

أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء المستدام دراسة على عينة من الشركات الصناعية العاملة في ولاية الخرطوم (2023)

أ. عماد محمد محمد الحسن دفع الله¹ أ.د. علي عبدالله محمد الحاكم² د. عفراء أحمد محمد خالد³

¹ محاضر، جامعة المناقل للعلوم والتكنولوجيا. بريد الكتروني: wadalhassen.2015@gmail.com

² جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. بريد الكتروني: alialhakem58@gmail.com

³ جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. بريد الكتروني: Afraa970@gmail.com

HNSJ, 2023, 4(8); <https://doi.org/10.53796/hnsj4826>

تاريخ القبول: 2023/07/25م

تاريخ النشر: 2023/08/01م

المستخلص

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء المستدام في الشركات الصناعية العاملة بولاية الخرطوم، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، إستناداً إلى نظرية أصحاب المصلحة ، تم بناء نموذج الدراسة وفرضياتها اعتماداً على أدبيات الدراسة وكذلك تم الإستعانة بالدراسات السابقة في تطوير مقاييس الدراسة، وصممت إستبانته لجمع البيانات من عينة غير إحصائية (ميسرة)، حيث تم توزيع عدد (354) استبانة واسترد منها (290) بنسبة إستجابة بلغت (81%)، وللتأكد من درجة الإعتمادية في البيانات تم إستخدام إختبار ألفا كرونباخ، وإستخدم أسلوب تحليل المسار ونمذجة المعادلة البنائية لإختبار الفرضيات. وتم إستخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (AMOSv25) في إجراء عملية التحليل العاملي للتوكيدي للنموذج، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: أن هنالك أثر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات العملاء على الأداء المستدام، ووجود علاقة إيجابية ما بين إدارة علاقات العملاء بعد (تنظيم إدارة علاقات العملاء) والأداء المستدام بعدي (والأداء الاقتصادي، والأداء الإجتماعي)، بالشركات الصناعية العاملة في ولاية الخرطوم ، وبناءً على هذه النتائج أوصت الدراسة بضرورة زيادة الوعي بإدارة علاقات العملاء من قبل الشركات الصناعية العاملة في ولاية الخرطوم وذلك لما لها من آثار واضحة على الأداء المستدام لهذه الشركات وإستمراريتها.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات العملاء، الأداء المستدام، تنظيم إدارة علاقات العملاء، الأداء الاقتصادي، الأداء التنظيمي.

RESEARCH TITLE

THE IMPACT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON SUSTAINABLE PERFORMANCE, FIELD STUDY ON INDUSTRIAL SECTOR COMPANIES IN KHARTOUM STATE(2023)**Mr. Imad Mohamed Mohamed Al-Hassan¹ Prof. Dr. Ali Abdullah Mohammad Al-Hakim², Dr. Afraa Ahmed Mohammed Khaled³**¹ Lecturer, Al Manaqil University of Science and Technology. Email: wadalhassen.2015 gmail.com² Sudan University of Science and Technology. Email: alialhakem58@gmail.com³ Sudan University of Science and Technology. Email: Afraa970@gmail.comHNSJ, 2023, 4(8); <https://doi.org/10.53796/hnsj4826>**Published at 01/08/2023****Accepted at 25/07/2023****Abstract**

The study aimed to know the impact of Customer Relationship Management on Sustainable performance, Field study on industrial Sector Companies in Khartoum State. The study used the descriptive analytical approach, based on stakeholder theory and literature review. The study model and its hypotheses were built based on the study literature. Previous studies were also used to develop the study's standards. A questionnaire was designed to collect data from a non-probability Convenience sample, where a number of (354) questionnaires, and (290) were retrieved from them, with a response rate of (81%). To ensure the reliability of the data, Cronbach's alpha test was used, and the path analysis method and structural equation modeling were used to test hypotheses. The statistical analysis software package (AMOSv25) was used to perform confirmatory factor analysis of the model, The study reached a set of results, including: that there is a statistically significant effect at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$) for Customer Relationship Management on sustainable performance, and there is a positive relationship between Customer Relationship Management after (proactivity) and sustainable performance after (organizational performance), and the existence of a relationship There is a positive relationship Customer Relationship Management after (maximizing resources) and sustainable performance after (economic performance) in global industrial companies in Khartoum State. Sustainability of these companies and their continuity.

Key Words: Customer Relationship Management, sustainable performance. Customer Relationship Management Organization, economic performance, Social Performance

المقدمة: Introduction:

تسعى المؤسسات في ظل التغيرات المتسارعة إلى تبني عدد من المفاهيم الإدارية الحديثة التي يمكن أن تعطي مقومات جديدة تحافظ عليها وتدفعها نحو المنافسة، ويؤكد (الهوري، 2002م) أنه قد تغيرت بيئة الأعمال مع نهاية القرن العشرين وتغير معها علم الإدارة، ولقد أصبح واضحاً الآن أن التكنولوجيا المتقدمة في المعلومات والاتصالات قد غيرت طريقة أداء الأعمال من ناحية وطريقة التخطيط والتنظيم من ناحية أخرى، ويطلق (مبروك، 2006م) على العصر الحالي (عصر المناخ المتقلب) وهذه التقلبات تمتد لتشمل التقلبات الاجتماعية والسياسية والإقتصادية.

كما ساهم ظهور المفاهيم الحديثة المرتبطة بالتنمية المستدامة مثل الأداء المستدام في بلورة الفكر الإداري للمؤسسات وتوجيهها نحو التحول إلى المؤسسات المستدامة من خلال محاولة الحصول على شهادات المطابقة للمعايير والمواصفات القياسية العالمية ذات الصلة بالتنمية المستدامة، والتعامل الجاد مع مختلف الأطراف ذات المصلحة، والتخلي بالقضايا الاقتصادية والتنظيمية ودمجها في إستراتيجيات وسياسات وخطط المؤسسة، هذا ما أجبر المؤسسات على إعادة صياغة نشاطاتها لتكون ناجحة اقتصادياً، ملائمة بيئياً، عادلة اجتماعياً، ومقبولة ثقافياً. (عماد، 2020م).

