

دور رأس المال الفكري في تحقيق ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة

The role of intellectual capital in customer loyalty - case study of Algeria telecom Tébessa agency

Le role du capital intellectuel dans la fidélisation du client - étude de cas d'Algérie télécom agence de Tébessa

مقران علجية¹، العيفة محمد²

تاريخ النشر: 2022/06/01

تاريخ القبول: 2021/07/18

تاريخ الإرسال: 2021/06/01

ملخص: هدفت الدراسة للكشف عن أثر رأس المال الفكري بمكوناته (رأس المال الهيكلي، رأس المال البشري، رأس المال الزبوني) في تحقيق ولاء الزبون من خلال دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة من وجهة نظر العمال. ولتحقيق أهداف الدراسة تم صياغة استبانة مكونة من محورين أساسيين، وهما محور خاص برأس المال الفكري ومحور خاص بولاء الزبون، إذ تكونت عينة الدراسة من 110 عامل، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال الفكري على ولاء الزبون من وجهة نظر العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة.

الكلمات المفتاحية: رأس المال الفكري؛ رأس المال الهيكلي؛ رأس المال البشري؛ رأس المال الزبوني؛ ولاء الزبون.

Abstract:

This study aimed to discover the effect of intellectual capital with its components (structural capital, human capital, customer capital) on customer loyalty through a field study by Algeria Telecom and the Tébessa agency from the point of view workers. In order to achieve the objectives of the study, a questionnaire was formulated composed of two main axes, which are a focus for intellectual capital and a focus for customer loyalty, the study sample being composed of 110 workers, chosen at random, and the results of the study indicated that there is a statistically significant impact of intellectual capital on customer loyalty from the point of view of the employees of Algeria Telecom of the Tébessa agency.

Keywords: intellectual capital; structural capital; Human capital ; Client capital; Consumer loyalty

Résumé:

Cette étude visait à découvrir l'effet du capital intellectuel avec ses composantes (capital structurel, capital humain, capital client) sur la fidélisation de la clientèle à travers une étude de terrain d'Algérie Télécom et de l'agence Tébessa du point de vue des travailleurs. Afin d'atteindre les objectifs de l'étude, un questionnaire a été formulé composé de deux axes principaux, qui sont un focus pour le capital intellectuel et un focus pour la fidélisation de la clientèle, l'échantillon de l'étude étant composé de 110 travailleurs, choisis au hasard, et les résultats de l'étude a indiqué qu'il existe un impact statistiquement significatif du capital intellectuel sur la fidélisation de la clientèle du point de vue des employés d'Algérie Télécom de l'agence Tébessa.

Mots clés: capital intellectuel; capital structurel; Capital humain ; Capital client; Fidélité du consommateur.

¹ MOKRANE Aldjia, Université Larbi Tébessi- Tébessa,: Algerie, aldjia.mokrane@univ-tebessa.dz.

² LAIFA Mohammed, Université Larbi Tébessi- Tébessa,: Algerie, laifamohammed@yahoo.fr.

مقدمة

تنشط منظمات الأعمال في بيئة متسمة بالمنافسة والتطور والتغير المستمر خاصة مع التطورات الحاصلة في مجال المعارف والتكنولوجيا، ويعد رأس المال الفكري من أبرز المفاهيم الحديثة التي برزت وأصبحت تحظى باهتمام العديد من الباحثين والإداريين، إذ أصبح رأس مال المؤسسة لا يقتصر على موجوداتها المادية والبشرية فحسب بل تعد ذلك وأصبح الأمر يتعلق بكافة موجوداتها المادية، البشرية والتنظيمية، وعلاقتها بزبائنها ومورديها. ولضمان بقاءها واستمرارها أصبح اهتمام المؤسسة بتطبيق ما هو مغاير ومخالف لنظيراتها وما يضمن تميزها، ومن بين الأمور التي تحقق التميز للمؤسسة هو اعتمادها الأفكار الجديدة، وتوليد المعرفة وقبول التغيير، ومواكبة التطورات المتسارعة، والأهم من ذلك العمل على التشارك قصد خلق التميز في أداء المؤسسة وتحقيق ولاء زبائنها.

