

رأس المال الزبوني كألية لتدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية دراسة ميدانية لشركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس -"

الدكتور : مزريق عاشور

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
رئيس مخبر العولمة وانعكاساتها على اقتصاديات دول
الشمال الإفريقي

طالب دكتوراه: يوسف أحمد

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
عضو مخبر العولمة وانعكاساتها على اقتصاديات دول
الشمال الإفريقي

جامعة حسيبة بن بواعلي - الشلف - الجزائر -

Abstract:

This study aims to identify the role of the client capital in enhancing the competitive advantage. The study was conducted in 2016/2017. We selected a random sample of 100 employees at Algeria Mobile Telecommunications Company Mobilis. We focused on 7 commercial agencies in our regional state Chlef. The theoretical part is based on survey method while we used the descriptive statistical tools in the particle section. We used the statistical package program (spss22) , in addition to the descriptive statistical tools and explanatory statistics to test the hypotheses of the study , analyze and discuss the results.

The results shows that the constant interest in the customer helps to develop the human competencies in company based on range of programs that the employee receives in how to deal with customers and provide the goods and services in the required manner achieving a competitive advantage.

The results also showed that there is a strong impact on the capital of customers in achieving the competitive advantage of Algeria Mobile Telecommunications Company Mobilis. The dimensions of the independent variable; Customer satisfaction, customer satisfaction, and customer satisfaction).

In addition to that; we provided some recommendations, including the need to focus on the customer, seek satisfaction and loyalty, and seek to deepen the relationship with its customers, which is very important for Mobilis to strengthen their competitiveness and gain advantage in Algerian market.

Keywords:

client capital, competitive advantage.

المخلص :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور رأس المال الزبوني في تدعيم الميزة التنافسية ، حيث تم إجراء هذه الدراسة عام 2016/2017 ، قمنا باختيار عينة عشوائية مكونة من (100) موظف بشركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس - ، وركزنا على الوكالات التجارية التابعة للمديرية الجهوية لموبيليس بالشلف التي تضم سبعة ولايات ، و التي لها علاقة مباشرة مع الزبائن ، كما اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج المسحي في الجانب النظري ، ومنهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي ، تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية (spss22) إضافة إلى أدوات الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي لاختبار فرضيات الدراسة وتحليل ومناقشة النتائج، وتوصلت الدراسة إلى نتائج نظرية وأخرى تطبيقية ، تمثلت النتائج النظرية على أنه الاهتمام الدائم بالزبون يساعد على تنمية الكفاءات البشرية بالمؤسسة انطلاقا من مجموعة البرامج التدريبية التي يتلقاها الموظف في كيفية التعامل مع الزبائن وتقديم السلع والخدمات بالشكل المطلوب مما يحقق ميزة تنافسية لها ، أما النتائج التطبيقية فأظهرت بأنه يوجد تأثير قوي لرأس المال الزبوني في تحقيق الميزة التنافسية بشركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس - ، كما بينت الدراسة كذلك وجود تأثير لأبعاد المتغير المستقل المتمثلة في (العلاقات مع الزبائن ، الاحتفاظ بالزبائن ، رضا الزبائن) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) . وقدمت الدراسة العديد من التوصيات أبرزها ضرورة التركيز على الزبون والسعي على لكسب رضاه وولائه والمحافظة عليه والسعي لتعميق العلاقة مع زبائنها التي تعتبر مهمة جدا لشركة موبيليس في تدعيم قدراتها التنافسية وكسب ميزة متقدمة على باقي الشركات المنافسة في سوق الاتصالات الجزائرية الكلمات المفتاحية : رأس المال الزبوني ، الميزة التنافسية .

تمهيد:

تشهد بيئة الأعمال المعاصرة تطورات هامة مثل تزايد انفتاح الأسواق ، التوجه نحو تحرير التجارة الخارجية بالإضافة إلى التطور في تكنولوجيا المعلومات ، الأمر الذي أدى إلى شدة المنافسة بين المؤسسات ، وهذه التطورات جاءت نتيجة التحول الجذري في الاقتصاد المعاصر ، حيث انتقل من الاعتماد على الإنتاج الكمي إلى الاعتماد على المعلومات والمعرفة وهو ما فرض على المؤسسات تحديات جديدة ، ومن أجل البقاء والتأقلم مع هذه التغيرات المتسارعة في البيئة التي تنشط بها المؤسسة يتوجب عليها إعادة النظر في الإستراتيجيات المتبعة ، من خلال البحث على تحقيق الميزة التنافسية ، و حصولها كذلك على مصادر تساهم في تحقيق التفوق المطلوب ، بناء على تقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجات الزبائن

الحالية والمستقبلية وبالشكل المطلوب ، فتحقيق حاجيات الزبائن أصبح في الوقت الراهن من الأساسيات التي تسعى إليها المؤسسات الطامحة إلى زيادة حصتها السوقية والبحث على تقوية مركزها التنافسي في السوق الذي تنشط فيه . وفي الوقت الذي أصبح الزبون يشكل أحد حلقات التنافس بين المؤسسات تسعى كل واحدة منها إلى زيادة الاهتمام به وتقوية العلاقات القائمة مع زبائنها والعمل على زيادة رضاه وكسب ولائه .

■ مشكلة الدراسة :

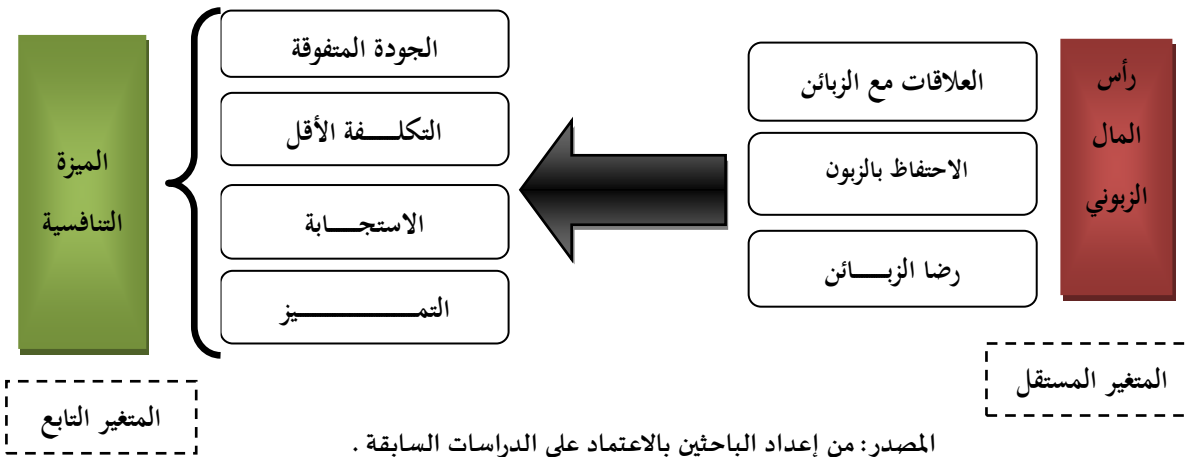
إن التفوق التنافسي يتطلب من المؤسسات فهم أكبر لحاجيات الزبون وطموحاته المستقبلية ومن ثم الاستجابة لهذه التطلعات ، ومع تنامي إدراك المؤسسة لأهمية الزبون الذي أخذ مصطلح جديد أطلق عليه برأس المال الزبوني والذي يمثل في الوقت الراهن أحد أهم موارد المؤسسة ، والذي تغيرت النظرة اتجاه هذا المورد في المؤسسات الحديثة ، أصبح مصير المؤسسة ومستقبلها يتحدد بمدى رضاه على ما تقدمه هذه الأخيرة من منتجات وخدمات ، بحيث تكسبها ميزة تنافسية حقيقية في بيئة تتسم بالتغير والتعدد المستمر على جميع المستويات ، وبناء على ما سبق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي :

" ما مدى مساهمة رأس المال الزبوني في تدعيم الميزة التنافسية لشركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس-؟"

وتتفرع من التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية كالآتي :

- 1- هل تولي المؤسسات الجزائرية أهمية كبرى لرأس المال الزبوني ؟
 - 2- ما مفهوم الميزة التنافسية ؟ وما سبل تحقيقها بالمؤسسات الجزائرية ؟
 - 3- كيف يمكن للمؤسسة تحقيق الميزة التنافسية انطلاقا من رأس مالها الزبوني ؟
 - 4- ما هي الإستراتيجيات المعتمدة من قبل شركة موبيليس للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجلب زبائن جدد ؟
 - 5- هل يعتبر مسؤلي شركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس- "رأس المال الزبوني كميزة تنافسية ؟
- أنموذج الدراسة : بناء على مجموعة من الدراسة التي تم الإطلاع عليها (ديلي، 2009 ، (بوعنان ، 2007)، (حجاج ، 2007) ، وانطلاقا من متغيرات الدراسة قمنا بصياغة أنموذج الدراسة كالآتي :
- المتغير المستقل : رأس المال الزبوني والذي يأخذ الأبعاد التالية (العلاقات مع الزبون ، الاحتفاظ بالزبون ، رضا الزبون) ؛
 - الميزة التنافسية : بحيث ركزنا على الأبعاد التي لها علاقة مباشرة مع الزبون وهي أربعة أبعاد (التكلفة الأقل ، التميز ، الجودة المتفوقة ، الاستجابة المتفوقة) ؛

الشكل رقم (01) : أنموذج الدراسة .



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة .

انطلاقا من أنموذج الدراسة ويهدف الإحاطة بجوانب وحيثيات الدراسة و الإجابة على تساؤلاتها تم صياغة فرضيات الدراسة على النحو الآتي :

- الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لرأس المال الزبوني في تحقيق الميزة التنافسية بشركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس-؛
- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للعلاقات مع الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية بشركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس-؛

- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للاحتفاظ بالزبائن في تحقيق الميزة التنافسية بشركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-؛
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لرضا الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية بشركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-
 - أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
- التعرف على أهم الإستراتيجيات المتبعة من قبل المؤسسة محل الدراسة لزيادة رضا الزبون وكسب ولائه؛
- إيجاد العلاقة القائمة بين رأس المال الزبوني والميزة التنافسية، من الجانب النظري، وكذلك في الجانب الميداني من خلال دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-؛
- إبراز مدى أهمية اهتمام المؤسسة بالزبون وكذلك مدى مساهمته في تدعيم الميزة التنافسية؛
- بناء على نتائج الدراسة المتوصل إليها نسعى إلى تقديم مجموعة من التوصيات والتي تسهم في حث المؤسسة محل الدراسة على ضرورة التوجه نحو الزبون والسعي لكسب ولائه.
- أهمية الدراسة: انطلاقاً من الدور الذي يؤديه الزبون في تحقيق أهداف المؤسسة والذي أصبح يعتمد عليه كأحد أهم الموارد في زيادة الحصص للمؤسسة، وعلى هذا الأساس تتجلى أهمية الدراسة في النقاط الآتية:
- زيادة الاهتمام بالزبون كأحد محاور العمليات التسويقية للمؤسسات الحديثة؛
- التغيير الشديد الذي عرفته بيئة الأعمال المعاصرة وزيادة الصراع بين المؤسسات من أجل تحقيق التفوق التنافسي؛
- كما تأتي أهمية الدراسة من الحاجة إلى إبراز دور رأس المال الزبوني لدى مسئولي شركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس- وتوضيح النتائج التي يمكن أن يحققها للمؤسسة محل الدراسة
- تعتبر هذه الدراسة من بين الدراسات النادرة التي تطرقت إلى العلاقة بين رأس المال الزبوني والميزة التنافسية، وهذا بحكم البحث الذي قمنا في مجال الدراسات السابقة:
- حدود الدراسة:
- الحدود الموضوعية: تمت حدود الدراسة موضوعياً انطلاقاً من متغيرات الدراسة والتي اشتملت على متغيرين رئيسيين، المتغير المستقل (رأس المال الزبوني)، المتغير التابع (الميزة التنافسية)، بالإضافة إلى المتغيرات الوسيطة لأبعاد المتغير المستقل والتابع.
- الحدود المكانية: ركزنا فيها على موظفي شركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس - حول مدى إسهامهم في زيادة الاهتمام بالزبائن، والتي تمت بالوكالات التجارية التابعة للمديرية الجهوية الشلف.
- الحدود الزمنية: تم حصر الفترة الزمنية بناء على المدة التي تم فيها جمع البيانات المتعلقة بالدراسة والتي امتدت على شهرين (فيفري، مارس) من سنة 2017.
- تقسيمات الدراسة: قمنا بالاعتماد على محورين في دراستنا هذه وهي كالآتي:
- المحور الأول: تمثل في الإطار النظري للدراسة والذي تم في التطرق لمختلف المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة (رأس المال الزبوني بمختلف أبعاده)، (الميزة التنافسية).
- المحور الثاني: بحيث تم التطرق فيه إلى الجانب التطبيقي للدراسة وهذا من خلال التطرق إلى مكانة رأس المال الزبوني بشركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-، بالإضافة إلى خدمة الزبون ومدى أهميته في تدعيم الميزة التنافسية، كما تضمن هذا المحور تفرغ البيانات المتعلقة برأس المال الزبوني والميزة التنافسية، وتحليل هذه البيانات بمختلف الأدوات والأساليب الإحصائية.

أولاً: الإطار النظري للدراسة:

- 1- مفهوم رأس المال الزبوني: قبل التطرق لمفهوم رأس المال الزبون لابد علينا الإجابة على التساؤل المطروح، ماذا نقصد بالزبون؟
 - يقصد بلفظ زبون جميع الأطراف اللذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها سواء كانوا أفراد (أشخاص طبيعية) أو أشخاص معنوية، ونسبي الزبون كل طرف من المحتمل أن يشتري أو يستعمل سلع وخدمات المؤسسة¹ كما يعرف الزبون على أنه "المشتري الحالي أو المشتري المتوقع الذي يحتاج إلى المنتج أو لديه رغبة في شرائه وبنفس الوقت لديه القدرة على الشراء لذلك المنتج"².

أما رأس المال الزبوني فيمكننا تقديم مجموعة من المفاهيم وهي كالآتي :

- هو القيمة التي يفرزها مستوى رضا الزبائن وولائهم للجهات الخارجية الأخرى وما استطاعت المنظمة من بنائه من علاقات متميزة مع هذه الأطراف ، إن هذه العلاقات التي تبنى بين المنظمة وعناصر بيئتها الخارجية ذات أهمية كبيرة وقيمة حيوية استنادا لما يلي³ :

- إن الزبائن هم من يدفعون فاتورة المنظمة لأن المهمة الأولى لأي منظمة هي إنشاء أو إيجاد أو بناء زبائنها بالسوق وإيجاد أسس العلاقة المتميزة معهم .

- إن الولاء الذي تكسبه المنظمة بالعلاقات الجيدة مع زبائنها يحقق لها زيادة في العائد إذ تشير الدراسات إلى أن معاودة الزبون على شراء منتجات المنظمة بنسبة (75٪) يزيد من أرباحها بنسبة لا تقل عن (25٪).