حيث يعتبر مفهوم إدارة علاقات العملاء بمعناه الحديث مفهوماً جديداً نسبياً إلا أن الممارسة العملية له تعتبر سابقة لمعرفته بمعناه الحالي ولقد جاءت الفكرة الأساسية له من اتجاه التسويق الحديث نحو الإهتمام بالعملاء باعتبارهم أصل من أصول المنظمة وليس جمهور من جمهور المستهلكين، وكنتيجة لكثرة الخيارات والبدائل أمام المستهلكين وزيادة الوعي لديهم وإمكانية المفاضلة عندهم لإختيار الأجد والأقل تكلفة والأكبر قيمة أصبح ولأئهم نادراً، وأضحى النجاح لا يكمن في البحث عن عملاء جدد فقط ولكن في فهم وإدراك متطلبات العملاء الحاليين والإحتفاظ بهم، وأن مهمة إدارة علاقات العملاء تتمثل في دراسة حاجات العملاء وتفضيلاتهم، اختيار العملاء، التركيز على العملاء المربحين، استخدام التكنولوجيا وجمع البيانات كاملة عنهم بغرض تطوير إستراتيجيات تقديم الخدمات وتطوير سياسات الاتصال (أحمد، 2018م)، بالتالي رأينا دراسة أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء المستدام.

مشكلة الدراسة: Statement Of the Problem:

تعاني الكثير من الشركات الصناعية في السودان من عدد كبير من المشكلات المتمثلة في ضعف الأداء المستدام مثل الدور الاقتصادي والإجتماعي لهذه الشركات تجاه أصحاب المصلحة، بالإضافة إلى عدم القدرة على ربط الأهداف الإستراتيجية مع أهداف التنمية المستدامة، لذلك تعنى هذه الدراسة بدراسة أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء المستدام.

ومن خلال إطلاع الباحث على الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والأداء المستدام، فقد تمكن الباحث من الحصول على بعض الدراسات التي تناولت هذين المتغيرين بصورة مباشرة أوغير مباشرة وعن طريق أبعاد ومتغيرات أخرى وذلك لتحديد الفجوة التي أغفلتها تلك الدراسات والتي يمكن أن تكون مجالاً للدراسة نجد دراسة: (راضي، 2015م) تناولت المبيعات والتسويق والخدمة كأبعاد لإدارة علاقات العملاء وتناولت

دراسة: (الزعيبي، 2015م)، (رضا المستهلك، ولاء المستهلك، قيمة المستهلك) وبينت دراسة: (صالح، 2017م) قياس أثر جودة علاقات الزبون المصرفي على ولاءه للمصرف ونجد دراسة: (بوعبدالله، 2019م) أثر إدارة علاقات العملاء في الإحتفاظ بعملاء العيادات الخاصة، ويتبين الإختلاف بين الدراسات المذكورة وهذه الدراسة في الأبعاد حيث تناولت (تنظيم إدارة علاقات العملاء) كبعد لإدارة علاقات العملاء بالإضافة الى تركيزها على قطاعات إنتاجية بينما هذه الدراسة تركز على الجانب الخدمي، ونجد دراسة: (حمادة، 2020م) دور إدارة الموارد البشرية الالكترونية في تحسين الأداء المستدام للمنظمة تناولت (البعد البيئي والبعد الاجتماعي والبعد الاقتصادي)، وأوضحت دراسة: (مزهري، ياسر، 2018م) تأثير الرشاقة الإستراتيجية في الأداء المؤسسي المستدام وتناولت (البعد التنظيمي، البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، البعد الإستراتيجي، البعد التنافسي) وكشفت دراسة (عبد والسهلاوي، 2020م) تأثير القابليات الديناميكية في تحقيق الأداء المنظمي المستدام وتناولت (البراعة التنظيمية والإبتكار التنظيمي، المرونة التنظيمية). بينما تناولت هذه الدراسة أبعاد الأداء المستدام ممثلة في (الأداء الاقتصادي والأداء الاجتماعي) وهنا تظهر الفجوة البحثية والمتمثلة في عدم تناول الدراسات السابقة العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والأداء المستدام ويظهر الإختلاف في بعض الأبعاد، حيث لم تتطرق إلى إدارة علاقات العملاء (تنظيم إدارة علاقات العملاء)، وأيضاً أبعاد الأداء المستدام. كما يمكن التعبير عن مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

هل هنالك علاقة بين إدارة علاقات العملاء والأداء المستدام؟ ويتفرع من هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما العلاقة بين تنظيم إدارة علاقات العملاء والأداء الاقتصادي؟
2. ما العلاقة بين تنظيم إدارة علاقات العملاء والأداء الاجتماعي؟

أهداف الدراسة: Research Objectives

تتمثل أهداف الدراسة في الهدف الرئيسي التالي: بيان أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء المستدام: ويتفرع منه الأهداف التالية:

1. بيان العلاقة بين إدارة علاقات العملاء (تنظيم إدارة علاقات العملاء) على الأداء المستدام (الأداء الاقتصادي).
2. بيان العلاقة بين إدارة علاقات العملاء (تنظيم إدارة علاقات العملاء) على الأداء المستدام (الأداء الاجتماعي).

أهمية الدراسة: Significant Of the Research

تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

أولاً: الأهمية العلمية:

1. توضيح علاقة إدارة علاقات العملاء في السودان بإظهار متغير تنظيم إدارة علاقات العملاء.
2. دراسة النموذج بإظهار أهمية تكامل إدارة علاقات العملاء (تنظيم إدارة علاقات العملاء) والأداء المستدام بأبعاده (البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي).
3. تقوم هذه الدراسة بإختبار متغير الأداء المستدام في صياغ الشركات الصناعية بالسودان.

ثانياً: الأهمية العملية:

1. هذه الدراسة يتوقع أن تساعد متخذي القرار في الشركات الصناعية ولاية الخرطوم على توفير فهم أفضل فيما يتعلق بإدارة علاقات العملاء والأداء المستدام .
2. تساعد متخذي القرار في معرفة تأثير إدارة علاقات العملاء على الأداء المستدام
3. تساهم فيما تصل إليه الدراسة من نتائج وما سوف تطرقه من مقترحات وتوصيات متعلقة بإدارة علاقات العملاء والأداء المستدام وإمكانية الإستفادة من مقترحات الدراسة في الواقع العملي للشركات الصناعية العاملة في ولاية الخرطوم.