إشكالية البحث: من خلال السياق السابق يمكن طرح السؤال التالي:

ما هو دور رأس المال الفكري في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة؟

والذي سيتم الإجابة عليه من خلال الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

ما علاقة رأس المال الهيكلي بولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة؟

ما علاقة رأس المال البشري بولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة؟

ما علاقة رأس المال الزبوني بولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة؟

فرضيات البحث: يمكن تحديد فرضيات الدراسة في الآتي:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة عند مستوى ثقة 5% بين رأس المال الفكري وولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة.

يمكن تقسيم هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة عند مستوى ثقة 5% بين رأس المال الهيكلي وولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة.

الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة عند مستوى ثقة 5% بين رأس المال البشري وولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة.

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة عند مستوى ثقة 5% بين رأس المال الزبوني وولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة.

أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة للتعرف على أهمية ودور رأس المال الفكري في استمرارية ونجاح المؤسسة.
- التعرف على واقع رأس المال الفكري في المؤسسة محل الدراسة.
- التعرف على مدى اهتمام المؤسسة بولاء الزبائن.
- الكشف عن العلاقة بين مكونات رأس المال الفكري وولاء الزبون في المؤسسة محل الدراسة.
- توضيح طبيعة العلاقة بين مكونات رأس المال الفكري وولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر، وتحديد المفاهيم المتعلقة بالمتغيرين.

أهمية البحث: تستمد الدراسة أهميتها من أهمية المتغيرات التي تتناولها، فهذه الورقة البحثية تمكن أصحاب القرار من فهم الدور الذي يلعبه رأس المال الفكري في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة، وذلك من أجل مواكبة التغيرات الحاصلة في البيئة المحيطة بالمؤسسة محل الدراسة، ومن ثم المؤسسات المشابهة لها.

الدراسات السابقة:

- تيسير بطاينة منار، علي النويران ثامر، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية الأردنية: دراسة حالة البنك الإسلامي الأردني، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 5، العدد 2، 2020. ص 74-92. هدفت الدراسة لبيان دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية في الأردن، وذلك من خلال دراسة حالة البنك الإسلامي الأردني، حيث تم تصميم استبانة بغرض تحقيق أهداف الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى أن جميع محاور رأس المال الفكري إيجابية، أي أن البنك محل الدراسة لديه مستوى جيد من رأس المال الفكري، مع توفر متطلبات تحقيق رأس المال البشري ورأس المال الهيكلي ورأس مال العلاقات وكلها تحقق الميزة التنافسية له من خلال استغلال تلك الثروة الفكرية للبنك. وقد أوصت الدراسة ضرورة المحافظة على رأس المال الفكري باعتباره ثروة قيمة ومورد استراتيجي تمتلكها المؤسسات المصرفية حيث تساهم تلك الثروة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة المصرفية، والاهتمام بالدراسات والأبحاث المتعلقة برأس المال الفكري وبيان الطرق التي يمكن من خلالها استثمارية بطريقة صحيحة، ولا بد من

قيام المؤسسات المصرفية بإجراء تقييم دوري لمعرفة حجم رأس المال الفكري، وقياس دورة في تحقيق التميز في أعمال تلك المؤسسات.

– طاهر أمينة، أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في شركة تيلواز "الشلف" الجزائر، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد، 8، العدد، 4، 2021. ص ص: 95-115. استهدفت الدراسة قياس أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبائن لشركة "تيلواز" الشلف-الجزائر، وذلك بالاعتماد على المنهج الاستقرائي الاستنباطي، وقد تم اختيار عينة ميسرة من زبائن شركة "تيلواز"، إذ تم الاعتماد على النسخ الإلكترونية والنسخ الورقية، حيث بلغ مجموع الإجابات 386 إجابة. خلصت الدراسة إلى وجود أثر مساهمة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الطوعية) على ولاء زبائن شركة "تيلواز"، ولعل ما يفسر ذلك وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين إذ بلغت قيمته ($r=0.591$).