1-1- خصائص رأس المال الزبوني : يتميز رأس المال الزبوني بعدة خصائص يمكننا تلخيصها في الآتي:⁴

- خلق التفوق والإبداع والتطوير مثل إيجاد منتجات جديدة أو اختراق أسواق جديدة لكسب زبائن جدد ؛
- زيادة قيمة الزبون عن طريق عمليات إدارة الزبائن وتعميق العلاقة مع الزبائن الحاليين ؛
- تخفيض أوقات التسليم أو سرعة الاستجابة .

2-1- أبعاد رأس المال الزبوني : بناء على ما تطرقنا إليه في أنموذج الدراسة يمكننا توضيح أبعاد رأس المال الزبوني في العناصر الآتية :

أ- **العلاقة مع الزبون** : يرى Rogers و papers أن إدارة العلاقة مع الزبون هي عبارة عن تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية ، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة⁵ ، كما أن إقامة علاقة طويلة المدى مع الزبون ليست مجرد عملية توريد سلعة أو خدمة ، و تبادلها بمبلغ من المال فهي ليست مجرد عملية تجارية فحسب إذ أنها علاقة تفاعلية تبعد إلى أكثر من ذلك وتستند على ركنين أساسيين وهما:⁶

- سير المعلومات بالاتجاهين زبون مؤسسة ؛

- معالجة هذه المعلومات من الطرفين ؛

ب- **الاحتفاظ بالزبون** : ويقصد به نية الزبون بالاستمرار في استخدام عروض المؤسسة طالما أنها قادرة على تحقيق ذلك وبالتالي فإن قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بزبونها يعد أحد الإستراتيجيات الدفاعية من أجل البقاء في السوق التنافسية الحالية⁷.

ت- **رضا الزبون** : يعرف رضا الزبون على أنه " الانطباع بالمكافأة أو عدم لقاء الترضيات التي يتحملها العميل عند الشراء"⁸ كما يعرف رضا الزبون بأنه " تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون"⁹.

2- **الميزة التنافسية (مفهومها ، أنواعها)** : تنشأ الميزة التنافسية في المؤسسة عندما تتوصل هذه الأخيرة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، مع استطاعة المؤسسة على تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً .

1-2- **مفهوم الميزة التنافسية** : يعرف porter الميزة التنافسية بأنها " استطاعت المؤسسة على خلق قيمة لزبائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع مساوية ، أو تقديم منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة"¹⁰ وتعرف أيضا " أنها إيجاد أوضاع تفوق مختلفة ومصنوعة تملكها مؤسسة معينة تتفوق فيها في مجالات: الإنتاج ، التسويق ، التموين ، الكوادر البشرية "¹¹.

2-2- عناصر الميزة التنافسية: تشكل الميزة التنافسية من عدة أبعاد نذكرها باختصار في العناصر الآتية:

- **التكلفة الأقل**: يمكن للمؤسسة أن تحقق ميزة التكلفة الأقل إذا كان هيكل تكليفها المتعلقة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من تلك المحققة عند المنافسين ،¹² وحتى تتمكن المؤسسة من الحيازة على ميزة التكلفة الأقل يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف ، بحيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل¹³.

- **التميز**: يعتبر التميز من الظواهر الأساسية التي جذبت اهتمام الباحثين ويستخدمونه مؤشرا لقياس المنظمة وقدرتها على البقاء والاستمرار ، كما أن المنظمات التي تعمل في بيئة ديناميكية يجب أن تتميز عن بقية المنظمات المنافسة لتبقى ، لذا فقد حدد البعض التميز بأنه " السمات والخصائص الفريدة لمنتج الشركة والتي تقدم قيمة للزبائن"¹⁴ ، كما يعرف التميز على أنه " التميز في العرض للمنظمة باتجاه تقديم قيمة مضافة إلى الزبائن "¹⁵.

- **الجودة المتفوقة** : إن الجودة تعد من المزايا التنافسية المهمة والتي تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن. إن الزبائن يرغبون بالمنتجات بالجودة التي تلي الخصائص المطلوبة من قبلهم، وهي الخصائص التي يتوقعونها أو

يشاهدونها في الإعلان، فالشركات التي لا تقدم منتجات بجودة تلي حاجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم لا تتمكن من البقاء والنجاح في سلوك المنافسة¹⁶.

3- رأس المال الزبوني ودوره في تحقيق الميزة التنافسية :

يعتبر رأس المال الزبوني الثروة الحقيقية للمؤسسة والتي تتمثل في العلاقات مع الزبائن ، وكذلك حقوق ملكية العلامة التجارية وثقة الزبائن بالمؤسسة المتعامل معها وولائهم لها ، إضافة إلى علاقاتها مع جميع الأطراف الخارجية المؤثرة بشكل محسوس في نشاطها العادي ، وفي ظل المنافسة الحادة ، تجد المؤسسة نفسها مجبرة على خدمة الزبائن وعرض المواد والخدمات بالجودة المطلوبة لكسب رضا العميل بغية التفوق على منافسها وبالتالي كسب ميزة تنافسية تضمن لها البقاء والاستمرار ، حيث أن رضا الزبون يمثل مفتاح المنافسة بين المؤسسات ، فضلا عن أنه يعد من مقومات النجاح الرئيسية في عالم المنافسة اليوم وأغلب المدراء يهتمون اهتماما كبيرا برضا الزبون وذلك لغرض زيادة الربحية والحصة السوقية¹⁷.

ثانيا : الإطار العملي للدراسة :

من خلال هذا المحور من الدراسة سنتطرق إلى واقع رأس المال الزبوني بشركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس ، ودوره في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة .

1- رأس المال الزبوني ودوره في تحقيق الميزة التنافسية بشركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس :

شركة موبيليس كباقي الشركات التي تسعى دائما إلى كسب ميزة تنافسية مستدامة ، وهذا من خلال الاعتماد على مجموعة من الاستراتيجيات ، أما نحن ومن خلال هذه الدراسة نسعى إلى التعرف على دور الاهتمام بالزبائن في تحقيق الميزة التنافسية بشركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس - .

- تقديم شركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس وكالة الشلف : تقع المديرية في الجهة الغربية لمدينة الشلف مقابل المخبر الولائي - الوقاية- 11 شارع أحمد جوي الشلف.

- أهم الوكالات التجارية التابعة للمديرية الجهوية لاتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس بالشلف :

قبل التطرق إلى أهم الوكالات التابعة للمديرية لابد من توضيح مهامها فهي مؤسسة خدمتية تسعى إلى تقديم الريح من خلال الخدمات المقدمة للزبائن، أما عن الوكالات التجارية التابعة للمديرية فتوجد سبعة وكالات تجارية تابعة للمديرية الجهوية بالشلف وهي كالآتي: الشلف، تيارت، الجلفة، المدينة، تيمسوسيلت، عين الدفلى، غليزان كما توجد 16 نقطة بيع تابعة للمديرية الجهوية بالشلف وكل وكالة تتكون من نقطتي بيع ما عدا وكالة الشلف وغليزان كل واحدة منها تحتوي على ثلاث نقاط بيع¹⁸.

