

أثر برامج كسب الولاء في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس  
*The Impact of Gaining Loyalty Programs in Achieving the Competitive Advantage of the Institution: Mobilis Foundation Field Study-*

ط.د. مريخي يوسف	د. أوكيل رابح	د. مير أحمد
مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية	جامعة آكلي محند	جامعة محمد بوضياف، المسيلة،
جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر	أولحاج، البويرة، الجزائر	الجزائر
y.merikhi@univ-bouira.dz	rabeh_pg@yahoo.fr	ahmed.mir@univ-msila.dz

تاريخ القبول: 2020/04/21

تاريخ الاستلام: 2019/09/07

**الملخص:** تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر برامج كسب الولاء المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس في تحقيق الميزة التنافسية، من بين أهم برامج كسب الولاء نجد مجلات الزبائن، خدمات ما بعد البيع، نادي الزبائن، ولهذا حاولنا في دراستنا معالجة الاشكالية التالية: ما أثر برامج كسب الولاء في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس؟ ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية مكونة من (70) موظف في مؤسسة موبيليس، وركزنا على الوكالات التجارية لثلاث ولايات (المسيلة، البويرة، برج بوعرييج) ولمعالجة البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS النسخة 22) وتم التوصل إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرامج كسب الولاء في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس.

**الكلمات المفتاحية:** برامج كسب الولاء، مجلات الزبائن، خدمات ما بعد البيع، نادي الزبائن، الميزة التنافسية، مؤسسة موبيليس.

**Abstract:** This study aims at finding out the impact of the loyalty programs adopted by Mobilis in achieving competitive advantage in light of the various transformations witnessed by the business world of intense competition. Among the most important loyalty programs are customer magazines, after-sales services, and customer club. In the current study, the researcher address the issue of the impact of loyalty programs on achieving the competitive advantage of Mobilis. In order to achieve the objectives of the study, a questionnaire was designed and distributed to a random sample of (70) employees in Mobilis. We focused on the commercial agencies of three states (M'sila, Bouira, and Bordj Bou Arréridj). SPSS (version 22), and a statistically significant impact of 0.05 for loyalty programs in achieving the competitive advantage of Mobilis were found.

**Key Words:** customer magazines; after-sales service; Competitive advantage; Mobilis Foundation;

**JEL Codes :** M31, L96.

\*مرسل المقال: مريخي يوسف (y.merikhi@univ-bouira.dz).

## المقدمة:

في ظل التحولات المختلفة التي يشهدها عالم الأعمال من منافسة شديدة، وتطور تكنولوجيا المعلومات وتغير سلوك الزبون الذي أصبح أكثر حساسية للسعر والجودة، أصبحت تكاليف الحصول على زبون جديد تساوى خمس مرات أكثر من المحافظة على زبون حالي، ما جعل المؤسسة تواجه تحديات غير مسبوقة من أجل النمو والتطور والبقاء، كل هذه العوامل أدت بالمؤسسة الحديثة إلى ضرورة البحث عن المداخل الاستراتيجية التي تمكنها من مواجهة هذه التحديات وتحقيق الميزة التنافسية.

برامج كسب الولاء تعد من أهم الأدوات التي تطبقها المؤسسات، تقوم على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب ولائهم بشتى الطرق والوسائل وتلبية حاجاتهم و رغباتهم بشكل أفضل، وتهدف هذه البرامج إلى اختيار الزبائن الأكثر مردودية، وتساهم في رفع نسبة استهلاك الزبائن لمنتجات المؤسسة سواء كانت سلعا أو خدمات وتقليل نسب تغييرهم للمنتج أو المؤسسة، كما تعد برامج كسب الولاء استراتيجية فعالة تعتمد عليها المؤسسة في تحقيق ميزة تنافسية.

تستخدم برامج كسب الولاء في مختلف قطاعات التوزيع، الاتصالات، شركات الطيران، وفي دراستنا سنتطرق إلى برامج كسب الولاء في قطاع الاتصالات بالتركيز على مؤسسة موبيليس لاتصالات الجزائر. وعليه تم صياغة إشكالية الدراسة على النحو التالي: ما أثر برامج كسب الولاء في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس؟

## الأسئلة الفرعية:

- ما مفهوم برنامج كسب الولاء؟
- ما المقصود بالميزة التنافسية وماهي أبعادها؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج مجالات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج خدمات ما بعد البيع في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج نادي الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس؟

وللاجابة عن إشكالية الدراسة تم طرح الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية التالية:

**الفرضية الرئيسية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج كسب الولاء في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس.

## الفرضيات الفرعية:

- ف1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج مجالات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس.
- ف2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج خدمات ما بعد البيع في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس.
- ف3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج نادي الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس.

**أهداف الدراسة:**

- التعرف على نماذج برامج كسب الولاء ودورها في كسب ولاء الزبائن.
- التعرف على برامج كسب الولاء التي تطبقها مؤسسة موبيليس.
- تحليل نتائج الدراسة الميدانية والوقوف على أثر برامج كسب الولاء في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس.

**أهمية الدراسة :**

- تبرز هذه الدراسة أهمية برامج كسب الولاء التي تطبقها مؤسسة موبيليس.
- برامج كسب الولاء من أهم الاستراتيجيات المطبقة في المؤسسات للاحتفاظ بالزبائن وتحقيق ولائهم.
- تبرز هذه الدراسة أهمية العلاقة بين برامج كسب الولاء وتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس.

**المنهجية والأدوات المستعملة:**

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة موضوع الدراسة واختبار فرضياته ووصف وإبراز أهم المفاهيم والأدوات المرتبطة بالموضوع والإلمام بها، ومن ثم المرور إلى الجانب التطبيقي الذي تناول بالدراسة والتحليل مؤسسة موبيليس، أين تم الاعتماد في جمع البيانات على استبيان موجه إلى عينة عشوائية من الموظفين في وكالات مؤسسة موبيليس بكل من ولاية المسيلة، ولاية البويرة، وولاية برج بوعرييج، بهدف معرفة أثر برامج كسب الولاء في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس، حيث تم معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss).