1- الإطار النظري لرأس المال الفكري

يمثل رأس المال الفكري الأفكار والمعارف الإبداعية التي تمتلكها المنظمة والتي تساهم في بقائها ونموها، ومع مرور الوقت تبين لها أن قيمتها الحقيقية تتجلى من خلال رأس مالها الفكري الذي يعمل على تطوير المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء، والتي تساهم بشكل كبير في زيادة القدرات التنافسية للمنظمة.

1-1 تعريف رأس المال الفكري وخصائصه:

قدمت العديد من التعاريف لرأس المال الفكري وعلى ضوءها برزت مجموعة من الخصائص المميزة لرأس المال الفكري.

التعريف الأول: مفهوم رأس المال الفكري يطلق على قيمة معرفة العاملين ومهاراتهم ومعلوماتهم شرط أن تتصف بما يلي:

المعرفة المتميزة: بحيث لا يوجد من يملك نفس المهارات والمعلومات في المؤسسات المنافسة.

المعرفة الإستراتيجية: أن تكون لتلك المهارات والمعلومات قيمة يمكن للزبون أن يدفع ثمنها مقابل الحصول عليها، جراء شراء سلعة أو خدمة متميزة. (العنزي، 2001، صفحة 155)

التعريف الثاني: عملية تحويل المعرفة التي تمتلكها المؤسسة إلى قيمة مضافة، فهو عبارة عن طاقة ذهنية تمثل تشكيلة من المعرفة التي تعتبر المواد الأولية الرئيسية لاقتصاد اليوم القائم على المعرفة. (Sveiby, 2001, p. 257)

التعريف الثالث: هو قدرات متميزة يتمتع بها عدد من العاملين في المنظمة تمكنهم من تقديم مساهمات فكرية إبداعية، تمكن المنظمة من زيادة إنتاجها وتحقيق مستويات أداء عالية مقارنة بالمنظمات المماثلة. (حمادي، 2014، صفحة 215)

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص الخصائص التالية لرأس المال الفكري: (هاني، 2008، صفحة 25)

- يتميز الأفراد الذين يمثلون رأس مال فكري بتوافر مهارات وخبرات عالية ومتنوعة.
- يفضل رأس المال الفكري العمل ضمن الهياكل التنظيمية المرنة.
- يتسم رأس المال الفكري بالاستقلالية في الفكر والعمل.
- يتفاعل رأس المال الفكري بشكل أكثر إيجابية في المناخ الإداري الذي يتسم باللامركزية في اتخاذ القرارات.
- لا يرغب رأس المال الفكري في العمل في التنظيمات التي يسودها التنظيم الرسمي الكامل.
- يميل رأس المال الفكري نحو المبادأة والسعي المستمر نحو تقديم الأفكار والمقترحات الابتكارية التي قد تكون غير مألوفة في بعض الأحيان.
- يمثل رأس المال الفكري المعرفة التي يمكن تحويلها إلى أرباح.
- يفضل رأس المال الفكري التعامل مع القضايا التي تتسم بعدم التأكد، لأنها تعتبر مجال خصب لإبراز القدرات المتميزة للعاملين
- يحاول رأس المال الفكري الانفتاح على الخبرة من خلال السعي المستمر نحو الاستفادة من خبرات الآخرين.
- يتواجد رأس المال الفكري في كافة المستويات الإدارية ولكن بدرجات متفاوتة.