- مجالات الاهتمام بالزبائن بشركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس :

- تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية ، مبدعة ، وفية وشفافة، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه وفتح نجاحه يكمن في الجدية والمصادقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر .
- قامت شركة موبيليس بإنشاء صفحة على موقعها الرسمي خاصة بالزبائن والتي تختص في الفواتير ، المساعدة وطرق الضبط ، الأسئلة الشائعة للزبائن ، وكذلك الاتصال بمصلحة خدمة الزبائن¹⁹.
- شركة موبيليس تطبق أسعار موحدة لانتريبت الجيل الثالث والرابع على الرغم من التفاوت في سرعة التدفق بين الجيل الثالث والرابع ، كما أطلقت موبيليس شريحة مبتسم الجيل الرابع برصيد أولي بقيمة 100 دج بسعر 200 دج، يمكن للزبائن أصحاب الدفع المسبق تشغيل الجيل الرابع مجانا والاستفادة من 2 جيجا انترنت مهداة .
- موبيليس يطلق خدمة MobilisMAPStore.dz لتحديد مواقع وكالاته التجارية عبر الوطن وهذا من أجل تسهيل الخدمات لزبائنها والتوجه لأقرب وكالة تجارية إليهم²⁰.
- تسعى شركة موبيليس لتدارك الخطأ وهذا بدون شعور الزبائن وذلك من أجل التعامل بكل شفافية مع الزبائن بعيدا على الغش والحيل .
- موبيليس في الصالون الأول بالجزائر للعلاقة مع الزبون تحت شعار "فن الاستماع للزبائن وجعلهم أوفياء" وهذا من 11 إلى 13 نوفمبر 2009²¹.

• موبيليس دائما في مجال الاهتمام بالزبائن:²²

- تغطية وطنية للسكان .
- أكثر من 120 وكالة تجارية .
- أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة .

- أكثر من 5000 محطة تغطية B T S

- أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية .

• كما ذهبت شركة موبيليس إلى أبعد من ذلك حيث أطلقت لزيائتها خدمة كشف الحساب البريدي ccp الأمر الذي خفض على زبائنها مشقة التنقل إلى مكاتب البريد والوقوف أمام الشبايبك²³.

كما تسعى موبيليس، منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف أساسية اتجاه زبائنها منها :

✓ تقديم أحسن الخدمات , كما تسعى للتكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم،

✓ تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية و هذا ما مكّنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة و توصلها، في وقت قصير، إلى ضم 10 ملايين مشترك .

✓ و باختيارها و تبنيها لسياسة التغيير و الإبداع ، تعمل موبيليس دوما على تقديم صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة.

✓ موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنها، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد " أينما كنتم." هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، و دليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة و بمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، لالتزامها بعمل دورها الاجتماعي مساهمتها في حماية البيئة و هذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة (الشفافية، الوفاء، الحيوية و الإبداع)²⁴.

2- تحليل واقع رأس المال الزبوني والميزة التنافسية لشركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس-:

سنتناول في هذا الجزء من الدراسة إلى المنهج المعتمد وإجراءاتها بدءا بأفراد عينة الدراسة وخصائصها، والأدوات المستخدمة في جمع البيانات وإجراءات التأكد من صدقها وثباتها بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.
أولا: منهجية الدراسة :

1- تصميم الإستبانة : يهدف جمع البيانات قمنا بصياغة مجموعة من العبارات والأسئلة حول موضوع الدراسة ، والتي نسعى من خلالها إلى الحصول على بيانات من المستجوبين وهذا بالإجابة على أسئلتها .

أ- منهج الدراسة : من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها ، وتحقيق الأهداف التي تسعى إليها، واختبار صحة الفرضيات ، اعتمد الباحثان على المنهج المسعي لضبط مختلف المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة ، أما الجانب التطبيقي اعتمدنا على منهج دراسة الحالة بهدف جمع البيانات وتحليلها انطلاقا من الدراسة الكشفية لشركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

ب- مجتمع وعينة الدراسة : قمنا باستهداف مجتمع الدراسة المتمثل في موظفي المديرية الجهوية لشركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس بالشلف والتي تضم سبعة ولايات (الشلف ، عين الدفلى ، المدية ، تيارت ، الجلفة غليزان ، تيسمسيلت) ، والبالغ عددهم 380 موظف على مستوى الوكالات التجارية التابعة لمديرية ، بحيث أخذنا عينة عشوائية من المجتمع محل الدراسة وهذا بالتركيز على الوكالات التجارية فقط والتي لها علاقة مباشرة مع الزبائن بحيث كان عدد الاستبيانات الموزعة (100) استبانته على مستوى الوكالات السبع المذكورة سابقا ، وتمكن الباحثان من استرجاع 60 استبانته كلها صالحة للتحليل ، أي بنسبة استرجاع بلغت 60% ، من الاستبيانات الموزعة على أفراد عينة الدراسة كما يبين الجدول الآتي :

جدول رقم (01) : عينة الدراسة عبر الوكالات التجارية للمديرية الجهوية لشركة اتصالات الجزائر بالشلف .

الوكالات التجارية	الاستبيانات الموزعة	العائد	الفاقد	المستبعد	النهائي	النسبة/
الشلف	29	19	10	00	19	65.52
عين الدفلى	19	12	07	00	12	68.42
المدية	10	06	04	00	06	60
تيارت	10	06	04	00	06	60
الجلفة	10	05	05	00	05	50
غليزان	12	06	06	00	06	60
تيسمسيلت	10	06	04	00	06	60
المجموع	100	60	40	00	60	60

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على الاستبيانات الموزعة.

ثانيا- أداة ومصادر البيانات:

1- أداة الدراسة: اعتمدنا في دراستنا هذه على أداة الإستبانة لجمع المعلومات من خلال مقياسين : المقياس الأول لقياس رأس المال الزبوني لشركة -موبيليس-والذي كان موزع على ثلاثة أبعاد (العلاقة مع الزبائن ، الاحتفاظ بالزبائن ، رضا الزبائن) ، والمقياس الثاني لقياس الميزة التنافسية بالشركة -موبيليس- والتي بدورها تم توزيعها على أربعة أبعاد وهي: (الجودة المتفوقة ، الاستجابة المتفوقة ، التكلفة الأقل ، التميز) حيث تم تطوير الإستبانة بعد الإطلاع على أبعاد ومكونات متغيرات الدراسة (رأس المال الزبوني ، الميزة التنافسية وقد تكونت الإستبانة النهائية من ثلاثة أجزاء وجاءت على النحو التالي:

- الجزء الأول (البيانات الأولية): تتضمن المتغيرات الشخصية لأفراد الدراسة وعددها (05) وهي (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، المنصب الوظيفي، الخبرة الوظيفية).
- الجزء الثاني (محور رأس المال الزبوني): وهو موزع على ثلاثة أبعاد والذي تضمن (15) عبارة وفق مقياس ليكارت الخماسي.
- الجزء الثالث (محور الميزة التنافسية):وهي موزعة على خمسة أبعاد تم تقسيمها إلى (19) عبارة والتي كانت موزعة وفق مقياس ليكارت الخماسي.

2- صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان):

أ- صدق أداة الدراسة: تم اختيار صدق أداة الدراسة وفق مقياسين :

- صدق المحتوى : تم صياغة الإستبانة وتطويرها وفق شروط ومتطلبات هذا المقياس حيث قمنا بالتطرق إلى كل الجوانب اللازمة لمتغيرات الدراسة وأبعادها ، كما اكتفينا بصياغة مجموعة من الأسئلة والتي تغطي محتوى موضوع البحث ، كما تم عرضه على مجموعة من الأساتذة أصحاب الخبرة والاختصاص ، وبالتالي يمكننا القول أن الإستبانة المصممة تخدم أهداف الدراسة.
- صدق المحك : وفق هذا المقياس قمنا بمقارنة إستبانة الدراسة بإستبانة أخرى تحصلنا عليها من الدراسات السابقة (دراسة فرحاتي لويزة ، بعنوان دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ظل اقتصاد المعرفة دراسة حالة شركة الإسمنت عين التوتة -باتنة -، رسالة دكتوراه جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر، 2016) ، بحيث تمت المقارنة من حيث المحتوى ، والصياغة وطبقا لقواعد بناء الإستبانة ، والتي أعطت هذه المقارنة مدى صدق للإستبانة التي تم صياغتها .
- ب- ثبات أداة الدراسة: يشير هذا المقياس إلى مدى ثبات الأداة المستخدمة في قياس المتغيرات التي تشمل عليها الدراسة، وتكون نتيجة المقياس مقبولة إحصائيا إذا كانت قيمة الفاكرونباخ (Alphacronbach) أكبر من (0.60) وكلما اقتربت من(1) دلّ هذا على درجة ثبات أعلى لأداة الدراسة.

