

تأثير رأس المال الزبائني في تحسين الميزة التنافسية لمتعاملي الهاتف النقال بالمسيلة

( موبيليس، أوريدو، جازي )

**The effect of customer capital on improving the competitive advantage of mobile phone operators in M'sila - (Mobilis, Ooredoo, Jazzy)**

موسى بن البار<sup>1</sup>، محمد الأمين فودي<sup>2</sup>

**Benelbar Moussa<sup>1</sup>, Foudi Mohamed Elamine<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> جامعة المسيلة ، الجزائر moussa.benelbar@univ-msila.dz

<sup>2</sup> جامعة المسيلة ، الجزائر zeem\_boo@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2020/09/01 تاريخ القبول: 2021/06/28 تاريخ النشر: 2021/07/29

### ملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أثر رأس المال الزبائني في تحسين الميزة التنافسية لمتعاملي الهاتف النقال بالمسيلة، إلى جانب درجة اهتمامها برأس المال العلائقي والميزة التنافسية، و لذلك تم تناول المفاهيم الأساسية لمتغيرات الدراسة وأبعادها.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي والاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات من طرف عينة تتكون من 47 إداريا من كل متعامل ينشط في سوق الهاتف النقال (موبيليس، أوريدو، جازي). حيث أكدت نتائج الدراسة على وجود اهتمام بكل من رأس المال الزبائني والميزة التنافسية بدرجة مقبولة، ووجود أثر معنوي لرأس المال الزبائني في تحسين الميزة التنافسية بالمتعاملين محل الدراسة.

**كلمات مفتاحية:** رأس المال الزبائني، الميزة التنافسية، متعاملي الهاتف النقال.

تصنيفات JEL: J24, M31

### Abstract :

The objective of this study is to identify the impact of the capital of customer on the competitive advantage of the mobile phone users in M'sila, as well as the degree of interest in customer capital and competitive advantage. Therefore, the basic concepts of the variables and dimensions of the study were discussed.

We used The descriptive approach, and the questionnaire was used as a basic tool for collecting information from a sample of 47 administrative entities selected randomly from each mobile market operator (Mobilis, Ooredoo and

<sup>1</sup> المؤلف المرسل: بن البار موسى ، الإيميل: Benelbarmoussa2@gmail.com

(Djezzy). The results of the study confirmed that there is interest in both the capital of the customer and the competitive advantage in an acceptable degree, and the significant effect of the capital of the customer in the competitive advantage of the individuals under the study

**Keywords:** Customer Capital, Competitive Advantage, Mobile Phone Operators.

**JEL classification codes:** J24, M31.

## 1- مقدمة

بعد أن كانت المؤسسات و الدول تركز على تطوير اقتصادياتها من خلال البنية التحتية وزيادة قيم موجوداتها المادية أصبحت اليوم تتجه للاستثمار في المعارف التي تكمن في عقول الأفراد، بل إن المؤسسات الحديثة صارت تعتبر أولئك الأفراد هم المصدر الحقيقي للثروة، ولهذا زادت قناعتها في الاستثمار أكثر في رأسمالها الفكري، ومن ثم رأسمالها الزبوني باعتبار الزبون هو المعلم الحقيقي والثابت الذي تدرك المؤسسات من خلاله مدى تموقعها في السوق وذلك كله من أجل الحصول على ميزة تنافسية تضمن استمراريتها وريادتها في قطاعها السوقية.

## 1-1 الإشكالية

يعتبر قطاع الاتصالات في الجزائر من بين أهم القطاعات التي تشهد منافسة شديدة خاصة بالنسبة للمتعاملين في قطاع الهاتف النقال من خلال التوجه نحو الزبون الجزائري بكل الحملات الترويجية التي من شأنها استقطاب واستمالة الزبون الجزائري، باعتباره مستهدفا استراتيجيا، كما أن خصوصية هذا القطاع جعلت المتعاملين الثلاث في مناخ تنافسي شديد يراهن على الاستثمار في رأس المال الزبوني من جهة واكتساب ميزة تنافسية من جهة أخرى، ولقد جاءت هذه الدراسة للإجابة عن التساؤل الرئيس التالي:

- ما مدى تأثير رأس المال الزبائني في تحسين الميزة التنافسية لمتعاملي الهاتف النقال بالمسيلة؟

ومعالجة هذه الإشكالية تقتضي الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى اهتمام متعاملي الهاتف النقال محل الدراسة برأس مال الزبون؟
- ما مدى اهتمام متعاملي الهاتف النقال محل الدراسة باكتساب ميزة تنافسية؟
- هل يوجد تأثير معنوي عند مستوى 0.05 لرأس المال الزبائني في الميزة التنافسية لمتعاملي الهاتف النقال محل الدراسة.

