

أثر إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة

دراسة عينة من إطارات شركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) - ولاية البويرة -

The impact of customer relationship management on achieving sustainable competitive advantage:

A study of a sample of executive officers of the Cement Company in Sour El Ghozlane (SCSEG) - Bouira Province -

راقي دراجي*، جامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة (الجزائر)، مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية (جامعة البويرة)، الايميل: d.raki@univ-bouira.dz

محمد مسلم، جامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة (الجزائر)، الايميل: m.meslem@univ-bouira.dz

تاريخ الاستلام: 2024/05/01؛ تاريخ المراجعة: 2024/05/20؛ تاريخ القبول: 2024/06/30

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بشركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) - ولاية البويرة-، ولهذا اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي. يتكون مجتمع الدراسة من اطارات شركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) - ولاية البويرة- والبالغ عددهم 214. تم اختيار عينة عشوائية بسيطة لدراستنا حسب جدول Krejcie.R & Morgan.D بلغ عددها 136 اطار. وقد تم توزيع 136 استبيان عليهم، وتم جمع 126 استبيان صالح للتحليل الإحصائي. وبعد ذلك قمنا بتحليل بيانات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها يوجد أثر لإدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بشركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) - ولاية البويرة-؛ لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات أفراد عينة الدراسة حول الميزة التنافسية المستدامة ترجع للمتغيرات الشخصية والوظيفية التالية: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة.

الكلمات المفتاح: إدارة العلاقة مع الزبون؛ الميزة التنافسية المستدامة؛ شركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG)؛ البويرة.

تصنيف JEL: M39؛ L29.

Abstract:

This study aimed to identify the impact of customer relationship management in achieving sustainable competitive advantage at the Cement Company in Sour El Ghozlane (SCSEG) - Bouira Province - and for this we followed the descriptive analytical approach. The study population consists of 214 executive officers who work at the Cement Company in Sour El Ghozlane (SCSEG) - Bouira Province. A simple random sample was selected for our study according to the Morgan.D.Krejcie.R & table. The number reached 136 employees in higher management. 136 questionnaires were distributed to them, and 126 valid questionnaires were collected for statistical analysis. We then analyzed the study data using appropriate statistical methods.

The study reached several results, the most important of which is that there is an impact of customer relationship management in achieving a sustainable competitive advantage for executive officers of the Cement Company in Sour El Ghozlane (SCSEG) - Bouira Province-; There are no statistically significant differences in the answers of the study sample members about sustainable competitive advantage due to the following personal and functional variables: gender, age, educational level, and years of experience.

Key Words: customer relationship management; Sustainable competitive advantage; Sur Al-Ghozlane Cement Company (SCSEG); Bouira.

Jel Classification Codes: M39؛ L29.

I- تمهيد:

يعتبر الزبون هو أساس وجود المؤسسة ذلك أنها تعمل على تلبية حاجاته من أجل تحقيق أهدافها المسطرة والمشتقة من رسالتها، وقد وجدت المؤسسات أن أهمية الزبون تزداد من خلال إقامة علاقة طويلة الأمد معه، وانطلاقاً من هذا تبنت المؤسسات مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون وذلك من خلال الحصول على الزبائن واختيار الزبائن المرشحين والمحافظة عليهم من أجل تحقيق الولاء تجاه منتجاتها، ويقوم هؤلاء الزبائن بمساعدة المؤسسة في كسب زبائن جدد.

إن العناية التي توليها المؤسسة لزبائنها تسمح لها بالتعرف على التغيرات التي تحصل في حاجاتهم ورغباتهم وبالتالي تعمل على أن تلبي هذه الحاجات والرغبات حتى تحافظ عليهم ولا يتسربون إلى مؤسسات منافسة أخرى. وبالتالي تعمل المؤسسات من خلال تبني مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن على اكتساب ميزة تنافسية مستدامة تتضمن عدة أبعاد تتمثل في: المقدرات الجوهرية، الكفاءة التنظيمية، تكنولوجيا المعلومات، المرونة الاستراتيجية، الثقافة الابتداعية، الاستجابة للزبون، تخفيض التكلفة، زيادة الحصة السوقية.

ولقد قمنا بإسقاط هذه الدراسة على شركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) باعتبارها شركة أصبحت تواجه منافسة شديدة في الجزائر مع شركة لافارج هولسيم فرع الجزائر وغيرها من الشركات المنافسة، خاصة مع تنامي الطلب على الإسمنت في ظل الاستهلاك الكثيف لها في إطار البرامج السكنية من مختلف الصيغ ومختلف مشاريع البنية التحتية والفوقية الأخرى.

I.1- إشكالية الدراسة: سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية الإجابة على الإشكالية الرئيسية التالية: ما مدى مساهمة إدارة العلاقة

مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بشركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) - ولاية البويرة - ؟

ومن أجل تسهيل الدراسة وتحويل هذه الإشكالية إلى ترجمة واقعية تعكس ما ورد ذكره، فقد تم طرح التساؤلات التالية:

- ماذا يُقصد بإدارة العلاقة مع الزبون؟
- ماذا يقصد بالميزة التنافسية المستدامة؟
- هل يوجد أثر إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بشركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) - ولاية البويرة - عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؟
- هل توجد فروق ذات دالة إحصائية حول أثر إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بشركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) - ولاية البويرة - يرجع للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة) عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؟

I.2- فرضيات الدراسة: استناداً إلى مشكلة الدراسة وللإجابة على أسئلتها فقد تم صياغة الفرضيات الرئيسية التالية والتي كانت المرشد

المهم لإتجاهات الباحث في هذه الدراسة:

- يوجد أثر إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بشركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) - ولاية البويرة - عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
- توجد فروق ذات دالة إحصائية حول أثر إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بشركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) - ولاية البويرة - يرجع للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة) عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

I.3- أهمية الدراسة: إن أهمية هذه الدراسة تنبع من المكانة التي أصبح يحتلها مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية

المستدامة على مستوى المؤسسة، فباعتبار أن الزبون هو أساس وجود المؤسسة، فتحقيق المؤسسة لأهدافها يتركز على الاستجابة لحاجات ورغبات الزبون، لذلك تعمل المؤسسات على إقامة علاقة طويلة الأمد معه، وذلك من خلال بناء قاعدة بيانات عن زبائنهم، والتعرف على الزبائن المرشحين للمؤسسة، والمحافظة عليهم، وشخصنة المنتجات التي تقدمها لهم بناء على التغيرات التي تحصل في أذواقهم وحاجاتهم ورغباتهم، وبالتالي تكون المؤسسة دائماً سباقة لخدمة زبائنهم مقارنة مع منافسيها، وهذا ما يكسبها ميزة تنافسية مستدامة.