**الدراسات السابقة:**

من بين الدراسات السابقة التي تناولت جوانب من موضوع دراستنا ما يلي:

- **كباب منال: دراسة بعنوان دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف، أطروحة دكتوراه، 2017،** هدفت الدراسة إلى إبراز دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية من خلال خلق المزايا التنافسية، من بين أهم النتائج المتوصل إليها، الابتكار التسويقي هو مفتاح أي ميزة تنافسية وأصبح عامل ضروري لتدعيم تنافسية المؤسسة واحتلال مركز الريادة، ضرورة تبني المؤسسات الجزائرية لفلسفة الابتكار التسويقي وتطبيقه لمواجهة التحديات في ظل بيئة عملية تتميز بوجود منافسة شديدة وحادة وبلوغ هدف البقاء والنمو وزيادة أرباحها، يلعب الابتكار التسويقي دورا هاما في تميز أداء المؤسسة وتعزيز قدرتها التنافسية من خلال إثارة العرض وخلق موارد جديدة للدخل، كما أظهرت نتائج الدراسة حسب آراء الموظفين أن لعناصر الابتكار التسويقي تأثير قوى على تدعيم القدرة التنافسية لمؤسسات الاتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف.
- **بوسعدة سعيدة: دراسة بعنوان الابداع الإداري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس للهاتف النقال، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 14، العدد 19، 2018.** هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية ومساهمة توفير الابداع الإداري بمؤسسة موبيليس ودوره في تحقيق الميزة التنافسية والتفرد، ومن أهم النتائج المتوصل إليها، أن مؤسسة موبيليس قد قطعت شوط كبير مكنها من اعتلاء المرتبة الأولى وطنيا في الهاتف الثابت، لكن تفوقت عليها شركة جازي في الهاتف النقال مما جعلها تحتل المرتبة الثانية وطنيا، وبما أن سوق الهاتف النقال سوقا فتيا وأفاقه مفتوحة كما أنه يتأثر كثيرا بأذواق المستهلك الجزائري، فإن هذا يستوجب على مؤسسة موبيليس استغلال هذه النقطة بتقديم عروض مبتكرة ومغرية من خلال انتهاج وتطبيق الابداع الإداري وتهيئة المناخ الملائم له سواء على مستوى الاتصال أو

التحفيز أو التدريب حتى تتمكن من تحقيق الميزة التنافسية في السوق وذلك بالاعتماد على الكفاءات البشرية المؤهلة والقادرة على خلق الميزة التي تمكنها من التفرد والرقى.

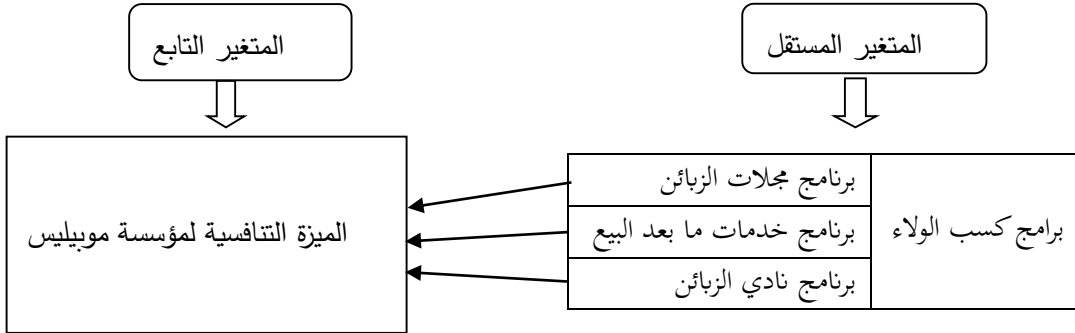
- مير أحمد: دراسة بعنوان دراسة تأثير برامج الوفاء على ولاء المستهلك الجزائري دراسة منتجات مؤسسة فولكس واجن للسيارات بالجزائر، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، 2016، هدفت الدراسة إلى معرفة أثر برامج الوفاء على ولاء المستهلك الجزائري، من بين أهم النتائج المتوصل إليها، برنامج إدارة العلاقات مع الزبائن أعطى المؤسسة القدرة على جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات عن الزبائن الحاليين والمحتملين، مما ساهم في تحديد أحسنهم مردودية على المؤسسة، وبالتالي تخصيص استراتيجيات محددة (استراتيجية الوفاء) للمحافظة عليهم، كما أن استراتيجية الوفاء لم تعد استراتيجية هامشية بل أخذت المكانة التي تستحقها بين استراتيجيات التسويق المختلفة، إذ أصبحت ضرورة ملحة لأصحاب المؤسسات للمحافظة على زبائنها وخاصة الزبائن المربحين، كما أن برامج الوفاء من أبرز الأدوات التسويقية في التأثير على ولاء المستهلك الجزائري.

ما يميز موضوع دراستنا عن باقي الدراسات السابقة أننا قمنا بالتركيز على أهم برامج كسب الولاء المتمثلة في برنامج مجالات الزبائن وبرنامج خدمات ما بعد البيع وكذا برنامج نادي الزبائن التي تطبقها مؤسسة موبيليس، وإبراز أثرها في الحفاظ على المكانة السوقية لمؤسسة موبيليس وتحقيق ميزة تنافسية في ظل المنافسة الشديدة.

#### نموذج الدراسة:

يتكون نموذج الدراسة من متغير مستقل يتمثل في برامج كسب الولاء والذي يشمل المتغيرات الفرعية المتمثلة في (برنامج مجالات الزبائن، برنامج خدمات ما بعد البيع، برنامج نادي الزبائن)، ومتغير تابع يتمثل في الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس.

#### الشكل (01): "النموذج المقترح لمتغيرات الدراسة"



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على الدراسات السابقة.

## 1. الجانب النظري للدراسة:

سيتم التطرق في هذا الجانب من الدراسة إلى البعد النظري لمتغيرات الدراسة من خلال إبراز أهم المفاهيم المتعلقة ببرامج ونماذج كسب الولاء، والميزة التنافسية للمؤسسة.

### 1.1. تعريف ولاء الزبون :

يعرف ولاء الزبون على أنه "هو ارتباط الزبون بعلامة تجارية أو متجر أو مؤسسة أو مزود خدمة أو كيانات أخرى، بناءً على المواقف الإيجابية والاستجابات السلوكية مثل تكرار الشراء. (Ibrahim Zakaria et al, 2013).

يعرف ولاء الزبون على أنه "التزام عميق من قبل الزبون بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا الزبون بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثثائه، وإبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى". (محمد منصور أبو جليل وآخرون، 2014، صفحة 76)

ولاء الزبون هو نتيجة لموقف إيجابي من الفرد اتجاه علامة تجارية (منتج أو خدمة) ينتج عنها عمليات شراء متكررة. (christian Barbaray, 2016, p06)

### 2.1. مفهوم استراتيجية كسب الولاء:

تعد استراتيجية كسب الولاء من أهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات في تحقيق الولاء، فما المقصود بها وماهي أهدافها؟

أ. تعريف استراتيجية كسب الولاء : عرفها Jean-Marc على أنها " استراتيجية تسويقية وجدت من أجل خلق سلوك الولاء عند الزبائن، هدفها المحافظة على ولائهم لمنتجها أو علامتها التجارية". (Jean-Marc l'ehu, 2003, p31). ويعرفها Pierre Morgat على أنها " استراتيجية تسويقية مبنية على توحيد الموارد التقنية والمالية والبشرية اللازمة بهدف بناء علاقة مستمرة مع الزبون ذو المردودية العالية، نوع هذه العلاقة يكون من الشكل رايح/رايح". (Pierre Morgat, 2010, p120). كما عرفها Homberg و Bruhn بأنها "الاستراتيجية التي تجمع كل عمليات المؤسسة الموجهة نحو التأثير على سلوك الشرائي الحالي والمستقبلي للزبون بصفة إيجابية، من أجل استقرار وتمديد علاقة المؤسسة بالزبون". (معراج هواري و آخرون، 2013، صفحة 73).