2-1 فرضيات الدراسة: انطلاقا من الأسئلة الفرعية يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- يوجد اهتمام لدى متعاملي الهاتف النقال محل الدراسة برأس مال الزبون بدرجة مقبولة .
- يوجد اهتمام لدى متعاملي الهاتف النقال محل الدراسة لاكتساب ميزة تنافسية بدرجة مقبولة .
- يوجد تأثير معنوي عند مستوى 0.05 لرأس المال الزبائني في الميزة التنافسية لمتعاملي الهاتف النقال محل الدراسة.

### 3-1 أهداف الدراسة: يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تشخيص مدى اهتمام متعاملي الهاتف النقال محل الدراسة برأس المال الزبائني.
- تشخيص مدى اهتمام متعاملي الهاتف النقال محل الدراسة بالميزة التنافسية.
- دراسة مدى تأثير رأس المال الزبائني في الميزة التنافسية لدى المتعاملين محل الدراسة.

### 4-1 منهج الدراسة:

تم اعتماد المنهج الوصفي الذي يتوفر على التحليل باعتباره المنهج المناسب للبحث في العلاقة والأثر بين متغيرات الدراسة، كما تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسة لجمع المعلومات من مفردات العينة.

### 5-1 الدراسات السابقة:

فيما يلي نتناول عرض لبعض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة:

- الدراسة الأولى: مقال بعنوان رأس المال الزبائني وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مصارف محافظة دھوك، من طرف حسين أحمد حسين المزوري قسم العلوم المالية والمصرفية، مدرسة الإدارة والاقتصاد كلية القانون والإدارة جامعة دھوك، مجلة دنانير، 2014. حيث كان حجم العينة 48، تم استهدافها عن طريق الاستبيان.

تهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة والتأثير بين رأس المال الزبائني والميزة التنافسية، وقد توصلت إلى وجود اهتمام برأس المال الزبائني لدى إدارات المصارف في محافظة دھوك. و وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة متوسطة بين رأس المال الزبائني والميزة التنافسية.

-الدراسة الثانية: دراسة دكتوراه في علوم التسيير. بعنوان علاقة رأس المال الزبائني بالانتماء الاجتماعي للمستهلك، قام بها الباحث هشماوي كمال جامعة أبو بكر بلقايد -تلمسان، 2013، حيث أن حجم العينة هو 536، تم توزيع 523 استبيانا و 13 مقابلة مع المديرين. وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد الدور الذي يلعبه الانتماء الاجتماعي للمستهلك في تكوين رأس المال الزبائني للعلامة. وإيجاد مقياس لقياس رأس المال الزبائني للعلامة. إضافة إلى اختبار العلاقة بين رأس المال الزبائني للعلامة والفئات

الاجتماعية المهنية. وقد توصلت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين (الانتماء الاجتماعي والمهني العضوية في طبقة اجتماعية معينة مستوى تعليم الفرد ) ورأس المال الزبائني للعلامة التجارية.

**-الدراسة الثالثة:** مقال بعنوان أثر سلوكيات مقدم الخدمة في رأس المال الزبائني دراسة تحليلية في عدد من المصارف الأهلية في محافظة النجف الأشرف، قام بها الباحثان: عامر علي حسين العطوي، فاضل راضي عباس الغزالي، جامعة القادسية ، 2012، حيث أن حجم العينة هو 112 عن طريق أداة الاستبيان. ومن بين أهم الأهداف التعرف على مستوى رأس المال الزبائني للمصارف في عينة الدراسة، وقد توصلت إلى وجود توجه منخفض من قبل زبائن عينة البحث اتجاه رأس المال الزبائني.

**-الدراسة الرابعة:** مذكرة ماجستير بعنوان رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات الحكومية الفلسطينية (جوال)، قام بها الباحث مصطفى رجب علي شعبان، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين 2011، حيث أن حجم العينة هو 120 موظفا عن طريق الاستبيان. ومن بين أهدافها إبراز دور رأس المال الفكري ومكوناته في تحقيق الميزة التنافسية. والتعرف على مدى تفاوت مكونات رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية. وقد توصلت إلى وجود علاقة احصائية بين توافر رأس المال الفكري وأبعاده وتحقيق التنافسية للشركة. ووجود تفاوت في دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية لشركة(جوال).

من خلال عرضنا للدراسات السابقة نجد أن بعضها تعاملت مع مفهوم رأس المال الزبائني كبنية واحدة دون التفصيل في الأبعاد، ومنها من ركز في دراسته على رأس المال الفكري عموماً، في حين أن دراستنا اقتصرنا وركزت على أحد مكونات رأس المال الفكري والمتمثل في رأس المال الزبائني وأبعاده الثلاث (العلاقة مع الزبائن،العلاقة مع الموردين ، التحالفات الاستراتيجية).