أثر إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة

دراسة عينة من إطارات شركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) -ولاية البويرة-

I.4- أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:

- التعريف بمفهوم إدارة العلاقة مع الزبون، أهمية إدارة العلاقة مع الزبون، أسباب تبني إدارة العلاقة مع الزبون، منهجية إدارة العلاقة مع الزبون، أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون؛
- التطرق لنشأة ومفهوم الميزة التنافسية المستدامة، أسباب تنمية وتطوير الميزة التنافسية، أهمية الميزة التنافسية المستدامة، مداخل دراسة الميزة التنافسية المستدامة، أبعاد الميزة التنافسية المستدامة؛
- إبراز العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون والميزة التنافسية المستدامة؛
- إبراز أثر إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة؛

I.5- منهج الدراسة: من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة في الدراسة والأسئلة الفردية إعتدنا على المنهج الوصفي التحليلي، ويعتبر هذا المنهج مناسباً لأنه يقوم بوصف الظاهرة المدروسة والمتمثلة في: إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بشركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) - ولاية البويرة-، وتحليل بياناتها وتفسيرها.

II - الإطار النظري للدراسة:

II.1 - الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبون (CRM):

II.1.1- تعريف إدارة العلاقة مع الزبون:

تعرف إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) بأنها: استراتيجية العمل الأساسية التي تدمج العمليات والوظائف الداخلية والشبكات الخارجية لإنشاء وتقديم قيمة للزبائن المستهدفين لتحقيق الربح. وهو يعتمد على بيانات عالية الجودة تتعلق بالزبائن ويتم ذلك بواسطة تكنولوجيا المعلومات. (Buttle, 2009, p. 15)

كما تعرف إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) أيضاً بأنها: عملية إدارة جميع جوانب التفاعل بين المؤسسة وزبائنها، بما في ذلك التنقيب والمبيعات والخدمة. تحاول تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) توفير نظرة ثاقبة وتحسين العلاقة بين المؤسسة والزبون من خلال الجمع بين كل وجهات النظر هذه الخاصة بتفاعل الزبائن في صورة واحدة. (Buttle, 2009, p. 19)

II.1.2- أسباب تبني إدارة العلاقة مع الزبون: أكثر الأسباب التي تقف وراء تبني إدارة العلاقة مع الزبائن مبدئها الرئيسي والمتمثل في المحافظة على الزبائن الحاليين لأنه يسمح بتحقيق ما يلي: (خنوفة، 2018-2019، صفحة 130)

- وفقاً لمبدأ باريتو من المفترض أن 20% من الزبائن الحاليين للمؤسسة يولدون 80% من أرباحها؛
- في المبيعات الصناعية، يأخذ في المتوسط إلى 8 من 10، جهود مادية لازمة للبيع لزبون جديد، 2 ومن إلى 3 لازمة للبيع إلى الزبون الحالي؛
- كلفة الحصول على زبون جديد أكثر إلى 5 من 10 مرات من الحصول على تكرار الشراء من الزبائن الحاليين؛
- يؤدي الزبون الحالي دوراً إيجابياً في عملية الحصول على زبائن جدد بتكلفة قليلة أوجدا معدومة؛
- الاحتفاظ 5% ب من الزبائن يؤدي إلى تحقيق 25% أو أكثر من الربحية؛
- الاحتفاظ 5% ب من الزبائن يوفر تكاليف تقدر ب 18%.

II.1.3- أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن: تتمثل أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن فيما يلي: (Elmubasher, 2020, pp. 65-66)

أ- التوجيه بالزبون: يجب أن يتغلغل الهيكل والثقافة والسياسة ونظام المكافآت الذي يركز على الزبائن في أي مؤسسة تسعى إلى تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن بنجاح. يجب أن تعكس جميع التفاعلات مع الزبائن الرئيسيين، الذين غالباً ما يتم تحديدهم من خلال "حسابات القيمة مدى الحياة"، تركيز إدارة العلاقة مع الزبائن على مستوى المؤسسة بشكل كامل. الهدف النهائي هو تحقيق علاقات عميقة مع الزبائن تصبح

من خلالها المؤسسة مهمة لزيائنها الأكثر ربحية. وبفضل الفهم على مستوى المؤسسة والدعم الداخلي للعلاقات الرئيسية مع الزبائن، فإن فريق المبيعات بشكل عام يتم تمكينه وتحفيزه بشكل أفضل لتنمية علاقات طويلة الأمد مع الزبائن من خلال تقديم سلع وخدمات أكثر تخصيصًا.

ب- الجوانب التنظيمية لإدارة العلاقة مع الزبائن: مع التركيز القوي على الزبائن الرئيسيين المتأصلين بعمق في نظام إدارة العلاقة مع الزبائن الخاص بها، يجب تنظيم المؤسسة بأكملها حول تنمية هذه العلاقات القيمة. يجب أن يكون الهيكل التنظيمي مرناً، وإذا لزم الأمر، يجب إعادة بنائه لتوليد قيم تتمحور حول الزبائن وتحسين التنسيق بين الفرق متعددة الوظائف التي تركز على الزبائن. لتحقيق نجاح إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM)، يجب أيضًا أن يكون هناك التزام بالموارد على مستوى المؤسسة. ومن خلال الجهود المتضافرة التي تبذلها جميع الوظائف التنظيمية لتوفير تدفق مستمر من الإجراءات الغنية بالقيمة ونتائج الزبائن، تتأكد المؤسسة وفريق المبيعات لديها من قدرتهم على تلبية احتياجات الزبائن وتعزيز العلاقات معهم.

ت- إدارة معرفة الزبون: يرتبط نظام إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) ارتباطًا وثيقًا بإدارة المعرفة، ويعتمد على تحويل معلومات الزبون بشكل فعال إلى معرفة الزبون. على وجه التحديد، لتعزيز ربحية الزبائن، يجب جمع المعلومات عنهم من خلال التفاعلات أو نقاط الاتصال عبر جميع وظائف أو مجالات المؤسسة، بحيث يتم إنشاء رؤية شاملة للزبائن والحفاظ عليها وتحديثها باستمرار. ويجب مشاركة معرفة الزبائن الناتجة عن ذلك ونشرها في جميع أنحاء المؤسسة "لتلبية احتياجات الزبائن الحالية والمتوقعة. يتم بعد ذلك تزويد مندوبي المبيعات بثروة من المعرفة القيمة للزبائن لضبط العروض التسويقية بدقة لتناسب الاحتياجات الخاصة لكل زبون.