ب. أهداف استراتيجية كسب الولاء: من أهم أهداف استراتيجية كسب الولاء هو التعرف على الزبائن المرشحين والمحافظة عليهم.

- التعرف على الزبائن المرشحين واختيارهم: إن اختيار الزبائن الأكثر مردودية يتطلب التعرف عليهم، وهو ما يحتاج إلى قواعد بيانات تسويقية من أجل تقسيم السوق اعتماداً على معايير مختلفة: سلوكية، اجتماعية، ديمغرافية؛ في هذا الإطار تصبح مبادئ القيمة المضافة للزبون ودوره حياته ضرورية من أجل تسيير محفظة زبائن المؤسسة، وبالتالي يمكن التوفيق بين استراتيجية الولاء واستراتيجية جذب الزبائن، فتحليل القيمة المضافة للزبون أداة مساعدة من أجل التعرف على أي نوع من الزبائن؛ يجب توجيه الموارد التسويقية من أجل رفع قيمة المحفظة عن طريق تحديد الاستثمارات اللازمة لجذب هؤلاء الزبائن ثم المحافظة عليهم مقارنة بالعوائد المحتملة خلال فترة ولائهم. (معراج هواري وآخرون، 2013، صفحة 74)

- **المحافظة على الزبائن:** لكي تحافظ المؤسسة على الزبائن يجب أن تكون مبتكرة وتجدد وتطور دائما في منتجاتها وخدماتها، فعندما يكون الزبون راضيا عن المؤسسة والمنتج سوف يستمر في التعامل معها ويخبر غيره من الناس وبالتالي فالمؤسسة تحافظ على زبائنها وتكسب ولائهم. (إبراهيم الفقي، 2010، صفحة 49)

### 3.1. مفهوم برامج كسب ولاء الزبون:

تعتمد المؤسسات على برامج كسب الولاء لتحقيق مركز تنافسي قوي والمحافظة عليه في السوق، وذلك من خلال التركيز على الزبائن وكسب ولائهم.

أ. **تعريف برامج كسب ولاء الزبون:** تم تعريفها على أنها "استراتيجية التي تمكن المؤسسة من معرفة أفضل الزبائن والحفاظ عليهم بفضل علاقة تبادلية وبقيمة مضافة موجبة للمدى الطويل بغرض زيادة المردودية". (David Gotland, Christophe Haon, 2005, p226). وتعرف برامج كسب الولاء على أنها "عملية تسويق تنتج مكافآت للزبائن بناء على مشترياتهم المتكررة". (في كومار، ورنرينارتز، 2010، صفحة 310). ويعرفها كل من Georges lewi, Carolinerogiano على أنها "اختيار أحسن الروابط للحفاظ على الزبائن المميزين، ومضاعفة مشترياتهم من العلامة التجارية، وبالتالي زيادة مردود يتهم على المؤسسة".

(Georges Lewi, Caroline Rogiano Mémento, 2006, p196)

### ب. أهداف برامج كسب الولاء:

- الحفاظ على مستويات المبيعات، والهوامش والأرباح؛

- تفعيل الشراء من خلال التركيز على قطاعات محددة، مثل الزبائن المربحين،

- زيادة ولاء الزبائن؛

- الوصول إلى المعلومات الهامة عن الزبائن واتجاهاتهم. (Tuna Jokinen, 2014, p38)

ج. **مراحل تنفيذ برامج كسب الولاء:** يعد تخطيط وتنفيذ برنامج كسب الولاء عملية معقدة للغاية لذا يجب تقييمها ومراقبتها وتنظيمها بشكل صحيح والعملية الناجحة لتنفيذ برنامج كسب الولاء تتضمن عشر مراحل تتمثل في: تحديد أهداف برنامج كسب الولاء؛ وضع ميزانية لبرنامج كسب الولاء؛ تحديد أهلية برنامج الولاء؛ اختيار مكافآت برنامج الولاء؛ تقييم الشراكة الممكنة مع الآخرين؛ إنشاء نظام سليم لبرنامج كسب الولاء؛ تطوير وصيانة قاعدة بيانات برنامج الولاء؛ جمع والتحكم في البيانات الداخلية والخارجية؛ تقييم نجاح أو فشل برنامج الولاء؛ اتخاذ الإجراءات التصحيحية؛ (Rasa Gudonavicien, 2009, p400)

### 4.1. نماذج لبرامج كسب ولاء الزبون:

من بين أهم نماذج كسب ولاء الزبون المطبقة في المؤسسات نجد:

أ. **برنامج مجلات الزبائن:** تمتلك بعض المؤسسات مجلات خاصة بها، كما يمكن ألا تكون ملك لتلك المؤسسة، لكنها تجزء بعض الصفحات للترويج لمنتجاتها أو خدماتها أو ماركاتها، هذه المجلات ترسل بشكل منتظم إلى الزبائن المشتركين مجانا، وبالتالي التأثير عليهم من خلال الإعلانات الإشهارية والمؤشرات حتى تتمكن المؤسسة من التحكم في سلوكياتهم ومواقفهم. (أحمد مير، 2016، صفحة 117). ويمكن إبراز أهمية مجلات الزبائن في النقاط التالية:

- تعتبر أداة مساعدة في بناء صورة وسمعة لمؤسسة خاصة تجاه الزبائن المشتركين في هذه المجالات؛

- تلعب دور الإعلان والترويج بمنتجات المؤسسة؛

- يمكن تحويل هذه المجلة إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة بسهولة. (معراج هواري وآخرون، 2013، صفحة 119)  
 ب. برنامج خدمات ما بعد البيع: مجموعة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لزبائنها بعد بيع المنتج من تركيب، إرشادات الاستعمال، مراجعة، الضمان... الخ. (زهوة خلوط، 2014، صفحة 64)، خدمات ما بعد البيع هي كل ما يتوافق خارج حدود الأسعار لربط الزبون بمنتج معين يتميز عن منتج منافس من الطبيعة نفسها، وذلك بتزويد الزبون بكثير من التسهيلات التي تمنحه المزيد من الرضا عند استعماله لهذا المنتج أو هذه الخدمة. (سامر المصطفي، 2013، صفحة 302) خدمة ما بعد البيع تمارس تلك الأنشطة التي تحدث بعد شراء المنتج ومكرسة لدعم الزبون في استخدام البضائع والتخلص منها، وتشتمل إدارة ما بعد البيع على تكوين خدمات ما بعد البيع وتنظيمها وتحقيقها. (Jonke Ruben, 2012, p03). يمكن إبراز أهم عناصر خدمات ما بعد البيع في النقاط التالية:

- التسليم في الوقت المناسب؛

- تصليح المنتج للزبون؛

- شروط الضمان الجيدة، وجودة الخدمة المحسنة؛

- ردود الفعل المناسبة من الزبون حول الخدمة بأكملها؛ ( Ali Iftikhar Choudharv et al, 2011 ) (p361).

