والموقع الجغرافي، والاستجابة لحاجات العملاء، وتوظيف التكنولوجيا الجديدة في تحقيق ذلك.

أهمية الميزة التنافسية:

تكمن أهمية الميزة التنافسية في أنها تمنح المنظمات القدرة على الدفاع عن مكانتها السوقية، وحفظ مركزها التنافسي بين منافسيها، بالإضافة إلى تعزيز إمكانيات المنظمة وقدراتها التسويقية، وتوثيق علاقاتها مع العملاء، وتحسين القرارات الإدارية (Munizu, 2013)، كما تعتبر الميزة التنافسية مهمة لأي منظمة تهدف إلى تحقيق أهدافها الاستراتيجية، كالربحية والاستدامة، بحيث تجعلها تتفوق على منافسيها؛ لذلك فقد أشار الأمين (2017) إلى أن أهمية الميزة التنافسية تتلخص في الآتي:

1. تلبية احتياجات العملاء وتحسين سمعة المنظمة.
2. تحقيق التميز بين المنافسين في الإستراتيجيات والموارد والكفاءات.
3. إيجاد منافذ تسويقية جديدة ومنتجات وخدمات جديدة وأسواق جديدة.
4. الحفاظ على العملاء الحاليين مع جذب عملاء جدد.
5. متابعة التطور والتقدم من خلال تكوين رؤية المنظمة، وتحديد خططها الاستراتيجية لدخول السوق والمنافسة، وتحقيق ربحية عالية، وبالتالي الحفاظ على قيمة سوقية للمنظمة بين المنافسين.

وبناء على ذلك يمكن القول: أن الميزة التنافسية تمثل أهمية بارزة في نجاح المنظمات، حيث تعدُ مؤشرا لقدرتها على التطور والنمو، فالمنظمة التي تسعى إلى تحقيق أهدافها من خلال معرفة جوانب الضعف وجوانب القوة، ومعرفة الفرص المتاحة والتهديدات المحتملة، ومن ثم وضع الاستراتيجيات اللازمة لرفع مستوى تنافسها- يمكنها امتلاك فرص تضمن لها الاستمرار، وتحسين موقعها في السوق التنافسية، والتوسع في أنشطتها، سواء في السوق المحلي أو الإقليمي أو الدولي.

أبعاد الميزة التنافسية:

عادة ما يقتني المستهلكون تلك المنتجات التي تمثل بالنسبة لهم قيمة كبرى؛ ولذلك فأن من أجل اكتساب العميل والحفاظ عليه ينبغي على المنظمة أن تتحلى بإدراك أعمق لحاجات العملاء، مقارنة مع غيرها من المنظمات المنافسة، وتحقق المنظمة التفوق التنافسي إذا كانت تسعى لشغل موقع تستطيع من خلاله توفير وتلبية متطلبات سوقها المستهدف، وذلك من خلال طرح سلع وخدمات بأسعار تنافسية، أو من خلال تقديم منافع تلبي حاجات ورغبات العملاء ان لم تكن تفوق توقعاتهم، ويمكن للمنظمة تحقيق ذلك من خلال الأبعاد الآتية:

أولا: التكلفة:

تعرف التكلفة بأنها قدرة المنظمة على إنتاج وتسويق منتجاتها بسعر أقل من معدل السعر للمنظمات المنافسة (التميمي والخشالي، 2004)، وتعد التكلفة البعد التنافسي الأول الذي تسعى إليه الكثير من المنظمات، فالمنظمة التي تتمكن من السيطرة على كلفتها وتجعلها في أدنى نسبة إلى المنافسين في الصناعة ذاتها فإنها سوف تكون في موقع مميز يتيح لها السيطرة على السوق، ويكون لديها القدرة في ردع الداخلين الجدد (سليمان، 2004).

ومن خلال ما سبق فإن التكلفة تعد من الركائز الأساسية في نجاح المنظمة وتفوقها، وذلك من خلال تمكنها من الوقوق أمام المنظمات المنافسة، ومساعدتها في الوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية لمنتجات المنظمة في السوق، وإن عدم اهتمام المنظمة بتخفيض كلفتها قد يكون هو السبب وراء تدهورها وانسحابها من منتجات وأسواق قائمة، ومن ثم الفشل والانتهاء، وفي إطار ذلك يمكن قياس التكلفة من خلال المؤشرات الآتية:

https://doi.org/10.59222/ustjmhs.3.3.5

1. توفير منتجات بأقل تكلفة مقارنة بالمنافسين.
2. تناسب أسعار المنتجات مع مستوى جودتها.
3. وجود أسعار منافسة لمنتجات وخدمات المنظمة مقارنة بأسعار السوق.

ثانيا: الجودة:

وهي عبارة عن منهج وفلسفة إدارية شاملة تسعى لتحقيق الجودة في المنتجات والخدمات والالتزام بها في مختلف مستويات المنظمة (عيشوني، 2007)، ونظرا لسبب توفر الرفاهية الاقتصادية والثقافية في دول العالم، فقد أصبح العملاء يسعون إلى الحصول على الخدمات بجودة عالية دون المفاوضة على السعر، فأصبحت المنظمات تركز على توفير الجودة لاكتساب ولاء ورضا العملاء، وتتحقق الجودة من خلال جودة التصميم، وجودة المطابقة، وجودة الخدمة (معابرة وأبو الهيجاء، 2020). ومن خلال هذه التعريفات يمكن تعريف الجودة بأنها: قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية احتياجات العملاء بمواصفات توصلهم إلى مستوى السعادة، والرضا، مع الحفاظ على تقليل التكاليف والتحكم في الوقت، وتحقيق رغبات العملاء ومتطلبات السوق التنافسي، وعليه يمكن قياس الجودة من خلال المؤشرات الآتية:

1. وجود نظام متكامل لضمان الجودة.
2. تميز منتجات الشركة بجودة عالية تلبي احتياجات العملاء.
3. وفاء المنظمة بالتزاماتها المختلفة في مواعيدها المحددة.
4. استخدام أساليب وطرق مطابقة لمواصفات ومعايير الجودة.

ثالثا: المرونة:

تعرف المرونة بأنها قدرة المنظمة في مسايرة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا، وتصميم المنتجات وفق تفضيلات العملاء، حيث إن سلوك المستهلك يكمن في رغبته الدائمة للتغيير (عبده، 2021). وتعد المرونة الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة وذلك من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات، وبما يلائم حاجات العملاء وكيفية إيصالها إلى العميل في الوقت المناسب (الشريف، 2015). وبناء عليه يمكن تعريف المرونة بأنها قدرة المنظمة على تغيير القواعد الخاصة بالصناعة؛ لأجل تحقيق مزايا تنافسية للمنظمة، وذلك من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات، وبما يلاءم حاجات العملاء، وفي ضوء ذلك يمكن قياس المرونة للمنظمة من خلال المؤشرات الآتية:

1. المرونة العالية في التحكم في حجم إنتاج منتجاتها بما يتناسب مع احتياجات العملاء.
2. وجود آليات تضمن الاستجابة السريعة لرغبات العملاء واحتياجاتهم في السوق.
3. وجود خطط وسياسات مرنة لتوفير منتجات بالكميات المناسبة.
4. تقديم عروض ترويجية متميزة تمكنها من التعامل مع عروض المنافسين.

رابعا: الإبداع:

يعبر الإبداع عن إحداث تغيير في منتج قائم، أو تقديم منتج جديد كليا، وتعد استراتيجية الإبداع من أهم الاستراتيجيات التي تطبقها المنظمة، كما يعد الإبداع أحد الأبعاد الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية (صافي، 2017)؛ ولذلك يعد الإبداع أداة مهمة في أيدي المنظمات من أجل أن تحقق لها الثروة والأرباح. والإبداع في حد ذاته يحمل تغييرا اقتصاديا او اجتماعيا، وهو تغيير في القيمة التي يرغب بها العميل من خلال التطوير المستمر للمنتج، كما يعبر الإبداع عن الأفكار الجديدة والمفيدة المتصلة بحل مشكلة معينة، كتطوير السلع أو الخدمات، أو تحسين الآلات والمعدات، أو إحداث تغييرات في عمليات الإنتاج، وبالتالي تحقيق مستويات أفضل من الإنتاجية (النسور، 2010). ومن خلال ما تقدم يمكن القول: أن الابداع هو العملية التي تتمكن المنظمة من خلالها تقديم منتجات جديدة، وتبني طرائق ووسائل إنتاجية تحقق لها مستوى عاليا الإنتاجية يمكنها من النمو والاستمرار في تلبية حاجات ورغبات عملائها المتجددة، وبناء

https://doi.org/10.59222/ustjmhs.3.3.5

عليه يمكن قياس الإبداع في هذه الدراسة من خلال المؤشرات الآتية:

1. توليد أفكار جديدة تعزز مكانة المنظمة في السوق.
2. أن توظف المنظمة التقنيات الحديثة.
3. تنتهج منهجية تتضمن سياسة التجديد والإبداع والإبتكار في العمليات والإنتاج.
4. تقديم منتجات تتميز بالإبداع والإبتكار والتجديد.

إدارة علاقات العملاء:

يعد مفهوم إدارة علاقات العملاء من المفاهيم الحديثة نسبيا في مجال إدارة الأعمال، وتتبنى بعض منظمات الأعمال هذا المفهوم بهدف مواجهة المنافسة من خلال إقامة علاقات مربحة وطويلة الأجل مع العملاء، وهي بذلك تشكل بعدا استراتيجيا وعملية متكاملة بين المنظمة والمستفيدين بوجه عام والعملاء على وجه الخصوص، وتقوم إدارة علاقات العملاء على أساس التحاور والتشاور والثقة المتبادلة مع العملاء من أجل الاحتفاظ بهم (Kotler & Armstrong, 2014)؛ لذا فإن إدارة علاقات العملاء تعد منهجا لفهم سلوك العميل والتأثير فيه من خلال التواصل معه، وذلك من خلال مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية البشرية؛ بهدف بناء علاقة خاصة وشخصية مع كل عميل (اللبدي، 2015).

وبناء عليه يمكن تعريف إدارة علاقات العملاء بأنها: قدرة المنظمة على معرفة وفهم احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية، والعمل على إشباعها، والحرص على معرفة ردود فعل عملائها وتوظيفها في رسم استراتيجيتها التسويقية، وقد باتت إدارة علاقات العملاء تشكل بعدا استراتيجيا في منظمات الأعمال باعتبارها منهجا موجها نحو الفهم العميق لحاجات ورغبات عملائها، وبالتالي لزم رسم استراتيجية تحقق لها النمو والاستمرار، وفي هذا الإطار يمكن الإشارة إلى أهم المزايا والفوائد المتحققة لمنظمات الأعمال من توظيفها لاستراتيجية إدارة علاقتها مع عملائها، وذلك على النحو الآتي: (محمد، 2024؛ يخلف، 2018):

1. تصنيف وتحديد فئات العملاء بحسب درجة ولائهم، وبحسب احتمال استمرارية التعامل معهم.
2. مواكبة التطور التكنولوجي وتطبيق إدارة علاقات عملاء جيدة يزيد من فرص نجاح المنظمة.
3. إدارة علاقات عملاء جيدة تزيد من درجة تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة.
4. تطوير وسائل البيع والتسويق للمنظمة بما يتلاءم مع الخدمات المقدمة لإشباع حاجات ورغبات العملاء، وبالتالي زيادة رضاهم وولائهم للمنظمة.

ومن خلال ما تقدم يمكن القول: أن أهمية إدارة علاقات العملاء تكمن في وجود استراتيجية سليمة لبناء علاقات مستديمة مع العملاء من خلال فهم احتياجاتهم وتحسين الخدمات المقدمة لهم، وزيادة فاعلية المنظمات من خلال تفعيل عمليات التسويق والبيع، وبالتالي تقليل الكلف وزيادة الربحية.