ث- الجوانب التكنولوجية لإدارة العلاقة مع الزبون: لا يمكن تحسين العديد من الأنشطة الموجهة لإدارة العلاقة مع الزبائن، مثل إدارة المعرفة، دون الاستفادة من أحدث التقنيات. في الواقع، تستفيد معظم تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) بشكل كبير من الابتكارات التكنولوجية من خلال قدرتها على جمع وتحليل البيانات حول أنماط الزبائن، وتطوير نماذج التنبؤ، والاستجابة باتصالات مخصصة فعالة وفي الوقت المناسب، وتقديم عروض قيمة مخصصة للزبائن الأفراد بكفاءة. مع تطور أدوات إدارة المعلومات المتطورة، مثل تسويق قواعد البيانات، وتخزين البيانات، واستخراج البيانات، وتكنولوجيا الدفع، تسعى المؤسسات جاهدة لدمج أحدث التقنيات بسلاسة في أنظمة إدارة العلاقة مع الزبائن الخاصة بها. على وجه الخصوص، يعتمد مندوبو المبيعات في كثير من الأحيان على البرامج التي يتم تحديثها باستمرار للاستجابة بشكل أفضل لزيائتهم وبناء علاقات دائمة معهم. تساعد تقنية CRM المؤسسات وموظفي المبيعات لديها على جمع المعلومات وتحليلها وتوزيعها لتحسين التنقيب وتحسين الاتصالات وعروض المبيعات ومكونات المنتج المخصصة. كما أنه يسهل الإسناد الترافقي للزبائن داخل أقسام المؤسسة للحصول على فرص مبيعات أكبر.

II.2 - الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية المستدامة:

II.2.1- نشأة ومفهوم الميزة التنافسية المستدامة:

تم تقديم مفهوم الميزة التنافسية المستدامة (SCA) في عام 1984 عندما كان Day يشرح استراتيجيات صيانة الميزة التنافسية. تم تطوير مصطلح الميزة التنافسية المستدامة بجدية في عام 1985 من قبل بورتر. ومن خلال مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات التنافسية (قيادة التكلفة، والتمايز، والتركيز) لتحقيق ميزة تنافسية طويلة الأجل. ومع ذلك، لم يقدم بورتر تعريفًا رسميًا للميزة التنافسية المستدامة. (Mohammad & Masoud, 2015, p. 300)

في التسعينيات، أصبحت مفاهيم "وجهة النظر القائمة على الموارد" (Barney, 1991, Conner, 1991, Peteraf, 1993) و"الموارد غير الملموسة" (Hall, 1993) موضوعات سائدة في الدراسات المتعلقة بمصادر الميزة التنافسية المستدامة. تم فحص هذه المفاهيم في وقت لاحق من قبل العلماء لتقديم تعريف مفصل وتقييم وظيفتها كمصادر للميزة التنافسية المستدامة. ركزت المفاهيم بشكل أساسي على عنصر "الموارد غير الملموسة" كمصدر للميزة التنافسية. على سبيل المثال، العلامات التجارية، التوجه السوقي، التعلم التنظيمي، الابتكار، قيمة الزبون، تسويق العلاقات والشبكات تم تحديدها كمصادر للميزة التنافسية المستدامة. (Low & Praveen, 2010, p. 66)

عرف Porter (1985) الميزة التنافسية المستدامة على أنها حالة تحقق فيها الشركة أداءً فائقاً على المدى الطويل. لذلك، يجب فهم الميزة التنافسية المستدامة على أنها حالة تؤدي فيها الشركة أداءً أفضل من منافسيها في مجالات التشغيل والأرباح (الأداء المالي) ورضا العملاء وما إلى ذلك لفترة طويلة. نظرًا لأداء الشركة بشكل أفضل من منافسيها في جميع هذه المجالات، يمكن أن تخلق قيمة أعلى للعملاء مما يؤدي إلى أداء متفوق (أرباح أعلى وحصة سوقية) من منافسيها لفترة أطول. (Silva, Warnakulasuriya, & Arachchige, 2019, p. 14)

ولكن في القرن الواحد والعشرون أخذ المصطلح معنى آخر وكما هو مؤشر في إجابة Warren Buffett عندما تم توجيه السؤال إليه عما هو الشيء الأكثر أهمية والذي يمكن أن يبحث عنه لغرض تقييم المؤسسة؟ الجواب كان وجود الميزة التنافسية المستدامة، حيث أنها تمثل المستوى الأعلى في إدارة المؤسسة وأنها لا تقتصر على الموارد الملموسة أو غير الملموسة فحسب بل أن الأمر أبعد من ذلك بكثير لكونها تركز على التوجه العمق نحو عمليات الأعمال الموجهة من قبل المؤسسة. (ساطوح، 2008، صفحة 98)

قدم Barney (1991) أقرب تعريف للميزة التنافسية المستدامة مثل استمرارية الفوائد وتطبيق استراتيجيات فريدة لخلق القيمة بشكل غير متزامن مع المنافسين المحتملين الذين لا يستطيعون نسخ هذه الفوائد. (Mohammad & Masoud, 2015, p. 300) بعبارة أخرى، لكي تتمكن مؤسسة ما من الحصول على ميزة تنافسية مستدامة، عندما تطبق هذه المؤسسة استراتيجية لخلق قيمة، فإذا تم تطبيق هذه الاستراتيجية على الفور من قبل منافسيها المحتملين، ولم تستطع هذه المؤسسات المنافسة تقليد فوائد هذه الاستراتيجية، أولاً يمكن الحصول على فوائدها، بالنسبة للمنظمة قيد النظر، يمكننا أن نذكر حول المنافسة المستدامة. (Eryesil, Esmen, & Beduk, 2015, p. 3469)

II.2.2-أسباب تنمية وتطوير الميزة التنافسية:

تقوم المؤسسات بتنمية مزايا تنافسية جديدة من خلال إدراك أو اكتشاف سبل جديدة وأفضل للمنافسة في صناعة ما وتطبيقها على السوق. ومن أهم تنمية وتطوير الميزة التنافسية نذكر ما يلي: (جرني، 2012-2013، صفحة 94)

أ- ظهور تكنولوجيات جديدة: التغيير التكنولوجي يخلق فرصاً جديدة للمؤسسات لتنمية مزاياها التنافسية في مجموعة من المجالات التالية: تصميم المنتج، طرق التسويق، الإنتاج أو التسليم، والخدمات المقدمة للعميل.

