



بناء ولاء الزبائن كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في المؤسسات الخدمية الجزائرية
(دراسة حالة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر. وحدة العملية غليزان)

Building Customer Loyalty as an Entry Point to Achieve a Sustainable Competitive Advantage in Algerian Service Institutions) A Case Study of Algeria Telecom Customers. Operation Unit Relizane.)

ظهيرات عمار	جيليل أسماء *
جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، الجزائر	جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، الجزائر
taharat.ammar@gmail.com	Maleksamt@gmail.com

تاريخ القبول: 2023/02/26

تاريخ الاستلام: 2022/10/31.

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز دور بنا ولاء الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة و من تحسين جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة العملية غليزان ، وذلك من خلال وجهة نظر زبائنها وعملائها ، لقد أظهرت نتائج هذه الدراسة من خلال دراسة ميدانية لعينة تتألف من 8 8 مفردة من مجتمع الدراسة، بالاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية وباستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.26 ، حيث لمسنا من خلالها مدى مساهمة إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق التميز المؤسسي، وهذا ما ساهم بقوة في تحسين جودة الخدمات المقدمة ومنه سد حاجيات الزبائن و تحقيق القيمة المضافة لديهم.

كلمات مفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبون، بناء الولاء، الميزة التنافسية المستدامة، الاتصال، الالتزام.

Abstract:

This research paper aims to highlight the role of building customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage and improving the quality of services provided by Algeria Telecom - Operation Relizane Unit - through the point of view of its customers and clients.

The results of this study showed through a field study of a sample consisting of 11 individuals from the study population, which consists 153 individuals, with the help of some statistical tools and using the statistical program SPSS.26. It strongly contributed to improving the quality of the services provided, including meeting the needs of customers and achieving and achieving the added value for them.

Keywords: Managing the relationship with the customer, building loyalty, communication, trust.

1. مقدمة:

في ظل المنافسة المفتوحة على العالمية أصبح الزبون جداً مهتم بجودة الخدمة المقدمة في السوق وأصبحت على المنظمة التي تبحث عن الاستمرارية في السوق وكسب حصة سوقية أكبر وضع وسائل لأجل بناء وكسب ولاء زبائن القدامى حيث هذا الأخير هو الداعم لنجاح وبقاء المنظمة، لذلك يجب على المنظمة أن تتشئ و تحافظ على تطوير علاقة دائمة مع زبائنها مبنية على الثقة بهدف تحقيق رضاهم والاحتفاظ بيهم، هذه علاقة التي تجلب معها مزايا لطرفين مما يحتم على المنظمة الأخذ بعين الاعتبار أهمية بناء ولاء الزبون وتركيز كل مجهوداتها من أجل تحسين نظام الولاء الزبون بهدف خلق ميزة تنافسية المستديمة .

إن مؤسسة إتصالات الجزائر وحدة العملية لولاية غليزان تنشئ في وسط شديد المنافسة لاسيما مع السباق نحو تكنولوجيا في مجال الإتصال السلكي ولاسلكي، حيث هذا الأخير يعرف تطور كبير وسريع خصوصا من ناحية إستعمال التكنولوجيا وهذا ما يشكل خطر على إستدامة ميزتها التنافسية.

1.1 إشكالية الدراسة

إن المؤسسة إتصالات الجزائر وحدة العملية ولاية غليزان تنشئ في وسط شديد المنافسة لاسيما مع السباق نحو تكنولوجيا في مجال الإتصال السلكي ولاسلكي حيث هذا الأخير يعرف تطور كبير وسريع خصوصا من ناحية استعمال التكنولوجيا وهذا ما يشكل خطر على إستدامة الميزة التنافسية وبما أن الزبون هو محور عملية التسويقية ويعتبر الاحتفاظ بيه وبناء ولائه أمر حتمي و ضروري لبقاء ولاستمرار المؤسسة في السوق، مما سبق يمكن بلورة التساؤل التالي:

ما مدى مساهمة بناء ولاء الزبائن في تحقيق ميزة تنافسية مستديمة لدى المؤسسة الخدمية اتصالات الجزائر وحدة العملية لولاية غليزان؟

يتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي عدة اسئلة فرعية هي:

- ما مفهوم بناء ولاء الزبائن؟
- ما مقصود بالميزة التنافسية المستديمة؟
- هل توجد علاقة بين بناء ولاء الزبائن والميزة التنافسية المستديمة على مستوى المؤسسة الخدمية اتصالات الجزائر وحدة العملية لولاية غليزان؟

2.1 فرضيات الدراسة

من أجل الاجابة على التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية للدراسة تمت صياغة الفرضيات الرئيسية التالية:

1.2.1 الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين بناء ولاء الزبائن وميزة تنافسية مستديمة في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية لولاية غليزان.

- الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ادارة علاقة الزبون وميزه تنافسية مستديمه في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية لولاية غليزان.
- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين حوافز المادية وميزة تنافسية مستديمة في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية لولاية غليزان.



2.2.1 الفرضية الرئيسية الثانية: هناك اثر ذو دلالة معنوية بين بناء ولاء الزبائن وميزة تنافسية مستدامة في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية لولاية غليزان .

3.1 أهمية الدراسة

بما أن بناء ولاء الزبون أصبح من المواضيع الادارية والتسويقية المهمة خصوصا في قطاع الاتصالات حيث يمثل هذا الاخير العصب المحرك لاقتصاد الدول ، متأثرا بعوامل مختلفة كالتكنولوجيا ومنافسة فعلينا تعرض لأهمية بناء الزبون في المؤسسة الخدمية الجزائرية وأثره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة وهذا من خلال دراسة حالة إتصالات الجزائر وحدة العملية ولاية غليزان.

4.1 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الأهداف يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- التعرف على طبيعة علاقة بين بناء ولاء الزبائن وميزة تنافسية مستدامة في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية لولاية غليزان.
- التعرف على درجة تأثير بناء ولاء على ميزة تنافسية مستدامة في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية لولاية غليزان.
- تشخيص واقع بناء ولاء الزبائن والميزة التنافسية المستدامة ، بالتحديد مؤسسة إتصالات الجزائر الوحدة العملية ولاية غليزان.