أبعاد إدارة علاقات العملاء:

قامت فلسفة إدارة علاقات العملاء على عدد من الأبعاد التي تعد ركيزة رئيسية لنجاح المنظمة وتحقيق رضا العملاء من جهة، ورضا العاملين من جهة أخرى، وقد تعددت هذه الأبعاد وتنوعت باختلاف آراء الباحثين والكتاب، وقد اعتمدت هذه الدراسة في قياس ممارسة إدارة علاقات العملاء على الأبعاد الآتية: (تنظيم إدارة علاقات العملاء، علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا، إدارة معرفة العميل، الثقة في التعامل، والاستجابة السريعة)؛ كونها الأكثر تكرارا في الدراسات.

أولا: علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا:

تشير علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا إلى قدرة تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المنظمة واللازمة لتوطيد العلاقة مع العملاء (من برمجيات، معدات، وقواعد بيانات)، والتي تساعد على اكتساب العملاء والتفاعل معهم والمحافظة عليهم، وتتعلق بتوفير بيانات ومعلومات

https://doi.org/10.59222/ustjmhs.3.3.5

دقيقة عن العملاء، وأن هذه البيانات والمعلومات هي التي تحدد فعالية إدارة علاقات العملاء في تحقيق أهدافها (Akroush et al., 2011)، كما تعبر عن توظيف قدرات تكنولوجيا المعلومات الهادفة لتوطيد العلاقة مع العملاء (من البرمجيات والمعدات) المستخدمة في المنظمة التي تساعد على اكتساب العملاء والتفاعل معهم والمحافظة عليهم (حدادين، 2014).

ومن خلال ما سبق يتضح أن علاقة المنظمة مع عملائها تبدأ بمرحلة البحث وجلب وتحليل المعلومات الخاصة بكل عميل، ثم تقوم المنظمة عن طريق عميلة الاتصال بتلبية رغباته واحتياجاته بما يحقق رضاه، ومنه كسب الولاء لمنتجات المنظمة وخدماتها.

وفي ضوء ما سبق فقد اعتمدت الدراسة لقياس بعد علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا على المؤشرات الآتية:

1. سرعة التجاوب مع آراء ومقترحات العملاء.
2. التواصل مع العملاء بشكل مستمر لمشاركتهم في تحديد الخدمات المناسبة لهم.
3. المساعدة في الاحتفاظ بالعملاء.

ثانيا: تنظيم إدارة علاقات العملاء:

يشير بعد تنظيم إدارة علاقات العملاء إلى الكيفية التي يتم بها تنظيم إدارة علاقات العملاء في المنظمة لخلق وتقديم قيمة مضافة للعملاء (كفرق العمل المبنية على العملاء)، ومدى امتلاك العاملين في إدارة علاقات العملاء للمهارات والقدرات التي تمكنهم من بناء علاقات مميزة مع العملاء والمحافظة عليها، وهي تتعلق بتصميم الهيكل التنظيمي لإدارة علاقات العملاء بالشكل الذي يمكن المنظمة من خدمة عملائها بأفضل الطرق والمحافظة عليهم، ومدى توافر عناصر البنية التحتية والتنظيمية والإدارية لدعم إدارة علاقات العملاء، وسهولة التواصل مع العملاء للتعرف على حاجاتهم الفردية ومحاولة إشباعها، كما تتعلق بتبني المنظمة لثقافة تنظيمية تساعد على تحقيق احتياجات ورغبات العملاء (Ernst et al., 2011)، وهي الكيفية التي يتم بها تنظيم علاقات العملاء في المنظمة، بحيث تؤدي إلى إيجاد و قيمة مضافة للعملاء، ومدى امتلاك العاملين للمهارات والقدرات التي تمكنهم من بناء علاقات مميزة مع العملاء والمحافظة عليها (حدادين، 2014).

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن تنظيم إدارة علاقات العملاء تحتم توفر هيكل تنظيمي منسجم مع المنظمة والكيفية التي ترغب بها المنظمة في التعامل مع عملائها.

وفي ضوء ما سبق فقد اعتمدت الدراسة لقياس بعد تنظيم إدارة علاقات العملاء على المؤشرات الآتية:

1. امتلاك المنظمة الخبرة والموارد اللازمة في المبيعات والتسويق لتحقيق النجاح.
2. امتلاك موظفي المنظمة القدرة على اكتساب العلاقة مع العملاء.
3. أن يكون رضاء العملاء في مقدمة أولويات المنظمة.
4. التواصل مع العملاء بشكل مستمر لمشاركتهم في تحديد الخدمات المناسبة لهم.

ثالثا: إدارة معرفة العميل:

تشير إدارة معرفة العميل إلى عمليات اكتساب وتحليل معلومات العملاء وتحويلها إلى معرفة مفيدة تمكن المنظمة من تقديم خدمات تفي بحاجات وتوقعات العملاء، وترتبط برؤية وقدرة المنظمة على إدارة معرفة العملاء، الأمر الذي يسمح لها التعلم من الأخطاء السابقة، وتوليد معارف جديدة تمكن المنظمة من تطوير منتجاتها وخدماتها بحسب حاجات ورغبات العملاء (Sin et al., 2005)، وهي عمليات جمع طلبات العملاء وصنعها وتوريدها وفقا للكمية والمواصفات والوقت المطلوب، وتشمل احتياجات العملاء لمواصفات المنتج، وشروط الدفع، وغيرها" (الداود، 2020). ومن خلال ما سبق يمكن القول أن إدارة معرفة العميل هي اكتساب وتحليل المعلومات التي يتم الحصول عليها من العملاء ذات العلاقة بحاجاتهم، وتحويل

https://doi.org/10.59222/ustjmhs.3.3.5

تلك المعلومات إلى معرفة مفيدة تمكن المنظمة من تقديم خدمات تفي بحاجات ورغبات العملاء وفي ضوء ما سبق فقد اعتمدت الدراسة لقياس بعد إدارة معرفة العميل على المؤشرات الآتية:

1. تحرص المنظمة على التعرف على حاجات ورغبات العملاء.
2. تستفيد المنظمة من التجارب على التطبيق وتعمل على إدخال التحسينات المطلوبة.
3. تحدد المنظمة أولويات العملاء من خلال المعلومات الناشئة من التعامل معهم والاستجابة لها.

رابعا: الثقة في التعامل:

تعرف الثقة في التعامل بأنها: شعور نفسي يجعل الفرد مستعدا لقبول تأثير الطرف الآخر (الموثوق فيه) بشكل سريع، وهذا الشعور مبني على أساس توقع إيجابي لنية وسلوك ذلك الطرف (Lin, 2008). كما تعرف بأنها: الاتساق في الأداء، وإنجاز الخدمة التي تم الوعد بها ، وأداء الخدمة بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى، وهي إحدى مخرجات عملية التعامل مع العميل التي تتولد جراء آلية تقديم الخدمة الصحيحة له، وشعوره بالارتياح والأمان تجاه تلك الإجراءات الخاصة به، وهي تنتج عن التواصل المستمر والاطلاع الدائم على ما يحدث من المعاملات الخاصة بالعميل، ومعرفة درجة تطابقها مع تفضيلاته، والحرص على أن تتطابق مع بعضها، وتعد الثقة توقعا للنتائج الإيجابية، التي يمكن أن يحصل عليها العميل استنادا إلى الإجراء المتوقع من طرف آخر، وهي وسيط رئيسي لعلاقة العميل التسويقية (Thomas, 2009). ومن خلال ما سبق يمكن القول أن الثقة في التعامل هي إنجاز وتوفير الخدمة التي تم الوعد بها، وأداء الخدمة بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى.

وفي ضوء ما سبق فقد اعتمدت الدراسة لقياس بعد الثقة في التعامل على المؤشرات الآتية:

1. حرص المنظمة على سرية وخصوص عملائها.
2. المصداقية في التعامل مع العملاء لتعزيز الثقة.
3. تقديم التسهيلات للعملاء.
4. الاهتمام بردود أفعال العملاء عن منتجات المنظمة بعد إتمام عملية البيع.

خامسا: الاستجابة السريعة:

تعرف الاستجابة السريعة بأنها قدرة المنظمة على معرفة رغبات وتفضيلات العملاء، فهي مجموعة من العمليات التي تمكن المنظمة من القدرة على استشعار التغيرات في بيئة العمل الداخلية والخارجية للمنظمة، والاستجابة لهذه التغيرات بكفاءة وفاعلية وفي الوقت المناسب وبتكلفة أقل (Trinh et al., 2012). كما تعرف بأنها: العمل على الاستشعار والاستجابة السريعة للفرص القائمة على العملاء؛ بغرض الإبداع والتجديد والعمل التنافسي؛ من أجل البقاء والنجاح، وقيادة السوق (Ulwick & Bettencourt, 2008). وتعرف بأنها "تقييم العملاء لخدمة ما، فيما إذا حققت هذه الخدمة رغباتهم واحتياجاتهم" (العجمي، 2011، 34).

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن الاستجابة السريعة هي استغلال موارد المنظمة للوصول إلى مرحلة إشباع حاجات ومتطلبات للعملاء.

وفي ضوء ما سبق فقد اعتمدت الدراسة لقياس بعد الاستجابة السريعة على المؤشرات الآتية:

1. تزويد المنظمة بشكل مستمر عملاءهما بكل ما هو جديد من خدماتها ومنتجاتها.
2. سهولة استخدام التطبيقات عند الطلب.
3. تلبية حاجات ورغبات العملاء.
4. أن يساعد التطبيق على دفع الثمن من خلال التطبيقات الالكترونية.

https://doi.org/10.59222/ustjmhs.3.3.5

الدراسات السابقة:

لقد تم الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وتم عرضها من الأحدث إلى الأقدم، وذلك على النحو الآتي:

دراسة علي (2023): هدفت إلى التعرف على مفهوم وفلسفة الثقافة التنظيمية وتوضيح دور الثقافة في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية في السودان، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك توافقا بين قيم وتوجهات العاملين مما يحقق الميزة التنافسية.

دراسة أبو الفتوح (2022): هدفت إلى تحديد أثر السمعة التنظيمية للمنظمات العامة في بناء ميزة تنافسية في الشركة المصرية للاتصالات في مصر، وتوصلت الدراسة إلى أن أبعاد السمعة التنظيمية تؤثر تأثيرا إيجابيا معنويا في بناء الميزة التنافسية للمنظمات العامة.

دراسة أبو نصيب وآخرون (2022): هدفت إلى التعرف على أثر إدارة الجودة في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة الاتصالات السعودية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر معنوي إيجابي بين تطبيق إدارة الجودة والاستجابة للعميل.

دراسة Abubakar et al. (2016): هدفت إلى معرفة العلاقة بين الأسواق الإلكترونية والمزايا التنافسية في البنوك التجارية في نيجيريا، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك فائدة وقيمة ملحوظة باستخدام متغيري القيمة المالية واختلاف الخدمات لدى السوق الإلكتروني والذي بين بأن هناك علاقة ذات أهمية مع الميزة التنافسية.

دراسة Addae-Korankye (2013): هدفت إلى استكشاف إذا ما كانت إدارة الجودة الشاملة مصدرا للميزة التنافسية في الشركات الخدمية - غانا، وتوصلت الدراسة إلى أنه هناك أثرا إيجابيا بين إدارة الجودة الشاملة التي تسعي لتحقيق التقدم والتحسين المستمر في مجالات التكلفة والموثوقية والجودة والإبتكار والكفاءة وفعالية الأعمال.

دراسة الخزاعلة والعزام (2023): هدفت إلى التعرف على دور إدارة علاقات العملاء على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود دور لإدارة علاقات العملاء على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية.