ب- ظهور حاجات جديدة للمشتري أو تغييرها: عندما يقوم الزبائن بتنمية حاجات جديدة لديهم أو تغيير أولويات الحاجة بالنسبة إليهم، ففي هذه الحالات يحدث تعديل في الميزة التنافسية، وأو قد يؤدي إلى تنمية ميزة تنافسية جديدة.

ت- ظهور قطاع جديد في الصناعة: عند ظهور قطاع صناعي جديد في الصناعة أو ظهور طرق جديدة لإعادة تجميع القطاعات الحالية في السوق، هنا تبرز للمؤسسات فرص خلق ميزة جديدة، وهذه الميزة لا تتمثل فقط في الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة من المستهلكين، ولكن أيضاً في إيجاد طرق جديدة لإنتاج عناصر جديدة في خط الإنتاج، أو إيجاد طرق جديدة للوصول إلى مجموعة خاصة من المستهلكين.

ث- تغيير تكاليف المدخلات: تتأثر الميزة التنافسية في حالة حدوث تغيير جوهري في التكاليف المطلقة أو النسبية للمدخلات مثل: العمالة، المواد الخام، وسائل النقل، الاتصالات، الآلات، الإعلان.

ج- حدوث تغييرات في القيود الحكومية: تتمثل هذه التغييرات التي قد تؤثر في، أو تغير في الميزة التنافسية في: طبيعة القيود الحكومية في مجالات مواصفات المنتج، حملة حماية البيئة من التلوث، قيود الدخول إلى الأسواق، وحواجز التجارة.

II.2.3-أهمية الميزة التنافسية المستدامة: تتجلى أهمية الميزة التنافسية فيما يلي: (Ali & Saud, 2010, p. 417)

— الميزة التنافسية هي مؤشر على قدرات المنظمة من خلال اكتساب مكانة رائدة، وإبعاد العملاء وجذب المزيد من العملاء من حصة السوق الأكبر من منافسيها، وقدرتها على الاحتفاظ به؛

— تمثل الميزة التنافسية المؤشر الأكثر دقة في تحديد النجاح من خلال تفرده لاعتقاده المطلق أن أداء اليوم يجب أن يكون أفضل من أداء أمس وأن تحقيق الغد أفضل مما تم تنفيذه اليوم، والميزة التنافسية المستدامة عنصر مهم على المدى الطويل - البقاء مصطلح المنظمات؛

— يتيح تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسة جني عوائد اقتصادية أو عوائد أعلى من المتوسط، والتي تركز بدورها على كيفية تحقيق المؤسسات للفوائد والحفاظ عليها.

II.2.4- أبعاد الميزة التنافسية المستدامة:

تتمثل أبعاد الميزة التنافسية المستدامة في العناصر التالية:

- أ. **القدرات الأساسية:** تشير إلى مساعدة المنظمة في أداء أنشطتها بشكل مميز ومختلف عن المنافسين وكيف لا يمكن لمنافسيها تقليدها. كما يشير إلى السلوكيات الإستراتيجية الموجهة نحو تحقيق النتائج المرجوة من خلال تلك الموارد غير المقلدة أو الاستنساخ.
- ب. **الكفاءة التنظيمية:** تعني التكيف والبقاء في بيئتها باستمرار. تتمثل الميزة طويلة المدى في تحسين جودة المنتج وزيادة الإنتاجية وجلب أفكار جديدة، مما يؤدي إلى خفض تكاليف الإنتاج مع تحقيق قيمة أكبر. يؤدي إلى النجاح ومواجهة المنافسين والتميز المستمر.
- ت. **تكنولوجيا المعلومات:** وهي أداة أساسية تساعد الإدارة العليا على اتخاذ قرارات مستقبلية في إطار أهداف المؤسسة واكتساب ميزة تنافسية على المدى الطويل وإزالة جميع عقبات المؤسسة لتحقيق موقعها في السوق التنافسي. إنه يؤكد أنه مصدر للميزة التنافسية المستدامة، واستغلال الفرص وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء.

ث. **المرونة الإستراتيجية:** وتعني مبدأ تنظيمي وتنسيق موارد المنظمة والقدرة على مساعدة المنظمة في تحديد المتغيرات الخارجية لتعبئة مواردها للاستجابة للتغيرات والتكيف مع التغييرات المفاجئة لتلك المتغيرات.

- ج. **الثقافة الإبداعية:** أهميتها الثقافية الإبداعية للميزة التنافسية المستدامة، والتي تستكشف الفرص الجديدة في البيئة الخارجية، والاستجابة السريعة للفرص والتحديات. الثقافة الإبداعية هي أحد أسس الميزة التنافسية المستدامة. لذلك، تعزز الثقافة الإبداعية الاستراتيجية التنافسية للمؤسسة لتوليد الإبداع من خلال التعلم التنظيمي. إن ثقافة المنظمة ومناخها التنظيمي لهما أهمية كبيرة في استمراريتها وتفوقها على المنظمات الأخرى. من خلالها يمكننا تطوير رؤية إبداعية لتطوير وتنفيذ الأفكار الجديدة. (Ahmed, Abduljabbar, & Hussein, 2015, p. 04)

III- الطريقة والأدوات:

III.1- حجم مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من إطارات شركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) بولاية البويرة، والذين بلغ عددهم 214 إطار.

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة مجموع إطارات شركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) بولاية البويرة، وقد بلغ حجم عينة الدراسة 138 إطار حسب جدول Krejcie & Morgan لتحديد حجم العينات في حالة المجتمع المعلوم. تم توزيع استبيان الدراسة عليهم، وقد تم استرجاع كل الاستبيانات واستبعاد 12 استبيان لعدم صلاحيتهم للدراسة، وبالتالي بلغ عدد الاستبيانات المسترجعة 126 استبيان.

III.2- أداة الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، وذلك باعتباره الأداة الأنسب مقارنة بباقي الأدوات الأخرى كالمقابلة والملاحظة، نظرا لصعوبة قبول المسؤولين الإداريين لها لكثرة انشغالهم. تم تقسيم الاستبيان إلى جزأين وذلك كما يلي:

الجزء الأول: يشكل الجزء الأول محوري الدراسة الممثلين في محور إدارة العلاقة مع الزبون ومحور الميزة التنافسية المستدامة.