جدول رقم (02) معامل ألفا كرونباخ (Alphacronbach) لمحور رأس المال الزبوني :

المحور	البعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ (Alphacronbach)
رأس المال الزبوني	العلاقات مع الزبائن	05	0.428
	الاحتفاظ بالزبائن	05	0.681
	رضا الزبائن	05	0.780
معامل ألفا كرونباخ لمحور رأس المال الزبوني		15	0.840

المصدر: نتائج الحاسبة الإلكترونية(SPss.V22).

جدول رقم (03) معامل ألفا كرونباخ (Alphacronbach) لمحور الميزة التنافسية :

المحور	البعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ (Alphacronbach)
الميزة التنافسية	الجودة المتفوقة	05	0.774
	الاستجابة المتفوقة	05	0.880
	التكلفة الأقل	04	0.662
	التميز	05	0.677
معامل ألفا كرونباخ لمحور الميزة التنافسية		19	0.893

المصدر: نتائج الحاسبة الإلكترونية(SPss.V22).

يتضح من الجدولين السابقين (02 - 03) أن قيمة ألفا كرونباخ تراوحت بين (0.428-0.880)، أما قيمة معامل ثبات الإستبانة لمحور رأس المال الزبوني بلغ (0.840)، ومعامل الثبات للميزة التنافسية بلغ (0.893)، وهذه القيمة مؤشر لصلاحية أداة الدراسة (الإستبانة)، للتطبيق بغرض تحقيق أهدافها وذلك من خلال الإجابة على أسئلتها مما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تظهرها عند تطبيقها،

جدول رقم (04) معامل ألفا كرونباخ (Alphacronbach) لمحور رأس المال الزبوني الميزة التنافسية :

المحور	البعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ (Alphacronbach)
معامل ألفا كرونباخ لمحور رأس المال الزبوني والميزة التنافسية		34	0.904

المصدر: نتائج الحاسبة الإلكترونية (SPSS.V22).

يتضح من الجدول (04) أن قيمة ألفا كرونباخ قدرت بـ (0.904) وهذا ما يفسر أن الإستبانة بكل أبعادها صالحة للدراسة وبعد التأكد من صدق الأداء وثباتها أصبحت الأداة في شكلها النهائي .

ثالثا- أساليب المعالجة الإحصائية: من أجل تحقيق أهداف الدراسة وللإجابة على التساؤلات المطروحة ولغاية اختبار صحة الفرضيات تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية :

- التكرارات والنسب المئوية لوصف أفراد عينة الدراسة وتحديد استجاباتهم تجاه محاور وأبعاد الدراسة التي تضمنها الإستبانة.
 - معامل ارتباط بيرسون (Pearson) لتحديد الاتساق الداخلي للعبارات لمعرفة صدق أداة الدراسة، ولتحديد العلاقة بين رأس المال الزبوني والميزة التنافسية .
 - معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة.
 - معامل الانحدار البسيط (Simple Régression) وذلك لقياس أثر أبعاد المتغير المستقل الكل على حدة في المتغير التابع.
 - اختبار شيفيه (Scheffe) لمعرفة مصدر الفروق ذات الدلالة الإحصائية، وذلك باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).
 - تحليل التباين الأحادي (ANOVA) اختبار (ف) للفرق بين أكثر من متوسطين.
- كما اعتمدنا على مقياس ليكارت الخماسي في محاور الدراسة وفق ما يوضح الجدول الآتي :

جدول (05) : مقياس ليكارت الخماسي .

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

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي .

رابعا - عرض نتائج الدراسة وتحليلها:

من خلال هذا الجزء سنقوم بعرض نتائج الدراسة، والعمل على تحليل البيانات المتحصل عليها من المؤسسة محل الدراسة والتي تكون موضحة في العناصر الآتية :

1- خصائص عينة الدراسة : يتسم أفراد العينة بعدة سمات وخصائص يمكن توضيحها في ما يلي:

- العمر:

جدول رقم (06): توزيع أفراد الدراسة وفقا لمتغير العمر .

فئات العمر	التكرار	النسبة%
من 20 إلى 25 سنة	09	15
من 26 إلى 30 سنة	12	20
من 31 إلى 35 سنة	22	36.7
أكثر من 36 سنة	17	28.3
المجموع	60	100

المصدر: نتائج الحاسبة الإلكترونية (SPSS.V22).

يتضح لنا من الجدول (06) أن أغلب موظفي شركة موبيليس من الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 31 إلى 35 سنة حيث بلغت نسبة 36.7٪ وكانت ممثلة بـ 22 موظف ثم تلتها الفئة العمرية أكثر من 36 سنة والتي مثلت بـ 17 موظف ونسبة مئوية قدرت بـ 28.3٪ ، وبعدها الفئة التي تتراوح بين 26 و30 سنة بحيث مثلت بـ 12 عامل ونسبة مئوية مقدرة بـ 20٪ ، أما طول الفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة فمثلت بـ 09 موظفين ونسبة مئوية قدرت بـ 15٪ ، وهذا ما يفسر أن شركة موبيليس تعتمد على فئة الشباب بنسبة أكبر وهذا راجع للخصائص التي يتمتع بها الشباب ، كما تعتمد على المزج بين أصحاب الخبرة والكفاءة والمهارات العالية التي يتمتع بها الشباب .

- نوع الجنس

جدول رقم (07) أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس

نوع الجنس	التكرار	النسبة/٪
ذكر	34	56.7
أنثى	26	43.3
المجموع	60	100٪

المصدر: نتائج الحاسبة الإلكترونية (SPss.V22).

نلاحظ من خلال الجدول (07) أن نسبة الذكور تمثل أعلى نسبة مقارنة بنسبة الإناث حيث بلغت 56.7٪ ممثلة بـ 34 موظف ، أما نسبة الإناث فبلغت 43.3٪ ممثلة بـ 26 موظفة ، وهذا ما يفسر بأن شركة موبيليس تعتمد على فئة الذكور أكثر من الإناث لأن الرجال لهم القدرة على تحمل مشقة العمل ، ولهم القدرة في التعامل مع الزبائن بكل أصنافهم كما أن الرجال يتمتعون بالرزانة والانضباط أكثر في العمل مقارنة بالنساء .

- المستوى التعليمي:

جدول رقم (08): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة /٪
ثانوي	10	16.7
جامعي	46	76.7
دراسات عليا	02	3.3
تكوين مهني	02	3.3
المجموع	60	100

المصدر: نتائج الحاسبة الإلكترونية (SPss.V22).

يتضح لنا من خلال الجدول (08) أن فئة المستوى الجامعي هي أكثر نسبة بشركة موبيليس حيث بلغت 76.7٪ وممثلة بـ 46 موظف ، ثم تلتها فئة ذات المستوى الثانوي بنسبة 16.7٪ مثلت بـ 10 موظفين أما فئة مستوى دراسات عليا وتكوين مهني تساوى في النسبة بـ 3.3٪ ، وممثلتين بـ 02 موظف في كل فئة ، وهذا ما يفسر أن شركة موبيليس تعتمد على أصحاب الكفاءات والمهارات والمعارف العالية في تأدية المهام على مستوى وكالاتها التجارية ، ولأنهم يمتلكون مؤهلات علمية عالية تمكن من التعامل بأسلوب راقى مع الزبائن وبالتالي كسب ولاء ورضا الزبائن .

