

ان الهدف الاساسي لمعالجة هذا الموضوع هو تقديم اطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالزبون والاحتفاظ بالزبائن وطرق قياس رضاه من جهة ومن جهة اخرى لمعرفة درجة الرضا من عدم الرضا للزبائن عن السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة وبالتالي ايجاد الاساليب والادوات الكفيلة لتحسين ذلك الشعور المتراكم لدى الزبون (الرضا من عدم الرضا)، فضلاً عن معرفة علاقات الارتباط التآثري ما بين رضا الزبون والميزة التنافسية وعلى مستوى الابعاد.

بالإضافة الى تم التطرق من خلال هذا البحث الى مفاهيم متعددة للميزة التنافسية والى الاهمية, الانواع, الابعاد والى كيفية تنمية وتطوير وايجاد ميزات تنافسية جديدة يمكن للمؤسسة من خلالها التفوق على منافسيها وبالتالي جلب اكثر عدد من الزبائن، كما وتم التطرق الى كيفية ادارة العلاقة مع العملاء (العملياتية , التعاونية, التحليلية) حيث ان احد اهم اهداف منظمات الاعمال هي العمل على تحقيق مستويات مرتفعة من رضا الزبون من خلال اشباع عالي لحاجاته ورغباته، لان التنافس في السوق سيعتمد على من يستطيع ان يفي بحاجاته ورغباته بشكل افضل، وتم التوصل الى ان هناك علاقات ارتباط ما بين رضا الزبون والميزة التنافسية فضلاً عن وجود تأثير لرضا الزبون على الميزة التنافسية.