5.1 الدراسات السابقة

بغرض إنجاز هذه الدراسة تم التقييد ببعض الدراسات السابقة ذات الصلة والعلاقة الوطيدة بموضوع البحث ، أين سنحاول فيما يلي وبيجاز عرض أهم هذه الدراسات لإنجاز هذا البحث وهي كما يلي:

دراسة لـ : I.Kaharm Arslan ،، 2020، تحت عنوان The Importance of Creating Customer Loyalty In Achieving Sustainable Competitive Advantage ، الصادر من مجلة ، Eurasian Journal of Business and management ، Issue8، هدفت الدراسة الى محاولة إظهار عن أهمية الولاء في المنظمات وتحديد العوامل الفعالة للاحتفاظ بالزبائن والمساهمة في تكوين إستراتيجيات المنظمة ولتحقيق هذه الغاية تم اختبار العلاقة بين قيمة المقدمة للزبون ورضاه في مضمون بناء الولاء وذلك باستخدام طريقة الرجوع الى ادبيات والبحوث التي تعتبر من اساليب النوعية توصلت الدراسة الى نتائج التالية:

- أن استخدام برامج ولاء الزبون يعتبر كتنقية تسويقية فعالة
 - يعتبر التسويق العلائقي عامل مهم من اجل تطوير علاقة الولاء مع الزبون.
- دراسة لـ: (بن داودية احمد)، 2017، تحت عنوان ادراة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولاءه للمؤسسة الخدمية الصادرة من مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية -مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر 3-المجلد 06-العدد03.

هدفت الدراسة الى معرفة اهمية ادارة علاقات مع الزبون في زيادة ولائه مؤسسة الاتصالات الجزائر بمدينة الشلف حيث تم توزيع 420 استبانة على زبائن المؤسسة وتم استرجاع 407 استبانة وتمت معالجة البيانات بالاستخدام برنامج (spss) باستخدام الاساليب الحصائية التالية المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النسب المئوية والتكرار، ومعامل الارتباط، الانحدار البسيط، اختبار التباين الاحادي فيشر .
توصلت الدراسة الى نتائج التالية:

- توجد علاقة موجبة بين ادارة علاقة الزبائن كعملية استراتيجية وولاء زبائن اتصالات الجزائر
- توجد علاقة ارتباط موجبة بين جودة الخدمة وولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر

–دراسة لـ Mukesh Srivatva ، Andy Franklin ، Louis Martinette ، 2013 تحت عنوان **Building a Sustainable Competitive Advantage**، الصادرة من مجلة **Journal of Technology Management & Innovation** ، Volume 8 ، Issue2

هدفت الدراسة الى تحليل أفضل الممارسات الصناعية والاتجاهات المستقبلية ضمن استعمالات الموارد في نموذج الميزة التنافسية للمنظمة وحيث حددوا المبادئ والوسائل والانظمة الادارية الرئيسية التي يمكن استعمالها واستخدمها من اجل البناء والحفاظ على الكفاءات المفتاحية للمؤسسة ذات تكنولوجيا عالية من اجل تسهيل الابداع والثقافة المشتركة للمنظمة.

اعتمدوا على التحليل الكمي والنوعي لكيفية تسيير المنظمة وادارة راس المال الفكري ودمج الثقافة والانظمة التنظيمية والتصميم مع بعضهم البعض من اجل خلق منظمة أكثر ديناميكية وحيوية القادرة على توليد موارد وقدرات فريدة ونادرة التي يمكن استغلالها من اجل خلق فرصة تسويقية جديدة مع رفع جوائز التنافسية لدخول السوق.

–دراسة لـ : إيمان بشر محمد أبو ردن ودلال شكر محمود العنزي ، 2017، تحت عنوان **المرونة الاستراتيجية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة** : دراسة إستطلاعية لآراء عينة من مديرية شركة أسيايل للاتصالات المتنقلة في العراق-مجلة جامعة دهوك -المجلد 20-العدد2

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير المرونة الاستراتيجية على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة عن طريق دراسة تحليله لآراء عينة من المديرين لشركة اسيايل لإتصالات المتنقلة في العراق، حيث تكونت العينة من 80 شخصا و الإستبانة التي تم إختبارها باستعمال برنامج Spss.

توصلت الدراسة إلى نتائج التالية:

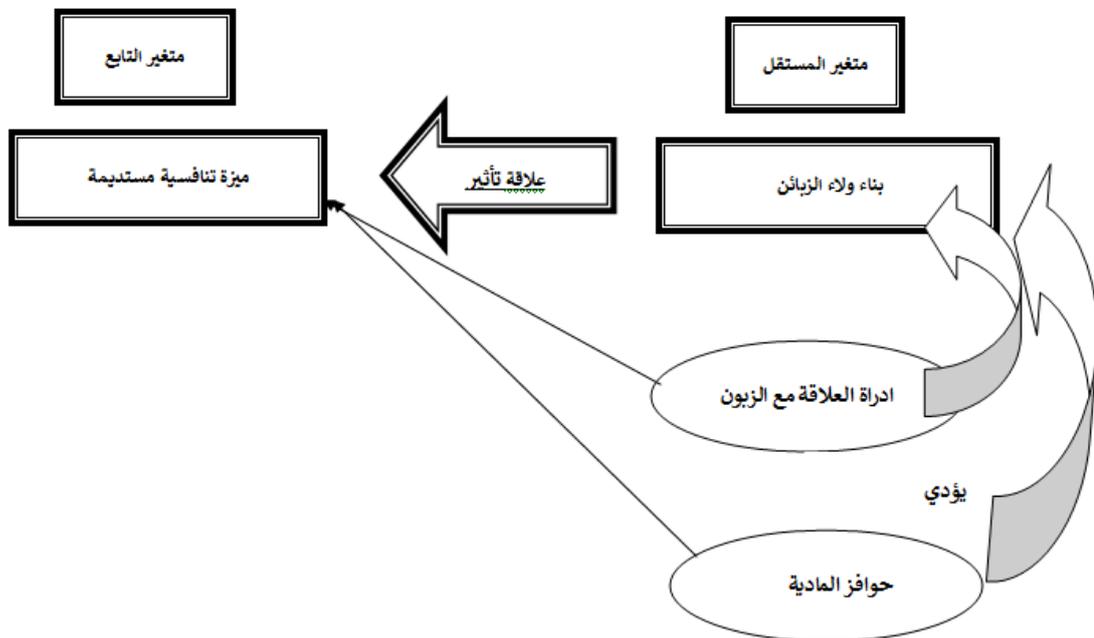
- وجود مستويات معنوية عالية من التلازم الإيجابي بين المرونة الاستراتيجية والميزة التنافسية المستدامة
- تأثير كل ابعاد المرونة الاستراتيجية (السرعة، الإبداعية، الفطنة، الخفة، الاتساق) في الميزة التنافسية المستدامة

6.1 أنموذج الدراسة :

في ضوء عناصر المشكلة وأهداف الدراسة وفرضيتها ، فان التصور العام لنموذج الدراسة يظهر بمتغيراته المستقلة والتابعة من خلال الشكل رقم (01) الذي تمت صياغته بالاعتماد على بعض الدراسات التي تناولت موضوع بناء الولاء وموضوع الميزة التنافسية المستديمة حيث يتكون النموذج من:

- **متغير المستقل** : بناء الولاء الذي ينطوي على متغيرين إدارة العلاقة مع الزبون الذي ينقسم بدوره الى أربع ابعاد (الرضا، الثقة، الالتزام، الاتصال) متغير حوافز المادية.
- **متغير التابع** : الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها التي تتمثل في الجودة ، القدرة الجوهرية، الاستجابة لزيون.