دراسة القحطاني (2023): هدفت إلى التعرف على دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحقيق التميز المؤسسي في شركات تحالف سكاي تيم بالتطبيق على شركة الخطوط العربية السعودية، وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق إدارة علاقات العملاء تسهم في تحقيق التميز المؤسسي للمنظمة.

دراسة عبدالقادر (2022): هدفت إلى معرفة الأثر المعدل للخبرة التكنولوجية في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وقيمة العميل في البنوك التجارية في الخرطوم السودان، وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة إيجابية جزئية لإدارة علاقات العملاء في دعم القيمة لدى العملاء.

دراسة Gil-Gomez et al. (2020): هدفت إلى فهم إدارة علاقات العملاء كمجموعة من التقنيات والحلول الأساسية لإدارة الأعمال بكفاءة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - إسبانيا، وتوصلت الدارسة إلى جود علاقة إيجابية ومعززة بين كل مكون من مكونات إدارة علاقات العملاء وكل بعد من أبعاد الاستدامة.

دراسة Vidya و Shanthi (2021): هدفت إلى استكشاف تصور عملاء بنوك القطاع العام فيما يتعلق بممارسات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في البنوك القطاع العام في مدينة تشيناي - الهند، وتوصلت الدراسة إلى أن نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية هو عامل رئيس ومهم جدا لتحسين الأداء في بنوك القطاع العام وله تأثير إيجابي.

https://doi.org/10.59222/ustjmhs.3.3.5

دراسة Manyanga et al. (2022): هدفت إلى النظر في آثار إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في القطاع المصرفي في زيمبابوي، وتوصلت الدراسة إلى أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية كان لها أثر إيجابي في الاحتفاظ بالعملاء، لعملاء القطاع المصرفي.

دراسة عواد (2022): هدفت إلى تحديد أثر تطبيق إدارة علاقة العملاء إلكترونيا على ولاء العملاء ضمن شركة ماستر كي سوريا، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر لبعد الاعتمادية وبعد استخدام التكنولوجيا على ولاء العملاء في الشركة، وبالمقابل عدم وجود أثر لكل من بعد الاستجابة وإدارة المعرفة على ولاء العملاء في الشركة.

دراسة محمد (2024): هدفت إلى التعرف على مدى تطبيق إدارة علاقات العملاء في البنوك التجارية في مصر، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لأبعاد علاقات على التميز التنافسي بالبنوك التجارية.

دراسة بخيت (2021): هدفت الدراسة إلى اختبار تطبيق إدارة علاقات العملاء على الأداء التنظيمي في البنوك التجارية بمصر، وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة طردية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء في الأداء التنظيمي.

دراسة الكردي (2020): هدفت إلى تحديد أثر تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الولاء الإلكتروني المستخدمة في المتاجر الإلكترونية بسوريا، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لتطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الولاء الإلكتروني.

دراسة الغنام (2024): هدفت إلى قياس العلاقة بين التسويق الرقمي وتحقيق ميزة تنافسية في مواقع التسويق الإلكتروني – مصر، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على جودة علاقات العملاء، بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي لجودة علاقات العملاء على الميزة التنافسية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- اتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في المتغير التابع، مثل دراسة علي (2023)، وأبو الفتوح (2022)، وAbubakar et al. (2016)، وAddae-Korankye (2013)، وأبو نصيب وآخرون (2022).
- اتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في تناول المتغير المستقل، مثل دراسة الخزاعلة والعزام (2023)، والقحطاني (2023)، وعواد (2022)، وVidya وShanthi (2021)، وManyanga et al. (2022)، وعبدالقادر (2022)، وGil-Gomez et al. (2020)، والكردي (2020)، وبخيت (2021).
- اتفقت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي التحليلي وفي استخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

- الإسهام في تصميم استبانة الدراسة.
- بلورة مشكلة الدراسة الحالية وصياغة أهدافها، ونموذجها وفرضياتها، ومنهجها.
- العودة إلى المصادر والمراجع الأصلية التي اعتمدت عليها بعض الدراسات السابقة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- من حيث البيئة: تعد هذه الدراسة من الدراسات الفريدة التي تبحث في إدارة علاقات العملاء وأثرها في الميزة التنافسية في الشركة محل الدراسة بحسب تأكيد إدارة الموارد البشرية في مجموعة شركات أكسا التجارية، حيث إن الدراسات المشابهة أجريت في بيئات أخرى عربية وأجنبية.

https://doi.org/10.59222/ustjmhs.3.3.5

- من حيث أبعاد الدراسة: تناولت هذه الدراسة من أبعاد الميزة التنافسية (الإبداع، التكلفة، الجودة، والمرونة) وهو مالم تتناوله الدراسات السابقة التي تناولت هذين المتغيرين.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من زيادة أعداد الشركات التجارية بشكل ملحوظ، وتنوعها فإنها تتفق جميعها في الهدف والطموح، وهو تحقيق النجاح والريادة وإحداث تغيير حقيقي وملموس في السوق وفي حياة المستهلك، والواقع أن القليل من هذه الشركات ينجح في الاستمرار وتخطي التحديات التي تواجهها، والغالبية منها لا تستمر نتيجة تعرضها للكثير من التحديات، كعدم الاهتمام باحتياجات عملائها أو افتقارها لوجود ميزة أو ميزات تنافسية تمكنها من البقاء والاستمرار؛ مما يؤدي إلى تغيير تفضيلات عملائها باتجاه البحث عن بدائل أخرى، بالإضافة إلى عدم كفاية رأس المال أو سوء التخطيط أو سوء إدارة السيولة أو فقر المهارات القيادية أو تقليدية الفكرة أو تباطؤ معدل النمو، غير أنه لا يمكن أن يعتمد نجاح الشركات التجارية على عامل دون آخر أو تجاوز أحد التحديات دون باقي التحديات، بل يتوجب على أي كيان تجاري أن يواجه كل التحديات، وأن تتوافر فيه وتتظافر العديد من العوامل التي بتكاملها ينجح العمل التجاري ويتطور، وتمكن من اكتساب ميزة تنافسية، حيث إن غيابها في أي مشروع تجاري هو إنذار بقرب نهاية المشروع.

إن أكبر مشكلة يواجهها نمو التجارة الإلكترونية هو مشكلة الثقة، فحتى تتم عملية البيع عن بعد، يتوجب ضمان استلام المبيع من طرف المشتري، وضمان استيفاء الثمن من طرف البائع؛ ولذلك فلابد من وجود منظومة تشريعية تحمي حقوق الطرفين، وكذلك لابد من وجود منظومة مصرفية متطورة ووسائل دفع آمنة (الكردي، 2020).

إن معظم مستخدمي مواقع التسويق الإلكتروني لا يشعرون بجودة علاقات العملاء، ولا يعرفون معنى التسوق الرقمي، ولا يشعرون بالميزة التنافسية التي تقدمها مواقع التسوق الإلكتروني (الغنام، 2024).

كما يشير العزب (2020) إلى أن إهمال شركات السياحة والاقتراب من العملاء وإدارة العلاقة معهم أدى إلى فقدانهم وعدم الاحتفاظ بهم.

ومن خلال عمل الباحثة في مجموعة شركات (أكسا) التجارية بالمملكة العربية السعودية، فإن المجموعة على الرغم من محاولاتها المتكررة في تخفيض التكلفة وتحقيق مستوى مناسب من الجودة وإضافة أفكار إبداعية في توفير منتجاتها وخدماتها، فأنها لا زالت تواجه منافسة حادة في ضوء تعدد الخيارات والتحول الرقمي السريع والكبير الذي يشهده عالم الأعمال وتبني أدوات التسويق والبيع الإلكتروني، حيث تراجعت معدلات نمو المبيعات في شركات أكسا تك للتقنية عام 2022م بمعدل (16%) مقارنة بالسنوات السابقة (مديري إدارة التسويق، وإدارة المبيعات بشركة أكسا للتقنية، اتصال شخصي، ديسمبر 20، 2023)، وبناء عليه فقد بدت الحاجة ملحة حول إمكانية توظيف الشركة لمدخل التسويق بالعلاقات، وذلك بصورة تضمن لها بناء وإدارة علاقات مستديمة مع عملائها، وتوظيفها في بناء وتعزيز ميزتها التنافسية.

وعلى الرغم من بذل جهود كبيرة من قبل المجموعة في محاولة الوصول إلى أكبر قدر ممكن من العملاء من خلال التسويق التقليدي، فإنها تجد صعوبة في الوصول إلى جميع العملاء المستهدفين في الوقت المناسب، إضافة إلى القصور في تحليل قواعد بيانات العملاء بالشكل المطلوب، وتوظيفها في بناء استراتيجية تسويق فعالة.

وبناء عليه يمكن التعبير عن مشكلة الدراسة بالتساؤل الآتي: ما أثر إدارة علاقات العملاء في الميزة التنافسية في مجموعة شركات أكسا التجارية بالمملكة العربية السعودية

https://doi.org/10.59222/ustjmhs.3.3.5

أهداف الدراسة:

1. التعرف على مستوى إدارة علاقات العملاء في مجموعة شركات أكسا التجارية بالمملكة العربية السعودية.
2. التعرف على مستوى ممارسة إدارة علاقات العملاء في مجموعة شركات أكسا التجارية بالمملكة العربية السعودية.
3. تحديد أثر إدارة علاقات العملاء في الميزة التنافسية بمجموعة شركات أكسا التجارية بالمملكة العربية السعودية.

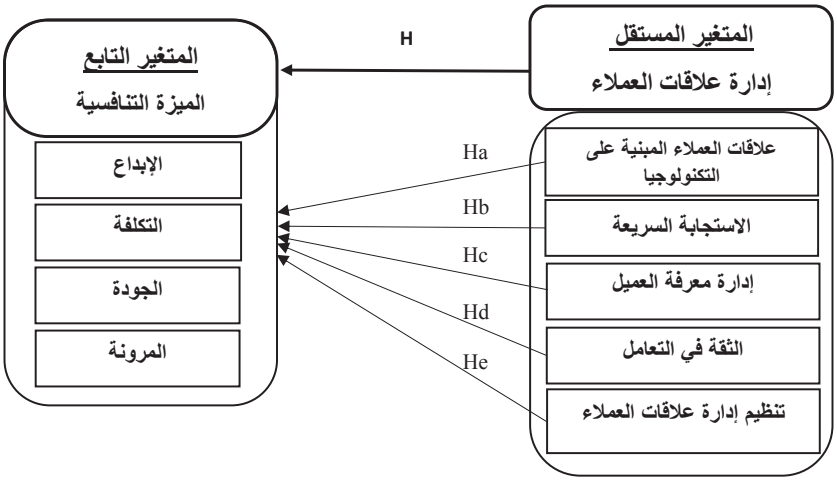
أهمية الدراسة:

1) تناول الدراسة لمتغيري الميزة التنافسية وإدارة علاقات العملاء بما يتوافق مع البيئة التجارية والتنافسية في سوق الأعمال.
2) تعد الدراسة من الدراسات الحديثة التي تتناول موضوع إدارة علاقات العملاء وأثرها في الميزة التنافسية.
3) يمكن أن تنعكس فائدة وأهمية هذه الدراسة على شركات أكسا وغيرها من الشركات وبيئة الأعمال التجارية، من خلال التعرف على كيفية توظيف إدارة علاقات العملاء في تحقيق الميزة التنافسية.
4) تشخيص جوانب القصور لدى الشركة موضع الدراسة في تطبيقها لإدارة علاقات العملاء، والعمل على تعزيزها للاحتفاظ بالعملاء وتحقيق ولائهم.