- المنصب الوظيفي:

جدول رقم (09): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المنصب الوظيفي

المنصب الوظيفي	التكرار	النسبة/٪
عون إداري	46	76.7
مدير وكالة	2	3.3
رئيس مصلحة	11	18.3
مدير جهوي	1	1.7
المجموع	60	100

المصدر: نتائج الحاسبة الإلكترونية (SPss.V22).

الملاحظ من خلال الجدول (09) أن الأعوان الإداريين بشركة موبيليس يمثلون أكبر نسبة حيث قدرت بـ 76.7٪ وممثلة بـ 46 عون إداري وهذا راجع لسياسة التوسع التي تنتهجها شركة موبيليس من خلال التقرب أكثر للزبائن بزيادة عدد وكالاتها التجارية على المستوى الوطني ، أما بقية النسب فجاءت على التوالي ، رئيس مصلحة 18.3٪ وممثلة بـ 11 موظف ، 3.3٪ مدير وكالة و ممثلة بمديرين (02) ، و 1.7٪ ممثلة بـ 01 مدير جهوي ، وهذا يعود لطبيعة الهيكل التنظيمي الذي تتبناه شركة موبيليس .

- الخبرة الوظيفية:

جدول رقم(10): أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير مدة الخدمة

الخبرة الوظيفية	التكرار	النسبة %
أقل من 5 سنوات	17	28.3
من 06 إلى 10 سنوات	28	46.7
من 11 إلى 15 سنة	09	15
أكثر من 15 سنة	06	10
المجموع	60	100

المصدر: نتائج الحاسبة الإلكترونية (SPSS.V22).

يتضح لنا من خلال الجدول (10) أن فئة 06 إلى 10 سنوات قدرت بـ 46.7٪ ممثلة بـ 28 موظف وهي نسبة مرتفعة الأمر الذي يفسر أن موظفي شركة موبيليس يتمتعون بالخبرة العالية والكافية لتأدية المهام بالشكل المطلوب ، ثم تليها فئة أقل من 05 سنوات حيث قدرت بـ 28.3٪ ممثلة بـ 17 موظف بحيث ن أفراد هذه الفئة هم موظفين جدد بالوكالات التجارية لموبيليس ، ثم تليها الفئة المحصورة بين 11 و 15 سنة مقدرة بـ 15٪ وممثلة 09 موظفين ، أما فئة أكثر من 15 سنة فقد قدرت بـ 10٪ ممثلة بـ 06 موظفين ، وبالتالي يمكننا القول أن شركة موبيليس تتوفر على موظفين يتميزون بالخبرة والكفاءة ، وسعهم دائما لإلى تقديم خدمات مميزة للزبائن الأمر الذي جعلها تقود الصدارة في سوق الاتصالات بالجزائر .

2- تحليل النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة : وتمثل السؤال الرئيسي في الآتي :

" ما مدى مساهمة رأس المال الزبوني في تحقيق في تفعيل الميزة التنافسية لشركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس -؟"

وللإجابة على هذا السؤال قام الباحث بتجزئة السؤال إلى عدة أسئلة فرعية من أجل الإجابة عليه وفيما يلي أهمها .

- السؤال الأول : هل تولي المؤسسات الجزائرية أهمية كبرى لرأس المال الزبوني ؟

وللإجابة على هذا السؤال قمنا بحساب المتوسطات الحسابية لأبعاد محور رأس مال الزبوني والمتمثلة في (العلاقات مع الزبائن ، الاحتفاظ بالزبائن ، رضا الزبائن) وتحديد الأهمية النسبية لكل بعد والجدول (11) يبين هذه النتائج.

جدول (11) : المتوسط الحسابي والأهمية النسبية لمحور رأس المال الزبوني .

البعد	عدد العبارات	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية
العلاقات مع الزبائن	05	3.90	03
الاحتفاظ بالزبائن	05	4.21	01
رضا الزبائن	05	4.03	02
الكلية	15	4.14	

المصدر: نتائج الحاسبة الإلكترونية (SPSS.V22).

يتضح لنا من الجدول (11) أن المتوسط الحسابي لمحور رأس المال الزبوني بكل أبعاده وعبارته كان مرتفعا حيث بلغ (4.14) ، وهذا ما يفسر أن شركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس - تولي أهمية كبيرة لزيائنها وتسعى دائما للاحتفاظ بهم ، حيث نجد أن بعد الاحتفاظ بالزبائن بلغ متوسطه الحسابي (4.21) وهو مرتفع جدا ، هذا مما يعكس سياسة وإستراتيجيات شركة موبيليس في الاحتفاظ دائما بزيائنها وسعيها إلى كسب زبائن جدد ، أما بعد العلاقات مع الزبائن فبلغ متوسطه الحسابي (3.90) وهو مرتفع جدا وهذا ما يفسر أن شركة موبيليس تسعى دائما لتحقيق تقارب أكبر مع زبائنها انطلاقا من جودة الخدمات والحفاظ على وعودها اتجاههم ، أما بعد رضا الزبائن فبلغ متوسطه الحسابي (4.03) ، وهو مرتفع كذلك مقارنة بباقي أبعاد المحور وهذا ما يعكس سياسة الشركة وإستراتيجياتها اتجاه زبائنها وسعيها دائما لتقديم الأفضل مقارنة بالشركات المنافسة لها .

- السؤال الثاني : ما مفهوم الميزة التنافسية ؟ وما سبل تحقيقها بالمؤسسات الجزائرية ؟
للإجابة على هذا السؤال قمنا بحساب المتوسطات الحسابية و تحديد الأهمية النسبية لكل بعد وذلك وفق لاستجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الممثلة لمحور الميزة التنافسية والمتمثلة في (الجودة المتفوقة ، الاستجابة المتفوقة ، التكلفة الأقل ، التميز). وفق ما هو موضح في الجدول الآتي :

جدول (12): المتوسط الحسابي والأهمية النسبية لمحور الميزة التنافسية .

البعد	عدد العبارات	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية
الجودة المتفوقة	05	4.15	02
الاستجابة المتفوقة	05	3.86	04
التكلفة الأقل	04	4.21	01
التميز	05	4.11	03
الكلية	19	4.10	

المصدر: نتائج الحاسبة الإلكترونية (SPSS.V22).

يتضح لنا من الجدول رقم (12) أن المتوسط الحسابي لبعد الميزة التنافسية قد بلغ (4.10) وهو مرتفع جدا الأمر الذي يفسر بأن أفراد عينة الدراسة يرون أن شركة موبيليس تسعى دائما لتحقيق الميزة التنافسية انطلاقا من التركيز على إبعادها ، الجودة المتفوقة والذي كان المتوسط الحسابي لهذا البعد (4.15) وهو مرتفع جدا الأمر الذي يفسر أن شركة موبيليس تولي أهمية كبرى لجودة الخدمات والمنتجات المقدمة للزبائن ، في حين بلغ المتوسط الحسابي بعد التميز (4.11) وهو مرتفع جدا مما يعكس رغبة الشركة في التميز عن الشركات المنافسة لها من خلال تقديم خدمات تليق برغبة الزبائن وحسن المعاملة والاحترام للزبائن... الخ ، أما بعد الاستجابة بلغ متوسطه الحسابي (3.86) وهو مرتفع جدا مما يفسر أن درجة الاستجابة عالية جدا من قبل شركة موبيليس لطلبات ورغبات زبائنها ، أما بعد التكلفة فكان متوسطه الحسابي (4.21) وهو مرتفع الشيء الذي يفسر أن الشركة تسعى إلى تحقيق أهدافها وبأقل تكلفة ممكنة .

3- اختبار فرضيات الدراسة : انطلاقا من إشكالية الدراسة وبغرض تحقيق أهدافها سنقوم وفق هذا الجزء باختبار مدى صحة الفرضيات التي تم صياغتها .