الشكل رقم (01) أعمودج الدراسة



7.1 منهج وتقسيم الدراسة

تم استخدام كل من المنهج الوصفي لتقديم الإطار النظري الذي شمل متغيرات البحث وكذا الاطار التطبيقي لهذه الدراسة معتمدين على البرنامج الإحصائي SPSS لانجاز الجانب التطبيقي، من أجل قياس مدى تأثير بناء ولاء الزبائن تحقيق الميزة التنافسية المستديمة في مؤسسه اتصالات الجزائر وحدة العملية لولاية غليزان

8.1 مجتمع الدراسة

قمنا بتحديد مجتمع دراسة الذي يعرف على انه المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الطالب ان يعمم نتائج المحصل عليها ونظرا لصعوبة اجراء الدراسة على المجتمع ككل فانه تم اختيار عينة من المجتمع ممثلة في مجموعة زبائن و عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية غليزان، حيث تم اختيار عينة تتألف من 88 مفردة من مجتمع الدراسة .

9.1 مصادر جمع البيانات وأدوات التحليل:

تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بهذه الدراسة من اجل معرفة وجهات نظر الموظفين واستجاباتهم اتجاه متغيرات الدراسة(الرضا، الثقة، الالتزام، الاتصال) متغير حوافز المادية , الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها التي تتمثل في الجودة ، القدرة الجوهرية ، الاستجابة لزبون, حيث تم تصميم الاستبيان بالاعتماد على الاطار النظري للدراسات السابقة مع الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي.

وبغية تحقيق اهداف الدراسة وتحليل البيانات تم استخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية الاصدار 26 (SPSS.V26)، وبالنظر لنموذج الدراسة فان أنسب المقاييس التي سنعتمدها في هذه الدراسة هي معامل الثبات الفا كرونباخ alfa cronbach للتعرف على مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان ، تحليل التباين ، الانحراف المعياري ، المتوسط الحسابي ، التكرارات ، النسب المئوية ، معامل التحديد (R^2)، تحليل التباين الأحادي

2. الإطار النظري لدراسة

سوف نتطرق في هذا المبحث للتوصيف النظري لمتغيرات الدراسة و المتمثلة في ادارة العلاقة مع الزبون،بناء الولاء ، الثقة،الالتزام،الاتصال،الميزة التنافسية المستديمة.

1.2 التوجه العلائقي نحو الزبون وبناء ولاءه

مع حلول القرن الحادي والعشرين اصبحت الرغبات الذاتية لزبائن مرتبطة بالخدمات المصاحبة لمنتج ، والتي تتجلى معظمها في حب الانتماء والظهور وتحقيق الذات ...، وساهمت هذه الرغبات في ظهور سلطة الزبون ونحول الاسواق نحوه وظهور مفهوم "one to one" التسويق المباشر وهو الوجه الاخر للتسويق بالعلاقات والذي يعني اتصالات الخاصة بكل زبون او شريحة زبائن خاصة مع ظهور الانترنت ركزت المنظمات جهودها باختلاف نشاطاتها على العلاقة مع الزبون لكسب ولاءه والعمل على بقاءه مع المنظمة لمدة طويلة.

1.1.2 تعريف التسويق بالعلاقات

عرفه kotler و killer " ان هدف التسويق بالعلاقات هو بناء علاقات رضا مشترك على المدى الطويل مع المكونات الرئيسية ولكسب ولاحفاظ بأعمالهم "ومكونات الرئيسية تمثل في(المستهلكين ، العمال، الاطراف الاخرى، الموردين، الموزعين، التجار ، وكالات ، القنوات) (kotler & keller, 2012, p. 20)

كما أشار Berry على أن التسويق بالعلاقات هو جذب، وتعزيز العلاقة مع الزبائن وعرفة Morgan و Hunt على أنه جميع الأنشطة التسويقية الموجهة نحو انشاء وتطوير والحفاظ على التبادلات العلائقية الناجحة.وهناك من عرفة على انه استراتيجية لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم ورفع قيمة علاقاتهم (عيسى و الشيخ، 2010، صفحة 367).



ومن خلال هذه التعريف يمكن القول أن التسويق بالعلاقات يركز على الزبون بدل المنتج ويهتم بتحقيق الرضا المشترك وتبادل منفعة مع المكونات الرئيسية ويسعى لإنشاء العلاقة وحفاظ عليها أكبر مدة ممكنة.

2.1.2 مفهوم العلاقة مع الزبون

إن نجاح المنظمة يعتمد على خلق علاقات مربحة زبائنها ويتوقف ذلك على تقيد والتزام المنظمة بفلسفة التركيز على الزبون، حيث تعد هذه الأخيرة فلسفة إدارية حيث تقوم المنظمة بإعداد منتجاتها وفقاً لطلب الزبون. عرفها جرونروس على أنها أنشطة تسويقية تهدف إلى إنشاء و تحسين وتعزيز العلاقات مع الزبائن و أطراف آخرين بهدف تحقيق المنفعة و أهداف جميع الأطراف ويتحقق ذلك من خلال عمليات التبادل والإيفاء بالوعود (بن نيلي ، 2020 ، صفحة 234)، عرفها kotler و killer انها عملية جمع و تسير المعلومات المتعلقة بكل زبون على حدى، عناية بكل لحظات الإتصال مع الزبون، وهذا كله بهدف تحقيق الاحتفاظ بالزبائن وكسب ولائهم (kotre & keller, 2012, p. 180).

وعرفها كوتلر وامسترونغ 2018 على انها عملية شاملة لبناء علاقات مربحة مع الزبائن والحفاظ عليها من خلال تقديم اعلى قيمة للزبائن وإرضائهم. كما يؤدي تبني ادارة علاقات الزبائن الى التقليل من تكلفة الخدمة وزيادة الارباح ، وتقل الرضا وكسب الولاء ويحسن الالتزام (حفيظة و منال ، 2019، ص 107). من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج ان العلاقة مع الزبون تركز على مايلي إقامة علاقة مع الزبائن و أطراف آخرين ومحافظة عليها وخلق المنفعة لجميع الأطراف. الاتصال الدائم والمستمر بين المنظمة والزبون .