النموذج المعرفي للدراسة:

تم بناء النموذج المعرفي لهذه الدراسة استنادا إلى مجموعة من الدراسات السابقة العربية، مثل دراسة أبو الفتوح (2022)، والمدهون (2020)، والخزاعلة والعزام (2023)، وعبدالقادر (2022)، والكردي (2020).

وهذا النموذج يعبر عن الأثر للمتغير المستقل في المتغير التابع، وبناء عليه فقد توصلت الدراسة إلى النموذج المعرفي الذي يتكون من متغيرين، هما:



شكل (1): النموذج المعرفي للدراسة

https://doi.org/10.59222/ustjmhs.3.3.5

فرضيات الدراسة:

وتتمثل فرضيات الدراسة في الآتي:

الفرضية الرئيسية (H): يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات العملاء في الميزة التنافسية في مجموعة شركات أكسا التجارية بالمملكة العربية السعودية.

وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

1. **الفرضية الفرعية الأولى (Ha): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعلاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ء في الميزة التنافسية في مجموعة شركات أكسا التجارية بالمملكة العربية السعودية.**
2. **الفرضية الفرعية الثانية (Hb): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإستجابة السريعة في الميزة التنافسية في مجموعة شركات أكسا التجارية بالمملكة العربية السعودية.**
3. **الفرضية الفرعية الثالثة (Hc): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة معرفة العميل في الميزة التنافسية في مجموعة شركات أكسا التجارية بالمملكة العربية السعودية.**
4. **الفرضية الفرعية الرابعة (Hd): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للثقة في التعامل في الميزة التنافسية في مجموعة شركات أكسا التجارية بالمملكة العربية السعودية.**
5. **الفرضية الفرعية الخامسة (He): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتنظيم إدارة علاقات العملاء في الميزة التنافسية في مجموعة شركات أكسا التجارية بالمملكة العربية السعودية.**

حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية: تتمثل في موضوع إدارة علاقات العملاء وأثرها في الميزة التنافسية.**
- **الحدود المكانية: شملت الدراسة مجموعة شركة أكسا التجارية بالمملكة العربية السعودية.**
- **الحدود البشرية: تمثلت الحدود البشرية للدراسة في عملاء شركة أكسا التجارية بالمملكة العربية السعودية.**

مصطلحات الدراسة:

استنادا إلى التأصيل النظري لمتغيرات الدراسة وأبعادها يمكن تعريف متغيرات الدراسة وأبعادها على النحو الآتي:

1. **الميزة التنافسية: وهي السمة التي تتيح لشركة محل الدراسة، التفوق على منافسيها، من خلال الوصول إلى الموارد الطبيعية، مثل المواد الخام عالية الجودة، والإبداع، وتخفيض التكلفة، والموقع الجغرافي، والمرونة العالية في تحقيق ذلك.**
2. **الإبداع: هو كل ما هو جديد ويصب في تطوير وتحسين الميزة التنافسية في الشركة محل الدراسة، ويتحقق في توفير أنواع المنتجات وعمليات التسويق ونظم الإدارة والهياكل التنظيمية والاستراتيجيات التي تعتمدها المنظمة لتقليل التكلفة وزيادة الجودة ورفع مستوى الاستجابة لحاجات العملاء.**
3. **التكلفة: هي استراتيجية تنافسية تعتمد على التكلفة المنخفضة، وتتطلب أساليب وأدوات تتعلق بالتسهيلات البيعية ذات الكفاءة العالية، وملاحظة مستمرة ومحكمة للتكلفة بغرض خفضها، ورقابة صارمة على التكلفة وهامش الربح والحفاظ على الجودة لتلبية حاجات العملاء في الشركة محل الدراسة.**

https://doi.org/10.59222/ustjmhs.3.3.5

4. الجودة: هي عبارة عن التزام الشركة محل الدراسة، بتوفير منتجات تناسب مستوى جودتها مع احتياجات ورغبات عملائها.
5. المرونة: قدرة الشركة محل الدراسة، على التكيف والاستجابة السريعة مع تطورات وتحديات وتغيرات البيئية الداخلية والخارجية المحيطة، لا سيما تغيرات ورغبات العملاء وتوقعاتهم وأذواقهم واحتياجاتهم.
6. إدارة علاقات العملاء: هي استراتيجية الاهتمام بالعملاء، من خلال الاهتمام ببناء علاقة طويلة المدى مع العملاء واكتساب ولائهم وثقتهم، مستخدمة حوافز جيدة للعملاء والعاملين، وتفعيل دور التغذية المرتدة لكل من العاملين والعمليات والخدمة من أجل تحقيق رضا العملاء وسرعة التواصل معهم.
7. علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا: هي توظيف قدرة تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في الشركات التجارية بالمملكة العربية السعودية، واللازمة لتوطيد العلاقات مع العملاء والتفاعل معهم والمحافظة عليهم.
8. الاستجابة السريعة: هي التوازن بين قدرة الشركة محل الدراسة، واستشعار التغيرات في حاجات ورغبات العملاء والقدرة على الاستجابة لها في الوقت المناسب، والاستفادة من الأصول والمعارف وكفاءة الموردين والموزعين ومقدمي الخدمات اللوجستية، ومعالجة المشكلات، من خلال التحالفات والشراكات للاستجابة لاحتياجات العملاء.
9. إدارة معرفة العميل: هي عمليات اكتساب وتحليل المعلومات التي يتم الحصول عليها من العملاء ذات العلاقة بحاجاتهم وتوقعاتهم، وتحويل تلك المعلومات إلى معرفة مفيدة تمكن الشركة محل الدراسة، من توفير منتجات تفي بحاجات وتوقعات ورغبات العملاء.
10. الثقة في التعامل: هي الشعور الإيجابي الذي تحرص الشركة محل الدراسة، لدى العميل جراء آلية تقديم الخدمة الصحيحة للعميل وشعوره بالارتياح والأمان تجاه الإجراءات الخاصة به، وذلك من خلال التواصل المستمر، ومعالجة المشكلات والاطلاع الدائم على ما يحدث من إجراءات تجارية في المعاملات الخاصة بالعميل.
11. تنظيم إدارة علاقات العملاء: هي الكيفية التي يتم بها تنظيم علاقات العملاء في الشركة محل الدراسة، السعودية، بحيث تؤدي إلى خلق قيمة مضافة للعملاء، ومدى امتلاك العاملين للمهارات والقدرات التي تمكنهم من بناء علاقات مميزة مع العملاء والمحافظة عليها، ومعالجة مشكلاتهم.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي؛ كونه أكثر المناهج استخداما في الدراسات الإدارية والإنسانية، وهو مناسب لطبيعة هذه الدراسة.

مجتمع الدراسة:

ويتكون مجتمع هذه الدراسة من عملاء مجموعة شركات أكسا التجارية بالمملكة العربية السعودية، في (6) شركات تجارية من مجموعة أكسا (2023) وهي (أكسا المتحدة للتجارة، وأكسا تك للتقنية، وأكسا المتطورة للحلويات، ووجد المتحدة للتجارة، وأكسا لوجستيك، وأكسا للمواد الغذائية).

عينة الدراسة:

ونظرا لعدم وجود إطار محدد لمجتمع الدراسة المتمثل في عملاء مجموعة شركات أكسا التجارية بالمملكة العربية السعودية، فقد اعتمدت الدراسة أسلوب العينة الملائمة (المريحة)، وبحسب جداول Krejcie وMorgan (1970) للعينات إذا كان حجم المجتمع غير محدد فإن عينة حجمها (400) يكون ممثلا لهذا المجتمع.

https://doi.org/10.59222/ustjmhs.3.3.5

أداة الدراسة:

استنادا إلى الإطار النظري وبعض الدراسات السابقة ذات العلاقة، كدراسة عواد (2022)، ولجلط (2022)، والعزب والرميدي (2020)، والكردي (2020)، وأبو النجا (2017)، وعلي وموساوي (2022)، وعوض (2021)، وأبو نصيب وآخرون (2022)، والحكيمي وآخرون (2021)، وموجب (2021)، وغاني وبن سعيد (2019)، تم تصميم أداة الدراسة لتشمل 47 مؤشرا لقياس أبعاد متغيريها: التابع والمستقل، والجدول (1) يوضح أبعاد متغيرات الدارسة، وعدد مؤشرات قياسها:

جدول (1): مكونات استمارة الاستبانة

المتغير	الأبعاد	عدد الفقرات
إدارة علاقات العملاء	علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا	4
	الاستجابة السريعة	8
	إدارة معرفة العميل	5
	الثقة في التعامل	5
	تنظيم إدارة علاقات العملاء	4
	إجمالي إدارة علاقات العملاء	26
الميزة التنافسية	الإبداع	5
	التكلفة	5
	الجودة	7
	المرونة	4
	إجمالي الميزة التنافسية	21
	الإجمـــــالي	47

مقياس أداة الدراسة:

للتأكد من أن المقياس(الأداة) يقيس ما وضع لقياسه، وأن فقرات الأداة ذات صلة بالموضوع، فقد تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس درجة ارتباط الأبعاد بمتغيري الدراسة كما موضح في الجدول (2).

جدول (2): نتائج معامل الارتباط لمعرفة المصداقية البنائية بين كل بعد والمتغير الذي ينتمي إليه

المتغير	البعد	درجة الارتباط	مستوى الدلالة
إدارة علاقات العملاء	علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا	.885	0.000
	الاستجابة السريعة	.917	0.000
	إدارة معرفة العميل	.891	0.000
	الثقة في التعامل	.908	0.000
	تنظيم إدارة علاقات العملاء	.801	0.000
الميزة التنافسية	الإبداع	.935	0.000
	التكلفة	.937	0.000
	الجودة	.926	0.000
	المرونة	.857	0.000

يتضح من الجدول (2) وجود ارتباط مرتفع ابين كل بُعد والمتغير الذي ينتمي إليه وتتراوح درجة الارتباط بين (0.801) و(0.937) بشكل عام، ما يشير إلى عدم وجود أبعاد قد تضعف من المصداقية البنائية للمتغيرات. ولقياس ثبات أداة الدراسة تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)، حيث تكون قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ مقبولة إحصائيًا إذا كانت قيمتها أكبرَ من (0.70)، والجدول (3)

https://doi.org/10.59222/ustjmhs.3.3.5

يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة.

جدول (3): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

المتغير	البعد	عدد الفقرات	درجة الثبات Alpha
المتغير المستقل:	علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا	4	0.844
إدارة علاقات العملاء	الاستجابة السريعة	8	0.932
	إدارة معرفة العميل	5	0.887
	الثقة في التعامل	5	0.841
	تنظيم إدارة علاقات العملاء	4	0.819
	الإجمالي	26	0.964
المتغير التابع:	الإبداع	5	0.908
الميزة التنافسية	التكلفة	5	0.918
	الجودة	7	0.895
	المرونة	4	0.839
	الإجمالي	21	0.963
الاستبانة بشكل عام		47	0.980

يتضح من الجدول (3) أن قيم معامل الثبات لنتائج (ألفا كرونباخ) جاءت مرتفعة لكل بعد من أبعاد إدارة علاقات العملاء، حيث تراوحت بين (0.819 و0.932)، فقد بلغت قيمة معامل الثبات لإجمالي محور إدارة علاقات العملاء (0.964)، وقد جاءت قيمة (ألفا كرونباخ) مرتفعة لكل بعد من أبعاد الميزة التنافسية، حيث تراوحت بين (0.839 و0.918)، وبلغت قيمة الثبات الإجمالي محور الميزة التنافسية (0.963)، وبشكل عام بلغت قيمة (ألفا كرونباخ) لأداة جمع البيانات (0.980)، وهذا يعني أنها جاء بنسبة ثبات مرتفعة؛ مما يؤهلها لتكون أداة قياس مناسبة وفاعلة لهذه الدراسة، ويمكن الاعتماد على النتائج في تعميمها على مجتمع الدراسة بدرجة مرتفعة.