فرضيات الدراسة:

تسعى الدراسة لإختبار الفرضية الرئيسية التالية: توجد علاقة إيجابية بين إدارة علاقات العملاء والأداء المستدام، وتتفرع منها الفروض التالية:

1. توجد علاقة إيجابية بين تنظيم إدارة علاقات العملاء والأداء الاقتصادي.
2. توجد علاقة إيجابية بين تنظيم إدارة علاقات العملاء والأداء الإجتماعي.

نظريات الدراسة: Theories**نظرية أصحاب المصلحة:**

تنص هذه النظرية على أن الهدف الأساسي للمؤسسات يتمثل في توليد وتعظيم القيمة لجميع أصحاب المصالح من حملة أسهم أو شركاء، وموردين، وموزعين، وزبائن، وأيضاً العاملين وأسرهم والبيئة المحيطة والمجتمع المحلي والمجتمع ككل. وتعد المسؤولية الإجتماعية للشركات أداة رئيسية للوصول إلى هذا الهدف من خلال تحقيق الإستقرار السياسي والإقتصادي والإجتماعي والبيئي لمجتمع الأعمال (المغربيل، 2008م).

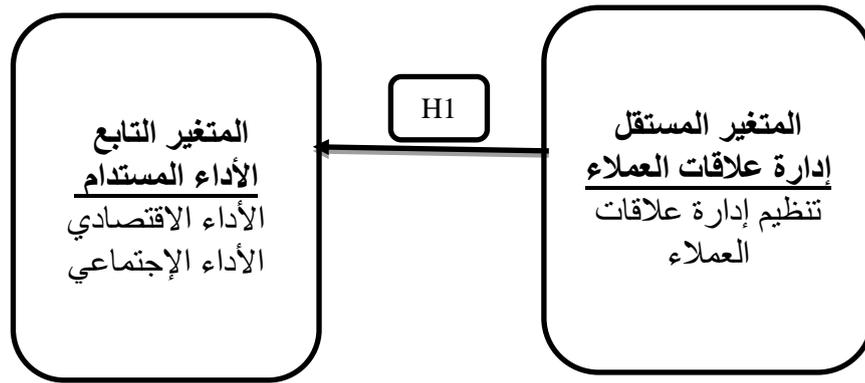
تفسير النظرية لنموذج الدراسة:

كما أن فلسفة نظرية أصحاب المصلحة تتمثل في ضرورة إهتمام منظمات الأعمال بكل أصحاب المصلحة ووضع اهتماماتهم في الحسبان حتى تكون نشاطات المؤسسة مربحة مالياً وإجتماعياً، وأن مشاركة أصحاب المصلحة أمر أساسي في تشكيل النظم والإستراتيجيات الفعالة لتحقيق الأهداف التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها، وأن تبني الشركات للأنشطة التنظيمية والاقتصادية والاجتماعية والبيئية سيؤدي إلى إنعكاسات إيجابية على أطراف أصحاب المصلحة المختلفون، كما ينعكس ذلك على خلق السمة الطيبة للشركات وتحقيق الرضا للعاملين داخل الشركة بما تقدمه من خدمات ومنتجات لتلبي وتتفاعل مع متطلبات ورغبات المجتمع، ومن ثم يؤدي ذلك إلى تحقيق الميزة التنافسية وضمان الإستمرار في ظل حدة المنافسة.

نموذج الدراسة: Conceptual Framework

هو عبارة عن تخیل للعلاقات الموجودة، أو خطة ذهنية بين المفاهيم تصف العلاقة المنطقية بين المتغيرات، وبناءً عليه يتم شرح العلاقة بين المتغير التابع والمستقل (أوما سيكاران)، استند تكوين نموذج الدراسة على مسح الدراسات السابقة وما فيها من فجوات بحثية، بإضافة إلى النظرية أعلاه ومن خلال ذلك تم التوصل إلى نموذج

الدراسة الموضح أدناه:



المصدر: إعداد الدراس من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

منهجية الدراسة: The research methodology

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي لأنه يتناسب مع الظاهرة موضوع البحث، والذي يهدف إلى وصف خصائص المجتمع المراد دراسته وطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في إدارة علاقات العملاء كمتغير مستقل، الأداء المستدام كمتغير تابع يقوم هذا المنهج على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الحصول على أسلوب علمي دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة كما يقوم على الحقائق المرتبطة بها حيث لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة وإنما يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى توصيف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها.

مصادر جمع البيانات:

يستخدم الدارس مصدرين لجمع المعلومات:

أ/ المصادر الثانوية:

يتجه الدارس في معالجة الإطار النظري للبحث عن طريق مصادر البيانات الثانوية التي تتمثل في: (الكتب ، المراجع الأجنبية والعربية ذات العلاقة ، والدوريات، والمقالات، والتقارير، والبحوث والدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت).

ب/ المصادر الأولية:

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث يلجأ الدارس إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للبحث، و تصمم خصيصاً لهذا الغرض وتوزع على العاملين في المؤسسات المالية على اختلاف مستوياتهم الوظيفية.

حدود الدراسة:

- الحدود البشرية: ركزت الدراسة على العاملين في شركات القطاع الصناعي ولاية الخرطوم ممثلين في (المدير العام، نائب المدير العام، رؤساء الأقسام، والموظفين)

- الحدود المكانية: ركزت الدراسة على عينة من الشركات الصناعية العاملة في ولاية الخرطوم

- الحدود الزمانية: تم جمع بيانات الدراسة في الفترة (2022م).