تركيز المنظمة على الزبائن وإنشاء قاعدة بيانات خاصة بالزبائن وتصميم برنامج الخاص بكل زبون من اجل خلق قيمة لزبون وتحقيق رضاه وكسب ولائه. مبنية على اساس الثقة والالتزام بين المنظمة والزبون.

3.1.2 مفهوم ولاء الزبائن وبنائه

يعتبر الولاء من المواضيع المهمة بالنسبة للمنظمة ويثير كثير من الجدل حيث حظي هذا الأخير بالعديد من الدراسات:

حيث عرف Jones و Sasser 1995 الولاء على انه سلوك الشراء الذي يعبر عن ارتباط الزبون بعلامة معينة Ovlir 1997 الولاء عبارة عن التزام العميق من طرف الزبون لإعادة الشراء لمنتج او خدمة معينة بصفة مستمرة في المستقبل بالرغم من التأثيرات الموقفية و اغراءات التسويقية التي من الممكن ان تؤثر على السلوك الشراء المحتمل للزبون .

وعرفه Mac Dougal و Lesvesque 2000 الولاء نتجه رضى الزبون، وعن القيمة أعلى محققة من المنتج التي تساهم في خلق ميزة تنافسية (ayoubi , 2016, p. 48).

ويعرف بناء الولاء حسب lehu 2003 على أنه تصميم وتطبيق استراتيجية تسويقيه بهدف جعل الزبون موالي للعلامة أو المنتج أو الخدمة أو /و لنقاط البيع إضافة إلى أنها تسمح بمراقبة الجودة للنشاط المنظمة المحدد و زيادة ربحيته (jean, 2003, p. 31).

وعلية ولاء الزبون يختص بتكرار الشراء لنفس المنتج أو خدمة لمدة زمنية معينه،حيث يقوم الزبون بالحفاظ على علاقته مع المنظمة وترويج لها بقصد جلب زبائن اخرين أما بناء الولاء فهو خاص بالمنظمة حيث يمكن أن يعرف على أنه استراتيجية تسويقيه تهدف إلى إنشاء علاقة مع الزبون طويلة الاجل مربحة للطرفين بهدف الحفاظ عليه وكسب ولائه لأكبر مدة ممكنة .

4.1.2 بناء الولاء من خلال ابعاد العلاقة مع الزبون

ويمكن حصر تحقيق ولاء الزبائن من خلال ابعاد العلاقة معه وممثلة في التزام، الثقة، الرضا، الاتصال

- الرضا

يعرف الرضا على أنه" الحالة النفسية الموجزة الناتجة عن التقاء المشاعر التي تدور حول التوقعات غير المؤكده مع المشاعر السابقة للمستهلك حول تجربة الاستهلاك " (بن حبيب و منيجل ، 2017، صفحة 34) وقد عرف على أنه الحالة النفسية التي توصف ما بعد إقتناع أو استهلاك خدمة معينة ،وتترجم ناتج عن تقييم بين قيمة المدركة والمتوقعة من طرف الزبون إتجاه الخدمة (حسين و غسان ، 2013، صفحة 17)

- الثقة

هو شعور الزبون بالأمان المبني على الاعتقاد بأن هناك نوايا إيجابية من قبل المنظمة تسعى لتقديم له قيمة وفائدة من غير استغلال أو الاستفادة من ضعف الآخرين (معمري و عمامرة ياسمينه ، 2021، صفحة 48). وتعرفها Siriex و Dubois سنة 1999 الاعتقاد المباشر إتجاه العلامة الذي يعتبر مصدر لسلوك الشراء حيث تقوم الثقة على مصداقية المنظمة من جهة، ومن جهة أخرى القيمة المقدمة للزبون التي تسعى لتحقيق رضا الزبائن مما يترجم حسن نوايا المنظمة إتجاه زبائنها (hela , 2012, p. 03) الثقة عنصر مهم لتطوير علاقة جيدة و سليمة بين المنظمة والزبون التي تبنى على الصدق ولاستمرارية وقدرة المنظمة لتحقيق الفائدة لزبون على المدى الطويل .

-الإلتزام :

عرفة Allen و Meyer 1990 على أنه رابط نفسي بين المنظمة والزبون ، وحسب الدراسات يوجد نوعين من الإلتزام الشعوري (هي علاقة بسلوكية وعاطفية قوية بين المنظمة والزبون التي تولد ولاء الحقيقي) ، أما الإلتزام المحسوب (يعبرعلى أن الزبون ملتزم لأنه لا يقدر على تكاليف التحول والتغير أو لم يجد البديل) (imen & abedalrahman , 2021, p. 06)

- الإلتصال



يعرف الإتصال على أنه المشاركة الرسمية والغير الرسمية للمعلومات الدورية والكافية بين أطراف ، وهي تلعب دور مهم في علاقة حيث التبادل المستمر للمعلومات يساعد على تعزيز الثقة بين أطراف العلاقة (ines & jean , 2021, p. 12).

2.2 الميزة التنافسية المستدامة

أصبحت المنظمات المعاصرة لا تسعى فقط لتحقيق أهداف الربح وحصول على مساحات واسعة من السوق وتحقيق الريادة والتميز ولكن تجاوزت طموحاتها لتصل إلى كيفية المحافظه وخلق الديمومة لأهدافها وأرباحها فان نجحت في ذلك فسوف تكسب مزايا تنافسية تتفوق بها على منافسيها وعلى ذلك يمثل الاهتمام بإستدامة المزايا التنافسية في سياقات التفكير الاستراتيجي للمنظمات ، الأمر الذي دفع العديد من الباحثين إلى محاولة إيجاد اليات تسهم وتساعد في تحقيق إستدامة الميزة التنافسية حيث ظهرت فيها اراء متعددة.

1.2.2: تعريف الميزة التنافسية المستدامة

أشار **Wanjau** سنة 2013 الميزة التنافسية المستدامة تساهم في تخفيض تكلفه التنظيم وذلك من خلال احتفاظ بزبائن الحاليين بدلا من كسب زبائن جدد (wanjau , 2013)، وعرفت على أنها قدرة المنظمه على تحقيق حاجات المستهلك ، أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من المنتج ومن تم استثمار لمجموعه الموارد الماليه والبشرية والتكنولوجية بهدف :

- انتاج قيمة للزبائن تلبى احتياجاتهم

- التميز عن المنافسين (علاء و زينب، 2012، صفحة 141).

وأشار **Darasurama** سنة 1997 على أنها تعبير عن التسويق بالعلاقة (البكري و بني حمدان ، 2013، صفحة 07).

من خلال ما سبق يمكن تعريف الميزة التنافسية المستدامة على أنها هي: المزايا والمهارات ،المنافع القدرات و كفاءات البشرية الغير قابله للتقليد التي تمتلكها المنظمه تميزها عن منافسيها ،تحقق لها الاستدامة في نشاطها من خلال اشباع حاجات زبائننا وخلق قيمة لهم بهدف كسبهم ومحافظه عليهم لاطول مدة ممكنه .