وقد تم توزيع (400) استبانة، وتم استرجاع (391) استبانة من الاستبانات الموزعة، وبعد مراجعة وتدقيق الاستبانات المستردة اتضح وجود (6) استبانات غير صالحة للتحليل الإحصائي، وبهذا يكون عدد الاستبانات التي تم اعتمادها للتحليل الإحصائي (385) استبانة؛ أي ما نسبته (95.50%) من مجموع الاستبانات الموزعة، كما هو موضح في الجدول (4).

جدول (4): الاستبانات الموزعة

الاستبانات	العدد
الموزعة	400
المستردة	391
غير الصالحة للتحليل	6
الصالحة للتحليل	385

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات اللازمة، وتم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية: (المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والتكرارات، والنسب المئوية، اختبار ألفا كرونباخ، وتحليل الانحدار الخطي البسيط، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد).

نتائج تحليل خصائص عينة الدراسة:

احتوت أداة الدراسة (الاستبانة) على الخصائص الآتية: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)، وقد تم إيجاد

https://doi.org/10.59222/ustjmhs.3.3.5

التوزيعات التكرارية، والنسب المئوية، للمتغيرات على النحو الآتي، كما موضح في الجدول (5).

جدول (5): خصائص عينة الدراسة التي تم تحليل بياناتها بحسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير		التكرار	النسبة %
الجنس	الذكور	262	% 68.05
	الإناث	123	% 31.95
العمر	أقل من 25 سنة	71	% 18.44
	من 25 الى أقل من 35 سنة	194	% 50.39
	من 35 الى أقل من 45 سنة	99	% 25.71
	45 سنة فأكثر	21	% 5.45
المؤهل العلمي	ثانوية	66	% 17.14
	بكالوريوس	230	% 59.74
	ماجستير	80	% 20.78
	دكتوراه	9	% 2.34
الإجمالي		385	%100.0

نتائج متغيري الدراسة:

تم تحديد طول الفئة في مقياس ليكرت الخماسي من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (5-1=4) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الفئة أي (5/4 = 0.80)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس وهي واحد صحيح)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الفئة كما هو موضح في الجدول (6).

جدول (6): تفسير قيم المتوسط الحسابي

إذا كان المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التقدير اللفظي	مستوى التحقق/الممارسة
من 1 إلى 1.80	% 55	غير موافق إطلاقا	منخفض جدا
من 1.81 إلى 2.6	% 69	غير موافق	منخفض
من 2.61 إلى 3.4	% 77	محايد	متوسط
من 3.41 إلى 4.2	% 81	موافق	مرتفع
من 4.21 حتى 5	%84	موافق تماما	مرتفع جدا

نتائج الدراسة ومناقشتها:

نتائج التحليل الوصفي لمستوى الميزة التنافسية:

تم قياس الميزة التنافسية بواسطة أربعة أبعاد، هي: (الإبداع، التكلفة، الجودة، والمرونة)، والجدول (7) يُبين نتائج التحليل الوصفي لمستوى الميزة التنافسية بأبعاده في شركات أكسا التجارية كما هو موضح في الجدول (7).

https://doi.org/10.59222/ustjmhs.3.3.5

جدول (7): التحليل الوصفي لمستوى الميزة التنافسية

م	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التحقق	الرتبة
1	الإبداع	3.85	0.80	% 77.03	مرتفع	4
2	التكلفة	4.01	0.78	% 80.21	مرتفع	3
3	الجودة	4.10	0.72	% 82.06	مرتفع	2
4	المرونة	4.14	0.60	% 82.70	مرتفع	1
متوسط الميزة التنافسية		4.03	0.67	% 80.50	مرتفع	

يتضح من الجدول (7) أن مستوى الميزة التنافسية في شركات أكسا التجارية كان مرتفعا بحسب تقديرات عينة الدراسة، فقد حصلت على متوسط حسابي (4.03)، وأهمية نسبية (80.50%) وانحراف معياري (0.67)، وهذه الدرجة تُظهر بأن شركات أكسا التجارية تبدي اهتماما مرتفعا بتحقيق الميزة التنافسية، ويُعزى ذلك إلى اشتداد حدة المنافسة بين الشركات، وقد زاد ذلك من إدراك قيادة الشركات أن تحقيق الميزة التنافسية تمثل أولوية مهمة لها؛ كونها تمثل سلاحا لمواجهة تحديات الأسواق، والشركات المنافسة، وتُعد السبيل للتميز على المنافسين، والاستمرار، والبقاء، وزيادة حصتها السوقية مقارنة بالمنافسين، كما أن الاهتمام بالميزة التنافسية يضمن استمرار العملاء الحاليين وإضافة عملاء جدد؛ لذلك تحرص شركات أكسا التجارية على بذل الجهود للبقاء في الصدارة مقارنة بالمنافسين، وذلك من خلال تطوير استراتيجيات لتقديم منتجاتها بطرق إبداعية، وبجودة عالية، وتكلفة أقل من المنافسين، إضافة إلى امتلاكها المرونة للاستجابة للتغيرات المستمرة بما يحقق لها التميز عن منافسيها.

كما يتضح من الجدول (7) أن مستوى تحقق أبعاد الميزة التنافسية في شركات أكسا التجارية كان مرتفعا، وقد احتل بُعد المرونة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.14)، وأهمية نسبية (82.70%)، وانحراف معياري (0.60)، فيما احتل بُعد (الجودة) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.10)، وأهمية نسبية (82.06%)، وانحراف معياري (0.72)، وقد جاء بُعد (التكلفة) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.01)، وأهمية نسبية (80.21%)، وانحراف معياري (0.78)، وأخيرا جاء بُعد (الإبداع) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.85)، وأهمية نسبية (77.03%)، وانحراف معياري (0.80) وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة أبو نصيب وآخرون (2022) والتي أجريت في شركة الاتصالات السعودية STC ،وتوصلت إلى أن مستوى تحقق الميزة التنافسية جاء مرتفعا.

نتائج التحليل الوصفي لمستوى إدارة علاقات العملاء:

تم قياس إدارة علاقات العملاء باستخدام (5) أبعاد، هي: (علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا، الاستجابة السريعة، إدارة معرفة العميل، الثقة في التعامل، وتنظيم إدارة علاقات العملاء)، والجدول (8) يُبين نتائج التحليل الوصفي لمستوى إدارة علاقات العملاء بأبعاده، وذلك على النحو الآتي:

جدول (8): نتائج التحليل الوصفي لمستوى إدارة علاقات العملاء

م	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى الممارسة	الرتبة
1	علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا	4.08	0.69	% 81.52	مرتفع	4
2	الاستجابة السريعة	4.03	0.74	% 80.59	مرتفع	5
3	إدارة معرفة العميل	4.16	0.67	% 83.24	مرتفع	2
4	الثقة في التعامل	4.17	0.63	% 83.41	مرتفع	1
5	تنظيم إدارة علاقات العملاء	4.14	0.53	% 82.75	مرتفع	3
إدارة علاقات العملاء		4.12	0.58	% 82.30	مرتفع	

https://doi.org/10.59222/ustjmhs.3.3.5

يتضح من الجدول (8) أن مستوى ممارسة إدارة علاقات العملاء في شركات أكسا التجارية كان مرتفعا، حيث بلع المتوسط الحسابي لمحور "إدارة علاقات العملاء" (4.12)، وأهمية نسبية (82.30%)، وانحراف معياري (0.58)، وتشير هذه النتيجة إلى أن مستوى ممارسة إدارة علاقات العملاء في شركات أكسا التجارية كان (مرتفعا).

وهذه الدرجة تبين أن درجة ممارسة إدارة علاقات العملاء في شركات أكسا التجارية كان مرتفعا، ويُعزى ذلك إلى أن شركات أكسا التجارية تدرك أهمية ممارسة إدارة علاقات العملاء في الحفاظ على العملاء، والتواصل معهم بشكل فعال، وتحقيق التكامل وفقا لذلك بينهم وبين الشركة، وفي معرفه نوعية العملاء وتحليل بياناتهم مما يساعدها في تغيير استراتيجيات وعملياتها المختلفة، وبالتالي تحقق ولائهم وثقتهم.

كما يتضح من الجدول (8) أن جميع أبعاد إدارة علاقات العملاء متوفرة بدرجة مرتفعة، وقد جاء في المرتبة الأولى بُعد الثقة في التعامل بمتوسط حسابي (4.17)، وأهمية نسبية (83.41 %)، وانحراف معياري (0.63)، فيما احتل بُعد إدارة معرفة العميل المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.16) وأهمية نسبية (83.24%)، وانحراف معياري (0.67)، بينما جاء بُعد تنظيم إدارة علاقات العملاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.14)، وأهمية نسبية (82.75%)، وانحراف معياري (0.53)، وجاء بُعد علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.08)، وأهمية نسبية (81.52%)، وانحراف معياري (0.69)، وفي المرتبة الأخيرة جاء بُعد الاستجابة السريعة بمتوسط حسابي (4.03) وأهمية نسبية (80.59%)، وانحراف معياري (0.74). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة القحطاني (2023) التي أجريت في الخطوط الجوية العربية السعودية وتوصلت إلى أن مستوى تحقيق إدارة علاقات العملاء جاء مرتفعا، وتتفق هذه النتيجة أيضا مع دراسة عواد (2022) التي أجريت في شركة ماستر كي، لبرنامج الصيانة الإلكترونية بسوريا، وتوصلت إلى أن مستوى تحقيق إدارة علاقات العملاء جاء مرتفعا.

نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

نتائج اختبار الفرضية الرئيسة:

تنص هذه الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات العملاء في الميزة التنافسية في مجموعة شركات أكسا التجارية بالمملكة العربية السعودية، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط، كما في الجدول (9).

جدول (9): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	اختبار F	مستوى الدلالة Sig. F	معامل الانحدار Beta	اختبار T	مستوى الدلالة Sig. T
0.889	0.791	1450.874	0.000	0.889	38.090	0.000

يتضح من الجدول (9) أن قيمة (F) التي بلغت (1450.874) ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، وتشير إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء في الميزة التنافسية في مجموعة شركات أكسا التجارية بالمملكة العربية السعودية، وتشير أيضا قيمة معامل التحديد R^2 البالغة (0.791)، إلى أن إدارة علاقات العملاء بأبعادها فسرت ما نسبته (79.1%) من مستوى الميزة التنافسية في شركات أكسا التجارية، وهذه النتيجة تعني أن (20.9%) من التغيرات التي تحدث في مستوى الميزة التنافسية تعود لعوامل أخرى غير إدارة علاقات العملاء، لم يتم الإشارة إليها في النموذج.

كما تفسر قيمة درجة التأثير Beta التي بلغت (0.889)، إي أنه بافتراض تحييد أثر أي متغيرات أخرى لم تخضع للدراسة ستؤدي الزيادة بنسبة (100%) في مستوى ممارسة إدارة علاقات العملاء في شركات أكسا التجارية إلى زيادة بمقدار (88.90%) في مستوى الميزة التنافسية في الشركات، وهذا يثبت وجود أثر

https://doi.org/10.59222/ustjmhs.3.3.5

إيجابي ذي دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء في الميزة التنافسية في مجموعة شركات أكسا التجارية بالمملكة العربية السعودية، ما يعني قبول الفرضية الرئيسة للدراسة.

وهذا يعني أن تحقيق إدارة علاقات العملاء يتطلب من الشركات الالتزام بممارسة إدارة علاقات العملاء بأبعادها (علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا، والاستجابة السريعة، وإدارة معرفة العميل، والثقة في التعامل، وتنظيم إدارة علاقات العملاء) بشكل فاعل؛ لأن إدارة علاقات العملاء تمثل همزة وصل بين الشركة وجمهورها؛ لذلك أصبحت من أهم الأدوات التي تعتمد عليها الشركات في تحقيق الميزة التنافسية.

وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة الغنام (2024) التي أجريت في مواقع التسويق الإلكتروني بمصر، وبينت أن لإدارة علاقات العملاء أثرا إيجابيا في الميزة التنافسية، حيث توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على جودة علاقات العملاء، بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي لجودة علاقات العملاء على الميزة التنافسية، كما تتفق مع دراسة عواد (2022) التي أجريت بسوريا وتوصلت إلى وجود أثر لبعد استخدام التكنولوجيا على ولاء العملاء في الشركة، كما اتفقت مع دراسة الكردي (2020) التي أجريت على عملاء المتاجر الإلكترونية بسوريا، وتوصلت إلى وجود أثر ذي دلالة احصائية لتطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في ولاء العميل الإلكتروني.

وفيما يأتي اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسة، وذلك على النحو الآتي:

أولا: اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

نصت هذه الفرضية على أنه "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعلاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا في الميزة التنافسية في مجموعة شركات أكسا التجارية بالمملكة العربية السعودية"، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد، كما هو موضح في الجدول (10).

جدول (10): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المسار	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار Beta	قيمة T	اختبار F	مستوى الدلالة Sig.
علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ← الميزة التنافسية	0.891	0.794	0.190	4.407	1450.874	0.000

ويتضح من الجدول (10) وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لعلاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا في الميزة التنافسية في مجموعة شركات أكسا التجارية بالمملكة العربية السعودية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار Beta (0.190)، وكانت قيمة T (4.407) دالة إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أنه بافتراض تحييد أثر أي متغيرات أخرى لم تخضع للدراسة فإن الزيادة بنسبة (100%) في مستوى الاهتمام بعلاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا ستؤدي إلى زيادة بمقدار (19.00%) في مستوى إدارة علاقات العملاء في مجموعة شركات أكسا التجارية، وبالتالي ثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى للدراسة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الخزاعلة والعزام (2023) التي توصلت إلى وجود دور إيجابي على رضا العملاء في شركات التأمين الأردنية، كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة بخيت (2021) التي أظهرت وجود أثر إيجابي لتطبيق إدارة علاقات العملاء في الأداء التنظيمي.

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

نصت الفرضية على أنه "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعلاقات العملاء للاستجابة السريعة في الميزة التنافسية في مجموعة شركات أكسا التجارية بالمملكة العربية السعودية"، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد، كما هو موضح في الجدول (11).

https://doi.org/10.59222/ustjmhs.3.3.5

جدول (11): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المسار	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار Beta	قيمة T	اختبار F	مستوى الدلالة Sig.
الاستجابة السريعة ← الميزة التنافسية	0.891	0.794	0.211	4.270	1450.874	0.000

يتضح من الجدول (11) وجود أثر ذي دلالة إحصائية للاستجابة السريعة في الميزة التنافسية في مجموعة شركات أكسا التجارية بالمملكة العربية السعودية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار Beta (0.211)، وكانت قيمة T (4.270) دالة إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أنه بافتراض تحييد أثر أي متغيرات أخرى لم تخضع للدراسة فإن الزيادة بنسبة (100%) في مستوى ممارسة الاستجابة السريعة ستؤدي إلى زيادة بمقدار (21.10%) في مستوى إدارة علاقات العملاء في مجموعة شركات أكسا التجارية، وبالتالي تم قبول الفرضية الفرعية الثانية للدراسة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عبدالقادر (2022) التي أظهرت وجود تأثير إيجابي لإدارة علاقات العملاء في دعم القيمة لدى العملاء.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

نصت الفرضية على أنه "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة معرفة العميل في الميزة التنافسية في مجموعة شركات أكسا التجارية بالمملكة العربية السعودية"، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد، كما هو موضح في الجدول (12).

جدول (12): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المسار	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار Beta	قيمة T	اختبار F	مستوى الدلالة Sig.
إدارة معرفة العميل ← الميزة التنافسية	0.891	0.794	0.169	3.871	1450.874	0.000

يوضح الجدول (12) وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإدارة معرفة العميل في الميزة التنافسية في مجموعة شركات أكسا التجارية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدارBeta (0.169)، وكانت قيمة T (3.871) دالة إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أنه بافتراض تحييد أثر أي متغيرات أخرى لم تخضع للدراسة فإن الزيادة بنسبة (100%) في مستوى الاهتمام بإدارة معرفة العميل ستؤدي إلى زيادة بمقدار (16.90%) في مستوى الميزة التنافسية في مجموعة شركات أكسا التجارية، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الخزاعلة والعزام (2023) التي توصلت إلى وجود دور إيجابي لرضا العملاء في شركات التأمين الأردنية، كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة بخيت (2021) التي أظهرت وجود أثر إيجابي لتطبيق إدارة علاقات العملاء في الأداء التنظيمي.

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

نصت الفرضية على أنه "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للثقة في التعامل في الميزة التنافسية في مجموعة شركات أكسا التجارية بالمملكة العربية السعودية"، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد، كما هو موضح في الجدول (13).

https://doi.org/10.59222/ustjmhs.3.3.5

جدول (13): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المسار	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار Beta	قيمة T	اختبار F	مستوى الدلالة Sig.
الثقة في التعامل ← الميزة التنافسية	0.891	0.794	0.212	4.687	1450.874	0.000

ويظهر من الجدول (13) وجود أثر ذي دلالة إحصائية للثقة في التعامل في الميزة التنافسية في مجموعة شركات أكسا التجارية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدارBeta (0.212)، وكانت قيمة T (4.687) دالة احصائيا عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أنه بافتراض تحييد أثر أي متغيرات أخرى لم تخضع للدراسة فإن الزيادة بنسبة (100%) في مستوى الاهتمام بالثقة في التعامل ستؤدي إلى زيادة بمقدار (21.20%) في مستوى الميزة التنافسية في مجموعة شركات أكسا التجارية، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عبدالقادر(2022) التي أظهرت وجود تأثير إيجابي لإدارة علاقات العملاء في دعم القيمة لدى العملاء.

خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

نصت الفرضية على أنه "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتنظيم إدارة علاقات العملاء في الميزة التنافسية في مجموعة شركات أكسا التجارية بالمملكة العربية السعودية"، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد، كما هو موضح في الجدول (14).

جدول (14): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

المسار	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار Beta	قيمة T	اختبار F	مستوى الدلالة Sig.
تنظيم إدارة علاقات العملاء ← الميزة التنافسية	0.891	0.794	0.230	6.574	1450.874	0.000

ويوضح الجدول (14) وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتنظيم إدارة علاقات العملاء في الميزة التنافسية في مجموعة شركات أكسا التجارية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدارBeta (0.230)، وكانت قيمة T (6.574) دالة إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أنه بافتراض تحييد أثر أي متغيرات أخرى لم تخضع للدراسة فإن الزيادة بنسبة (100%) في مستوى تنظيم إدارة علاقات العملاء ستؤدي إلى زيادة بمقدار (23.00%) في الميزة التنافسية في مجموعة شركات أكسا التجارية، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الفرعية الخامسة للدراسة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الخزاعلة والعزام (2023) التي توصلت إلى وجود تأثير إيجابي على رضا العملاء في شركات التأمين الأردنية، كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة بخيت (2021) التي أظهرت وجود أثر إيجابي لتطبيق إدارة علاقات العملاء في الأداء التنظيمي.

الاستنتاجات:

بناء على نتائج الدراسة، توصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات وذلك على النحو الآتي:

1. تولي شركات أكسا التجارية اهتماما عاليا بتحقق الميزة التنافسية.
2. وجود تقارب في المستوى المتحقق من أبعاد الميزة التنافسية في شركات أكسا التجارية.
3. تولي شركات أكسا التجارية اهتماما كبيرا بممارسة إدارة علاقات العملاء.
4. يوجد تقارب في ممارسة أبعاد إدارة علاقات العملاء في شركات أكسا التجارية.

https://doi.org/10.59222/ustjmhs.3.3.5

5. يوجد اهتمام كبير من قبل شركات أكسا التجارية بتحقيق المرونة.
6. يوجد اهتمام أقل من قبل شركات أكسا التجارية بتحقيق الإبداع.
7. يوجد اهتمام كبير من قبل شركات أكسا التجارية بممارسة الثقة في التعامل.
8. يوجد اهتمام أقل من قبل شركات أكسا التجارية بالاستجابة السريعة.
9. وجود أثر إيجابي لإدارة علاقات العملاء في تحقيق الميزة التنافسية، ويختلف هذا الأثر باختلاف أبعاد الميزة التنافسية.

التوصيات:

في ضوء الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقديم التوصيات الآتية:

1. ضرورة تعزيز الاهتمام بمستوى تحقق الميزة التنافسية في شركات أكسا التجارية بجميع أبعادها لاسيما بعد الإبداع.
2. ضرورة اهتمام أكسا التجارية بشكل أكبر بممارسة إدارة علاقات العملاء بجميع أبعادها لاسيما بعد الاستجابة السريعة.
3. التركيز على تحقيق المرونة بشكل أكبر.
4. ضرورة اهتمام شركات أكسا التجارية بشكل أكبر بممارسة إدارة علاقات العملاء بشكل كامل وديناميكي من أجل تحقيق الميزة التنافسية.
5. تعزيز الاهتمام بممارسة تنظيم إدارة علاقات العملاء، لاسيما أنها أكثر أبعاد إدارة علاقات العملاء تأثيرا في الميزة التنافسية.
6. الاهتمام بسرعة الاستجابة من قبل شركات أكسا التجارية، من خلال استشعار التغيرات والاستجابة لها في الوقت المناسب.
7. ضرورة إدراك قيادات شركات أكسا التجارية العلاقة التأثيرية لإدارة علاقات العملاء في الميزة التنافسية، وأن تعمل على تعزيز هذه العلاقة من خلال اعتبار مفهومي إدارة علاقات العملاء والميزة التنافسية جزءا من فلسفة عملها، مع الأخذ بعين الاعتبار أهميتهما في المحافظة على المنافسة.

الاسهام البحثي:

قام بسام مسلم وسمر حظاء بوضع المقدمة وبناء الخلفية النظرية وصياغة المشكلة البحثية وتحديد المنهجية، وقامت سمر حظاء بجمع البيانات، وقام كلاهما بتحليل البيانات وعرض وتفسير النتائج ومناقشتها، وكذلك صياغة الاستنتاجات والتوصيات، وأخيرا، روجعت المسودة النهائية للدراسة من قبل بسام مسلم.

المراجع:

أبو الفتوح، محمد السيد (2022)، أثر السمعة التنظيمية في بناء الميزة التنافسية للمنظمات العامة: بالتطبيق على الشركة المصرية للاتصالات، *مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية*، *59*(1)، 1-52.

أبو النجا، آمنة محمد (2017)، إدارة علاقات العملاء وأثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل: دراسة تطبيقية، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، *41*(4)، 83-128.

أبو نصيب، عرفة جبريل، أحمد، محمد مختار إبراهيم، والسيد، مجاهد عبدالقادر فضل (2022)، أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة الاتصالات السعودية (STC)، *مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية*، *6*(1)، 32-46.

الأمين، أحمد محمد (2017)، *دور التخطيط الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة: دارسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط – بنك -القبة -الجزائر العاصمة* [رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر].

https://doi.org/10.59222/ustjmhs.3.3.5

بخيت، أماني محمد توفيق (2021)، أثر إدارة علاقات العملاء في الأداء التنظيمي وتحليل الدور الوسيط لجودة العلاقة: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالقاهرة الكبرى، *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، *12*، 302-336.