أثر إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة

دراسة عينة من إطارات شركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) -ولاية البويرة-

المحور الأول: يتكون من 4 أبعاد وكل بعد يتكون من مجموعة من العبارات وذلك كما يلي: التوجه بالزبائن (1، 2، 3، 4، 5، 6، 7، 8)، الجوانب التنظيمية لإدارة العلاقة مع الزبائن (9، 10، 11، 12، 13، 14)، إدارة معرفة الزبون (15، 16، 17، 18، 19)، الجوانب التكنولوجية لإدارة العلاقة مع الزبائن (20، 21، 22، 23، 24، 25، 26).
المحور الثاني: يتكون المحور الثاني من 15 عبارة (27، 28، 29، 30، 31، 32، 33، 34، 35، 36، 37، 38، 39، 40، 41)

الجزء الثاني: يتضمن الجزء الثاني المتغيرات الشخصية والوظيفية والمتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة).

III.3- مقياس الدراسة:

تم تصميم الأسئلة الخاصة بالدراسة على أساس النوع المغلق المحدد للإجابة حتى يسهل على أفراد العينة إعطاء تقديراتهم بسهولة وعلى الباحث ترميز وتنميط الإجابات لتحليلها، ولترميز الإجابات التي لا يمكن للمبحوث اختيار إلا بديل واحد فقط استخدمنا في الاستبيان مقياس ليكارت (Likert) الخماسي حيث منحت الدرجات من 1 إلى 5 لكل من البدائل الواردة لكل عبارة على الترتيب ليتم معالجتها وفقا لهذا المقياس وكانت على النحو التالي:

الجدول (01): سلم الموافقة لإجابات أفراد العينة

الأهمية	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5
الاتجاه	1-1.79	2.59-1.8	3.39-2.60	4.19-3.40	5-4.20

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج spss

III.4- ثبات وصدق أداة الدراسة:

لتحديد ثبات وصدق الاستبيان تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، ونتائج هذا الاختبار موضحة في الجدول التالي:

الجدول (02): معاملي الثبات ألفا كرونباخ والصدق

محاوير الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	الصدق*
التوجه نحو الزبون	08	0.925	0.962
الجوانب التنظيمية لإدارة العلاقة مع الزبون	06	0.910	0.954
إدارة معرفة الزبون	05	0.904	0.951
الجوانب التكنولوجية لإدارة العلاقة مع الزبون	07	0.912	0.955
إدارة العلاقة مع الزبون	26	0.888	0.942
الميزة التنافسية المستدامة	15	0.928	0.963
كل عبارات الاستبيان	41	0.895	0.946

* الصدق = الجذر التربيعي للموجب لمعامل الثبات ألفا كرونباخ

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج spss

توضح النتائج في الجدول أعلاه أن قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون (التوجه نحو الزبون، الجوانب التنظيمية لإدارة العلاقة مع الزبون، إدارة المعرفة مع الزبون، الجوانب التكنولوجية لإدارة العلاقة مع الزبون) بلغت قيمها على التوالي: 0.925، 0.910، 0.904، 0.912. كما بلغت 0.888، 0.928 بالنسبة لمحوري الاستبيان (إدارة العلاقة مع الزبون، الميزة التنافسية المستدامة)، وبلغت 0.895 بالنسبة للاستبيان ككل. وهي مرتفعة وأكبر من 0.60 مما يعني وجود ثبات في أبعاد المحور الأول ومحوري الاستبيان والاستبيان ككل أي أن إعادة توزيع الاستبيان على نفس الأفراد وتحت نفس الظروف يعطي نفس النتائج. كما بلغت قيم

الصدق بالنسبة لأبعاد المحور الأول ومحوري الاستبيان والاستبيان ككل على التوالي قيم: 0.962، 0.954، 0.951، 0.955، 0.942، 0.963، 0.946، وهذا يعني أن قيم الصدق مرتفعة وأن الاستبيان يقيس ما صمم من أجله.

IV- النتائج ومناقشتها :

1.IV- عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية:

يتضمن الجزء الثاني من الاستبيان بيانات موضوعية، ونوعية متعلقة بالمتغيرات الشخصية والوظيفية، وسيتم التطرق لها وتحليلها.

1.1.IV- متغير العمر: يمثل الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

الجدول (03): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة %	التكرار	الجنس
76.2	96	ذكر
23.8	30	أنثى
100	126	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن الذكور يقدر عددهم ب 96 فرداً ما يمثل نسبة 76.2% من الحجم الإجمالي للعينة، في حين يقدر عدد الإناث 30 ما يمثل نسبة 23.8% وقد يكون سبب تفوق نسبة الذكور على نسبة الإناث راجع إلى أن أغلب إدارات شركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) -ولاية البويرة- هم من الذكور.

2.1.IV- متغير العمر: يمثل الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

الجدول (04): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة %	التكرار	السن
5.6	7	أقل من 30 سنة
42.9	54	من 30 إلى 40 سنة
34.9	44	من 41 إلى 50 سنة
16.7	21	51 سنة فما فوق
100	126	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن متوسط العمر يميل إلى فئة الشباب حيث وجد أن نسبته 48.5% من العينة أعمارهم أقل من 40 سنة هذا يعكس سياسة المؤسسة في توظيفها على فئة الشباب وهي مرحلة العطاء والطموح وكذلك لما تمتلكه هذه الفئة من أفكار جديدة وطاقات كبيرة لشغل مناصب تتناسب مع طبيعة الشهادة المتحصل عليها، ثم تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 41 سنة و50 سنة حيث كانت بلغت نسبتهم 34.9%، وبالنسبة للفئة التي تبلغ أعمارهم 51 سنة فما فوق فقد كانت نسبتهم 16.7%.

3.1.IV- متغير المستوى العلمي: يمثل الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى العلمي

النسبة %	التكرار	المستوى العلمي
13.5	19	شهادة الدراسات الجامعية التطبيقية (DEUA)
31.0	39	ليسانس
50.0	63	مهندس

أثر إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة

دراسة عينة من إطارات شركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) -ولاية البويرة-

5.6	7	دراسات عليا
100	126	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج spss

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلب نصف أفراد العينة لهم مستوى مهندس بنسبة تقدر بـ 50% وهذا راجع إلى طبيعة المناصب المفتوحة في شركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) -ولاية البويرة- التي تشترط في غالب الأحيان أفراد لهم مستوى مهندس، يليه الأفراد الذين لديهم مستوى ليسانسن بنسبة 31%، ثم يليه الأفراد الذين لديهم مستوى الدراسات الجامعية التطبيقية (DEUA) بنسبة 13.5%، والفئة الأخيرة تتكون من الأفراد الذين لديهم مستوى الدراسات العليا بنسبة 5.6%.