هيكل الدراسة:

تتكون الدراسة من مقدمة وثلاثة محاور وخاتمة وتتمثل في الآتي:

المحور الأول: إدارة علاقات العملاء

المحور الثاني: الأداء المستدام

المحور الثالث: الدراسة الميدانية

الخاتمة: تشتمل على النتائج والتوصيات

مفاهيم الدراسة:

المحور الأول: إدارة علاقات العملاء customer Relationship management

هي تلك الإستراتيجية التسويقية التي تركز على زيادة قدرة الشركات الصناعية لبناء وتدعيم العلاقات مع العملاء المربحين ومعرفة احتياجات العملاء الحالية وفهمها والتعرف على الخدمات التي يفضلها في السابق والخدمات التي يحتاجها في المستقبل، وكيفية زيادة خبرته في استخدام الخدمات مما يؤدي الى الإرتياح والرضا في التعامل وبالتالي الوصول الى مرحلة الولاء (Bruhn,2003)

ومن أهم أبعاد إدارة علاقات العملاء:

تنظيم إدارة علاقات العملاء Customer Relationship Management Orgnization

إن تنظيم إدارة علاقات العملاء تعني في الأساس التغييرات الجذرية في الطريقة التي يتم بها تنظيم الشركات الصناعية، وإزاء العمليات الخاصة بالعملاء. وتهدف لجعل العملية التبادلية مع العملاء مجزية وتشمل الاعتبارات الرئيسية لتغيير إدارة علاقات العملاء في المؤسسة: الإلتزام بتوفير الموارد على مستوى المؤسسة، توفير الموارد البشرية وتدريبهم وزيادة كفاءتهم بالإضافة الى إعادة النظر بهيكل المؤسسة والموقع الذي يمثله العميل والذي يتضمن وجوده في أعلى الهرم. طالب، 2014م

المحور الثاني: الأداء المستدام:

يأتي مفهوم الأداء المستدام من فكرة أخذت من تقرير الأمم المتحدة عام (1987) بعنوان مستقبلنا المشترك، الذي يستند على أن المستقبل الإقتصادي يرتبط بصحة وسلامة النظم الطبيعية (Dobrin,et al, 2012,312-313) وقد ظهر مفهوم الأداء المستدام في أدبيات إدارة الأعمال من أجل تطوير استراتيجيات التنمية المستدامة من قبل المنظمات وتقديم تقارير حول مسؤوليتها الاجتماعية والبيئية إلى مختلف أطراف أصحاب المصلحة (سارة، إلهام، 2020، ص 505)

ويعرف (Reynaud) الأداء المستدام من خلال أبعاده الإقتصادية والإجتماعية والبيئية على أنه تجميع للأداء الإقتصادي والإجتماعي والبيئي في اطار شامل وكلي يسعى لإندماج الأداء في نهج شمولي بحيث ينطوي على التماسك والتكامل بين الأبعاد الثلاثة (الاقتصادية والإجتماعية والبيئة) بواسطة نماذج سببية تربط بين مختلف هذه الأبعاد (عمارة، 2019).

أبعاد الأداء المستدام:

- الأداء الاقتصادي: **economic performance**

يعتبر الأداء الاقتصادي جوهر الأداء المستدام وعموده الفقري، فهو بمثابة الحجر الأساسي في تحقيق المؤسسة لكل من الأداء الاجتماعي والبيئي، ويعرف الأداء الاقتصادي بأنه يتمثل في تلبية مختلف حاجيات الزبائن عن طريق خلق القيم لهم، ووفق شروط الوقت والتكلفة والجودة، كما عرفه (ourguignon) على أنه تحقيق الأهداف التنظيمية مهما كانت طبيعة وتنوع هذه الأهداف، سواء من خلال المعنى الضيق (النتيجة والتحصيل) أو من خلال المعنى العام للعملية التي تؤدي إلى النتيجة الفعل (عماد، 2020).

- الأداء الاجتماعي **Social Performance**

يعرف الأداء الاجتماعي على أنه الترجمة الفعلية للأهداف الاجتماعية للشركات الصناعية بما يتوافق مع القيم الاجتماعية المقبولة (Leonard, 2009)، كما يعرف الأداء الاجتماعي بأنه نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها الاجتماعية والمحددة سلفاً، حيث يقسم الأداء إلى قسمين: داخلي يرتبط بالمالكين والعمال، وخارجي يرتبط بالزبائن والمجتمع المحلي والحكومة وذوي الإحتياجات الخاصة (وهيبة، 2014م).

المحور الثالث: الدراسة الميدانية:

أولاً: مجتمع الدراسة **Population of the study**

يقصد بمجتمع البحث المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، ويمثل مجتمع هذه الدراسة من عدد من مدرء الإدارات العليا والوسطى والتنفيذية والموظفين في شركات القطاع الصناعي ولاية الخرطوم وبلغ عدد هذه القطاعات (6) قطاعات ولقد أختيرت هذه الشركات ممثلة لمجتمع الدراسة والذي يتكون من (290) مفردة تقاصيلها كالاتي: جاء أعلى معدل استجابة لشركات الأغذية بلغ عددهم (119) مستجيب بنسبة (41%) والشركات الهندسية (72) مستجيب بنسبة (24.8%) وشركات البتروكيماويات بلغ عددهم (55) مستجيب بنسبة (19%) والشركات المعدنية بلغ عددهم (3) مستجيبين بنسبة (3%) وعدد واحد مستجيب يمثل قطاع الجلود والمدابع بنسبة (1%) وأخرى عدد (40) مستجيب بنسبة (13.8)

ثانياً: عينة الدراسة:

أولاً: تم توزيع عدد (36) إستبيان لبعض الشركات الصناعية العاملة في ولاية الخرطوم، وتم إسترداد (30) إستبيان ، وقد أجرى عليها التحليل الإحصائي بغرض التحقق من صدق وثبات الإستبانة. ثانياً: العينة التي أجريت عليها الدراسة تم إختيار مفرداتها عن طريق أسلوب العينة غير الإحتمالية (الميسرة) وإعتمدت الدراسة على هذا الأسلوب وذلك لتناسبة مع طبيعة مجتمع الدراسة، حيث تم توزيع عدد (354) إستبيان وأسترد منها (300) بنسبة (85%) والصالحة للتحليل عددها (290) استبانة بنسبة (81%) وتمثل المستجيبين في (مدير عام ، نائب المدير العام ، مدير إدارة ، رئيس قسم وموظف)