بن الدين، فاطمة الزهراء، وأوليدي، حنان (2019)، *رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة مؤسسة "موبيليس" الإدارة المركزية والمديرية الجهوية بورقلة* [رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر].

التميمي، إياد فاضل محمد، والخشالي، شاكر جار الله (2004)، السلوك الإبداعي وأثره على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في شركات الصناعات الغذائية الأردنية، *مجلة البصائر*، *8*(2)، 159-196.

حدادين، ريناتا (2014)، *أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن: دراسة ميدانية في البنوك التجارية الأردنية* [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن].

حسن، أحمد إبراهيم سعيد (2017)، *أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية حسب حجم الشركات* [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن].

الحكيمي، وائل، مصلح، يوسف قاسم عبده، وقحطان، رياض عبدالله (2021)، التسويق الداخلي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة في محافظة تعز، *مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية*، *7*(16)، 399-429. https://doi.org/10.55074/hesj.v7i16.284

الخزاعلة، صهيب زهير، والعزام، عبد الفتاح محمود (2023)، دور إدارة علاقات العملاء على رضا العميل في شركات التأمين الأردنية، *مجلة تنمية الموارد البشرية للدراسات والبحوث*، (19)، 10-30.

الداود، منذر (2020)، *دليلك لإنشاء مصنع – خطوة بخطوة لدراسة وتأسيس وإدارة مؤسسة صناعية صغيرة*، المملكة المتحدة: مؤسسة تنمية المشاريع.

سليمان، أحمد هاشم (2004)، *التحليل الاستراتيجي وانعكاساته على خيارات الأعمال والميزة التنافسية: دراسة حال في الشركة العامة للصناعات الكهربائية* [أطروحة دكتوراة، جامعة بغداد، العراق].

الشريف، روان باسم عيد (2015)، *أثر المرونة الاستراتيجية في العلاقة بين التعلم الاستراتيجي وتحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية* [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن].

صافي، خليل موفق (2017)، *دور استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على شركات التأمين المدرجة في بورصة فلسطين* [رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين].

عبدالقادر، حاتم عبدالقادر محمود (2022)، الدور المعدل للخبرة التكنولوجيا في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وقيمة العميل: عينة من عملاء البنوك التجارية في الخرطوم، *المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات*، *5*(1)، 259-285.

عبده، خالد محمد (2021)، *أثر الاستراتيجية التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية* [رسالة ماجستير، الأكاديمية اليمنية للدراسات العليا، صنعاء، اليمن].

العجمي، خالد شطي مفظي عواد (2011)، *فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء: دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية* [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن].

العزب، محمود رمضان، والرميدي، بسام سمير عبد الحميد (2020)، أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على دعم الأداء التسويقي: الدور الوسيط للكفاءة والإبداع والاستجابة المتميزة، *مجلة كلية السياحة والفنادق بجامعة مدينة السادات*، *4*(1/1)، 26-47.

علي، عزالدين، وموساوي، سارة (2022)، دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي، *مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية*، *6*(2)، 277-292.

علي، مي أحمد عبدالقادر (2023)، دور الثقافة التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة البنك الاسلامي السوداني، *مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية*، *4*(4)، 16-32.

عواد، محمد تيسير قلا (2022)، *تأثير تطبيق إدارة علاقة العملاء إلكترونيا E-CRM على ولاء العملاء: دراسة حالة عملية على شركة Master Key لبرنامج الصيانة الإلكتروني* [رسالة ماجستير، المعهد العالي لإدارة الأعمال، دمشق، سوريا].

عوض، عبدالرحيم نادر عبدالرحيم إسماعيل (2021)، استراتيجية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) وأثرها على الميزة التنافسية لشركات طيران تحالف النجوم (Star alliance) من خلال رضاء العملاء: بالتطبيق على شركة مصر للطيران، *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، *7*(12)، 23-83.

عيشوني، محمد أحمد (2007)، *ضبط الجودة التقنيات الأساسية وتطبيقاتها في المجالات الإنتاجية والخدمية*، الرياض، السعودية: دار الأصحاب للنشر والتوزيع.

غاني، زهرة، وبن سعيد، غوتية (2019)، *أثر الإبداع الإداري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة من وجهة نظر عينة من الأساتذة والموظفين الإداريين بكلية الآداب واللغات جامعة أدرار أنموذجا* [رسالة ماجستير، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر].

الغنام، محمد الشوادفي عبدالحميد (2024)، جودة علاقات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التسويق الإلكتروني، *مجلة راية الدولية للعلوم التجارية*، *3*(9)، 958-1032.

القحطاني، عايض بن علي (2023)، دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحقيق التميز المؤسسي لشركات تحالف (سكاي تيم)، *مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية*، *13*(1)، 3-42.

الكردي، علاء عجاج (2020)، *تأثير تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الولاء الإلكتروني: دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر الإلكترونية في سوريا* [رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا].

اللبدي، نزار عوني (2015)، *إدارة العلاقات العامة وتنميتها*، عمان، الأردن: دار دجلة.

لجلط، إبراهيم (2022)، قياس أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على درجة ثقة ورضا عملاء شركة اتصالات الجزائر من وجهة نظر العملاء، *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية*، *9*(1)، 1330-1347.

محمد، محمد فكري (2024)، مدى العلاقة بين أبعاد علاقات العملاء وتحقيق التمايز التنافسي: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية، *المجلة العربية للإدارة*، *44*(3)، 73-100.

المدهون، خالد محمد (2020)، أثر رأس المال البشري في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في فلسطين، *مجلة دراسات الأعمال والإدارة*، *2*(2)، 48-69.

معابرة، حسين موسى، وأبو الهيجاء، أيمن أحمد حسين (2020)، الأثر المعدل للملكية المؤسسية على العلاقة بين محاسبة المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية المدرجة في بورصة عمان، *مجلة جدارا للدراسات والبحوث*، (6)، 82-97.

موجب، أميرة (2021)، *أثر رسالة المنظمة على تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة شركة مطاحن سيدي ارغيس، أم البواقي* [رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر].

النسور، رابعة سالم (2010)، *أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية* [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن].

https://doi.org/10.59222/ustjmhs.3.3.5

يخلف، نجاح (2018)، *دور التسويق العلاقات في كسب ولاء الزبائن: دراسة ميدانية لشركات الإتصالات، موبيليس، جازي، أوريدو* [أطروحة دكتوراة، جامعة باتنة، الجزائر].

Abubakar, S., Ahmad, A & Umar, M. (2016). E-marketing adoption and competitive advantage: Study of commercial banks in Nigeria. In *Proceedings of the ISER 27th International Conference* (pp. 1-9). Riyadh, Saudi Arabia: International Society for Engineers and Researchers.

Addae-Korankye, A. (2013). Total quality management (TQM): A source of competitive advantage: A comparative study of manufacturing and service firms in Ghana. *International Journal of Asian Social Science, 3*(6), 1293-1305.

Akroush, M. N., Dahiyat, S. E., Gharaibeh, H. S., & Abu-Lail, B. N. (2011). Customer relationship management implementation: An investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context. *International Journal of commerce and Management, 21*(2), 158-190.

Diab, S. M. (2014). Using the competitive dimensions to achieve competitive advantage: A study on Jordanian private hospitals. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 4*(9), 138-150. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v3-i7/101

Ernst, H., Hoyer, W. D., Krafft, M., & Krieger, K. (2011). Customer relationship management and company performance: The mediating role of new product performance. *Journal of the Academy of Marketing Science, 39*(2), 290-306.

Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: Digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 33*(1), 2733-2750.

Heizer, J. & Render, B. (2011). *Principles of operations management* (8th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.

Josiassen, A., Assaf, A. G., & Cvelbar, L. K. (2014). CRM and the bottom line: Do all CRM dimensions affect firm performance?. *International Journal of Hospitality Management, 36*, 130-136.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (16th ed.). London: Pearson Education.

Lin, H. F. (2008). Determinants of successful virtual communities: Contributions from system characteristics and social factors. *Information & Management, 45*(8), 522-527.

https://doi.org/10.59222/ustjmhs.3.3.5

Manyanga, W., Viriri, P., Mashonjowa, P., Ruzvidzo, P., & Manyanga, T. (2022). The impact of electronic customer relationship management on customer retention in zimbabwe's banking sector. *International Journal of Information, Business and Management, 14*(3), 55-66.

Munizu, M. (2013). The impact of total quality management practices towards competitive advantage and organizational performance: Case of fishery industry in South Sulawesi Province of Indonesia. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, 7*(1), 184-197.

Sin, L. Y., Tse, A. C., & Yim, F. H. (2005). CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing, 39*(11/12), 1264-1290.

Thomas, J. (2009). *Trust in customer relationship: addressing the impediments in research*. In S. Samu, R. Vaidyanathan, & D. Chakravarti (Eds.), *Proceedings of Asia-Pacific Conference on Advances in Consumer Research* (Vol. 8, pp. 346-349). Duluth, MN: Association for Consumer Research.

Trinh, P., Alemayehu, M., & Konrad, P. (2012). Enterprise systems and organizational agility: A review of the literature and conceptual framework. *Communications of the Association for Information Systems, 31*(1), 167-193.

Ulwick, A. W. & Bettencourt, L. A. (2008). The customer-centered innovation map. *Harvard Business Review, 86*(5), 109.

Vidya, M., & Shanthi, R. (2021). Analyzing electronic customer relationship management (e-CRM) performance of public sector banks in Chennai City. *Psychology and Education Journal, 58*(1), 2215-2227.

Arabic References in Roman Scripts:

Abdelqader, Hatem Abdelqader Mahmoud (2022). Al-dawr al-mu'addil lil-khibrah al-tiknulujiyyah fi al-'alaqah bayn idarat 'alaqat al-'ummala' wa qimat al-'ameel: 'Aynah min 'umala' al-bunuk al-tijariyyah fi al-Khartoum. *Al-Majallah al-Jaza'iriyyah lil-Abhath wa al-Dirasat, 5*(1), 259–285.

Abduh, Khaled Mohamed (2021). *Athar al-istratijiyyah al-taswiqiyyah fi tahqiq al-mizah al-tanafusiyyah* [Risalah majister, Al-Akademiyyah al-Yamaniyyah lil-Dirasat al-'Ulya, Sana'a, Al-Yaman].

Abu al-Futouh, Mohamed El-Sayed (2022). Athar al-sum'ah al-tanzimiyyah fi bina' al-mizah al-tanafusiyyah lil-munazzamat al-'ammah: Bialtatbiq 'ala al-Sharikah al-Misriyyah lil-Ittisalat. *Majallat Jami'at al-Iskandariyyah lil-'Ulum al-Idariyyah, 59*(1), 1–52.

Abu al-Naga, Amina Mohamed (2017). Idarat 'alaqat al-'ummala' wa atharuha 'ala jawdat al-'alaqah wa al-ihtifaz bi-al-'ameel: Dirasah tatbiqiyyah. *Al-Majallah al-Misriyyah lil-Dirasat al-Tijariyyah, 41*(4), 83–128.

Abu Naseeb, 'Arafah Jibreel, Ahmed, Mohamed Mokhtar Ibrahim, wa El-Sayed, Mujahid Abdelqader Fadl (2022). Athar tatbiq idarat al-jawdah al-shamilah fi tahqiq al-mizah al-tanafusiyyah bialtatbiq 'ala Sharikat al-Ittisalat al-Su'udiyyah (STC). *Majallat al-Asil lil-Buhuth al-Iqtisadiyyah wa al-Idariyyah, 6*(1), 32–46.

Aishouni, Mohamed Ahmed (2007). *Dabt al-jawdah al-taqniyat al-asasiyyah wa tatbiqatuha fi al-majalat al-intajiyyah wa al-khidmiyyah*. Riyadh, Saudi Arabia: Dar al-As-hab lil-Nashr wa al-Tawzi'.