- الفرضية الرئيسية الأولى: للتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسية والتي مفادها :
- الفرضية الصفرية (H_0): يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لرأس المال الزبوني في تحقيق الميزة التنافسية بشركة اتصالات الجزائر للمهااتف النقال -موبيليس-":

جدول (13): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الأثر بين رأس المال الزبوني والميزة التنافسية :

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط (R)
الانحدار	2.377	01	2.377	12.983	0.001	0.18	0.42
الخطأ	10.617	58	1.83				
المجموع	12.994	59					

*دال عند مستوى (0.05).

المصدر: نتائج الحاسبة الإلكترونية ،برنامج (spss.v.22)

أجري تحليل الانحدار الخطي وكانت نتائج التحليل التباين كما يبينها الجدول رقم (13)، حيث أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (12.983) وعند درجات حرية (58 و1) ومستوى الدلالة البالغ (0.05) وهذا يوجب قبول الفرضية الصفرية التي تنص وجود أثر لرأس المال الزبوني في تحقيق الميزة التنافسية لشركة موبيليس، ويعزز هذا قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.42)، كما يؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.001) حيث أنه

أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد، أما القوة التفسيرية للنموذج فقد بلغت ($R^2=0.18$) وهي قوة تفسيرية قوية مما يعني أن أبعاد المتغير المستقل (رأس المال الزبوني) تفسر ما مقداره 18% من المتغير التابع (الميزة التنافسية).

وتشير النتائج إلى وجود تأثير قوي لمتغير رأس المال الزبوني في تحقيق الميزة التنافسية ، ويتضح لنا من النتائج أن الزبون في الوقت الحالي أصبح يمثل نقطة قوة أو فشل بالنسبة لأي شركة ، من خلال مدى رضاه على الخدمات والمنتجات المقدمة ، وشركة موبيليس تولي أهمية كبيرة للحفاظ على زبائنها ، من خلال الاستماع لانشغالاتهم وأرائهم ، كذلك الشركة تسعى إلى تقديم خدمات تتميز بالجودة العالية ، والاستجابة الفورية للزبائن ، و حصولها على موارد منخفضة بغرض تسويق منتجات بأسعار منخفضة للزبائن والحفاظ على القدرة الشرائية للزبائن الشيء الذي مكنتها من تحقيق الصدارة في سوق الاتصالات بالجزائر .

وينبثق من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: (H_1) يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للعلاقات مع الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية بشركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال –موبيليس-؛

جدول (14): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الأثر بين العلاقات مع الزبائن والميزة التنافسية :

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	نتيجة الفرضية الفرعية H_1	مستوى الدلالة	قيمة (T) المحسوبة	الفرضية الفرعية الأولى
0.36	0.13	قبول	0.004	8.587	

*دال عند مستوى (0.05).

المصدر: نتائج الحاسبة الإلكترونية ، برنامج (spss.v.22)

يبين الجدول رقم (14) أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (8.587) وهذا يوجب قبول الفرضية الفرعية التي تنص على وجود أثر للعلاقات مع الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية بشركة موبيليس ، ويعزز هذا قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.36)، كما يؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (T) البالغ (0.004) حيث أنه أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد. أما القوة التفسيرية فقد بلغت ($R^2=0.13$) وهي قوة تفسيرية قوية مما يعني أن المتغير المستقل (العلاقات مع الزبائن) يفسر ما مقداره 13% من المتغير التابع (للميزة التنافسية).

يتضح لنا من النتائج أنه يوجد تأثير قوي لمتغير العلاقات مع الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية ، الأمر الذي يفسر أن العلاقات مع الزبائن لها تأثير كبير على مبيعات الشركة ، كما أن العلاقات الجيدة مع الزبائن تؤدي إلى اكتساب الزبائن ، ودعم السوق الذي تنشط فيه الشركة وتساعد أيضا في تحسين عمليات البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات ، كما تؤدي أيضا إلى تزويد العاملين بالمعلومات وسد حاجة العمليات لمعرفة الزبون وفهم احتياجاته وبناء علاقة وطيدة بين الشركة والزبائن .

الفرضية الفرعية الثانية: H_0 يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للاحتفاظ بالزبائن في تحقيق الميزة التنافسية بشركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال –موبيليس-؛

جدول (15): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الأثر بين الاحتفاظ بالزبائن والميزة التنافسية :

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	نتيجة الفرضية الفرعية H_0	مستوى الدلالة	قيمة (T) المحسوبة	الفرضية الفرعية الأولى
0.32	0.10	قبول	0.000	6.564	

*دال عند مستوى (0.05).

المصدر: نتائج الحاسبة الإلكترونية ، برنامج (spss.v.22)

يبين الجدول رقم (15) أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (6.564) وهذا يوجب قبول الفرضية الصفرية التي تنص على وجود أثر للاحتفاظ بالزبائن في تحقيق الميزة التنافسية بشركة موبيليس، ويعزز هذا قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.32)، كما يؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (T) البالغ (0.000) حيث أنه أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد. أما القوة التفسيرية فقد بلغت (R2=0.10) وهي قوة تفسيرية قوية مما يعني أن المتغير المستقل (الاحتفاظ بالزبائن) يفسر ما مقداره 10% من المتغير التابع (الميزة التنافسية).

حيث تشير النتائج إلى وجود تأثير قوي لمتغير الاحتفاظ بالزبائن في تحقيق الميزة التنافسية، ويتضح لنا من النتائج أن الاحتفاظ بالزبائن يؤدي إلى زيادة مبيعات الشركة، ويعد مصدر لربحية الشركة واستمرار عملياتها، كما أن الزبون أصبح في الوقت الحالي يمثل أصل من الأصول الخارجية للشركة.

الفرضية الفرعية الثالثة: H3 يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لرضا الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية بشركة اتصالات الجزائر للياتف النقال – موبيليس -"

جدول (16): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الأثر بين الاحتفاظ بالزبائن والميزة التنافسية :

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	نتيجة الفرضية الفرعية H ₁	مستوى الدلالة	قيمة (T) المحسوبة	الفرضية الفرعية الأولى
0.40	0.16	قبول	0.002	3.323	

*دال عند مستوى (0.05).

المصدر: نتائج الحاسبة الإلكترونية، برنامج (spss.v.22)

يبين الجدول رقم (16) أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (3.323) وهذا يوجب قبول الفرضية الفرعية التي تنص على وجود أثر لرضا الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية بشركة موبيليس، ويعزز هذا قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.40)، كما يؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (T) البالغ (0.002) حيث أنه أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد. أما القوة التفسيرية فقد بلغت (R2=0.16) وهي قوة تفسيرية قوية مما يعني أن المتغير المستقل (لرضا الزبائن) يفسر ما مقداره 16% من المتغير التابع (الميزة التنافسية).

وتشير النتائج إلى وجود تأثير قوي لمتغير رضا الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية، ويتضح لنا من النتائج أن رضا الزبائن له دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية بشركة موبيليس، لأن رضا الزبائن على المنتجات والخدمات المقدمة من قبل الشركة يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية تحقيق جملة من الأهداف من بينها الريادة في السوق، وتعزيز سمعة الشركة.

خلاصة الدراسة:

إن موضوع رأس المال الزبوني والميزة التنافسية يعتبر من المواضيع المهمة التي لقيت اهتماما واسع في الآونة الأخيرة، فرأس المال الزبوني يعتبر بمثابة العناصر الرئيسية والحساسة التي تساعد في بقاء وتطوير المؤسسة، كما أنه يلعب دورا فعالا في تحقيق أهداف المؤسسة، أما الميزة التنافسية فهي تمكن المؤسسة من مواجهة التحديات التي تفرضها بيئة الأعمال.