4.1.IV - سنوات الخبرة: يمثل الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة

الجدول (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة

النسبة %	التكرار	سنوات الخبرة
4.0	5	أقل من 5 سنوات
42.9	54	من 5 إلى 10 سنوات
53.2	67	أكثر من 10 سنوات
	126	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة عالية من أفراد العينة ذو خبرة أكثر من 10 سنوات بنسبة مقدارها 53.2% وهذا طبيعي لكون أن هذه الشركة عريقة ولها مكانة هامة في السوق، يليها أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 5 و 10 سنوات بنسبة 42.9% وهذا راجع كون أن عدد كبير من الموظفين شباب، ثم يليها أفراد العينة ذو خبرة أكثر من 10 سنوات بنسبة مقدارها 4%.

2.IV - عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمحاور الدراسة:

سنقوم بتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد محور إدارة العلاقة مع الزبون، والمحور ككل وكذلك محور الميزة التنافسية المستدامة ككل، وهذا من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وفق مقياس ليكرت الخماسي:

الجدول (07): التكرارات والنسب المئوية (%) والمتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
01	التوجه بالزبائن	3.92	0.559	موافق
02	الجوانب التنظيمية لإدارة العلاقة مع الزبائن	3.41	0.601	موافق
03	إدارة معرفة الزبون	3.41	0.685	موافق
04	الجوانب التكنولوجية لإدارة العلاقة مع الزبائن	3.46	0.682	موافق
	محور إدارة العلاقة مع الزبون	3.58	0.512	موافق
	محور الميزة التنافسية المستدامة	3.64	0.420	موافق
	كل الاستبيانات	3.60	0.424	موافق

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون المتمثلة في التوجه بالزبائن، الجوانب التنظيمية لإدارة العلاقة مع الزبائن، إدارة معرفة الزبون، الجوانب التكنولوجية لإدارة العلاقة مع الزبائن بلغت على التوالي (3.92، 3.41، 3.46). كما بلغت الانحرافات المعيارية لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون على التوالي (0.682، 0.685، 0.601، 0.559)، كما بلغ المتوسط الحسابي لمحور إدارة العلاقة مع الزبون قيمة 3.58 وبلغ انحرافه المعياري قيمة 0.512، حيث تعكس قيم المتوسطات الحسابية الموافقة في إجابات أفراد العينة نحو أبعاد محور إدارة العلاقة مع الزبون ونحو محور إدارة العلاقة مع الزبون ككل. كما بلغ المتوسط الحسابي لمحور الميزة التنافسية المستدامة قيمة 3.64 وبلغ انحرافه المعياري قيمة 0.420، وتعكس قيم المتوسط الحسابي الموافقة في إجابات أفراد العينة نحو محور الميزة التنافسية. وبالنسبة للاستبيان ككل تعكس قيمة الانحراف المعياري التي بلغت 0.424 وقيمة المتوسط الحسابي المقدر بـ 3.60 الموافقة في إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارات الاستبيان.

3.IV- اختبار فرضيات الدراسة:

يتم في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرضيات الفرعية لها، وذلك من أجل الإجابة على التساؤلات الفرعية وإشكالية الدراسة الرئيسية: ما مدى مساهمة إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بشركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG)- ولاية البويرة-.

1.3.IV- اختبار فرضية الدراسة الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية لها:

لإختبار الفرضية الرئيسية الثانية نقوم بتجزئتها إلى أربعة فرضيات فرعية، حيث كل فرضية لها فرضية صفرية H_0 و فرضية بديلة H_1 . فإذا كان مستوى المعنوية لقيمة (F) أقل أو يساوي (0.05)، فإننا نقبل الفرضية H_1 ونرفض الفرضية H_0 والعكس صحيح. يمثل الجدول الآتي نتائج تقدير الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع.

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بشركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG)- ولاية البويرة-، عند مستوى الدلالة 0.05.

✓ اختبار الفرضية الرئيسية:

بالاستعانة بالانحدار الخطي المتعدد يمكننا أن نبرهن صحة الفرضية الرئيسية وذلك بالاعتماد على قاعدة القرارات السابقة.

الجدول (08): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

Sig	DF	β	Ftab*	Fcal	(R ²)	(R)	الفرضية الرئيسية
0.000	1	0.416	3.84	43.033	0.258	0.508	أثر إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة
	بين المجموع						
	البواقي						
	125						

* Ftab = $F_{(n-k-1)}^k = F_{(126-2-1)}^2 = F_{123}^2 = 3.92$

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج spss

بلغ معامل الارتباط R (0.508) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبمعامل تحديد (R²) بلغ 0.258، أي أن ما قيمته 0.258 من التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة ناتج عن التغير في إدارة العلاقة مع الزبون، كما بلغت درجة التأثير β (0.416)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى إدارة العلاقة مع الزبون يؤدي إلى الزيادة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بقيمة 0.416، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة حيث بلغت 43.033 وهي أكبر من قيمة F الجدولية التي بلغت 3.92، وقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من القيمة المحددة ($\alpha \leq 0.05$). وهذا ما يثبت صحة الفرضية بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون في

أثر إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة

دراسة عينة من إطارات شركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) -ولاية البويرة-

تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بشركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) - ولاية البويرة-، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بشركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) - ولاية البويرة- عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

- اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة:

بعد عرض وتقدير نموذج الدراسة والتأكد من جودته باستخدام مختلف الاختبارات الإحصائية التي حددها أهل الاختصاص، وكذا إثباتنا لصحة الفرضية الرئيسية صار المجال مفتوحا لاختبار فرضيات الدراسة الفرعية ومناقشتها، وهو ما سنتطرق له في العنصر التالي.

✓ اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

حتوى هذه الفرضية له: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه بالزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بشركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) - ولاية البويرة-، عند مستوى الدلالة 0.05 (H₀: الفرضية الصفرية، H₁: الفرضية البديلة).