أما الدراسة التي تكاد تتطابق مع دراستنا من حيث المتغيرات المستقلة والتابعة فإن الاختلاف يتجلى في كون دراستنا قد تناولت بنية رأس المال الزبائني وفقاً لأبعاده الثلاث المشار إليها في النموذج . أما تلك الدراسة فقد تناولت المفهوم كبنية واحدة. بالإضافة إلى الحدود الزمانية والمكانية التي تختص بها دراستنا.

**2- الإطار النظري للدراسة:** فيما يلي سيتم تناول أهم الأسس النظرية ذات الصلة بالدراسة والمرتبطة بمفاهيم رأس المال الزبائني وأبعاده، والميزة التنافسية وأبعادها.

## 2-1-1- ماهية رأس المال الزبائني

يعتمد رأس المال الزبائني أو العلائقي بشكل أساسي عن العلاقة التي تربط المؤسسة وعملائها ولذلك فهو يحتل مكانة مهمة ضمن رأس المال الفكري للمؤسسات (Khalique, 2011, p. 344) كما يعتبر المحدد الرئيسي في تحويل رأس المال الفكري إلى القيمة السوقية ، حيث يعمل كجسر ومحفز لعمليات رأس المال الفكري. مقارنة برأس المال البشري والهيكلية، يكون لرأس مال العميل تأثير مباشر على القيمة والأداء التنظيمي للمؤسسة أيضا ، كما يمكن أن يكون رأس المال الزبائني هو الأساس لالتقاط نظرة ثاقبة حول الحاجة المستقبلية لخدمات العملاء. و تنشئ المؤسسات رأس مالها الزبائني من خلال العلاقات التي تم تطويرها بين وكلاءها الداخليين (أي الإدارة والموظفين) وعملائها (Manzari, Mostafa, Shamsoddin , & Alireza , 2012, p. 2263) و يرى "أوسو" أن رأس المال الزبائني هو بناء و تكوين علاقات مع الأطراف المختلفة التي لها تأثير على مستعملي الشركة، ومن خلال العلاقات الخارجية ويمكن معرفة المعلومات على الأطراف جميعها، وهذا ما يساعد الشركة أو المؤسسة على استثمار الفرص المتاحة، وتحليل الشركة للتهديدات التي تتعرض لها (المزوري، 2014، صفحة 247).

ومن خلال ما سبق يعتبر رأس المال الزبائني أحد المكونات الأساسية لرأس المال الفكري، ومن خلاله يتم ربط المؤسسة بعملائها الخارجيين وتطوير العلاقات بين إدارة المؤسسة ومستخدميها الداخليين، من أجل الاستثمار في الفرص المتاحة والتعامل العقلاني مع التهديدات الموجودة والمتوقعة مما يجعلها في يقظة مستمرة.

## 2-1-2- أبعاد رأس المال الزبائني

توجد العديد من التصنيفات لرأس المال الزبائني لكننا في هذه الدراسة سنقتصر على أهم المكونات الشائعة والمتمثلة فيما يلي:

### 2-1-2-1- العلاقة مع الزبائن

ويقصد بها " تلك العمليات الشاملة لبناء وتدعيم العلاقات مع هؤلاء المستهلكين المريحين، وذلك من خلال إمدادهم بأكبر قيمة وأفضل إشباع ممكن"، أو هي: " علم وفن جذب مستهلكين جدد والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع المستهلكين المريحين" (النجا، 2008، صفحة 33).

## 2-2-1-2- العلاقة مع الموردين

تعتبر العلاقة مع الموردين على أنها استراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بوجه عام، والعملاء على وجه الخصوص تقوم على أساس التفاوض والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالعملاء وتحقيق قيمة لهم (الطائي و العبادي، 2008، صفحة 3)

## 2-2-1-3- التحالفات الاستراتيجية

التحالفات الاستراتيجية هي اتفاقيات بين الشركات (الشركاء) للوصول إلى الأهداف ذات الاهتمام المشترك، فهي من بين الخيارات المختلفة التي يمكن للشركات استخدامها لتحقيق أهدافها (Išoraitė, 2009, p. 40)

## 2-2- ماهية الميزة التنافسية وأبعادها

سنتناول في هذا الجزء مفهوم الميزة التنافسية وأهم الأبعاد التي تعتبر كوسائل لتحقيقها.