ج. برنامج نادي الزبائن: هو عبارة عن فضاء أو مجال تقوم المؤسسة بإنشائه، وتجمع زبائنها فيه، الذين يصبحون أعضاء في هذا النادي من أجل الحصول على فوائد ومنافع متميزة، وقد تكون هذه النوادي افتراضية على الإنترنت، أو حقيقية تجمع الزبائن في مناسبات مختلفة. (زهوة خلوط، 2014، صفحة 63)، برنامج نادي الزبائن يتم فيه منح عضوية مجانية للمتعاملين مع المؤسسة، أو في مقابل رسم اشتراك بسيط، بحيث يتمتع المنتمي لهذا النادي بخصومات على بعض المنتجات، ودعوات لاجتماعات محلية وشهرية لحضور برامج خاصة مثل الحفلات الموسيقية. (منى شفيق، 2009، صفحة 64) ويتطلب على المؤسسة من أجل نجاح تصميم نادي لزبائنها احترام القواعد التالية: (معراج هواري وآخرون، 2013، صفحة 63):

- تحديد الهدف من وضع نادي للزبائن؛

- تحديد الزبائن المستهدفين للانضمام إلى النادي وتحديد متطلباتهم؛

- تحديد شروط انضمام الزبائن إلى النادي والتكاليف المرافقة.

- تحديد عدد الزبائن المحتمل انضمامهم إلى النادي.

- تحديد العلامات التجارية المعنية بالنادي في حالة المؤسسات التي تملك مجموعة من العلامات التجارية.

- تحديد إجراءات وقوانين تسيير نادي الزبائن الداخلية والخارجية.

- تحديد الموازنة المخصصة لوضع نادي الزبائن.

### 5.1 مفهوم الميزة التنافسية:

إن الميزة التنافسية تتمثل في ذلك الاختلاف والتميز الذي تملكه المؤسسة عن منافسيها، والذي سيؤهلها إلى تحقيق مزايا عدة منها الحصول على هوامش مرتفعة، وتطبيق أسعار جد منخفضة، والحصول على حصة سوقية أكبر، والنمو والبقاء أطول ما يمكن. (بويعة عبد الوهاب، 2012، صفحة 86).

ويعرف M. Porter الميزة التنافسية على أنها "القيمة التي تستطيع مؤسسة ما أن تخلقها لربائنها، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين وبمنافع مساوية، أو تقديم منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة". (فيصل دلال، 2018، صفحة 268)

حسب تعريف Fahy الميزة التنافسية هي ما يميز المؤسسة أو منتجاتها بشكل إيجابي عن منافسيها في نظر الزبائن، (مسعود طحطوح، 2009، صفحة 4) وحتى يمكن الحكم على المؤسسة أنها تملك ميزة تنافسية يجب أن يشعر الزبون بالفرق في القيمة التي تقدمها المؤسسة مقارنة بمنافسيها.

### 6.1. أبعاد الميزة التنافسية :

تتحقق الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال توفرها على عدة أبعاد أساسية أهمها:

أ. القيمة المدركة لدى الزبون: تتحقق الميزة التنافسية للمؤسسة إذا أدرك الزبائن أنهم يحصلون على قيمة أعلى يتعاملهم مع المؤسسة مقارنة بمنافسيها، فالسعر وحده لا يحدد مفهوم القيمة لدى الزبون، وإنما يتضمن السعر والجودة ومدى الاقتناع بالمنتج والخدمة ما بعد البيع، تساهم إدارة الموارد البشرية في تدعيم القيمة لدى الزبون من خلال تصميم وتطبيق برامج إدارة الموارد البشرية التي يتم إنشائها في إطار التوجه باحتياجات الزبائن. (بوسعدة سعيدة، 2018، صفحة 291)

ب. الجودة المتفوقة: إن الجودة تعد من المزايا التنافسية المهمة والتي تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن، فالمؤسسات التي لا تقدم منتجات بجودة تلي حاجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم لا تتمكن من البقاء والنجاح في سلوك المنافسة. (يوسف أحمد، مرزوق عاشور، 2017، صفحة: 222-223)

ج. التميز: تكتسب الميزة التنافسية من خلال عرض سلعة أو خدمة لا يستطيع المنافسون تقليدها أو عمل نسخة منها. (بوسعدة سعيدة، 2018، صفحة 291)

### 7.1. شروط فعالية الميزة التنافسية: (كباب منال، 2017، صفحة 185)

من أجل تحقيق فعالية الميزة التنافسية يجب توفر عدة شروط منها:

أ. حاسمة: أي تعطي الأسبقية والتفوق على المنافسين؛

ب. الاستمرارية: بمعنى إمكانية استمرارها خلال الزمن؛

ج. إمكانية الدفاع عنها: بمعنى صعوبة تقليدها أو محاكاتها أو إلغائها من طرف المنافسين.

لكي تضمن هذه الشروط فعالية الميزة التنافسية يجب ألا ينظر إليها كل على حدة، بل ينبغي أن يتم تفعيلها مجتمعة، لأن كل شرط مرهون ومرتبطة بالآخر،

### 8.1. استراتيجيات الميزة التنافسية :

حسب مايكل بورتر هناك ثلاث استراتيجيات رئيسية للميزة التنافسية والمتمثلة في:

أ. استراتيجية القيادة في التكلفة: تتبع المؤسسات هذه الاستراتيجية بغية الوصول إلى إنتاج وتوزيع المنتجات بأقل تكلفة ممكنة قياساً بالمنافسين في نفس الصناعة دون إهمال عامل الجودة، وبالتالي فإنها ستمتلك ميزة تفضيلية تستطيع من خلالها التنافس في السوق وإمكانية السيطرة عليه، والدوافع أو الحوافز التي تشجع المؤسسات لإتباع هذه



الاستراتيجية هو توافر اقتصاديات الحجم، واقتصاديات التعلم بالإضافة إلى توفر فرص مشجعة لتخفيض التكلفة وتحسين الكفاءة ووجود مناخ سوقي يكون فيه الزبائن على دراية كافية بالسعر. (عامر بشير، 2012، صفحة 183)