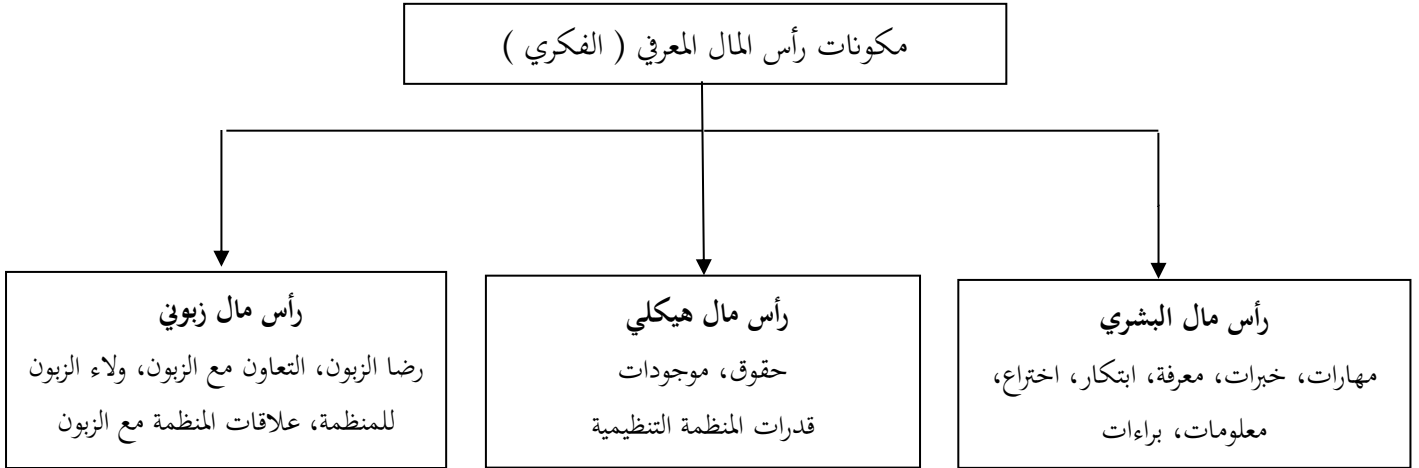
1-2 مكونات رأس المال الفكري:

هناك إجماع من قبل العديد من الباحثين على أن رأس المال الفكري يتكون من العناصر التالية: (حسين، 2008، صفحة 133)

- رأس المال البشري: ويتمثل في المعرفة التي يمتلكها الأفراد والعاملون متضمنة المهارات، الخبرات والابتكارات.
- رأس المال الهيكلي: ويتمثل في المعرفة التي يتم اكتسابها والاحتفاظ بها في هياكل وأنظمة وإجراءات المنظمة (قدرات المنظمة التنظيمية)، وهو ما يبقى في المنظمة بعد إطفاء أصولها في نهاية العمل.

- رأس المال الزبوني: ويتمثل في المعرفة التي تشتق قيمة أكبر من الزبائن الراضيين ذوي الولاء الدائم، الموردن المعول عليهم، ومن المصادر الخارجية الأخرى.

الشكل -1-: مكونات رأس المال الفكري



المصدر: حسين عجلان حسين، استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان،

الاردن، 2008، ص: 133.

2- ماهية ولاء الزبون

يعد ولاء الزبون من المواضيع الحساسة في التسويق لما له من دور في تحديد العلاقات مع الزبائن، لذا أصبح لزاما على المنظمات الاهتمام الكافي بهذا المفهوم لما له من أهمية بالنسبة للمنظمة في تحقيق تكرار عملية الشراء، ونشر النظرة الإيجابية عن منتجات المنظمة وخدماتها.

2-1 تعريف ولاء الزبون:

التعريف الأول: يعرف على أنه تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة معينة، والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من منتجات شبيهة أو بديلة (زينب، 2017، صفحة 222).

التعريف الثاني: عرف بأنه تكرار الزبون للشراء من نفس المنظمة، والمحافظة والالتزام بموقف إيجابي من قبل الزبون تجاه مقدم الخدمة، وتقديم النصيحة والمشورة للأطراف ذات العلاقة بالشراء من هذه المنظمة، (علاء، 2009، صفحة 450)

التعريف الثالث: هو الالتزام الصادق من الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبدولة والهادفة إلى تحويل سلوكه. (معراج مقاري، 2012، صفحة 39)

2-2 أنواع ولاء الزبون:

هناك أربعة أنواع لولاء الزبون تتمثل في مايلي: (هبة حميد، 2018، صفحة 176)

عدم الولاء: تمثل حالة من الارتباط الضعيف ولا يوجد ولاء يتعامل معه الزبون، وفي هذا النوع لا جدوى من إتباع سياسات وبرامج ولاء الزبون، وتعتبر هذه البرامج هدر للمال والجهد.