## 2-2-1- مفهوم الميزة التنافسية

توجد ميزة تنافسية عندما تكون الشركة قادرة على تقديم نفس المزايا التي يقدمها المنافسون ولكن بتكلفة أقل (ميزة التكلفة) ، أو تقديم مزايا تتجاوز مزايا المنتجات المنافسة (ميزة التمايز)... وتحدث الميزة التنافسية عندما تكتسب المؤسسة أو تطور سمة أو مجموعة من السمات التي تتيح لها التفوق على منافسيها. ويمكن أن تشمل هذه السمات الوصول إلى الموارد الطبيعية ، مثل الخامات عالية الجودة أو الطاقة غير المكلفة ، أو الوصول إلى الموارد البشرية للأفراد الذين يمتلكون مهارات مميزة (Wang & others, 2011, p. 100)

وتعرف الميزة التنافسية على أنها قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة إلى المؤسسات الأخرى والعاملة في نفس النشاط والتي تتحقق من قبل الاستغلال الأفضل للإمكانات والموارد الفنية، المادية، التنظيمية، بالإضافة إلى القدرات والكفاءات والمعرفة وغيرها التي تتمتع بها المؤسسة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجياتها التنافسية (محمود، 2004، الصفحات 13-14).

## 2-2-2- أبعاد الميزة التنافسية

يمكن الإشارة إلى أهم الأبعاد الأساسية للميزة التنافسية في العناصر التالية (علي، 2011، الصفحات 71-73):

الكفاءة المتفوقة؛ الجودة المتفوقة؛ الإبداع المتفوق؛ الاستجابة المتفوقة لحاجات الزبون.

### 3- الإطار التطبيقي للدراسة

سيتم في هذا الجانب تناول المنهج المتبع وأداة الدراسة الأساسية التي تم الاعتماد عليها في جمع المعلومات، بالإضافة إلى وصف خصائص العينة واختبار فرضيات الدراسة وتحليل نتائجها.

#### 3-1- منهجية الدراسة وأدواتها

سنتطرق إلى منهج الدراسة وطريقة تصميم الأداة والتأكد من صدقها وثباتها، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية التي تم الاستعانة بها.

#### 3-1-1- منهج الدراسة

في ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها تم اعتماد المنهج الوصفي باعتباره المنهج المناسب للتحليل والبحث في العلاقة بين متغيرات الدراسة وفق الأسلوب العلائقي إلى جانب الأسلوب المسحي الذي يعتمد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، والأسلوب السببي المقارن الذي يختص بدراسة أثر المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة.

#### 3-1-2- أداة الدراسة الأساسية

تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان صمم من أجل تحقيق أهداف الدراسة وكان كما يلي:

أ- **تصميم الاستبيان:** تم جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة بواسطة استبيان صمم في ضوء تساؤلات الدراسة وأهدافها. وبهدف الحصول على البيانات تم الاعتماد على هذه الأداة بشكل أساسي لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث أن عدد الاستبيانات الموزعة قدرت: 60 استمارة، تم استرجاع منها 47 استمارة، لتتم عملية الدراسة على 47 استمارة أي ما يقدر بنسبة 78.33%.

تضمن القسم الأول من الاستبيان البيانات الشخصية للمستجوبين وهي: المؤسسة، السن، المؤهل العلمي، الخبرة، المنصب الوظيفي. أما بيانات القسم الثاني فقد جاءت في محورين، حيث تضمن المحور الأول عدد من العبارات عن رأس المال الزبائني، أما المحور الثاني فقد تضمن عدد من العبارات عن الميزة التنافسية والذي ارتكز على عدد من الأبعاد،

ب- **صدق المحكمين:** تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين المختصين

في هذا الموضوع، و تمت الاستجابة لآراء المحكمين بإجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء المقترحات وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

ج-ثبات الاستبيان: للتحقق من ثبات الاستبيان تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ، حيث تم توزيع أسئلة الاستبيان على مفردات عينة الدراسة وبعد استرجاعها ومعالجة الإحصائيات تم تلخيص الإحصائية في الجدول التالي:

الجدول 1: قيم معامل ألفا كرونباخ حسب كل بعد.

المحاور	الأبعاد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
رأس المال الزبائني	العلاقة مع الزبائن	05	0.645	0.803
	العلاقة مع الموردين	05	0.615	0.784
	التحالفات الاستراتيجية	03	0.635	0.796
العام بالنسبة لرأس المال الزبائني				
العام بالنسبة للميزة التنافسية				
عدد العبارات				
الكلي		27	0.819	0.904

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول السابق يتبين أن معامل ثبات أبعاد الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (0.61-0.79) أما لجميع فقرات الاستبيان بلغت قيمة معامل الثبات 0.81 وهذا مما يدل على الاستبيان يتسم بدرجة جيدة ومقبولة من الثبات.