ب. استراتيجية التميز: تتمحور استراتيجية التميز حول قدرة المؤسسة على إنتاج سلع وخدمات ذات قيمة أكبر من سلع وخدمات المنافسين الآخرين، وتحقيق التميز بخصائص ومواصفات معينة للمنتج مثل الجودة، التصميم، شبكة البيع، صورة العلامة... الخ، يتم تقديرها من طرف الزبائن ويساعد هذا التميز على جذب عدد ممكن من الزبائن، وكسب ثقتهم وولائهم، فاستراتيجية التميز تسعى إلى تفرد المؤسسة في بعض الجوانب المتعلقة بالمنتج المقدم للزبائن، مثل الجودة، النوعية، ضمان خاص، تصميم متميز، سمعة جيدة، علامة رائدة. (كباب منال، 2017، ص 214)

ج. استراتيجية التركيز: تهدف المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية إلى اكتساب ميزة تنافسية عن بقية المنافسين، من خلال التركيز على سوق جغرافي محدود، أو التركيز على منتج أو خدمة معينة لإشباع رغبات فئة معينة من الزبائن، (حمزة بن الزين، 2012، صفحة 38) ويتم ضمن هذه الاستراتيجية اختيار فئة من الزبائن، سواء أفراد أو مؤسسات حيث يتم التركيز عمليا على الوفاء باحتياجاتهم أكثر من غيرهم من الزبائن الآخرين. (كباب منال، 2017، صفحة 216).

## 2. الجانب التطبيقي للدراسة:

في هذا الجانب من الدراسة سيتم تحليل ومناقشة البيانات المتحصل عليها من خلال الاستبيان المعد من أجل الإجابة عن إشكالية الدراسة.

### 1.2. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع موظفي وكالات مؤسسة موبيليس في الولايات الثلاث (المسيلة، البويرة، برج بوعريج) ونظرا لقيود الوقت والتكلفة، فقد تم استخدام أسلوب العينة العشوائية، ولهذا الغرض تم توزيع 70 استبيان على الموظفين، حيث تم استرداد 61 منها، وبعد مراجعة الاستبيانات المسترجعة تم استبعاد 3 استمارات لعدم اكتمالها أو لتناقض البيانات المدونة فيها من سؤال لآخر، وتم اعتماد 58 استمارة لغرض التحليل الإحصائي.

### 2.2. طريقة القياس وجمع البيانات:

لقد تم الاعتماد على الاستبيان باعتباره من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، حيث يتكون من ثلاث محاور، يحتوي المحور الأول على معلومات حول البيانات الشخصية لعينة الدراسة من الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة الوظيفية.

أما المحور الثاني من الاستبيان يتعلق بالمتغير المستقل برامج كسب الولاء ويتكون من ثلاث أبعاد متمثلة في (برنامج مجلات الزبائن، وبرنامج خدمات ما بعد البيع، وبرنامج نادي الزبائن) ويشمل 11 عبارة تقيس في مجملها برامج كسب الولاء المطبقة في مؤسسة موبيليس والمحور الثالث يتعلق بالمتغير التابع الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس، تم قياسه بالاعتماد على 7 عبارات.

تم استخدام مقياس لكرت الخماسي لقياس إجابات أفراد العينة لعبارات الاستبيان ولمعالجة البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Stastical Package for social Sciences (SPSS) (النسخة 22)، للحصول على نتائج أكثر دقة.

## 3.2. أدوات التحليل الإحصائية المستخدمة :

- من أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:
- التكرارات والنسب المئوية لإجابة عينة الدراسة: لوصف البيانات الشخصية لعينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي: وذلك لمعرفة اتجاهات أفراد العينة المدروسة.
- الانحراف المعياري: لمعرفة درجة تشتت قيم إجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي.
- معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach Alpha: لقياس درجة مصداقية فقرات أبعاد الاستبيان.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحليل العلاقة بين المتغيرات وقياس أثر المتغير المستقل في التابع.

## 4.2. نتائج الدراسة (التحليل والمناقشة):

## أ. تحليل ثبات وصدق الاستبيان :

1.1. الثبات: يقصد بثبات الاستبيان، أننا لو قمنا بتوزيعه مرة أخرى على أفراد العينة أنفسهم، فإننا سنحصل على إجابات نفسها ومقدار معامل الثبات نفسه، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ لمحور برامج كسب الولاء ومحور الميزة التنافسية وكذا حساب معامل ألفا كرونباخ الإجمالي للاستبيان وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (1): "اختبار الثبات"

المحاور	العبارات	معامل ألفا كرونباخ
محور برامج كسب الولاء	11	0.78
محور الميزة التنافسية	07	0.80
جميع محاور الاستبيان	18	0.87

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات الإجمالي (معامل ثبات الاستبيان) Alpha de Cronbach (ألفا كرونباخ) قد بلغ: 0,87، كما أن محاور الدراسة قدرت معاملات ثباتها ب 0.78 لمحور برامج كسب الولاء و 0.80 لمحور الميزة التنافسية، حيث إذا فاق هذا المعامل 0,7 فإننا نعتبر أن الاستبيان ثابت ويمكن إجراء باقي التحاليل الإحصائية عليه، لذلك فإن الاستبيان الذي لدينا صالح لإجراء التحليل الإحصائي.

أ. 2. الصدق: يقاس صدق الاستبيان من خلال تجذير معامل الثبات (معامل ثبات الاستبيان) Alpha de Cronbach (ألفا كرونباخ) والذي بلغ: 0,87، إذن معامل الصدق: 0,93 بما أن هذا المعامل قريب من الواحد فإن الاستبيان الذي لدينا يتمتع بصدق كبير، كما تم عرض الاستبيان قبل توزيعه على مجموعة من الأساتذة المحكمين في ميدان تخصص التسويق وقد تم الاستجابة لأرائهم وإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم، حتى خرج الاستبيان في صورته النهائية مكون من 18 عبارة.