2.2.2 ابعاد الميزة التنافسية المستدامة:

من خلال ما ورد في الأدبيات و اراء بعض الكتاب والباحثين عن ابعاد الميزة التنافسية المستدامة نجد ها تتمثل فيما يلي:

-**جودة السلع والخدمات** : هي الالتزام والإيفاء بمتطلبات الزبائن وعدم وجود أخطاء في الخدمة أو المنتج حيث تعمل المنظمات على تحقيق الجودة العالية لكي تستمر في السوق ونعني بالجودة هي تقليل معدلات التلف أو مطابقة المنتج مع الموصفات المحددة في التصميم ، لذلك يستوجب على المنظمات أن تركز على الجودة من أجل إرضاء الزبون واعتبارها كفرصة يجب أن تغتنمها (خالد و شذى، 202، صفحة 297).

ويرى **Armstrong** سنة 2009 أن الجودة تعني ارضاء الزبائن وتعتبر اليوم على أنها الاساس في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة (أحمد و محمد ، 2021، صفحة 149).

-المقدرة الجوهرية: يري الزيبي وعلق 2014 ان أهمية المقدرة الجوهرية تكمن في القدرة على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين فضلا عن كسب زبائن جدد ، مما يولد مركزا تنافسيا مرموق بواسطة الحفاظ على الميزة التنافسية المستديمة التي يصعب تقليدها من طرف المنافسين ، بما يضمن فرصة توسيع نشاطها.(صادق،القشيدي (درمان و محمد، 2019، صفحة 04)

-المرونة لاستجابة للمتطلبات الزبائن : تزداد تغيرات السريعة لأسواق الدولية ونعني بالمرونة مدى تكيف النظم التشغيلية للمنظمة مع الطلب والتغيرات الحاصلة في البيئي وهذا يتطلب القدرة على مواكبة تغيرات حاجات ورغبات الزبائن ، وعلى هذا الاساس يمكن القول أن المرونة تتم على أساسها تحقق التميز وذلك من خلال مرونة الحجم ومرونة مزيج المنتجات (شبي و بن لخضر ، 2017، صفحة 34).

3. الدراسة الميدانية

بغية معالجة اشكالية هذه الورقة البحثية واختبار الفرضية المطروحة تم القيام بدراسة ميدانية استطلاعية على عينة من أفراد المجتمع موجهة لمجموع زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر الوحدة العملية غليزان ، أين قمنا باستغلالها بغرض إخراج نتائج كمية تمكننا من اختبار فرضية الدراسة الذي كان مطوقها : يوجد تأثير موجب ذو دلالة معنوية بين بناء ولاء الزبائن والميزة التنافسية المستديمة في مؤسسه اتصالات الجزائر وحدة العملية لولاية غليزان

1.3 مكونات وصدق وثبات أداة الدراسة

جمع البيانات الموضوع بعرض إجابة عن اشكالية الدراسة باستخدام الإستبيان من أجل معرفة وجهات نظر الزبائن ، وتم تحليل الإستبيان باستعمال برنامج SPSSv26

1.1.3 مكونات أداة الدراسة الميدانية

يتكون استبان الدراسة من محورين أساسيين كما يلي:

▪ **المحور التعريفي** وهو عبارة عن محور يتكون من أسئلة تتعلق بالسمات الشخصية للمستجوبين من (أفراد

العينة) وهم زبائن مؤسسه اتصالات الجزائر وحدة العملية لولاية غليزان

▪ **محور المتغيرة التابعة** : يتمثل الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها التي تتمثل في الجودة ، القدرة الجوهرية ، الاستجابة لزبون .

▪ **محاور المتغيرات المستقلة** : تتمثل في مؤشرات بناء الولاء الذي ينطوي على متغيرين ادارة العلاقة مع الزبون الذي ينقسم بذوره إلى أربع أبعاد (الرضا، الثقة، الالتزام، الاتصال) متغير حوافز المادية

2.1.3 صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان):

أ. صدق الأداة : للتأكد من قدرة الاستبيان على قياس لما وضع لقياسه تمت الاستعانة بنوعين من إختبارات الصدق وهي الصدق الظاهري بعرض الإستبيان على مجموعة أساتذة مختصين حيث كان الرد وبالإيجاب ، أما



عن الاتساق الداخلي فقمنا بحساب معاملات الارتباط بيرسون بين محاور الاستبيان والتأكد من أن قيمها ذات معنوية ودلالة إحصائية، وذلك استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS ، فتوصلنا إلى وجود اتساق داخلي بين العبارات. ب. ثبات الأداة : لتحديد درجة الثبات تم تطبيق المعامل الشهير الفا كرونباخ، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معدل ثبات الأداة كان اكبر من الحد المقبول (60%)، إذ بلغت قيمته 91.3%، مما يدل على أن الأداة ستعطي نفس النتائج إذا ما تم استخدامها مرة أخرى مما يمنح لنا إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة. ج. اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة : تم استخدام إختبار كولموجروف - سمرنوف لمعرفة ما اذا كانت البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا أم لا، حيث وجدنا أن القيمة الاحتمالية للاستبيان ككل كانت اكبر من 0.05 ، مما يدل على أن البيانات تتوزع حسب التوزيع الطبيعي وبالتالي وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين متغيرات الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

2.3 اختبار فرضية الدراسة

سبق وأن أشرنا الى أننا نريد اختبار بالقبول أو النفي فرضية الدراسة القائلة بأن

أ-الفرضية الرئيسية الاولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بناء ولاء الزبائن وميزة تنافسيه مستديمة في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية لولاية غليزان

ب-الفرضية الفرعية الاولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين اداره العلاقة مع الزبون وميزة تنافسيه مستديمة في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية لولاية غليزان

ج-الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الحوافز المادية والميزة التنافسية المستديمة في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية لولاية غليزان

د-الفرضية الرئيسية الثانية : هناك اثر ذو دلالة معنوية بين بناء ولاء الزبائن و الميزة التنافسية المستديمة لمؤسسه اتصالات الجزائر وحدة العملية لولاية غليزان

من أجل التحقق من الفرضية الفرعية الأولى سنعتمد على اختبار تحليل التبيان الأحادي (Anova One Way) لكل منهما والذي وظيفته تتمثل في مقارنة متوسطات متغير كمي يسمى المتغير التابع مع كل فئة من فئات متغير عاملي واحد لأنه يهدف إلى دراسة أثر متغير مستقل واحد أو عامل واحد على متغير تابع، وهذا من خلال قراءتنا لنتائج مخرجات برنامج (spss) ثم قيامنا بعملية المقارنة بين قيمة مستوى المعنوية (sig) ومستوى الدلالة الأكثر شيوعا وهو (0.05) والتي ستساعدنا على الحكم بقبول أو رفض الفرضية الصفرية، فإذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (sig ou P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة فإننا سوف نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بذلك الفرضية البديلة، إلا أنه قبل كل هذا يجب علينا أولا اختبار شرط التجانس والذي يحقق لنا شروط استخدام طريقة تحليل التباين ، ومنه لاختبار هذه الفرضية سنعتمد على مايلي:

الفرضية الصفرية (H0): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بناء ولاء الزبائن والميزة تنافسيه مستديمة في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية لولاية غليزان وذلك عند مستوى دلالة (0.05).