### 3-1-3-أساليب التحليل الإحصائي

من أجل اختبار فرضيات الدراسة، تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS / 25 والاستعانة بالأساليب الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي: لعرض متوسطات متغيرات الدراسة وتحليل نتائجها.
- الانحراف المعياري: لمعرفة درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.
- معامل الثبات الفا كرونباخ: يستخدم لمعرفة درجة ثبات أداة الدراسة واتساقها الداخلي.
- معامل الاختلاف: لإجراء المقارنة بين عبارات كل محور وترتيبها حسب أهميتها.
- اختبار شيبرو ويلك: لمعرفة طبيعة البيانات، ويستخدم عندما يكون حجم العينة أقل من 50.
- اختبار ستودنت: والذي يستخدم لاختبار العينة الأحادية التي تتبع بياناتها التوزيع الطبيعي.
- اختبار ويلكوكسن: والذي يستخدم لاختبار العينة الأحادية التي لا تتبع بياناتها التوزيع الطبيعي.

- معاملات ارتباط بيرسون وسييرمان: لدراسة العلاقة بين المتغيرات، وكذلك بين الأبعاد.
- أسلوب الانحدار البسيط: لدراسة أثر رأس المال الزبائني في الميزة التنافسية.

### 3-2- وصف مجتمع وخصائص العينة

يتمثل المجتمع محل الدراسة بعمال وإطارات مؤسسات متعاملي الهاتف النقال بولاية المسيلة أما عينة الدراسة فتمثلت في عمال وإطارات مؤسسات متعاملي الهاتف النقال لبلدية المسيلة (أوريدو، جازي، موبيليس)، وهي تعبر عن عينة عشوائية متعددة المراحل كونها اختبرت من خلال أن الولاية مقسمة إلى 15 دائرة، وتم اختيار دائرة المسيلة، ثم وقع الاختيار على بلدية المسيلة.

#### الجدول 2: وصف خصائص العينة

الرقم	المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
01	المؤسسة	أوريدو	15	31.9
		جازي	18	38.3
		موبيليس	14	29.8
02	السن	أقل من 30 سنة	23	48.9
		من 31 إلى 40 سنة	15	31.9
		من 41 إلى 50 سنة	9	19.1
		أكثر من 50 سنة	00	00.0
03	المؤهل العلمي	متوسط فما دون	04	8.5
		بكالوريا	05	10.6
		ليسانس LMD	18	38.5
		ماستر	18	38.5
		أخرى	02	4.3
04	الخبرة	أقل من 5 سنوات	27	57.4
		من 6 إلى 10 سنوات	15	31.9
		من 11 إلى 15 سنة	05	10.6
		أكثر من 15 سنة	00	00
05	المنصب	رئيس المصلحة	06	12.8
		مدير تقني	03	6.4
		رئيس فرع	06	12.8
		موظف	32	68.1

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نسبة مفردات العينة تتباين حسب المؤسسة ، حيث أن النسبة الأكبر تعود لجازي بما يقدر ب 38.3 % ، وهذا التباين راجع إلى عدد الاستثمارات المسترجعة من طرف المتعاملين محل الدراسة، أما بالنسبة لمتغير السن فإن النسبة الأكبر استولت عليها الفئة الأقل من 30 سنة مما يشير إلى أن هذه المؤسسات تعتمد إلى الاستثمار في الفئات الشابة، أما بالنسبة للمؤهل العلمي فإن النسبة الأكبر عادت لفئة ليسانس والماستر ب 76.6 % مجتمعتين، وهذا يرجع إلى استراتيجية التوظيف في هذا القطاع الذي يركز على الشهادات العلمية. في حين أن توزيع مفردات العينة حسب الخبرة كان بنسبة أكبر للفئة الأقل من 5 سنوات بما يقدر ب 57.4 % وهذا يرجع إلى الطاقم الشباني كما أشرنا سابقا، أما بالنسبة للمنصب فإن الموظفين كان لهم النصاب الأكبر حيث قدرت ب 68.1 % لتواجدهم في الصفوف الأمامية من جهة وسهولة الوصول إليهم من جهة أخرى.

### 3-3- اختبار فرضيات الدراسة

سيتم اختبار فرضيات الدراسة بمستوى ثقة 95%، وسيتم أولاً اختبار مدى اتباع البيانات في كل فرضية للتوزيع الطبيعي من أجل تحديد الاختبار المناسب لكل منها. وبعد إجراء اختبار التوزيع الطبيعي تم التوصل إلى ما يلي:

الجدول 3: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات المتغيرات

القرار المناسب	طبيعة التوزيع	شapiro ويلك		الاختبار البعد
		مستوى الدلالة	درجة الحرية	
ويلكوكسن	غير طبيعي	0.027	47	رأس المال الزبائني
ستيودنت	طبيعي	0.101	47	الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة بالنسبة لرأس المال الزبائني تساوي 0.027 وهي أقل من 0.05 وبالتالي البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، وسيتم اختبار الفرضية الأولى بالاعتماد على ويلكوكسن، أما قيمة مستوى الدلالة بالنسبة للميزة التنافسية فقد بلغت 0.101 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي بيانات هذا المتغير تتبع التوزيع الطبيعي مما يؤدي إلى استخدام اختبار ستيودنت للفرضية الثانية وذلك وفق ما يلي:

### 3-3-1- اختبار الفرضية الأولى

تمثل الفرضية الأولى فيما يلي:

$H_0$ : لا يوجد اهتمام لدى متعاملي الهاتف النقال محل الدراسة برأس المال الزباني بدرجة مقبولة.  
 $H_1$ : يوجد اهتمام لدى متعاملي الهاتف النقال محل الدراسة برأس المال الزباني بدرجة مقبولة.  
 أظهرت نتائج اختبار ويلكوكسن ما يلي:

الجدول 4: نتائج اختبار ويلكوكسن للفرضية الأولى

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of X equals 3.000	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

المصدر: اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

ويمكن تلخيص خصائص المتغير وفق هذا الاختبار في الجدول الموالي:

الجدول 5 :ملخص نتائج اختبار ويلكوكسن للفرضية الأولى

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة
3.7188	0.46012	0.000

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

من نتائج اختبار الجدول أعلاه يتضح أن قيمة مستوى الدلالة معدوم وهذا يعني رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة على أساس وجود اهتمام لدى متعاملي الهاتف النقال محل الدراسة برأس المال الزباني بدرجة مقبولة.

**3-3-2- اختبار الفرضية الثانية** تتمثل الفرضية الثانية فيما يلي:

$H_0$ : لا يوجد اهتمام لدى متعاملي الهاتف النقال محل الدراسة لاكتساب ميزة تنافسية بدرجة مقبولة.  
 $H_1$ : يوجد اهتمام لدى متعاملي الهاتف النقال محل الدراسة لاكتساب ميزة تنافسية بدرجة مقبولة.  
 أظهرت نتائج اختبار ستيودنت ما يلي:

الجدول 6 : ملخص نتائج اختبار ستيودنت للفرضية الثانية

المتغير	درجة الحرية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة
الميزة التنافسية	47	3.68	0.51	0.00

المصدر : من اعداد الباحثين بالاستعانة ببرمجية SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة  $Sig = 0.00$  وحيث أن  $Sig/2$  أيضا معدومة وهي أقل من  $0.05$  وبالتالي نرفض  $H_0$  ونقبل الفرض البديل على أساس أنه يوجد اهتمام لدى متعاملي الهاتف النقال محل الدراسة لاكتساب ميزة تنافسية بدرجة مقبولة.

### 3-3-5- اختبار الفرضية الثالثة: تتمثل هذه الفرضية فيما يلي:

$H_0$ : لا يوجد تأثير معنوي عند مستوى  $0.05$  لرأس المال الزبائني في الميزة التنافسية لمتعاملي الهاتف النقال محل الدراسة.

$H_1$ : يوجد تأثير معنوي عند مستوى  $0.05$  لرأس المال الزبائني في الميزة التنافسية لمتعاملي الهاتف النقال محل الدراسة.

وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، حيث تم التوصل إلى النتائج

التالية:

الجدول 7: ملخص نتائج اختبار الفرضية الثالثة

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	معنوية الكلية		المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)			القدرة التفسيرية		
				SIG	قيمة F	B	t	Sig		R	R <sup>2</sup>
الانحدار	1.056	1	1.056	0,044	4.315	Constant	2.570	4.753	0,000	0,296	0,088
الخطأ	11.01	45	.245			رأس المال الزبائني	0.302	2.077	0,044		
الكلية	12.06	46									

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

أشارت البيانات الواردة في الجدول السابق ان قيمة ارتباط بيرسون تساوي  $0.296$  ، وهذا يعني وجود علاقة ضعيفة بين رأس المال الزبائني ومتوسط الميزة التنافسية بمتعاملي الهاتف النقال محل الدراسة، أما قيمة معامل التفسير فقد بلغت  $0.088$  مما يعني ان متغير رأس المال الزبائني يفسر ما نسبته  $8.8\%$  من التباين الحاصل في المتغير التابع الوظائف الادارية، ونظرا لان قيمة  $F$  تساوي  $4.315$  ومستوى الدلالة

يساوي **0.044** لذلك نرفض فرضية العدم نقبل الفرضية البديلة، أي أنه: يوجد تأثير معنوي عند مستوى 0.05 لرأس المال الزبائني في الميزة التنافسية لمتعاملي الهاتف النقال محل الدراسة.