ب. خصائص عينة الدراسة: من أجل التعرف على خصائص البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، تناول المحور الأول من الاستبيان أهم البيانات الشخصية وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة الوظيفية، وتم الاستعانة بمقاييس الإحصاء الوصفي كالتكرارات والنسب المئوية لوصف العينة حسب هذه المتغيرات والموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب الخصائص المدروسة

الخصائص الشخصية	المستوى	التكرار	النسب المئوية
الجنس	ذكر	30	51.7%
	أنثى	28	48.3%
العمر	من 20 إلى 25 سنة	9	15.5%
	سنة من 26 إلى 31	37	63.8%
	سنة من 32 إلى 37	8	13.8%
المستوى التعليمي	أكثر من 38	4	6.9%
	تكوين مهني	3	5.2%
الخبرة الوظيفية	ثانوي	15	25.9%
	جامعي	28	48.3%
	دراسات عليا	12	20.7%
	أقل من 5 سنوات	34	58.6%
الخبرة الوظيفية	من 6 إلى 10 سنوات	9	15.5%
	من 11 إلى 15 سنة	8	13.8%
	أكثر من 15 سنة	7	12.1%

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن فئة الذكور في العينة المدروسة قد بلغ تكرارها 30 مفردة أي ما نسبته 51.7% من مجموع أفراد العينة، في حين قدر تكرار الإناث بـ 28 مفردة بنسبة 48.3% من مجموع عينة الدراسة وبالتالي نلاحظ وجود تقارب بين نسبة الذكور والإناث في العينة المدروسة، وهذا ما يفسر على تكافؤ فرص العمل بين الإناث والذكور في مؤسسة موبيليس.

فيما يخص متغير العمر الذي تم تقسيمه إلى أربع فئات عمرية نلاحظ أن أكبر نسبة قدرت بـ 63.8% من عينة الدراسة للأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26 إلى 31 سنة وتليها نسبة 15.5% للأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 25 سنة وتليها النسبة 13.8% للأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 32 إلى 37 سنة، ونسبة 6.9% للأفراد الأكبر من 38 سنة.

تفسر هذه النتائج على أن مؤسسة موبيليس لها توجه لاستقطاب وتوظيف الفئات العمرية الشابة، والتي تعتبر الأنسب في تطبيق استراتيجيات مؤسسة موبيليس في كسب ولاء زبائنها وتحقيق ميزة تنافسية في سوق شديدة المنافسة. فيما يخص المستوى التعليمي لموظفي مؤسسة موبيليس فقد كان أغلبهم يحمل مستوى جامعي حيث بلغت نسبتهم 48.3% وتليها نسبة 25.9% من الأفراد العينة الذين يحملون مستوى ثانوي، ثم نسبة 20.7% من أفراد العينة الذين يحملون شهادة دراسات عليا، أما أقل نسبة قدرت بـ 5.2% كانت لأفراد العينة الذين يحملون شهادة

تكوين مهني، وهذا ما يفسر على أن مؤسسة موبيليس تركز على توظيف الفئات المؤهلة ذات الشهادات الجامعية من أجل تحقيق أهدافها الاستراتيجية المسطرة المتعلقة بفرض مكانتها وتميزها في السوق.

بالنسبة للخبرة الوظيفية التي يتمتع بها أفراد العينة فنجد أعلى نسبة 58.6% للأفراد ذوي خبرة أقل من 5 سنوات تليها النسبة 15.5% للأفراد ذوي خبرة تتراوح من 6 سنوات إلى 10 سنوات وهذا ما يدعم التفسير السابق أن مؤسسة موبيليس تركز على فئة الشباب بنسبة كبيرة ذات الخبرة المتوسطة وتعمل على تطويرها من خلال التدريب والتكوين وهذه النسب تعكس سياسة واستراتيجية المؤسسة في التوظيف.

### ج. تحليل نتائج محاور الدراسة :

ج. 1. تحديد اتجاه آراء العينة: بغرض تحليل النتائج لابد من تحديد اتجاه آراء عينة الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي ( موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما ) فإننا نعطيها قيمة كما يلي:

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
5	4	3	2	1

ويتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي المرجح، ثم نحدد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح كما يلي:

### جدول رقم (03): "معايير تحديد الاتجاهات"

الاتجاه	غير موافق تماما	موافق	محايد	موافق	غير موافق تماما
الاتجاه	من 1 إلى 1.79	من 1.8 إلى 2.59	من 2.6 إلى 3.39	من 3.4 إلى 4.19	من 4.2 إلى 5

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على دراسات سابقة

حيث نلاحظ أن طول المسافة هي 5/4 وقد تم حساب هذه المسافة على أساس أن القيم الخمسة، 1، 2، 3، 4، 5، حصرت فيما بينها 4 مسافات.

## -اتجاه أفراد العينة فيما يخص محور برامج كسب الولاء

الجدول رقم (04): "اتجاه أفراد العينة فيما يخص متغيرة برامج كسب الولاء"

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
محايد	1.15	3.17	تساهم مجالات الزبائن في الترويج لمنتجات وخدمات مؤسسة موبيليس.
موافق	0.99	3.45	تأثر مجالات الزبائن في تغيير سلوك ومواقف زبائن مؤسسة موبيليس.
موافق	1.24	3.53	تساهم مجالات الزبائن في تحفيز الزبائن للتعامل مع مؤسسة موبيليس دون غيرها من المنافسين.
موافق	1.01	3.45	تساهم مجالات الزبائن في بناء صورة وسمعة مؤسسة موبيليس لدى زبائنها.
موافق	0.66	3.40	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرة برنامج مجالات الزبائن
موافق	1.10	3.40	تسليم المنتج والخدمات للزبائن في الوقت المناسب يؤدي إلى زيادة المبيعات وكسب الولاء.
موافق	1.12	3.52	إصلاح المنتج بعد بيعه يؤدي إلى تعزيز ولاء الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية
موافق	1.26	3.64	تقديم الضمان في الخدمة يساهم في زيادة رضا الزبائن وكسب ولائهم
موافق	0.91	3.59	تقديم خدمات ما بعد البيع بجودة عالية يجعل مؤسسة موبيليس تحافظ على زبائنها وتكسب ولائهم.
موافق	0.81	3.53	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرة برنامج خدمات ما بعد البيع
موافق	1.18	3.64	استفادة الزبائن الأعضاء في نادي مؤسسة موبيليس من فوائد ومنافع متميزة يعزز ولائهم.
موافق	1.15	3.43	تساهم العضوية الجانية في النادي في جذب الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة موبيليس.
محايد	1.19	3.28	النوادي الافتراضية على الانترنت لمؤسسة موبيليس تكسب ولاء زبائنها وتحقق لها ميزة تنافسية.
موافق	0.91	3.44	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرة برنامج نادي الزبائن
موافق	0.63	3.46	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن تقييم اتجاه الأفراد لمتغيرة برنامج مجالات الزبائن كان تقيماً بدرجة موافق بمتوسط 3.40 وهو أكبر من المتوسط الفرضي 3 مما يدل على الاتجاهات الإيجابية لمفردات العينة، وانحراف معياري 0.66 مما يؤكد على تجانس إجابات مفردات العينة، وهذا ما يعكس تركيز مؤسسة موبيليس على تطبيق برنامج مجالات الزبائن لما يحمله من أهمية بالغة في جذب الزبائن وكسب ولائهم واعتماد برنامج مجالات الزبائن كوسيلة لتحقيق التميز والتفوق على المنافسين، أما فيما يخص تقييم اتجاه الأفراد لمتغيرة برنامج خدمات ما بعد البيع كان تقيماً بدرجة موافق بمتوسط 3.53 وهو أكبر من المتوسط الفرضي 3 مما يدل على الاتجاهات الإيجابية لمفردات العينة، وانحراف معياري 0.81 وهذا يدل على حرص مؤسسة موبيليس على تقديم خدمات ما بعد البيع للزبائن بجودة عالية نظراً لأهمية هذه الخدمات في جذب واستقطاب الزبائن والاحتفاظ بهم وتحقيق التميز للمؤسسة.

