**دور ادارة علاقات الزبون في تحقيق الميزة التنافسية**

**الطالبة ياسمين محمود والطالبة لقاء صبري / رابع ادارة عامة صباحي**

**المشرف : م. سناء احمد ياسين**

**المستخلص**

 شهد العالم خلال السنوات القليلة الماضية الكثير من المتغيرات التي طالت مختلف جوانب الحياة المعاصرة ومنها المنظمات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية كافة في دول العالم على اختلاف درجاتها في التقدم والنمو وكان لهذه المتغيرات دوراً كبيراً في ابرازتحديات جديدة تحيط بالفكر التسويقي وازاء ذلك انبرت ابعاد ادارة علاقات الزبون لتشمل البعد رضا الزبون الذي يمثل الشعور الشخصي الذي يتولد لدى الزبون بالبهجة والسرور عند ملاحظة ان السلعة او الخدمة تتوافق مع توقعاته اما البعد الثاني فقد شمل قيمة الزبون الذي يمثل الحالة التي يتكون فيها المنفعة التي يحصل عليها المريض اكبر من التضحيات التي قدمها اما الميزة التنافسية التي تمثل احدى سمات البقاء للمنظمة التنافسية في الاسواق سريعة الاستجابة للرغبات المتجددة التي تحدث لدى الزبون.

وفي ضوء ذلك جرى تثبيت هيكلية الدراسة في اربعة فصول وعلى النحو الاتي :

**الفصل الاول** : يتكون من مبحثين المبحث الاول منهجية الدراسة وتشمل اهمية الدراسة واهداف الدراسة وفرضيات الدراسة.

اما المبحث الثاني:فقد شمل الدراسات السابقة المختصة بالمتغير الاول المتمثل بأدارة علاقات الزبون والمتغير الثاني المتمثل بالميزة التنافسية.

**الفصل الثاني** : يتكون من مبحثين, المبحث الاول: مختص بأدارة علاقات الزبون من حيث المفهوم والاهمية والاهداف والابعاد والمكونات الاهمية والخصائص والعناصر والابعاد والانواع والعوامل المؤثرة في الميزة التنافسية.

**الفصل الثالث** : الجانب العملي: تضمن ثلاثة مباحث المبحث الاول: عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها في ضوء اجابة عينة البحث المتمثلة بعدد من العاملين في مستشفى الكاظمية التعليمي اما المبحث الثاني: فقد شمل اختيار نموذج العلاقات, علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة, تحليل العلاقة بين ادارة علاقات الزبون والميزة التنافسية.

اما المبحث الثالث : فقد تضمن اختبار علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة وتحليلها وتفسيرها

**الفصل الرابع** : فقد بين الاستنتاجات العامة والخاصة والتوصيات النظرية والتطبيقية والمقترحات التي يفترض ان يتم الاخذ بها من قبل الدراسات التي تليها.