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

إعتمد الدارس في عملية التحليل الإحصائي على برنامج الحزم الإحصائية (SPSS v25) و(AMOSv 25) لتحليل البيانات، ولإختبار جودة المقاييس تم إستخدام معامل ألفا كرونباخ وهو من أكثر الإختبارات شيوعاً لقياس التناسق بين مكونات المقياس، وإستخدام التحليل العاملي الإستكشافي لإكتشاف العوامل التي تصف المتغيرات والإختلاف بين المتغيرات التي تقيس كل متغير، بالإضافة للتحليل العاملي التوكيدي لإختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات الكامنة. كما تم إستخدام قياس المتوسطات والإنحرافات المعيارية لمعرفة التجانس بين إجابات أفراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات. وتحليل الإرتباط بهدف التعرف على طبيعة العلاقة الإرتباطية بين المتغيرات، ولإختبار فرضيات الدراسة تم الإعتماد على أسلوب المسار ونمذجة المعادلة البنائية وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة، بمعنى أوسع تمثل نمذجة المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات، وبالتحديد إستخدام أسلوب المسار لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا تتناسب مع طبيعة الدراسة.

رابعاً: التحليل الوصفي للبيانات الأساسية:

احتوت البيانات الأساسية على سبعة عناصر هي:

1. النوع: نجد أن غالبية المبحوثين من الذكور بلغت نسبة (76.2%)، بينما بلغت نسبة الإناث (23.8%).
2. الفئة العمرية: نجد أن غالبية المبحوثين من الفئات العمرية من (25) و(35) سنة بلغت نسبتهم (48.6%) ومن 35 و(45) سنة بلغت نسبة (24.1%)، والفئة العمرية من 45 و(55) سنة بلغت نسبتهم (12.8%) ، أقل من 25 بلغت نسبة (10.3%) والفئة من 55 فأكثر بلغت (4.1%)
3. المؤهل العلمي: يتضح أن غالبية المبحوثين من حيث المؤهل العلمي هم جامعي ويمثلوا (68.6%) بينما شكل المؤهل فوق الجامعي (21%) كما بلغ المؤهل دون الجامعي (10.7%)
4. المسمى الوظيفي: يتضح أن غالبية المبحوثين من حيث المسمى الوظيفي يمثلوا 63.6% من أفراد العينة كانوا موظفين و(14.8%) مدراء إدارات و (13.4%) يمثلوا رؤساء أقسام ، بينما (3.4%) كانوا مدراء عامين و(2.4%) مدراء فروع ، و(1.4%) نواب المدراء .
5. ملكية الشركة: يتضح من خلال تحليل البيانات الخاصة بملكية الشركة للمستجيبين حيث شملت (225) قطاع خاص محلي بنسبة (77.6%) ، وبلغ عدد الشركات في القطاع العام (4) شركات بنسبة (1.4%)، وشملت أيضاً الشركات في القطاع الأجنبي الخاص (41) شركة بنسبة مئوية (14.1%)، و(15) شركة قطاع مشترك (خاص + أجنبي) بنسبة مئوية (5.2%) وأخيراً بلغ عدد الشركات في القطاع المشترك (العام +الخاص) (5) بنسبة (1.7%).
6. طبيعة عمل الشركة: يتضح من خلال البيانات الخاصة بالمستجيبين وفقاً لطبيعة عمل الشركة حيث شملت العينة (119) شركة تعمل في مجال المواد غذائية بنسبة مئوية (41%)، و(72) شركة هندسية بنسبة مئوية بلغت (24.8%)، وعدد(55) شركة بتروكيماويات بنسبة بلغت (19%)، والشركات المعدنية بلغت (3) شركات بنسبة مئوية (1%) ، وشركة واحدة جلود ومدابغ بنسبة (3%)، وأخيراً شملت أخرى (40) بنسبة مئوية

(13.8%).

7. سنوات الخبرة: نجد أن غالبية المبحوثين من حيث سنوات الخبرة، من (5) سنوات وأقل من (10) سنوات شكلوا نسبة (31.7%) بينما شكلت سنوات الخبرة أقل من (5) سنوات نسبة (31.7%)، وكانت سنوات الخبرة من (من 10 وأقل من 15) بلغت (19.3%) وشكلت سنوات الخبرة من (15) سنة فأكثر نسبة (17.2%) وهي الأقل من بين سنوات الخبرة.

خامساً: التحليل العاملي الإستكشافي:

يستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير معروفة وبالتالي فإن التحليل العاملي يهدف إلى اكتشاف العوامل التي تصف المتغيرات ولاختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الاستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب إنحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى (زغلول، 2003)، ويؤدي التحليل العاملي إلى تقليل حجم البيانات وتلخيصها والإقلال من المتغيرات العديدة إلى عدد ضئيل من العوامل مستنداً في ذلك إلى معامل الارتباط بين متغير وغيره من المتغيرات الأخرى (سامي، 2009)، حيث تستند تنظيف متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي كشرط لقبول نتائجها وهي (Hair et al, 2010) العاملي على عدد من الافتراضات:

1. وجود عدد كافي من الإرتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران.
2. أن لا تقل قيمة (KMO) عن 60% لتناسب العينة.
3. أن لا تقل قيمة إختبار (Bartlett's Test of sphericity) عن الواحد.
4. أن لا تقل قيمة الإشتراكات الأولية (Communities) للبنود أكثر من 50%.
5. أن لا يقل تشعب العامل عن 50% مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن (50%) في العوامل الأخرى.
6. أن لا تقل قيم الجذور الكامنة (Eigen Values) عن الواحد.

التحليل العاملي الاستكشافي لإدارة علاقات العملاء:

تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (Spss) في إجراء عملية التحليل العاملي الإستكشافي للنموذج من حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت لقياس كل متغيرات الإستبانة. الجدول (1) التحليل العاملي الاستكشافي لإدارة علاقات العملاء

العبارات	F1
تنظيم ادارة علاقات العملاء 1	.751
تنظيم ادارة علاقات العملاء 2	.777
تنظيم ادارة علاقات العملاء 3	.704
تنظيم ادارة علاقات العملاء 4	.759

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

من نتائج التحليل العاملي الإستكشافي، تبين أن قيمة KMO بلغت (0.837) وفقاً لقاعدة (Kaiser, 1974) والتي تنص على ان الحد الأدنى المقبول لقيمة KMO يجب أن يفوق (0.5) وبذلك يتضح أن القيمة المستخرجة لمعامل اختبار KMO هي أكبر من القيمة المحددة، وأن حجم العينة يعتبر كافياً وملائماً للدراسة والجدول التالي

يوضح ذلك: جدول رقم (2) يوضح قيم KMO

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.837	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	632.074	
	Df	6	
	Sig.	.000	

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)
وقد أكدت مصفوفة التوزيع ان إدارة علاقات العملاء يتم قياسها من خلال بعد واحد. وعليه فقد تم حذف اي عباره يقل تحميلها عن (0.5).