فيما يخص تقييم اتجاه الافراد لمتغيرة نادي الزبائن كان تقيما بدرجة موافق بمتوسط 3.44 وهو أكبر من المتوسط الفرضي 3 مما يدل على الاتجاهات الايجابية لمفردات العينة، وانحراف معياري 0.91 مما يؤكد على تجانس إجابات مفردات العينة، وهذا يفسر على فعالية نوادي الزبائن لمؤسسة موبيليس في تحقيق الميزة التنافسية.

### - اتجاه أفراد العينة فيما يخص محور الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس

الجدول رقم (05): "اتجاه أفراد العينة فيما يخص متغيرة الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس"

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	1.01	3.66	تساهم برامج كسب الولاء لمؤسسة موبيليس في تحسين القيمة المدركة للزبائن.
موافق	0.97	3.57	تساهم برامج كسب الولاء لمؤسسة موبيليس في اقناع الزبائن بالمنتج والخدمة المقدمة.
موافق	0.95	3.57	تساعد برامج كسب الولاء لمؤسسة موبيليس في تقديم خدمات ذات جودة عالية مقارنة بمنافسيها في السوق.
موافق	1.23	3.45	تساهم برامج كسب الولاء لمؤسسة موبيليس في تقديم خدمات بالجودة التي تلبي احتياجات الزبائن.
موافق	1.11	3.86	تساعد برامج كسب الولاء لمؤسسة موبيليس في تقديم خدمات متميزة مقارنة بمنافسيها في السوق.
موافق	1.03	3.81	تساهم برامج كسب الولاء لمؤسسة موبيليس في تميز المؤسسة من خلال تنوع المكافآت والتحفيزات المقدمة للزبائن.
محايد	1.23	3.10	تساهم برامج كسب الولاء لمؤسسة موبيليس في عرض الخدمات بطريقة لا يستطيع المنافسون تقليدها.
موافق	0.73	3.57	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن تقييم اتجاه الأفراد لمتغيرة الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس في معظم عباراتها كان تقيما بدرجة موافق بمتوسط حسابي عام 3.57 وهو أكبر من المتوسط الفرضي 3 مما يدل على الاتجاهات الايجابية لمفردات العينة، وانحراف معياري 0.73 مما يؤكد على تجانس إجابات مفردات العينة، وهذا ما يعكس سعي المؤسسة على الحفاظ على مكانتها وتفوقها على منافسيها في السوق من خلال دور ومساهمة برامج كسب الولاء في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية المتمثلة في تحسين القيمة المدركة للزبائن وتقديم الخدمات بجودة عالية بالإضافة إل خلق التميز.

### د. اختبار الفرضيات :

د. 1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج مجالات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس.

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج مجالات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج مجالات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس.

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى المتعلقة بإيجاد العلاقة بين متغير برنامج مجالات الزبائن والميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس، سيتم استخدام الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة 0.05 والمجدول التالي يوضح النتائج:

**جدول رقم(06): "نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط"**

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup> المعدل	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
	0.371	0.138	8.943	0.004

**المصدر:** من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط الثنائي بيرسون يساوي 0.371 أي وجود علاقة ارتباط ضعيفة بنسبة 37.1% بين برنامج مجالات الزبائن والميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس، مع تسجيل معامل التحديد المعدل يقدر 0.138 أي أن برنامج مجالات الزبائن يفسر ما نسبته 13.8% من التباين والتغير الحاصل في الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس، حيث أن قيمة F المحسوبة تساوي 8.943 وهي أقل من قيمة F الجدولية المقدر ب 4.03 وبما أن مستوى الدلالة هو 0.004 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 نقبل الفرضية البديلة H1 ونرفض الفرضية الصفرية H0 أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج مجالات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس.

**د. 2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج خدمات ما بعد البيع في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس.

**H0:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج خدمات ما بعد البيع في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس.

**H1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج خدمات ما بعد البيع في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس.

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية المتعلقة بإيجاد العلاقة بين متغير برنامج خدمات ما بعد البيع والميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس، سيتم استخدام الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة 0.05 والمجدول التالي يوضح النتائج:

**جدول رقم(07): "نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط"**

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup> المعدل	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
	0.574	0.330	27.547	0.000

**المصدر:** من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط الثنائي بيرسون يساوي 0.574 أي وجود علاقة ارتباط متوسطة بنسبة 57.4% بين برنامج مجالات الزبائن والميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس، مع تسجيل معامل التحديد المعدل يقدر 0.330 أي أن برنامج مجالات الزبائن يفسر ما نسبته 33% من التباين والتغير الحاصل في الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس، حيث أن قيمة F المحسوبة تساوي 27.547 وهي أقل من قيمة F الجدولية المقدر ب 4.03 وبما أن مستوى الدلالة هو 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 نقبل الفرضية البديلة H1 ونرفض الفرضية الصفرية H0 أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج خدمات ما بعد البيع في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس.

**د.3.** اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج نادي الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس.

**H0:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج نادي الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس.

**H1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج نادي الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس.

لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة المتعلقة بإيجاد العلاقة بين متغير برنامج نادي الزبائن والميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس، سيتم استخدام الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة 0.05 والجدول التالي يوضح النتائج

**جدول رقم(08): "نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط"**

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	المعدل	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
	0.767	0.588		79.962	0.000

**المصدر:** من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط الثنائي بيرسون يساوي 0.767 أي وجود علاقة ارتباط قوية بنسبة 76.7% بين برنامج نادي الزبائن والميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس، مع تسجيل معامل التحديد المعدل يقدر بـ 0.588 أي أن برنامج نادي الزبائن يفسر ما نسبته 58.8% من التباين والتغير الحاصل في الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس، حيث أن قيمة F المحسوبة تساوي 79.962 وهي أقل من قيمة F الجدولية المقدر بـ 4.03 وبما أن مستوى الدلالة هو 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 نقبل الفرضية البديلة H1 نرفض الفرضية الصفرية H0 أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج نادي الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس.

**د.4.** اختبار الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرامج كسب الولاء في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس.

**H0:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرامج كسب الولاء في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس.