#### 4 تحليل نتائج اختبار الفرضيات

#### 4-1- تحليل نتائج اختبار الفرضية الأولى:

يمكن تلخيص أبعاد متغير رأس المال الزبائني في الجدول الموالي:

الجدول 8 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات لأبعاد رأس المال الزبائني:

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
رأس المال الزبائني					
01	العلاقة مع الزبون	3.69	0.66	15,11	1
05	العلاقة مع المورد	3.66	0.59	16,32	2
03	التحالفات الاستراتيجية	3.74	0.83	22,21	3
	المتوسط العام	3.71	0.46		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه ان جميع المتوسطات تفوق المتوسط المعياري 3 مما يدل على أن المؤسسات محل الدراسة تولي اهتماما بأبعاد رأس المال الزبائني ولكن بنسب متفاوتة حيث يبرز الاهتمام بالعلاقة مع الزبون كأولوية لأن الزبون هو محور التسويق الاستراتيجي ثم تأتي العلاقة مع المورد الذين يلعبون دورا هاما في عملية المناولة وفي الأخير التحالفات الاستراتيجية التي لا تمثل اولوية مهمة كون الدولة تحتكر هذا المجال فأبي تحالف خارج نطاق الدولة قد يعتبر عبء يعيق التوجه الاستراتيجي لها.

#### 4-2- تحليل نتائج اختبار الفرضية الثانية

لتحليل نتائج اختبار هذه الفرضية تم تلخيص خصائص أبعاد الميزة التنافسية في الجدول أدناه

الجدول 9: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لأبعاد الميزة التنافسية

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
الميزة التنافسية					
01	بعد الجودة المتفوقة	4.09	0.71	17,54	2
02	بعد الإبداع المتفوق	3.71	0.71	19,25	3
03	بعد الاستجابة المتفوقة	3.58	0.75	21,21	4
04	بعد الكفاءة المتفوقة	3.68	0.60	16,33	1
	المتوسط العام	3.68	0.52		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه ان جميع المتوسطات تفوق المتوسط المعياري 3 مما يدل على أن المؤسسات محل الدراسة تولي اهتماما بأبعاد الميزة التنافسية، ولكن بنسب متفاوتة حيث يبرز الاهتمام بالكفاءات كأولوية لأن المؤسسات تنشط في سوق يتميز بالتطور التكنولوجي السريع، مما يحتم عليها ضم كفاءات وادمغة وبراءات اختراع ان أمكن ، تأتي الجودة في الترتيب الثاني كون الزبون أصبح على دراية تامة بخدمات المنافسين وبالتالي فإنه يفاضل بين أحسنها خاصة عند تساوي العروض، وفي المرتبة الثالثة بعد الابداع وهو ما يلاحظ في كيفية عرض الخدمات ، تنوع العروض والخدمات عن المنافسين فزيادة الابداع يعني تحسين في الميزة التنافسية

#### 4-3- تحليل نتائج اختبار الفرضية الثالثة

لتحليل نتائج اختبار هذه الفرضية تم استخراج معاملات الارتباط بين أبعاد رأس المال الزبائني وأبعاد الميزة التنافسية، والتي تلخيصها في الجدول الموالي:

الجدول 10: معاملات ارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة

البدع	الجودة	الإبداع	الاستجابة	الكفاءة
معاملات الارتباط				
العلاقة مع الزبائن	0.59*	0.026*	0.191*	0.175*
العلاقة مع الموردين	0.46*	0.208**	0.140**	0.20**
التحالفات الاستراتيجية	0.38*	0.43*	0.063*	0.238*

\* معامل ارتباط سبيرمان \*\* معامل ارتباط بيرسون

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين بعد الجودة وباقي أبعاد رأس المال الزبائني والمتمثلة في العلاقة مع الزبائن والعلاقة مع الموردين والتحالفات الاستراتيجية، هو على التوالي 0.38 0.59 0.46، أي أنه يوجد ارتباط يتراوح بين الضعيف والمتوسط بين متغيرات رأس المال الزبائني وبعد الجودة، فنلاحظ أن الجودة ترتبط أكثر بعلاقة المتعاملين محل الدراسة بزبائنهم. في حين نجد أن علاقات باقي الأبعاد الأخرى للميزة التنافسية ( الإبداع، الاستجابة والكفاءة) تراوحت تقريبا كلها بين الضعيفة والضعيفة جدا، مما يعني أنه رغم وجود أثر لرأس المال الزبائني في الميزة التنافسية، إلا أن العلاقة بين أبعاد المتغيرات لا ترتقي إلى المستوى المطلوب وهذا ما يتطابق مع قيمة معامل الارتباط الكلية المتحصل عليها سابقا وفق أسلوب الانحدار البسيط. كما أن درجة اهتمام المتعاملين محل الدراسة بكل من رأس المال الزبائني أو الميزة التنافسية كانت بدرجة مقبولة فقط ولم تتعد كثيرا عن المتوسط المعياري.