الجدول (3) التباين المفسر لابعاد ادارة علاقات العملاء

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.991	74.773	74.773	2.991	74.773	74.773
2	.391	9.785	84.558			
3	.342	8.539	93.097			
4	.276	6.903	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

- التحليل العاملي الاستكشافي الأداء المستدام.

في إجراء عملية التحليل العاملي تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول (2) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 16 عبارة) والجدول التالي يوضح عملية التحليل
الجدول رقم (4) الأداء المستدام

العبارات	F1	F2	F3	F4
الاداء الاقتصادي 1		.642		
الاداء الاقتصادي 2		.753		
الاداء الاقتصادي 3		.764		
الاداء الاقتصادي 4		.690		
الاداء الاجتماعي 1			.611	
الاداء الاجتماعي 3			.759	
الاداء الاجتماعي 4			.713	

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

من نتائج التحليل العاملي الاستكشافي، تبين أن قيمة KMO بلغت (0.932) وفقاً لقاعدة (Kaiser,1974) والتي تنص على ان الحد الأدنى المقبول لقيمة KMO يجب أن يفوق (0.5) وبذلك يتضح أن القيمة المستخرجة لمعامل اختبار KMO هي أكبر من القيمة المحددة، وأن حجم العينة يعتبر كافياً وملائماً للدراسة والجدول التالي يوضح ذلك.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.932
Approx. Chi–Square		2709.457
Bartlett's Test of Sphericity	Df	91
Sig.		.000

وقد اكدت مصفوفة التدوير ان الاداء المستدام يتم قياسه من خلال بعدين، وعليه فقد تم حذف اي عبارته يقل تحميلها عن (0.5).

جدول رقم (5) يوضح معامل الاعتمادية بعد الاستكشافي لعبارات الاستبيان:

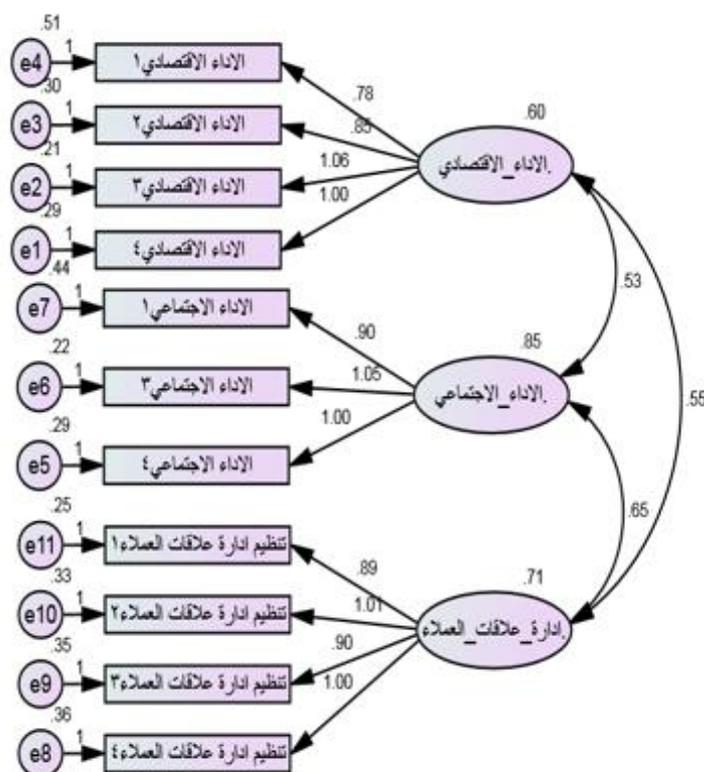
المتغيرات	أبعاد المتغير	عدد العبارات	Cronbach's alpha
الأداء المستدام	الأداء الاقتصادي	4	.857
	الأداء الاجتماعي	4	.895
إدارة علاقات العملاء	تنظيم إدارة علاقات العملاء	4	.886

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

سادساً: التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة:

بغرض إجراء عملية التحليل العاملي AMOS تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي التوكيدي للنموذج يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال.

الشكل رقم (1) التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة:



المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

جدول رقم (6) مؤشرات جودة المطابقة للمتغيرات

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	81.057	--	--
DF	41	--	--
CMIN/DF	1.977	Between 1 and 3	Excellent
CFI	.982	>0.95	Excellent
SRMR	.026	<0.08	Excellent
RMSEA	0.058	<0.06	Excellent
PClose	.000	>0.05	Excellent

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

الجدول رقم (7) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

نوع المتغير	الأبعاد	الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأهمية النسبية
المستقل	تنظيم إدارة علاقات العملاء	8	.85045	4.0500	%101.25
التابع	الأداء الإقتصادي	6	.76977	4.1138	%102.84
	الأداء الإجتماعي	10	.91769	3.9267	%98.16

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

يتضح للباحثين من الجدول أعلاه أن الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة وترتيبها وفقاً لإجابات المستقصى منهم على النحو التالي:

1. نجد أن الأبعاد يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على تلك الأبعاد في المجتمع ذات الصلة بموضوع الدراسة.
2. أن بعد (الأداء الإقتصادي) جاء في المرتبة الأولى حيث بلغ متوسط إجابة أفراد العينة (4.1138) وانحراف معياري (.76977) والأهمية النسبية بلغت (%102.84).
3. أما في المرتبة الثانية فقد جاء بعد (تنظيم إدارة علاقات العملاء) حيث بلغ متوسط إجابة أفراد العينة (4.0500) وانحراف معياري (.85045) والأهمية النسبية بلغت (%101.25).
4. كما جاء في المرتبة الثالثة بعد (الأداء الإجتماعي) حيث بلغ متوسط إجابة أفراد العينة (3.9267) وانحراف معياري (.91769) والأهمية النسبية بلغت (%98.16).