الفرضية البديلة (H1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بناء ولاء الزبائن والميزة تنافسيه مستديمة في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية لولاية غليزان وذلك عند مستوى دلالة (0.05).

1.2.3 تفسير نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية الاولى

الجدول رقم (01): يوضح معامل الارتباط بين بناء ولاء الزبائن وميزة تنافسيه

الفرضية	معامل ارتباط بيرسون	القيمة (.Sig)	الإحتمالية
•علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بناء ولاء الزبائن والميزة تنافسيه مستديمة في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية لولاية غليزان.	.455	.000	

المصدر : بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

و لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار معامل الارتباط بيرسون حيث يبين الجدول رقم (01) أن معامل الإرتباط يساوي (.455)، وأن القيمة الاحتمالية (. Sig) تساوي (.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (.01)، مما يدل على وجود علاقة إرتباطية معنوية بين بناء ولاء الزبائن والميزة التنافسية المستديمة للمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة غليزان، أي كلما إرتفع بناء ولاء الزبائن كلما صاحبها ذلك إرتفاع في الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة ومنه نقبل الفرضية البديلة انذ فرضية هذه الدراسة قد تحققت

2.2.3 تفسير نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الاولى

و لإختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار معامل الارتباط بيرسون، لاختبار هذه الفرضية سنعتمد على ما يلي :
- الفرضية الصفرية (H0): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين اداره علاقة الزبون والميزة التنافسيه المستديمة في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية لولاية غليزان عند مستوى دلالة (0.05).
الفرضية البديلة (H1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين اداره علاقة الزبون والميزة التنافسيه المستديمة في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية لولاية غليزان عند مستوى دلالة (0.05).
الجدول رقم (02): يوضح معامل الارتباط بين إدارة العلاقة مع الزبون والميزة التنافسية المستديمة.

الفرضية	معامل ارتباط بيرسون	القيمة (.Sig)	الإحتمالية
• علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين اداره علاقة الزبون والميزة التنافسيه المستديمة في	.303	.004	



مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية لولاية
غليزان

المصدر : بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

يبين الجدول رقم (02) أن معامل الارتباط يساوي (0.303)، وأن القيمة الاحتمالية (Sig .) تساوي (0.004) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.01)، مما يدل على وجود علاقة إرتباطية معنوية بين اداره العلاقة مع الزبون وميزة تنافسيه مستديمة لي لمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة غليزان، أي كلما إرتفعت اداره العلاقة مع الزبون كلما صاحبها ذلك ارتفاع في الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة ، ومنه نقبل الفرضية البديلة اذن فرضية هذه الدراسة قد تحققت

3.2.3 تفسير نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثانية

و لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار معامل الارتباط بيرسون لاختبار هذه الفرضية سنعتمد على ما يلي:

- الفرضية الصفرية (H0): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الحوافز المادية والميزة التنافسية المستديمة في لمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية لولاية غليزان عند مستوى دلالة (0.05).
الفرضية البديلة (H1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الحوافز المادية والميزة التنافسية المستديمة في لمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية لولاية غليزان عند مستوى دلالة (0.05)
الجدول رقم (03): يوضح معامل الارتباط بين الحوافز المادية والميزة التنافسية المستديمة للمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة غليزان

الفرضية	معامل إرتباط بيرسون	القيمة (.Sig)	الإحتمالية
•علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الحوافز المادية والميزة التنافسية المستديمة في لمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية لولاية غليزان عند مستوى دلالة (0.05).	.631	.000	

المصدر : بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

و لإختبار هذه الفرضية تم إستخدام اختبار معامل الإرتباط بيرسون حيث يبين الجدول رقم (03) أن معامل الارتباط يساوي (0.631)، وأن القيمة الاحتمالية (Sig .) تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.01) ، مما يدل على وجود علاقة إرتباطية معنوية بين الحوافز المادية والميزة التنافسية المستديمة للمؤسسة اتصالات الجزائر

وحدة غليزان ،أي كلما ارتفعت الحوافز المادية كلما صاحبها ذلك إرتفاع في الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة،
ومنه فإن فرضية هذه الدراسة قد تحققت

4.2.3 تفسير نتائج الفرضية الرئيسية الثانية

و لإختبار صحة هذه الفرضية من عدمها ، تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد لتحليل العلاقة بين المتغير
المستقل (x1 بناء ولاء الزبائن, x2 إدارة العلاقة مع الزبون, x3 الحوافز المادية) والمتغير التابع (ميزة تنافسيه
مستديمة y). سنقوم فيما يلي وبالاغتماد على نماذج الانحدار الخطي المتعدد باختبار مدى تأثير كل عنصر من
عناصر ادرة العلاقة مع الزبون (x1;x2;x3) على الميزة التنافسية المستديمة بإثبات أو نفي الفرضية الصفرية أو
البديلة التي جاء منطوقهما كما يلي:

-الفرضية الصفرية (H0): ليس هناك اثر ذو دلالة معنوية بين بناء ولاء الزبائن (x1.x2.x3) و الميزة التنافسية
المستديمة (y) في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية لولاية غليزان عند مستوى الدلالة (0.05).

- الفرضية الصفرية (H1): هناك اثر ذو دلالة معنوية بين بناء ولاء الزبائن (x1.x2.x3) و الميزة التنافسية
المستديمة (y) في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية لولاية غليزان عند مستوى الدلالة (0.05).

إن دراسة أثر كل من المتغيرات المستقلة والمتغيرة التابعة للنموذج المقدر لدالة الانحدار الخطي المتعدد

للمتغيرات قيد الدراسة كما هو مبين في المعادلة التالية:

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 \quad (\text{الميزة التنافسية المستديمة } Y)$$

سمح لنا بالخروج بالنتائج المبينة في الجدول الموالي:

الجدول 3: نتائج الانحدار الخطي المتعدد لدراسة أثر متغيرات بناء ولاء الزبائن و الميزة التنافسه المستديمة

إختبار F	قيمة F	معامل الإرتباط	معامل التحديد	إختبار T		معامل الإنحدار	المتغير المستقل
				قيمة T	المعنوية Sig		
	5.678	0.998	0.998	17.73	0.000	3.037	<u>الثابت</u>
		0.207		1.417	0.002	0.346	<u>X1</u>
		0.092		0.230	0.000	0.293	<u>X2</u>
				-0.125	0.000	1.399	<u>X3</u>



المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS.