والجدول التالي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول (09): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Sig	DF		β	Ftab*	Fcal	(R ²)	(R)	الفرضية الفرعية الأولى
0.000	1	بين المجموع	0.244	3.84	14.615	0.105	0.305	أثر بعد التوجه بالزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة
	124	البواقي						
	125	المجموع						
* Ftab = $F_{(n-k-1)}^k = F_{(126-2-1)}^2 = F_{123}^2 = 3.92$								

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج spss

بلغ معامل الارتباط R (0.680) عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، وبمعامل تحديد (R²) بلغ 0.105، أي أن ما قيمته 0.462 من التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة ناتج عن التغير في التوجه بالزبون، كما بلغت درجة التأثير β (0.244)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى التوجه بالزبون يؤدي إلى الزيادة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بقيمة 0.244، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة حيث بلغت 14.615 وهي أكبر من قيمة F الجدولية التي بلغت 3.92، وبقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من القيمة المحددة $(\alpha \leq 0.05)$. وهذا ما يثبت صحة الفرضية بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه بالزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بشركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) - ولاية البويرة-، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه بالزبون في تحقيق الميزة التنافسية بشركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) - ولاية البويرة- عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

حتوى هذه الفرضية أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب التنظيمية لإدارة الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بشركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) - ولاية البويرة-، عند مستوى الدلالة 0.05 (H₀: الفرضية الصفرية، H₁: الفرضية البديلة). والجدول التالي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول (10): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Sig	DF		β	Ftab*	Fcal	(R ²)	(R)	الفرضية الفرعية الثانية
0.000	1	بين المجموع	0.273	3.84	22.321	0.153	0.391	أثر بعد الجوانب التنظيمية لإدارة الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة
	124	البواقي						
	125	المجموع						
* Ftab= $F_{(n-k-1)}^k = F_{(126-2-1)}^2 = F_{123}^2 = 3.92$								

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج spss

بلغ معامل الارتباط R (0.391) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبمعامل تحديد (R2) بلغ 0.153، أي أن ما قيمته 0.153 من التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة ناتج عن التغير في الجوانب التنظيمية لإدارة العلاقة مع الزبائن، كما بلغت درجة التأثير β (0.273)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الجوانب التنظيمية لإدارة العلاقة مع الزبائن يؤدي إلى الزيادة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بقيمة 0.273، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة حيث بلغت 22.321 وهي أكبر من قيمة F الجدولية التي بلغت 3.92، وبقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من القيمة المحددة ($\alpha \leq 0.05$). وهذا ما يثبت صحة الفرضية بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب التنظيمية لإدارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بشركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) - ولاية البويرة، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب التنظيمية لإدارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بشركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) - ولاية البويرة - عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

محتوى هذه الفرضية أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بشركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) - ولاية البويرة، عند مستوى الدلالة 0.05 (H0: الفرضية الصفرية، H1: الفرضية البديلة). والجدول التالي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول (11): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Sig	DF		β	Ftab*	Fcal	(R ²)	(R)	الفرضية الفرعية الثالثة
0.000	1	بين المجموع	0.277	3.84	31.773	0.204	0.452	أثر بعد إدارة معرفة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة
	124	البواقي						
	125	المجموع						
* Ftab= $F_{(n-k-1)}^k = F_{(126-2-1)}^2 = F_{123}^2 = 3.92$								

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج spss

بلغ معامل الارتباط R (0.452) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبمعامل تحديد (R2) بلغ 0.204، أي أن ما قيمته 0.204 من التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة ناتج عن التغير في إدارة معرفة الزبون، كما بلغت درجة التأثير β (0.277)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى إدارة معرفة الزبون يؤدي إلى الزيادة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بقيمة 0.277، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة حيث بلغت 31.773 وهي أكبر من قيمة F الجدولية التي بلغت 3.92، وبقيمة احتمالية 0.000

أثر إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة
دراسة عينة من إطارات شركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) -ولاية البويرة-

وهي أقل من القيمة المحددة ($\alpha \leq 0.05$). وهذا ما يثبت صحة الفرضية يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ل إدارة معرفة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بشركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) -ولاية البويرة-، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بشركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) -ولاية البويرة- عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

✓ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

محتوى هذه الفرضية أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب التكنولوجية لإدارة الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بشركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) -ولاية البويرة-، عند مستوى الدلالة 0.05 (H0: الفرضية الصفرية، H1: الفرضية البديلة). والجدول التالي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول (12): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Sig	DF		β	Ftab*	Fcal	(R ²)	(R)	الفرضية الفرعية الرابعة
0.000	1	بين المعامير	0.303	3.84	39.643	0.242	0.492	أثر بعد الجوانب التكنولوجية لإدارة الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة
	124	البواقي						
	125	المجموع						
* Ftab = $F_{(n-k-1)}^k = F_{(126-2-1)}^2 = F_{123}^2 = 3.92$								

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج spss

بلغ معامل الارتباط R (0.492) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبمعامل تحديد (R²) بلغ 0.242، أي أن ما قيمته 0.242 من التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة ناتج عن التغير في الجوانب التكنولوجية لإدارة العلاقة مع الزبائن، كما بلغت درجة التأثير β (0.303)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الجوانب التكنولوجية لإدارة العلاقة مع الزبائن يؤدي إلى الزيادة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بقيمة 0.303، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة حيث بلغت 39.643 وهي أكبر من قيمة F الجدولية التي بلغت 3.92، وبقيمة إحصائية 0.000 وهي أقل من القيمة المحددة ($\alpha \leq 0.05$). وهذا ما يثبت صحة الفرضية يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب التكنولوجية لإدارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بشركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) -ولاية البويرة-، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب التكنولوجية لإدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بشركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) -ولاية البويرة- عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

2.3.IV - اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية لها:

بالنسبة لمتغير الجنس قمنا باستخدام اختبار Independent Sample T-test وبالنسبة لباقي المتغيرات الشخصية والوظيفية (السن، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة) قمنا باختبار تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA، وذلك لإبراز وجود أو عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة بالنسبة لمتغير الميزة التنافسية المستدامة يرجع للمتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية سنعمد على الفروق ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، حيث تنص الفرضية الرئيسية الثانية على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول الميزة التنافسية المستدامة ترجع للمتغيرات الشخصية والوظيفية. ولتسهيل اختبار الفرضية الرئيسية الثانية قمنا بتجزئتها إلى أربع فرضيات فرعية، حيث كل فرضية لها فرضية صفرية H_0 وفرضية بديلة H_1 ، فإذا كان مستوى المعنوية لقيمة (F) أقل أو يساوي (0.05) فإننا نقبل الفرضية H_1 ونرفض الفرضية H_0 والعكس صحيح.