سابعاً: تحليل الارتباط: Person Correlation

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، والوسيط، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرات وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرات وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 - 0.70) أما إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من

(0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرات. الشكل و الجدول رقم () ادناه يوضح تحليل الارتباط لمتغيرات الدراسة. الجدول (8) يوضح الارتباطات بين متغيرات الدراسة

التقديرات	متغيرات الدراسة	متغيرات الدراسة
.745	الاداء_الاقتصادي	تنظيم_ادارة_علاقات_العملاء
.727	الاداء_الاجتماعي	تنظيم_ادارة_علاقات_العملاء

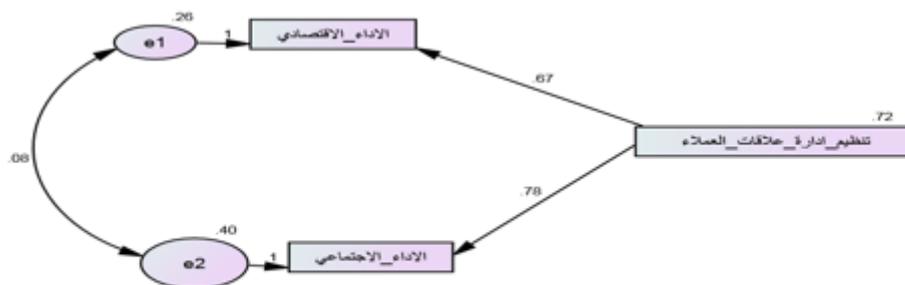
المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

اختبار الفرضيات

Structural Equation Modeling [SEM] نمذجة المعادلة البنائية:

أعتمد الباحث في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة، وبمعنى أوسع تُمثل نماذج المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات. وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتمتع به هذا الأسلوب متعددة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة في هذا البحث.

الشكل رقم (2) يوضح العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والأداء المستدام:



المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

جدول رقم (9) يوضح مؤشرات جودة المطابقة للعلاقة بين إدارة علاقات العملاء والأداء المستدام:

المؤشر Measure	التقدير Estimate	الحد Threshold المقبول	التفسير Interpretation
CMIN	000	--	--
DF	0	--	--
CMIN/DF		Between 1 and 3	Excellent
CFI	1.000	>0.95	Excellent
SRMR	.000	<0.08	Excellent
RMSEA	0.735	<0.06	Excellent
PClose	.000	>0.05	Excellent

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

الجدول رقم (10) يوضح المسار من إدارة علاقات العملاء إلى الأداء المستدام:

العلاقات		Estimate	S.E.	C.R.	P	النتيجة
الأداء_الاقتصادي	<-->	.674	.036	18.994	***	دعمت
الأداء_الاجتماعي	<-->	.784	.044	17.991	***	دعمت

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2023م)

الخاتمة:

وتشتمل على النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

1. توجد علاقة إيجابية بين إدارة علاقات العملاء (تنظيم إدارة علاقات العملاء) والأداء المستدام بأبعاده (الاقتصادي) دعمت بالكامل.

2. توجد علاقة إيجابية بين إدارة علاقات العملاء (تنظيم إدارة علاقات العملاء) والأداء المستدام بأبعاده (الاجتماعي) دعمت بالكامل.

ثانياً: التوصيات:

1. زيادة الوعي بإدارة علاقات العملاء من قبل الشركات الصناعية العاملة في ولاية الخرطوم وذلك لما لها من آثار واضحة على الأداء المستدام لهذه الشركات وإستمراريتها.

2. الإهتمام بتتمة وتدريب العاملين فيما يتعلق بتنظيم إدارة علاقات العملاء لما لها من آثار واضحة على الأداء الاقتصادي.

3. ضرورة مراعاة أبعاد الأداء المستدام (الأداء الاقتصادي، الأداء الإجماعي) عند صياغة إستراتيجيات الأداء للشركات الصناعية .

4. ضرورة مواكبة الشركات الصناعية العاملة في ولاية الخرطوم للتغيرات الخارجية التي تحدث من تكنولوجيا وطرق عمل حديثة مع توفير كل مستلزمات الإنتاج الحديث.

المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1. الكتب:

1- (الdda) ، علي موسى ، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات ، دار البداية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009م.

2- القرشي، مدحت كاظم، الاقتصاد الصناعي، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن 2000م ص 27.

3- عبيد، علي ، عاطف محمدي فؤاد، التنظيم الصناعي وإدارة الإنتاج، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت، لبنان، 1974م، ص 15

4- عزام ، حسونة، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان 2007م.

5- فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق ، دار المريخ ، الرياض ، 2007م، ص 68 - 69.

6- السيد، عثمان إبراهيم، الاقتصاد السوداني، دار جامعة القرآن الكريم للنشر، الطبعة الثالثة السودان، الخرطوم. 2005 م ، 35.

2. المجالات العلمية:

1- (الزعبي) علي فلاح، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية، مدينة عمان الأردن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد (18) 2015م

2- (العزاوي) محمد عبدالوهاب دور نظام الإستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع الزبون، دراسة إستطلاعية لآراء عينة من المسؤولين في شركة الألبسة في نينوي، مجلة كلية الإدارة والإقتصاد المجلد (6) العدد (12) ، العراق ، 2014م، ص 49

3- (عبد نايف) باسم فيصل، التأثيرات التفاعلية بين مقدرات إدارة المعرفة الإستراتيجية والعوامل التنظيمية وإنعكاساتها في نجاح إدارة علاقات الزبون، في شركات الإتصالات ، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، المجلد (42) العراق، 2014م ، ص 145 - 178

4- (عبدالحليم)، نادية راضي ، دمج مؤشرات الأداء البيئي في بطاقة الأداء المتوازن لتفعيل دور منظمات الأعمال في التنمية المستدامة، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية، المجلد لتفعيل دور منظمات الأعمال في التنمية المستدامة، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية، المجلد (21) العدد (2)، كلية التجارة جامعة الأزهر ، مصر ، 2015، ص 11.