وبناء على ما سبق توصلنا إلى مجموعة من النتائج نظرية منها وتطبيقية وهي متمثلة في الآتي:

- الاهتمام الدائم بالزبون يساعد على تنمية الكفاءات البشرية بالمؤسسة الناتجة عن عملية التدريب والتكوين التي يتلقاها الموظف في كيفية التعامل مع الزبائن وتقديم السلع والخدمات بالشكل المطلوب وذات جودة مما يحقق ميزة تنافسية لها؛
- رأس المال الزبوني يساعد المؤسسة في التعرف على أهم العوامل التي تحقق الميزة التنافسية بناء على العلاقات مع الزبائن التي تمكن من التعرف على أذواق ورغبات الزبائن ومدى رضاهم على السلعة أو الخدمة المقدمة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال الزبوني في تدعيم الميزة التنافسية بشركة اتصالات الجزائر للياتف النقال – موبيليس -؛
- بإمكان شركة موبيليس تحقيق أهدافها انطلاقا من الاهتمام بأبعاد رأس المال الزبوني (العلاقات مع الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن، رضا الزبائن).
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات مع الزبائن في تدعيم الميزة التنافسية لأن العلاقات مع الزبائن التي تنعكس إيجابا على الميزة التنافسية وبالتالي تزيد من إمكانية تدعيمها بالشركة.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاحتفاظ بالزبائن في تدعيم الميزة التنافسية وذلك باعتبار أن شركة موبيليس تعلم يقينا أن الاحتفاظ بالزبون مصدر من مصادر الميزة التنافسية والذي لها تأثير كبير على كل أبعاد الميزة التنافسية.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرضا الزبون في تدعيم الميزة التنافسية لأن رضا الزبون يعكس مدى جودة الخدمات والمنتجات المقدمة من قبل شركة موبيليس ، وبالتالي يمكننا القول أن كل ما تقدمه الشركة في (خدمات ، سلع) يرقى إلى طموحات زبائنها.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر رأس المال الزبوني في تدعيم الميزة التنافسية تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) والسبب في ذلك عينة الدراسة وأنه مهما كان التنوع فإنه لن يتغير رأي أفراد العينة حول رأس المال الزبوني في تدعيم الميزة التنافسية لشركة – موبيليس- وهذا بغض النظر عن خلفية النوعية من حيث الجنس، العمر، المستوى التعليمي.
- ومن خلال الدراسة العملية والنظرية التي قمنا بها وبناء على النتائج المتوصل إليها يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات والمتمثلة فيما يلي:
 - تكوين الموظفين العاملين بالوكالات التجارية تكويننا جيدا على طرق وأساليب التعامل مع الزبائن ، والسعي إلى تحقيق رضاهم
 - تمتلك شركة موبيليس علاقة جيدة مع زبائن لذا يجب عليها استغلالها والعمل على تعزيز لكسب ميزة تنافسية ؛
 - يشتكي بعض زبائن شركة موبيليس بعدم الشفافية في التعامل فلذا يجب على الشركة تنظيم أيام إعلامية والتقرب أكثر من الزبائن لتوضيح مهام الشركة ؛
 - تقديم أسعار مناسبة، الصدق في الإعلان، منتجات آمنة وبنوعية جيدة...الخ.
 - ضرورة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال انتباه مجموعة من الاستراتيجيات للمحافظ عليهم مثل تقديم لهم أسعار خاصة والتواصل الدائم معهم ، والتعرف على حاجاتهم وتطلعاتهم؛
 - وكتوصية شاملة تلج هذه الدراسة على الاهتمام أكثر بالزبائن والعمل على بذل المزيد من الجهود في سبيل تحقيق الميزة التنافسية ، كما يرى الباحثان أيضا أن رأس المال الزبوني عامل مهم في تدعيم الميزة التنافسية في المؤسسات الأعمال الجزائرية.
- هوامش الدراسة :
- 1- Genévrier Krebs ، " Nouvelles pratiques client fournisseur " ، ANFOR E، France ، 2004، p 12.
- 2- محفوظ أحمد جودة " إدارة الجودة الشاملة وتطبيقاتها " ، دار وائل للنشر ، الطبعة 1، عمان ، 2004 ، ص 71 .
- 3- عبد الستار حسين " دراسة وتقييم رأس المال الفكري في شركات الأعمال " ، جامعة الزيتونة الأردنية ، عمان ، 2005 ، ص 04.
- 4- مؤيد محمد على الفضل " العلاقة بين رأس المال الفكري وخلق القيمة - دراسة ميدانية على الصناعة المصرفية في دول الخليج العربي " ، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، المجلد 11 ، العدد 3 ، 2009 ، ص176.
- 5- رمضان باي نعيمة " التوجه نحو الزبون كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية – دراسة حالة المؤسسات الكندية – " رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة دالي إبراهيم ، الجزائر ، 2010، ص 49 .
- 6- أكرم الطويل ، ندى عبد الباسط " دور أبعاد رأس المال الزبوني في تعزيز استراتيجيات الريادة لمنظمات الأعمال – دراسة تحليلية في الشركة الوطنية لصناعات الأثاث المنزلي " ، مجلة الاقتصاد والإدارة ، السنة الخامسة والثلاثون ، العدد 2012 ، ص 6 .
- 7- Jomehri, & al , " An elpirical study to and termine the critical succès factors on customer rotation: A case study of iranian banking secto "r, management science latters,vol2011,http://www.ivsl.org./02/122017.
- 8- Daniel Ray," Musurer et developper la satisfaction des clients ", 2eme tirage édition d'organisation, paris, 2001, P22
- 9- Christian Derbaix, Joel brée, comportement du consommateur édition economica, paris, 2000, P505.
- 10- Michel Porter, L'avantage concurrentiel comment devancer ses concurrents et maintenir son avance, Dunod, Paris,1999, p 08.
- 11- محسن أحمد الخضيرى " صناعة المزايا التنافسية " الطبعة الأولى ، مجموعة النيل العربية ، مصر ، 2004 ، ص 34 .
- 12- Porter M.E, op cit, P.97.
- 13- كشاط أنيس " دور إدارة الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية " رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة سطيف ، 2006 ، ص 9 .
- 14- Hill, Terry" " Operations Management: Strategic Context and Managerial Analysis", Macmillan Business: London, 2001, p.160.
- 15- Heizer, Jay, and Barry Render : Operations Management, 8th end., Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 200, p.36.
- 16- أكرم احمد وآخرون ، " العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية- دراسة ميدانية في مجموعة مُختارة من الشركات الصناعية في محافظة ننوى" ، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الإدارة الصناعية، جامعة الموصل، العراق، 2008، ص13.

- 17- رحمون رزيقة ، شنشونة محمد " مساهمة أبعاد رأس المال الزبوني في تدعيم الميزة التنافسية – دراسة ميدانية مؤسسة صناعة الكوایل بسكرة –" مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية ، العدد الثامن عشر ، ديسمبر 2015 ، ص 48 .
- 18- من إعداد الطالب بالاعتماد على معلومات متحصل عليها من دائرة تسيير المستخدمين.
- 19- مدير مصلحة التسويق بشركة موبيليس 2017.
- 20- <http://www.djazairess.com> تاريخ الإطلاع 20/02/2017.
- 21- المديرية الفرعية للتجارة والتسويق موبيليس 2017 .
- 22- تاريخ الاطلاع 2017/02/21 <http://www.mobilis.dz>
- 23- نفس تاريخ الإطلاع .. <http://www.ask-team7.com>
- 24- تاريخ الإطلاع 2017/02/22 <http://www.mobilis.dz>