الولاء الزائف: يشير إلى حالة من الارتباط الضعيف مع المنظمة مع تكرار عال للتردد على نفس المنظمة، وفي نفس الوقت يحدث بسبب قرار نابغ عن الكسل والخمول، لعدم بذل الجهود للبحث عن خدمات جديدة وبديلة تخدمها المنظمة لزبائنها، أو بسبب قرب الزبون المزود من المنظمة، وهذا النوع من الولاء يمكن تعظيمه إذا ما استطاع المزود للخدمة التمييز بنفسه عن المنافسين كإضافة خدمات أخرى للزبائن.

الولاء الكامن: هنا يكون اتجاه الزبون ايجابيا نحو العلامة ولكن الاتجاه السلوكي لإعادة الشراء ما زال منخفضا.

الولاء الفعلي: حيث يكون الاتجاه السلوكي ايجابيا نحو العلامة ورفض عروض المنافسين جميعا (حالة الإخلاص، أو الولاء التام).

الشكل -2-: الأنواع الأربعة للولاء

	إعادة شراء منخفض	إعادة شراء عالي
حالة ارتباط عالية	ولاء كامن	ولاء عالي
حالة ارتباط ضعيفة	عدم الولاء	ولاء زائف

المصدر: رافد حميد الحدراوي، مهند حميد العطوي، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون، دراسة تحليلية لأراء عدد من العاملين في مصرف الراجحي فرع الغري، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 04، 2015، ص38.

3- الطريقة والأدوات

3-1 مجتمع وعينة الدراسة: تضمن مجتمع الدراسة، جميع العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة، وقد بلغ حجم مجتمع الدراسة وقت إجرائها 150 موظف. ولتحديد الحد الأدنى المناسب لحجم العينة، الواجب سحبها، تم استخدام مدخل رابطة التربية الأمريكية لكريجيسي ومورغان (Krejcie & Morgan, 1970)، وفق المعادلة الآتية:

$$S = \frac{X^2NP(1 - P)}{D^2(N - 1) + X^2P(1 - P)}$$

حيث: S حجم العينة المطلوب. X^2 قيمة مربع كاي بدرجة حرية واحدة، ويساوي 3.97، عند مستوى ثقة 0.95. N حجم المجتمع. P نسبة توفر الخاصية والمحايدة، وتساوي 0.5. D^2 نسبة الخطأ الذي يمكن التجاوز عنه، وأكبر قيمة له 0.05. وكانت النتائج كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول -1-: عينة الدراسة

حجم العينة	قيمة مربع كاي	مستوى الدلالة	نسبة توفر الخاصية	حجم المجتمع
108	3.98	0.05	0.5	150

المصدر: نتيجة معادلة كيرجسي ومرغان

يظهر من الجدول رقم 1 أن العينة اللازمة لتمثيل المجتمع لا تقل عن 108 فرداً. تم توزيع 120 استبانة، ومن مجموع الاستبانات الموزعة، تم استرجاع 115 استبانة، استبعد منها خمسة استبانات لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي، بسبب عدم اكتمال بياناتها الأساسية، وبالتالي أصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل، 110 استبانة.

3-2 أداة الدراسة وإجراءاتها: من خلال الاستبانة، تم جمع البيانات اللازمة للدراسة، واشتملت على ثلاثة أبعاد لقياس مستوى رأس المال الفكري تتضمن 21 عبارة، وقياس محور ولاء الزبون المكون من 30 عبارة، وقد تم استخدام مقياس ليكرت المتدرج ذي النقاط الخمس، لقياس العبارات السابقة، بحيث أخذ هذا المقياس الشكل التالي: إعطاء 5 علامات للاختيار موافق جداً؛ 4 علامات للاختيار موافق؛ 3 علامات للاختيار غير متأكد؛ علامتين للاختيار غير موافق؛ وعلامة واحدة للاختيار غير موافق إطلاقاً.

كما تم تحديد طول الخلايا التي من خلالها يتم مقارنة المتوسط الحسابي المحسوب كما يلي: من: [1.80 – 2.60] دالا على مستوى ضعيف للموافقة، من: [2.60 – 3.40] دالا على مستوى متوسط للموافقة ومن: [3.40 – 4.20] دالا على مستوى جيد للموافقة.