Al-'Ajmi, Khaled Shati Mafdi 'Awwad (2011). *Fa'iliyyat idarat 'alaqat al-zaba'in fi tahqiq al-wala': Dirasah maydaniyyah 'ala 'umala' al-bunuk al-islamiyyah al-kuwaitiyyah* [Risalah majister, Middle East University, 'Amman, Al-Urdun].

Al-Amin, Ahmed Mohamed (2017). *Dawr al-takhteet al-istratiji fi tahqiq al-mizah al-tanafusiyyah fi al-mu'assasah: Dirasat halat al-Sunduq al-Watani lil-Tawfir wa al-Ihtiyat – Bank al-Qubbah – Al-Jaza'ir al-'Asimah* [Risalah majister, Université Larbi Ben M'hidi, Oum El Bouaghi, Al-Jaza'ir].

Al-'Azab, Mahmoud Ramadan, wa Al-Rumaidi, Bassam Samir Abdelhamid (2020). Athar idarat 'alaqat al-'ummala' al-iliktruniyyah 'ala da'm al-'ada' al-taswiqi: al-dawr al-wasit lil-kafa'ah wa al-ibda' wa al-istijabah al-mumtazah. *Majallat Kulliyat al-Siyaha wa al-Fanadiq bi-Jami'at Madinat al-Sadat, 4*(1/1), 26–47.

Al-Dawood, Mundhir (2020). *Daliluk li-insha' masna' – khutwah bi-khutwah li-dirasat wa ta'sis wa idarat mu'assasah sinaa'iyyah saghirah*. United Kingdom: Mu'assasat Tanmiyyat al-Mashari'.

Al-Ghannam, Mohamed El-Shawadfi Abdelhamid (2024). Jawdat 'alaqat al-'ummala' ka-mutaghayyir wasiit fi al-'alaqah bayn al-taswiq al-raqmi wa tahqiq al-mizah al-tanafusiyyah: Dirasah tatbiqiyyah 'ala mustakhdimi mawaqi' al-taswiq al-iliktruni. *Majallat Rayah al-Duwaliyyah lil-'Ulum al-Tijariyyah, 3*(9), 958–1032.

Al-Hakimi, Wael, Musleh, Yousef Qasim Abduh, wa Qahtan, Riyadh Abdullah (2021). Al-taswiq al-dakhili wa atharuhu fi tahqiq al-mizah al-tanafusiyyah: Dirasah tatbiqiyyah 'ala al-jami'at al-khassah fi Muhafazat Taiz. *Majallat al-'Ulum al-Tarbawiyyah wa al-Dirasat al-Insaniyyah, 7*(16), 399–429. https://doi.org/10.55074/hesj.v7i16.284

Ali, Ezzedine, wa Moussaoui, Sarah (2022). Dawr idarat al-'alaqah ma'a al-zubun fi tahqiq al-mizah al-tanafusiyyah fi al-qita' al-masrifi. *Majallat Shu'a' lil-Dirasat al-Iqtisadiyyah, 6*(2), 277–292.

Ali, Mai Ahmed Abdelqader (2023). Dawr al-thaqafah al-tanzimiyyah fi tahqiq al-mizah al-tanafusiyyah: Dirasat halat al-Bank al-Islami al-Sudani. *Majallat al-'Ulum al-Insaniyyah wa al-Tabi'iyyah, 4*(4), 16–32.

https://doi.org/10.59222/ustjmhs.3.3.5

Al-Khuza'ilah, Suhaib Zuheir, wa Al-'Azzam, Abdul Fattah Mahmoud (2023). Dawr idarat 'alaqat al-'ummala' 'ala rida al-'ameel fi sharikat al-ta'min al-Urduniyyah. *Majallat Tanmiyyat al-Mawarid al-Bashariyyah lil-Dirasat wa al-Buhuth*, (19), 10–30.

Al-Kurdi, 'Alaa 'Ajaj (2020). *Ta'thir tatbiqat idarat 'alaqat al-'ummala' al-iliktruniyyah fi al-wala' al-iliktruni: Dirasah tatbiqiyyah 'ala 'umala' al-matajir al-iliktruniyyah fi Suriyah* [Risalah majister, Syrian Virtual University, Suriyah].

Al-Labbadi, Nizar 'Awni (2015). *Idarat al-'alaqat al-'ammah wa tanmiyyatuha*. Amman, Jordan: Dar Dijlah.

Al-Madhoun, Khaled Mohamed (2020). Athar ras al-mal al-bashari fi tahqiq al-mizah al-tanafusiyyah fi al-bunuk: Dirasah tatbiqiyyah 'ala al-bunuk al-tijariyyah fi Filastin. *Majallat Dirasat al-A'mal wa al-Idarah, 2*(2), 48–69.

Al-Nusour, Rabi'ah Salem (2010). *Athar tabanni anmat al-mas'uliyyah al-ijtima'iyyah fi tahqiq al-mizah al-tanafusiyyah* [Risalah majister, Middle East University, 'Amman, Al-Urdun].

Al-Qahtani, 'Ayedh bin 'Ali (2023). Dawr idarat 'alaqat al-'ummala' al-iliktruniyyah fi tahqiq al-tamayyuz al-mu'assasi li-sharikat tahaluf (Sky Team). *Majallat Mustaqbal al-'Ulum al-Ijtima'iyyah, 13*(1), 3–42.

Al-Sharif, Rawan Basem Eid (2015). *Athar al-murunah al-istratijiyyah fi al-'alaqah bayn al-ta'allum al-istratiji wa tahqiq al-mizah al-tanafusiyyah fi sharikat al-ta'min al-urduniyyah* [Risalah majister, Middle East University, 'Amman, Al-Urdun].

Al-Tamimi, Iyad Fadel Mohamed, wa Al-Khashali, Shaker Jarallah (2004). Al-suluk al-ibda'i wa atharuhu 'ala al-mizah al-tanafusiyyah: Dirasah maydaniyyah fi sharikat al-sina'at al-ghidhaiyyah al-Urduniyyah. *Majallat al-Basair, 8*(2), 159–196.

Awad, Abdelrahim Nader Abdelrahim Isma'il (2021). Istratijiyyat idarat 'alaqat al-'ummala' al-iliktruniyyah (E-CRM) wa atharuha 'ala al-mizah al-tanafusiyyah li-sharikat tayaran tahaluf al-nujum (Star Alliance) min khilal rida' al-'ummala': Bialtatbiq 'ala Sharikat Misr lil-Tayaran. *Majallat al-Dirasat al-Tijariyyah al-Mu'asirah, 7*(12), 23–83.

Awad, Mohamed Taysir Qala (2022). *Ta'thir tatbiq idarat 'alaqat al-'ummala' iliktruniyyan (E-CRM) 'ala wala' al-'ummala': Dirasat halat 'amaliyyah 'ala sharikat Master Key li-barnamaj al-siyanah al-iliktruni* [Risalah majister, Higher Institute of Business Administration, Dimashq, Suriyah].

Bakhit, Amani Mohamed Tawfiq (2021). Athar idarat 'alaqat al-'ummala' fi al-'ada' al-tanzimi wa tahlil al-dawr al-wasit li-jawdat al-'alaqah: Dirasah tatbiqiyyah 'ala al-bunuk al-tijariyyah bi-al-Qahirah al-Kubra. *Majallat al-Dirasat al-Tijariyyah al-Mu'asirah, 12*, 302–336.

Bin al-Din, Fatimah al-Zahraa, wa Awlidi, Hanan (2019). *Risalat al-munazzamah wa atharuha fi tahqiq al-mizah al-tanafusiyyah: dirasat halat mu'assasat "Mobilis" al-idarah al-markaziyyah wa al-mudiriiyah al-jihawiyyah bi-Warqalah* [Risalah majister, Université Kasdi Merbah, Ouargla, Al-Jaza'ir].

Ghani, Zahra, wa Bin Said, Ghoutiyyah (2019). *Athar al-ibda' al-idari fi tahqiq al-mizah al-tanafusiyyah: Dirasah min wajhat nazar 'aynah min al-asatidhah wa al-muwazzafin al-idariyyin bi-Kulliyat al-Adab wa al-Lughat Jami'at Adrar anmudhajan* [Risalah majister, Université Ahmed Draia, Adrar, Al-Jaza'ir].

Haddadin, Renata (2014). *Athar idarat 'alaqat al-zaba'in fi al-'ada' al-tanzimi bi-istikhdam bitaqat al-'ada' al-mutawazin: Dirasah maydaniyyah fi al-bunuk al-tijariyyah al-Urduniyyah* [Risalah majister, Middle East University, 'Amman, Al-Urdun].

Hassan, Ahmed Ibrahim Saeed (2017). *Athar mumarasat idarat al-jawdah al-shamilah fi tahqiq al-mizah al-tanafusiyyah: Dirasah maydaniyyah fi sharikat al-adwiyah al-Urduniyyah hasab hajm al-sharikah* [Risalah majister, Middle East University, 'Amman, Al-Urdun].

Lajlat, Ibrahim (2022). Qiyas athar idarat 'alaqat al-'ummala' al-iliktruniyyah 'ala darajat thiqah wa rida 'umala' Sharikat Ittisalat al-Jaza'ir min wajhat nazar al-'umala'. *Majallat al-Dirasat al-Maliyah wa al-Muhasabiyyah wa al-Idariyyah, 9*(1), 1330–1347.

Ma'abrah, Hussein Mousa, wa Abu al-Heija, Ayman Ahmed Hussein (2020). Al-athar al-mu'addil lil-milkiyyah al-mu'assasiyyah 'ala al-'alaqah bayn muhasabat al-mas'uliyyah al-ijtima'iyyah wa tahqiq al-mizah al-tanafusiyyah fi al-sharikat al-sina'iyyah al-urduniyyah al-mudrajah fi bursa 'Amman. *Majallat Jadarah lil-Dirasat wa al-Buhuth*, (6), 82–97.

Mohamed, Mohamed Fikri (2024). Mada al-'alaqah bayn ab'ad 'alaqat al-'ummala' wa tahqiq al-tamayuz al-tanafusi: Dirasah tatbiqiyyah 'ala al-bunuk al-tijariyyah al-misriyyah. *Al-Majallah al-'Arabiyyah lil-Idarah, 44*(3), 73–100.

Mujib, Amira (2021). *Athar risalat al-munazzamah 'ala tahqiq al-mizah al-tanafusiyyah: Dirasat halat sharikat Matahin Sidi Arghis, Oum El Bouaghi* [Risalah majister, Université Larbi Ben M'hidi, Oum El Bouaghi, Al-Jaza'ir].

Safi, Khalil Muwafaq (2017). *Dawr istikhdam bitaqat al-'ada' al-mutawazin fi tahqiq al-mizah al-tanafusiyyah: Dirasah maydaniyyah 'ala sharikat al-ta'min al-mudrajah fi bursa Filastin* [Risalah majister, Al-Azhar University, Ghazzah, Filastin].

Suleiman, Ahmed Hashem (2004). *Al-taḥlil al-istratiji wa in'ikasatuhu 'ala khiyarat al-a'mal wa al-mizah al-tanafusiyyah: dirasat hal fi al-sharikah al-'ammah lil-sina'at al-kahraba'iyyah* [Utruḥah dukturah, University of Baghdad, Al-'Iraq].

https://doi.org/10.59222/ustjmhs.3.3.5

Yakhlaf, Najah (2018). *Dawr al-taswiq al-'alaqat fi kasb wala' al-zaba'in: Dirasah maydaniyyah li-sharikat al-ittisalat, Mobilis, Djezzy, Ooredoo* [Utruḥah dukturah, Université de Batna, Al-Jaza'ir].