(V_26

من خلال قراءتنا لنتائج الجدول أعلاه يمكننا استنتاج العلاقة التالية:

$$Y = 17.37 + 0.346X_1 + 0.293X_2 + 1.399X_3$$

(الميزة التنافسية المستديمة) Y

إختبار صلاحية النموذج : من خلال قراءتنا لقيمة F لنموذج الانحدار والتي تساوي 5.678 والتي يتضح من خلالها أن لها معنوية إحصائية عند مستوى 1% هذا ما سيسمح لنا بالقول بأنه توجد علاقة جوهرية فيما بين متغيرات بناء ولاء الزبائن مع الزبون , وهو ما تؤكد لنا قيمة معامل التحديد للنموذج التي تقدر بـ 0.998 أي هذا ما يعني أن 99% من التغيرات التي تحدث على مستوى الميزة التنافسية المستديمة يعود سببها إلى متغيرات ادارة بناء ولاء الزبائن

أما فيما يخص المعنوية الإحصائية لمعاملات النموذج فنجد أن كل من: المتغيرة X1 (بناء ولاء الزبائن) معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 1%؛ كذلك بالنسبة للمتغيرة X2 (ادارة العلاقة مع الزبون) لها معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 1%، كذلك بالنسبة للمتغيرة X3 (الحوافز المادية) لها معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 1%،

تفسير نموذج الانحدار الخطي المتعدد : من خلال نتائج اختبارات صلاحية نموذج الدراسة التي تعنى بإبراز الأثر بين متغيرات ادارة بناء ولاء والميزة التنافسية المستديمة يمكننا استخلاص مايلي : أن كل من متغيرات بناء ولاء الزبائن المتمثلة في (ادارة العلاقة مع الزبون ، بناء ولاء ، الحوافز المادية .) لها تأثير في تحسين الميزة التنافسية المستديمة لمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة غليزان ، من خلال ما سبق يمكننا تأكيد قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي نصت على يوجد لمتغيرات العلاقة مع الزبائن (x1,x2,x3) متغيرات مستقلة اثر ذو دلالة احصائية على الميزة التنافسية المستديمة (y) كمتغير تابع عند مستوى الدلالة (0.05).

4. خاتمة

تحقق الميزة التنافسية المستديمة عندما تحقق المنظمات منفعة للزبون لايمكن للمنظمات اخرى استساخها او تقليدها او تجد لها بديل وعلية هذه المنفعة تضمن لهم رضاه وتبنى لهم ولاء و لا يتم وذلك الامن خلال انشاء علاقة ثقة والتزام مع الزبون ومحاوله التواصل معه في كل حين مع تفعيل الحوافز المادية سواء من ناحية العروض الحصرية او باستعمال برامج الولاء او انشاء المجالات والنوادي وتقديم الهدايا.

1.4 نتائج الدراسة

توصلنا من خلال دراساتنا الى النتائج التالية:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بناء ولاء الزبائن والميزة تنافسيه مستديمة في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية لولاية غليزان وذلك عند مستوى دلالة (0.05)
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين اداره علاقة الزبون والميزة التنافسيه المستديمة في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية لولاية غليزان عند مستوى دلالة (0.05).
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الحوافز المادية والميزة التنافسية المستديمة في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية لولاية غليزان عند مستوى دلالة (0.05)
- هناك اثر ذو دلالة معنوية بين بناء ولاء الزبائن و الميزة التنافسية المستديمة في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية لولاية غليزان عند مستوى الدلالة (0.05).

2.4 التوصيات

- بناء على ما سبق يمكن تقديم بعض المقترحات والتوصيات التي من الممكن ان تساعد مؤسسة اتصالات الجزائر بصفة خاصة والمؤسسات الجزائرية بصفة عامة على تحقيق الولاء وبناء الميزة التنافسية المستديمة
- عدم ترك المجال الى ان يعتقد الزبون ان الزبون جديد يستفيد من العروض الترحيبية اكثر من الموجودة الخاصة بالزبائن لحالين والموالين
 - على مؤسسة اتصالات الجزائر تفعيل اكثر برامج الولاء وبطاقة الولاء و الهديا والنوادي.
 - يجب على مؤسسة اتصالات الجزائر طرح خدمات خاصة بكل زبون على حدا بناءا على معرفة تاريخه وعلاقته مع المنظمة.
 - ارسال رسائل نصية من اجل تهنئة بأعياد الميلاد وأعياد الدنيه و والوطنية , ذلك من خلال التعامل برقم المحمول الخاص بكل زبون وليس فقط برقم الثابت.
 - تفعيل واستخدام غرف الدردشة عبر النت وطلب الاتصال الفوري.
- و أخيرا يمكن القول ان هذه النتائج والمعطيات تفتح افاقا جديدة للبحث من خلال طرح اشكاليات جديدة ترقى الى محاولة فهم اكثر للأسباب الرئيسية والحقيقة لولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر برغم النقص الملحوظ في عوامل التحفيز المادية وقنوات الاتصال لذلك يمكن طرح موضوع كإشكالية ومقدمة لأبحاث اخرى والممثل في ما مدى تأثير هيكل صناعه على بناء الولاء الزبائن و علاقته بتحقيق ميزه تنافسيه مستديمة دارسه مقارنة بين مؤسسة اتصالات الجزائر والمؤسسات الفرنسيه تنشط في قطاع الاتصال.