3-3 أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات: من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وتحليل بيانات الاستبانة، تم استخدام العديد من الأساليب والأدوات الإحصائية الوصفية والاستدلالية، باستخدام برمجية الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

3-4 ثبات أداة الدراسة: يعني ثبات الاستبانة، الحصول على نفس النتائج تقريبا لو تم استخدام الاستبانة لنفس المجتمع تحت نفس الظروف. ولقياس مدى ثبات أداة الدراسة، تم استخدام ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) والنتائج يوضحها الجدول الموالي:

الجدول -2- : معاملات الثبات كرونباخ ألفا لمحاور الدراسة الدراسة

محاور الاستمارة	الأبعاد	عدد العبارات	معامل الثبات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول: رأس المال الفكري		21	0.884	0.782
رأس المال الهيكلي		7	0.925	0.857
رأس المال البشري		7	0.874	0.764
رأس المال الزبوني		7	0.877	0.770
المحور الثاني : ولاء الزبون		20	0.919	0.846
كامل الاستمارات		41	0.933	0.871

المصدر: من مخرجات برنامج (SPSS. VER. 21).

تكشف نتائج الجدول أعلاه أن قيمة كرونباخ ألفا لكامل الاستبانة مرتفع، إذ تراوح بين 0.764 و 0.871. وكانت معاملات الثبات (الثبات = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ) بين 0.874 و 0.933، ويدل ذلك على أن الاستبانة بجميع محاورها تتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الاعتماد عليها في الدراسة.

4- النتائج ومناقشتها:

يتم تحليل البيانات الأساسية، لمحاور الاستبانة، للتعرف على رأس المال الفكري لدى العاملين في المؤسسة، وكذلك مستوى ولاء الزبائن، والتطرق لأهم الاختبارات والأساليب الإحصائية المساعدة ثم تفسير وتحليل النتائج ومناقشتها.

4-1 عرض وتحليل نتائج المحاور (رأس المال الفكري وولاء الزبون): تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات مفردات الدراسة على محور رأس المال الفكري، والذي يتكون من ثلاثة أبعاد ومحور ولاء الزبون كما يلي:

الجدول -3- : المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمحاور الدراسة

الانحراف	المتوسط	البعد	تسلسل الفقرات
1.052	3.99	رأس المال الهيكلي	7-1
1.103	3.97	رأس المال البشري	14-8
1.141	4.04	رأس المال الزبوني	21-15
1.09	4.00	المحور: رأس المال الفكري	21-1
1.06	4.15	المحور: ولاء الزبون	41-22

المصدر: من مخرجات برنامج (SPSS. VER. 21).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان المتغير المستقل بأبعاده الثلاثة من الفقرة 1 إلى الفقرة 21 ذوي متوسطات حسابية متراوحة بين 3.97، 3.99 و 4.04 و بانحرافات معيارية قدرت ب 1.052، 1.0103 و 1.141 على التوالي تقع في مجال الموافقة، وهذا ما يدل على وجود اهتمام بالرأس المال الفكري من طرف المؤسسة محل الدراسة كما أن المتوسط الحسابي للمتغير التابع و المقدر ب 4.15، و انحراف معياري 1.06 يدل على وجود درجة موافقة وكذلك اهتمام المؤسسة بولاء زبائنها.

4-1 اختبار فرضية الدراسة:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة عند مستوى ثقة 5% بين رأس المال الفكري وولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة.

لاختبار الفرضية تم حساب الانحدار الخطي البسيط لمحور رأس المال الفكري في المؤسسة محل الدراسة على ولاء الزبون والنتائج يلخصها الجدول الموالي:

الجدول -4- بيانات الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية

المتغير المستقل: رأس المال الفكري	معامل الارتباط R	قيمة T	قيمة F	معامل التحديد R^2	مستوى الدلالة
المتغير التابع: ولاء الزبون	0.37	4.21	17.80	0.136	,0000 دال

المصدر: من مخرجات برنامج (SPSS. VER. 21).