**H1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرامج كسب الولاء في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس.

لاختبار الفرضية الرئيسية المتعلقة بإيجاد العلاقة بين متغير برامج كسب الولاء والميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس، سيتم استخدام الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة 0.05 والجدول التالي يوضح النتائج

**جدول رقم(09): "نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط"**

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	المعدل	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
	0.703	0.495		54.846	0.000

**المصدر:** من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.



من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط الثنائي بيرسون يساوي 0.703 أي وجود علاقة ارتباط قوية بنسبة 70.3٪ بين برامج كسب الولاء والميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس، مع تسجيل معامل التحديد المعدل يقدر 0.495 أي أن برامج كسب الولاء يفسر ما نسبته 49.5٪ من التباين والتغير الحاصل في الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس، حيث أن قيمة F المحسوبة تساوي 54.846 وهي أقل من قيمة F الجدولية المقدر ب 4.03 وبما أن مستوى الدلالة هو 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 نقبل الفرضية البديلة H1 نرفض الفرضية الصفرية H0 أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرامج كسب الولاء في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس.

#### الخلاصة:

- تعتبر برامج كسب الولاء من بين أهم الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسات لتحقيق هدفها في الحفاظ على الزبائن وزيادة مستوى الرضا لديهم وبالتالي كسب ولائهم، ويعد الزبون في الوقت الراهن أهم مصدر للثروة بالنسبة للمؤسسة، وكسب ولائه يساهم في تحقيق الميزة التنافسية.
- ويمكن إبراز أهم نتائج الدراسة في النقاط التالية:
- تساهم مجالات الزبائن في تحفيز الزبائن للتعامل مع مؤسسة موبيليس دون غيرها من المنافسين، وتساهم كذلك في بناء صورة وسمعة جيدة عن المؤسسة.
  - تقديم خدمات ما بعد البيع بجودة عالية يجعل مؤسسة موبيليس تحافظ على زبائنها وتكسب ولائهم.
  - نوادي الزبائن لمؤسسة موبيليس تساهم في جذب الزبائن من خلال المنافع والمزايا المقدمة لهم.
  - تساهم برامج كسب الولاء لمؤسسة موبيليس في تحسين القيمة المدركة للزبائن.
  - تقدم برامج كسب الولاء في مؤسسة موبيليس خدمات ذات جودة عالية مقارنة بمنافسيها في السوق.
  - تساهم برامج كسب الولاء لمؤسسة موبيليس في تميز المؤسسة من خلال تنوع المكافآت والتحفيزات المقدمة للزبائن.
  - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج مجالات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس، وهذا ما تم التوصل إليه من خلال اختبار الفرضية الفرعية الأولى.
  - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج خدمات ما بعد البيع في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس، وهذا ما تم التوصل إليه من خلال اختبار الفرضية الفرعية الثانية.
  - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرنامج نادي الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس، وهذا ما تم التوصل إليه من خلال اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.
  - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبرامج كسب الولاء في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس، وهذا ما تم التوصل إليه من خلال اختبار الفرضية الرئيسية.
- أما الاقتراحات، فتتمثل فيما يلي:
- ضرورة تبني المؤسسات ثقافة التوجه بالزبون بين موظفيها.
  - البحث لتطوير استراتيجيات وبرامج كسب ولاء الزبائن من خلال القيام ببحوث تسويقية لدراسة سلوك الزبائن وتحديد حاجاتهم ورغباتهم.

- ضرورة تطبيق برامج كسب الولاء الحديثة والمتجددة خاصة المتعلقة بخدمات ما بعد البيع في تحقيق الميزة التنافسية
- الاعتماد على النوادي الافتراضية في الانترنت لعرض منتجات المؤسسة وإبراز مختلف خصائصها.

#### قائمة المراجع:

- معراج هوارى وآخرون، (2013)، سياسات وبرامج الولاء وأثرها على سلوك الزبون، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- محمد منصور أبو جليل وآخرون، (2014)، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن.
- إبراهيم الفقي، (2010)، فن خدمة العملاء وكيفية المحافظة عليهم، مؤسسة بداية، القاهرة.
- احمد مير، (2016)، دراسة تأثير برامج الوفاء على ولاء الزبون الجزائري، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر.
- بوبعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر.
- بوسعدة سعيدة، (2018)، الابداع الإداري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس للهاتف النقال، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 14، العدد 19.
- حمزة بن الزين، (2012)، دور وظيفة البحث والتطوير في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات البترولية دراسة حالة مجموعة من المؤسسات البترولية خلال فترة 2006-2014، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر.
- زهوة خلوط، (2014)، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، جامعة بومرداس، الجزائر.
- سامر المصطفي، (2013)، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد 01.
- عامر بشير، (2012)، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر.
- في كومار، ورنر ينارتز، (2010)، إدارة علاقة العميل مدخل قاعدة البيانات، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية.
- فيصل دلال، (2018)، "دور التسويق بالعلاقات في تطوير الميزة التنافسية دراسة حالة فندق صبري بعنابة"، مجلة المعيار في الحقوق والعلوم السياسية والاقتصادية، المجلد 9، العدد 4.

- كباب منال، (2017)، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف-1، الجزائر.
- مسعود طحطوح، (2009)، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اقتصادية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر.
- منى شفيق، (2009)، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.
- يوسف أحمد، مزريق عاشور، (2017)، رأس المال الزبوني كآلية لتدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 18.
- Ali Iftikhar Choudhary et al, (2011) "Impact of after Sale Service Characteristics on Customer Satisfaction", Information Management and Business Review, Vol. 3, No. 6.
- Christian Barbaray, (2016), Satisfaction fidélité et experience client, Dunod, Paris.
- David Gotland, ChristopheHaon,(2005), Developper un nouveau produit, edition pearson education , france.
- Georges Lewi, Caroline RoglianoMémento, (2006), pratique de branding, comment gérer une marque au quotidien, édition Pearson éducation, Paris, France.
- Ibrahim Zakaria et al,(2013), "The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry", International Conference on Innovation, Management and Technology Research, Malaysia.
- Jean-Marc l'ehu, (2003), Stratégie de fidélisation, éditions d'organisation, Paris, France.
- Jonke Ruben, (2012), Managing after-sales services stratégies and interfirm Relationship, Doctoral Thesis, ETH ZURICH.
- Pierre Morgat, (2010), Optimisez votre conquête clients, édition d'Organisation, France.
- Rasa Gudonavičienė, Ausra Rutelionė, (2009), "Decisions of Customer Loyalty Programs formation", Journal of Economics & Management, No.14.
- Tiina Jokinen,(2014), Customer loyalty program, Lappeenranta Master's Degree Programme in International Business Management, Saimaa University of Applied Sciences Business Administration.