5. المراجع :



- _ Alioui imen, ismaili abedalrahman .(2021) la creation de la valeur clien :esquisse d'un modèle intégrateur performant, *revue alternative manageriels economique*.(02)03.
- _ c Wanjau .(2013) investigation of the effect of costomer relationship management on.
- _ Cherif Benmiled Hela . .(2012) la confiance en marketing. *revue économie et management*.(144)
- _ Houk ines ,Perrien Jean .(2021 ,10 10) *les déterminants de la confiance en marketing :panorama question en suspens et piste de recherche*. research papers in economics: <http://core.ac.uk/reader/6857755>
- _ Kotlre, p., & keller, k. l. (2012). marketing management . library of congres caraloling in publication .
- _ Latifa Ayoubi .(2016) l'influence de la fidélité a la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clien : cas des banques doctrant science de gestion . université nice sophia antipolis .
- _ Marc Lehu Jean. .(2003) stratégie de fidélisation.2 éme édition . paris: editions d'organisation.
- . ثامر البكري ، خالد بني حمدان . (2013). الإطار المفاهيمي للإستدامة و الميزة التنافسية المستدامة :محاكاة لشركة
في اعتمادها لإستراتيجية الإستدامة. مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية و الإنسانية(09).hp.
. جميلة بن نيلي . (2020). دور إدارة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون. مجلة دفاتر، مجلد 07(العدد 02).
- . سليمان صادق درمان ، و فؤاد النقشيدى محمد. (2019). تشخيص مدى توافر أبعاد المقدرات الجوهرية في المنظمات الأعمال : دراسة إستطلاعية لآراء عدد من مدري فنادق الخمسة نجوم إقليم كردسان العراق. مجلة دراسات إقتصاد (العدد38).
- . صورية شنبي ، و السعيد بن لخضر . (2017). تحقيق إستراتيجية التنمية المستدامة من خلال الميزة التنافسية للمؤسسة. مجلة البحوث الإدارية و الإقتصادية(العدد 02).
- . عبد الرؤوف بن حبيب ، و شكري منيجل . (2017). دراسة العلاقة بين الرضا و الثقة و الولاء تجاه علامات المنتجات الغذائية :الدور المعدل لشخصية المستهلك. مجلة *algérienne déconomie et du management*المجلد 08 (العدد 02).
- . عبدالله إبراهيم خالد، و عبود شاكرك شذى. (202). دورة إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة :دراسة إستطلاعية لآراء عينة من موظفي مديرية الإعداد و التدريب. مجلة إقتصاديات الأعمال(العدد01).

- . علي عبد الرسول حسين ، و قاسم دواد اللامي غسان . (2013). تماثل الزبون المنظمة وإنعكاسه على الولاء من خلال الدور الوسيط لرضا الزبون . دراسة تطبيقية على عينة من زبائن شركة زين بالعراق للإتصالات اللاسلكية. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد 10 (العدد02).
- . علي معمري ، و عمامرة ياسمينه . (2021). ابعاد التسويق بالعلاقات كمدخل استراتيجي لتحقيق المسؤولية الإجتماعية إتجاه الزبائن كدراسة حالة شركة كوندور. مجلة المنتدى للدراسات و الأبحاث الإقتصادية، المجلد 05 (العدد01).
- . فرحان طالب علاء ، و مكي محمود البناء زينب. (2012). استراتيجية المحيط الأزرق و الميزة التنافسية المستديمة . عمان: دار الجامد للنشر و التوزيع.
- . كرم النجار أحمد ، و محمود شعيب محمد . (2021). المقدره الجوهريه كمدخل لتعزيز الإستغراق الوظيفي في الفنادق المصرية. مجلة إتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 20 (العدد02).
- . منشوري عيسى ، و الداوي الشيخ. (2010). تنمية العلاقات مع الزبون عامل إستمرار المؤسسات. مجلة الباحث (العدد07).

6. ملاحق الدراسة :

- الملحق (1): خاص بالاستبيان الموجه لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية - غليزان -
اولا: البيانات الشخصية لعينه زبائن الحاليين لمؤسسه اتصالات الجزائر ولايه غليزان
يرجى وضع اشارة x في المكان المناسب :

(1) الجنس : ذكر () انثى ()

(2) سنوات الاشتراك مع مؤسسة اتصالات الجزائر : اقل من 01 سنه () 02-04سنه () 5سنه

فأكثر ()

ثانيا:معلومات الخاصة بوسائل بناء ولاء

(1) ما تقدم لكم مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية غليزان من اجل بناء ولائكم ؟

السعر المناسب () تقديم هدايا () خدمات ما بعد البيع () جودة الخدمات () جودة وسرعه انترنت ()

(2) كيف تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية غليزان باتصال بكم ؟

موقع الكتروني () موقع تواصل الاجتماعي () الهاتف () الايميل () اتصال مباشر مع الزبون ()

هل يوجد نادي خاص بكم ؟



نعم () لا ()

3) هل تقدم اتصالات الجزائر وحدة العملية غليزان برامج ولاء ؟

نعم () لا ()

ثالثا: محاور الدراسة

ملحظه : ضع علامه x في الخانه المناسبه					الجزء الاول : بناء الولاء
لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما	الفقرات
					الجزء الاول : كسب ولاء من خلال ادارة علاقه مع الزبون
					تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية غليزان بتحقيق رضا الزبائن
					توجد في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية غليزان ادارة تعتنى بشؤون الزبائن
					تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية غليزان على تطوير خدماتها لتلبية متطلبات الزبائن بصورة افضل
					مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية غليزان جذ صادقه اتجاه زبائنها
					مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية غليزان تولي اهتمام كبير لزبائنها
					مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية غليزان مصدر ثقه لزبائنها
					ستحافظ مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية غليزان على علاقتها مع زبائنها اقصى مده ممكنه
					من مصلحه مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية غليزان بقاء مع زبائنها قدامى
					توفر مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية غليزان صندوق الشكاوي
					تتبنى مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية غليزان سياسيه الباب المفتوحه

					تسعمل ,مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية غليزان وسائل الاتصال الالكترونيه لتعامل مع الزبائن
					تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية غليزان بالاتصال المستمر مع الزبائن
كسب ولاء من خلال الحوافز المادية					
					مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية غليزان تخفضات لزيائن
					تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية غليزان بعقود شراكه بهدف كسب مستخدمى قطاعات اخرى ضمن برنامج خاص
					تقوم م مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية غليزان بتقديم الهديا
					تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية غليزان بتقديم عروض حصريه لزيائنها
					تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية غليزان مجالات دزوريه لزيائنها
الجزء الثاني : الميزة التنافسيه المستديمه					
					تقدم ,مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية غليزان منتجات تتوافق مع حاجات مستهلكين وتوقعاتهم
					تتبنى ,مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية غليزان موصفات و معايير لضمان الجودة في جميع خدماتها
					تحدث ,مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية غليزان تغيرات في العمليه التنظمييه بناء ا على متطلبات الزبائن
					تعتمد ,مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية غليزان مزيا نادرة يصعب تقليدها من طرف منافسن



					تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية غليزان على التكنولوجيا في تقديم المنافع للزبائن
					تشجع المؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية غليزان العاملين على المبادرات للارتقاء
					تستجيب مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية غليزان لآراء وشكوى الزبائن بسرعه
					تحدد مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة العملية غليزان حاجات الزبائن وتستجيب لها بسرعه
					عملية تحسين الخدمة تتلائم مع حاجات ورغبات الزبائن