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة T تساوي 4.21، وقيمة F تساوي 17.80، ومستوى دلالة يساوي 0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة، كما أن قيمة R تساوي 0.37، وكان معامل التحديد مساويا لـ 13.6% مما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة نسبيا بين متغيري الدراسة، وأن ما نسبته 13.6% من ولاء الزبون يفسره رأس المال الفكري، وما قيمته 86.4% راجع لعوامل أخرى (طبيعة العمل، السياسات الإدارية، الصراع التنظيمي، ثقافة التنظيم، تحمل المسؤوليات والاستقلالية...)، وهي نسبة تفسير غير كبيرة إلا أن لم يمنع من وجود علاقة بين متغيري الدراسة، لذلك تقبل الفرضية الرئيسة أي أن هناك تأثير لرأس المال الفكري على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة.

الفرضيات الفرعية:

لاختبار الفرضية تم حساب الانحدار الخطي البسيط لأبعاد محور رأس المال الفكري المتمثلة في رأس المال الهيكلي، رأس المال البشري، رأس المال الزبوني، في المؤسسة محل الدراسة على ولاء الزبون والنتائج يلخصها الجدول الموالي:

الجدول -5- بيانات الانحدار الخطي البسيط للفرضيات الفرعية

قيمة المعيار = 3						المتغير التابع: ولاء الزبون
المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط R	قيمة T	قيمة F	معامل التحديد R^2	مستوى الدلالة	
رأس المال الهيكلي	0.507	3.337	11.4	0.257	0.0020	
رأس المال البشري	0.334	2.10	4.41	0.118	0.043	
رأس المال الزبوني	0.584	4.13	17.068	0.341	0.000	

المصدر: من مخرجات برنامج (SPSS. VER. 21).

الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة عند مستوى ثقة 5% بين رأس المال الهيكلي وولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة T تساوي 3.337، وكانت قيمة $f = 11.40$ دالة إحصائية عند مستوى معنوي (0.05)، وتدل على وجود علاقة بين رأس المال الهيكلي وولاء الزبون، وصحة الاعتماد على النموذج دون أخطاء، وكانت قيمة $R^2 = 25.7\%$ ، أي أن 25.7% من ولاء الزبون يفسره رأس المال الهيكلي، وما قيمته 74.3% راجع لعوامل أخرى، وعليه تعتبر الفرضية الأولى صحيحة.

الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة عند مستوى ثقة 5% بين رأس المال البشري وولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة T تساوي 2.10، وكانت قيمة $f = 4.41$ دالة إحصائية عند مستوى معنوي (0.05)، وتدل على وجود علاقة بين رأس المال البشري وتحقيق ولاء الزبون، وتشير قيمة R^2 إلى 11.8%، مما يدل على وجود علاقة بين رأس المال البشري وتحقيق ولاء الزبون، إلا أن العلاقة تعتبر الأقل ارتباطاً مقارنة بالعناصر الأخرى.

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة عند مستوى ثقة 5% بين رأس المال الزبوني وولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة T تساوي 4.13، وكانت قيمة $f = 17.068$ دالة إحصائية عند مستوى معنوي (0.05)، وتدل على وجود علاقة بين رأس المال الهيكلي وولاء الزبون، وصحة الاعتماد على النموذج دون أخطاء، وكانت قيمة $R^2 = 34.1\%$ ، أي أن 34.1% من ولاء الزبون يفسره رأس المال الهيكلي، وما قيمته 65.6% راجع لعوامل أخرى، وعليه تعتبر الفرضية الثالثة صحيحة.

خاتمة

لقد ارتبطت مشكلة هذا البحث بدراسة علاقة بالغة الأهمية، إذ حاولت الربط بين متغير رئيس مستقل وهو رأس المال الفكري، وولاء الزبون كمتغير تابع، إضافة لاحتوائها على مجموعة من الفرضيات القابلة للاختبار بالأساليب الإحصائية المناسبة. كما بينت الدراسة أهمية متغير رأس المال الفكري، من خلال دوره في تبني السلوكيات التي من شأنها إحداث نوع من التفاعل ورفع مستوى ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر المدروسة.

إن معالجة إشكالية البحث المطروحة، واختبار فروضها تم تناوله من خلال التحليل الإحصائي حيث تم معالجة بيانات الاستمارة إحصائياً، ومن ثمة التعرف على محور رأس المال الفكري ومحور ولاء الزبون للمؤسسة محل الدراسة.