ونقوم باختبار هذه الفرضيات من خلال الفرضيات الصفرية والفرضية البديلة، وذلك كما يلي:

✓ اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

الجدول (13): نتائج اختبار (T) للفرق بين عيّنتين مستقلتين

القيمة الاحتمالية	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	
0.069	0.035	0.400	3.60	96	ذكر	الميزة التنافسية
		0.458	3.78	30	أنثى	المستدامة

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.069 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول متغير الميزة التنافسية المستدامة يعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05، واحتمال المعنوية لاختبار (T) للفرق بين عيّنتين مستقلتين هي تقدر بـ 0.035 والتي بدورها تؤكد بدورها وجود تجانس في آراء أفراد العينة حول متغير الميزة التنافسية المستدامة بين الذكور والإناث.

وعليه نقبل الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير الميزة التنافسية المستدامة ترجع لمتغير الجنس، ونرفض الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير الميزة التنافسية المستدامة ترجع لمتغير الجنس.

الجدول (14): تحليل التباين أحادي الاتجاه One-Way ANOVA لإجابات أفراد العينة حول متغير الميزة التنافسية المستدامة

وفق المتغيرات الشخصية والوظيفية

تحليل التباين أحادي الاتجاه One-Way ANOVA لإجابات أفراد العينة حول متغير الميزة التنافسية المستدامة وفق المتغيرات الشخصية والوظيفية					
سنوات الخبرة		المستوى التعليمي		العمر	
F	Sig	F	Sig	F	Sig
1.788	0.171	2.091	0.105	1.957	0.121
التباين ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي $\alpha \geq 0.05$					

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.121 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول متغير الميزة التنافسية المستدامة يعزى لمتغير السن عند مستوى دلالة 0.05. وعليه فإننا نقبل الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير الميزة التنافسية المستدامة ترجع لمتغير العمر، ونرفض الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير الميزة التنافسية المستدامة ترجع لمتغير العمر.

أثر إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة

دراسة عينة من إطارات شركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) -ولاية البويرة-

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.105 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول متغير الميزة التنافسية المستدامة يعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 0.05. وعليه فإننا نقبل الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير الميزة التنافسية المستدامة ترجع لمتغير المستوى التعليمي، ونرفض الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير الميزة التنافسية المستدامة ترجع لمتغير المستوى التعليمي.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.171 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول متغير الميزة التنافسية المستدامة يعزى لمتغير سنوات الخبرة عند مستوى دلالة 0.05. وعليه فإننا نقبل الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير الميزة التنافسية المستدامة ترجع لمتغير سنوات الخبرة، ونرفض الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير الميزة التنافسية المستدامة ترجع لمتغير سنوات الخبرة.

V- الخلاصة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع حاولنا تسليط الضوء على دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، وفي محاولة للإجابة على مختلف التساؤلات المطروحة في إشكالية البحث كان من الضروري قبل كل شيء التطرق إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون والميزة التنافسية المستدامة، ومحاولة تبيان وتوضيح علاقة أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون بتحقيق الميزة التنافسية المستدامة. وإخراج الدراسة من جانبها النظري، تم الاستعانة بدراسة عينة من إطارات شركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) -ولاية البويرة. وبناء على ذلك، يمكن تقديم أهم النتائج المتوصل إليها:

- بلغ المتوسط الحسابي محور إدارة العلاقة مع الزبون 3.58، وهذا يعني أن إطارات شركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) -ولاية البويرة- يقومون بإدارة العلاقة مع زبائنهم؛
- بلغ المتوسط الحسابي محور الميزة التنافسية المستدامة 3.64، وهذا يعني أن شركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) -ولاية البويرة- تتمتع بميزة تنافسية مستدامة؛
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بشركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) -ولاية البويرة-؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه بالزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بشركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) -ولاية البويرة-؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب التنظيمية لإدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بشركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) -ولاية البويرة-؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بشركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) -ولاية البويرة-؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للجوانب التكنولوجية لإدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بشركة الإسمنت بسور الغزلان (SCSEG) -ولاية البويرة-؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير السن عند مستوى دلالة 0.05؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 0.05؛

— الإحالات والمراجع:

1. Ahmed, S. F., Abduljabbar, B. T., & Hussein, A. A. (2015). Strategic intelligence and sustainable competitive advantage of small and medium enterprises: An exploratory study in IRAQ. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(06), pp. 01-12.
2. Ali, N. M., & Saud, R. Y. (2010). The impact of marketing vigilance on achieving sustainable competitive advantage: an exploratory study of the opinions of a sample of workers at the abu ghraib dairy factory in BAGHDAD. *Russian law journal*, 04(04), pp. 412-428.
3. Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (éd. 02). Hungary: Elsevier.
4. Elmubasher, N. H. (2020, June 02). The effect of Customer Relationship Management Dimensions on the Organizational Performance in Telecommunication Sectors in Sudan. *Arab Journal for Scientific Publication*(20), pp. 63-76.
5. Eryesil, K., Esmen, O., & Beduk, A. (2015). The Role of Strategic Flexibility for Achieving Sustainable Competition Advantage and Its Effect on Business Performance. *International Journal of Business and Economics Engineering*, 09(10), pp. 3469-3475.
6. Hakkak, M., & Ghodsi, M. (2015). DEVELOPMENT OF A SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE MODEL BASED ON BALANCED SCORECARD. *International Journal of Asian Social Science*, 05(05).
7. Low, S. F., & Praveen, B. N. (2010, January). Revisiting the Concept of Sustainable Competitive Advantage: Perceptions of Managers in Malaysian MNCs. *International Journal of Business and Accountancy*, 01(01), pp. 63-78.
8. Mohammad, H., & Masoud, G. (2015, May). Development of a sustainable competitive advantage model based on balanced scorecard. *International Journal of Asian Social Science*, 05(05), pp. 298-308.
9. Silva, G., Warnakulasuriya, B., & Arachchige, B. (2019, August). HR Practices: A Source of Sustainable Competitive Advantage or Competitive Parity- A Systematic Literature Review-. *Vidyodaya Journal of Management* , 09(01), pp. 1-29.
10. عبد الحكيم جري. (2012-2013). أثر استراتيجية تنمية الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة لمجمع صيدال لصناعة الأدوية- فرع قسنطينة-. رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال الاستراتيجية والتنمية المستدامة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1.
11. مهدية ساطوح. (01 أكتوبر، 2008). متطلبات تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في ظل الديناميكية المستمرة للبيئة التنظيمية. مجلة دراسات اقتصادية، 07(03)، الصفحات 95-107.
12. وردة حنوفة. (2018-2019). نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا في المؤسسات السياحية: دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1.