5- (عمر، العزام) خالد محمد، أنور أحمد أثر إدارة علاقات الزبائن على الإحتفاظ بالزبون في قطاع التأمين مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة عمان، العدد (110) الأردن، 2017م

6- (مهدي) ميادة حياوي، دور إدارة الجودة الإستراتيجية في إدارة علاقات الزبون، عينة من مدراء مصرفي بابل والبصرة، مجلة الغري للعلوم الإدارية والإقتصادية المجلد (15) العدد (2) العراق 2018م، ص 325

7- زين والكناني، حيدر عطا، ضياء محسن، تقويم الأداء المستدام للوحدة الاقتصادية ، دراسة حالة شركة أرض المعمارة لصناعة الأسمنت، مجلة الريادة للمال والأعمال ، المجلد الثالث، العدد (1) العراق (2020) ص 67-82.

8- غالم، قريش عبدالله ، محمد ، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، المجلد (5) العدد (2) الجزائر، 2011 م ، ص 133 - 158.

9- محاد، عريوة ، دور بطاقة الأداء المتوازن في قياس تقييم الأداء بالمؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية ، دراسة مقارنة بين: ملبنة الحضنة بالمسيلة وملبنة التل، مذكرة ماجستير، جامعة عباس فرحات بسطيف ، الجزائر ، 2011، ص 90

10- (أنيس) كشاط، الأداء المستدام لمنظمات الأعمال، دراسة نماذج القياس والإفصاح، مجلة التمويل والإستثمار والتنمية المستدامة، المجلد (5) العدد (2) الجزائر، ديسمبر، 2020، ص 145-166.

11- (خورشيد) سارة صباح، دور التسويق الرقمي في إدارة علاقة المنظمة مع الزبائن ، دراسة ميدانية لعينة من طالبات المعهد التقني في كركوك ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية ، المجلد (16) العدد (52) العراق (2020م)

12- (زبين والكناني) ، حيدر عطا، ضياء محسن، تقويم الأداء المستدام للوحدة الاقتصادية ، دراسة حالة شركة أرض العمارة لصناعة الأسمنت، مجلة الريادة للمال والأعمال ، المجلد الثالث، العدد (1) العراق (2020)

13- (صالح) حيدر حمزة، أثر جودة علاقات الزبون المصرفي في ولائه للمصرف، دراسة على المصارف الخاصة في الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية، المجلد (19) العدد (1) العراق (2017).
الرسائل الجامعية:

1- (أحمد) محمد خوجلي محمد، إدارة علاقات العملاء وأثرها في بنا الميزة التنافسية في القطاع المصرفي السوداني، رسالة دكتوراة في إدارة الأعمال غير منشورة ، مكتبة الدراسات العليا جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2015م.

2- (السعدني) نزمين أحمد، أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على البنوك التجارية المصرية

3- (سعيد) بن دنيدينة، دور الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء المستدام بمنظمات الأعمال، رسالة دكتوراة غير منشورة ، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر 2020م.

4- (علي) رحاب علي ابراهيم، الدور الوسيط للقدرات الديناميكية في العلاقة بين التوجه الريادي والأداء المستدام: الدور المعدل للمرونة الإستراتيجية، دراسة على عينة من المؤسسات الخدمية - ولاية الخرطوم ، رسالة دكتوراة في إدارة الأعمال غير منشورة، مكتبة الدراسات العليا جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2020م.

5- (عماد) مساعدي، أثر إستراتيجية تمكين الموارد البشرية في تحسين الأداء المستدام في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، دراسة حالة بعض المؤسسات ، مذكرة دكتوراة ، جامعة فرحات عباس سطيف ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الجزائر، 2020م ص 121.

6- جريبي، عبدالحكيم، دور تدريب وتحفيز الموارد البشرية في تعزيز الأداء المستدام للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف الجزائر، 2018، ص 153 ، رسالة دكتوراة جامعة القاهرة ، مصر 2012.

المؤتمرات والملتقيات:

1- الصميدعي والعسكري، أحمد شاكر ، أثر الريادة والإبتكار على صياغة الإستراتيجية في منظمات الأعمال ، المؤتمر العالمي السنوي العاشر ، جامعة الزيتونة الأردنية كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، عمان الأردن ، 2010 ، ص 127 ،

2- عثمان حسن عثمان ، دور إدارة البيئة في تحسين الأداء البيئي للمؤسسة الاقتصادية ، المؤتمر العلمي الدولي، التنمية المستدامة والكفاءة الإستخدامية للموارد المتاحة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف الجزائر ، أبريل 2008م ص 526

3- عمران، العربي، دور إدارة المعرفة في رفع كفاءة وأداء المؤسسة الاقتصادية ، في ظل ضوابط التنمية المستدامة: دراسة ميدانية على عينة من شركات السمنت في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراة في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2018م، ص 88.

4- قهواجي، أمينة، حسان، حكيم، (- قهواجي، أمينة، حسان، حكيم، دور المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة- الواقع والرهانات- المؤتمر الدولي الثالث عشر. 2016م

المراجع الأجنبية:

1- Aloqool, Alharafsheh, Abdellatif, The mediating role of customer relationship management between e-supply chain management and competitive advantage, International Journal of Data and Network Science 6 (2022) 263–272

2- Mohamed, zain, Does Knowledge Management Influence the Customer's Satisfaction and Intention to Quit? Mediating Role of Customer Relationship Management, International Journal of Engineering and Information Systems (IJEAIS) ISSN: 2000-000X Vol. 1 Issue 7, September – 2017, Pages: 88-94

3- Nyadzayo, Khajehzade, the antecedent of customer loyalty: A mediation role of (CRM) Quality and brand Image, Journal of Retailing and Consumer Service, volume (30), 2016, page 262- 270

4- Padmava thy, Sivakumaar, Measuring effectiveness of Customer Relationship management in Indian retail banks, volume (30) issue (4) 2012.

5- Yunus, Saputra, Muhammad, Digital marketing, online trust and online purchase intention of e-commerce customers: Mediating the role of customer relationship management, International Journal of Data and Network Science 6 (2022). 935–944