تبين أنه بالنسبة للمحور الأول الخاص برأس المال الفكري كان أثره معنوياً بأبعاده الثلاثة على المحور الثاني الخاص بولاء الزبون، حيث كان تأثيراً مفسر في كل الأبعاد لكن بدرجات متفاوتة.

كما تبين من تحليل آراء أفراد العينة أن مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة تحقق توقعات زبائنها مما يجعلهم يبدون آرائهم للآخرين بصورة إيجابية عن عروضها وخدماتها، الأمر الذي يكسب المؤسسة سمعة جيدة، أما بالنسبة لمستوى ولاء الزبائن فهو مقبول نسبياً بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة، كما أن رأس المال الفكري بأبعاده الثلاثة يساهم في زيادة ولاء الزبائن حسب ما أثبتته نتائج الدراسة. كما تبين أن المؤسسة تعمل على استقطاب العاملين ذوي المهارات والمعارف المتنوعة، مما يزيد من كفاءة وفعالية الاستثمار في رأس المال البشري لديها.

التوصيات:

مما سبق من استنتاجات يمكن الخروج بمجموعة من التوصيات، للفت أنظار أصحاب القرار، في مؤسسة اتصالات الجزائر، لأهمية رأس المال الفكري ودوره في تحسين ولاء الزبائن:

- إعادة النظر في السياسة المتبعة من ناحية تكوين وتأهيل العمال وهذا بهدف المواكبة مع التطور السريع لتكنولوجيات هذا العصر.

- إعطاء أهمية أكبر للعلاقة بين الوكالات التجارية والفرق التقنية للهاتف والإنترنت معاً للوصول إلى الانسجام والتوافق الوظيفي.

- الاعتماد على خبراء متخصصين في القيام بتنفيذ إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن كونها إستراتيجية أعمال واسعة على مستوى المؤسسة كونها تحتاج إلى دراسة وممارسة وخبرة عالية، من أجل فهم حاجات الزبون وذلك من خلال تجميع وخرن وتحليل البيانات من نقاط تماس الزبون لتلبية حاجاته بشكل فاعل ومريح، لغرض تعظيم ولاء الزبون وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في المستقبل.

قائمة المراجع:

المراجع العربية

- تيسير بطاينة منار، علي النويران ثامر. (2020). دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية الأردنية: دراسة حالة البنك الإسلامي الأردني. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، 5 (2)، ص.ص. (74-92).
- حسين حسين عجلان. (2008). إستراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الاعمال (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: إثراء للنشر والتوزيع.
- رافد حميد الحدراوي، مهند حميد العطوي. (2015). دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون، دراسة تحليلية لأراء عدد من العاملين في مصرف الرافدين فرع الغري. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، 17(4) ص. 38.

- سعد علي العنزي. (2001). *إدارة رأس المال الفكري في منظمات الأعمال*. (دار اليازوري للنشر والتوزيع، المحرر) عمان، الأردن.
- طاهر أمينة. (2021). أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في شركة تلواز "الشلف" الجزائر. مجلة التكامل الاقتصادي، 8 (4)، ص.ص. (95-115).
- ضن ريان أمين معراج مقاري. (2012). *سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك* (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- عباس علي علاء. (2009). *ولاء المستهلك* (الإصدار الطبعة الأولى). الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- عبد الرحمان حمادي. (2014). *إدارة الموارد البشرية: مدخل تكاملي*. القاهرة، مصر: دار عصمت للنشر.
- عبد النبي الطائي هبة حميد. (2018). *أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني: دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية* (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- محمد السعيد هاني. (2008). *رأس المال الفكري: إنطلاقة إدارية معاصرة*. القاهرة، مصر: دار السحاب للنشر والتوزيع.
- معلمه سلطان زينب. (2017). *ثقافة الجودة وأثرها على ولاء الزبون: دراسة استطلاعية في شركة زين للاتصالات*. مجلة طلبة بغداد للعلوم الاقتصادية (52)، ص. 222.

المراجع الأجنبية

- K Sveiby. (2001). *Measuring intangible and intellectual capital emerging first standard*. *Academy of management executive*, (04) 64 .p257.