## 5- خاتمة

من خلال تناولنا للإطار النظري المتضمن لمفاهيم رأس المال الزبائني والميزة التنافسية وأهم الأساسيات المرتبطة بها، حيث تم تناول أبعاد رأس المال الزبائني والمتمثلة في العلاقة مع الزبون والعلاقة مع المورد إلى جانب التحالفات الاستراتيجية، إضافة إلى أبعاد الميزة التنافسية المشتملة على الجودة المتفوقة والإبداع المتفوق والاستجابة المتفوقة والكفاءة المتفوقة، والدراسة الميدانية التي تم إجراؤها على وكالات معاملي الهاتف النقال بالمسيلة، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتي سيتم ذكرها إلى جانب الاقتراحات، وذلك وفق ما يلي:

### أولاً: النتائج

#### أ- نتائج اختبار الفرضية الأولى

يوجد اهتمام لدى معاملي الهاتف النقال محل الدراسة برأس مال الزبون بدرجة مقبولة . أشارت نتائج اختبار هذه الفرضية إلى قبولها حيث أن المتعاملين محل الدراسة تولي اهتماما بكل من العلاقة مع الزبائن والموردين، كما أنها تقوم بالتحالفات الاستراتيجية مع الأطراف التي من شأنها زيادة القيمة.

#### ب- نتائج اختبار الفرضية الثانية:

يوجد اهتمام لدى معاملي الهاتف النقال محل الدراسة لاكتساب ميزة تنافسية . دلت نتائج اختبار هذه الفرضية إلى تحققها حيث أن المتعاملين محل الدراسة أكدوا على اهتمامهم بالميزة التنافسية، حيث يبرز الاهتمام بالكفاءات كأولية، ثم تأتي الجودة كون الزبون أصبح على دراية تامة بكل الخدمات المقدمة من قبل المنافسين، إلى جانب الاهتمام بكل من الإبداع والاستجابة.

#### ج- نتائج اختبار الفرضية الثالثة

يوجد تأثير معنوي عند مستوى 0.05 لرأس المال الزبائني في الميزة التنافسية لمعاملتي الهاتف النقال محل الدراسة.

أشارت نتائج هذه الفرضية إلى تأثير معنوي عند مستوى 0.05 لرأس المال الزبائني في الميزة التنافسية لمعاملتي الهاتف النقال محل الدراسة. رغم ضعف العلاقة بين المتغيرين.

ثانياً: الاقتراحات : على ضوء النتائج المتوصل إليها نقوم بتقديم لاقتراحات الموالية:

- زيادة الاهتمام بأبعاد رأس المال الزبائني.

- ضرورة إعطاء أهمية كبيرة لتلبية حاجات الزبائن وسرعة الاستجابة لها.

- ضرورة تحسين العلاقة أكثر مع الموردين.

- محاولة إبرام شركات وتحالفات استراتيجية مع شركات عالمية أو محلية ضمن ما يعرف بالتكامل الأمامي أو الخلفي، قصد الاستفادة من خبرتهم في مجال عملهم.
- الاهتمام بالجانب التقني التكنولوجي في تقديم الخدمة.
- الاهتمام بجانب الإبداع خاصة حين يكون داخليا من أفراد المؤسسة.

## 6- قائمة المراجع:

- 1- أبو بكر مصطفى محمود. (2004). الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية. الاسكندرية: الدار الجامعية.
- 2- محمد عبد العظيم أبو النجا. (2008). التسويق المتقدم. الاسكندرية: الدار الجامعية للنشر.
- 3- حسين أحمد حسين المزوري. (2014). رأس المال الزبائني وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مصارف محافظة دهوك. مجلة دنانير، المجلد الأول، العدد السادس، الصفحات 208-250.
- 4- يوسف الطائي، و يوسف العبادي. (2008). الدور الإستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات العملاء" دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة. مجلة العلوم الانسانية، العدد 36 الصفحات 1-8.
- 5- شعبان مصطفى رجب علي. (2011). رأس المال الفكري و دوره في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال" دراسة حالة". مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، في إدارة الأعمال : قسم إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية ، غزة.
- 6- khalique, m. (2011, june). • intellectual capital and its major components. *international journal of current research*, pp. 343-347.
- 7- manzari, m., mostafa, k., shamsoddin , n., & alireza , p. (2012, july). intellectual capital: concepts, components and indicators: a literature review. . . *management science letters*, pp. 2255-2270.
- 8- soraite, m. (2009). importance of strategic alliances in company's activity. *intellectual economics*, pp. 39-46.
- 9- wang, & others. (2011, may). types of competitive advantage and analysis. *international journal of business and management*, pp. 100-104.