

مساهمة رأس مال الزبون في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات
الجزائرية دراسة حالة-شركة الاسمنت عين التوتة-باتنة-
**Customer capital contribution to enhancing the competitive
advantage of Algerian Enterprises Case Study - Cement
Company Ain Touta -Batna -**

د. لويذة فرحاتي *

جامعة باتنة 1، ferhatilouiza@live.fr

تاريخ التسليم: 30-01-2022 تاريخ التقييم: 11-02-2022 تاريخ القبول: 19-05-2022

Abstract

This study aims to identify the relationship between customer capital and the competitive advantage of cement company Ain Touta-Batna, according to the opinions of a sample of tires in it, and the questionnaire was used as an essential tool for collecting information, testing the theories of the study, with the help of statistical data, it was concluded that: the company is concerned with the requirements of customer capital availability and competitive advantage, and we found a correlation between the dimensions of customer capital (relationship with customer, relationship with suppliers, strategic alliances) and competitive advantage, and recommended the study to focus on the development of The relationship with suppliers, and strategic alliances more than the situation, because of its extreme importance in continuity, and recommended the need to involve customers in relation to the product and provide it to ensure customer loyalty.

Keywords : Customer capital; competitive advantage; relationship with customer; relationship with suppliers; strategic alliances.

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين رأس مال الزبون والميزة التنافسية لشركة الاسمنت عين التوتة-باتنة، حسب آراء عينة من الإطارات فيها، وتم الاستعانة بالاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات، واختبار فرضيات الدراسة، بمساعدة معطيات إحصائية، وتم التوصل إلى أن: الشركة تهتم بمتطلبات توفر رأس مال الزبون والميزة التنافسية، وتوصلنا إلى وجود علاقة ارتباط بين أبعاد رأس مال الزبون (العلاقة مع الزبون، العلاقة مع الموردين، التحالفات الاستراتيجية) والميزة التنافسية، وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على تطوير العلاقة مع الموردين، والتحالفات الاستراتيجية بشكل أكبر مما هو عليه الوضع، وذلك لأهميته البالغة في الاستمرارية، كما أوصت بضرورة إشراك الزبائن في ما يتعلق بالمنتج وتقديمه لضمان ولاء الزبون.

الكلمات المفتاحية: رأس مال الزبون؛

الميزة التنافسية؛ العلاقة مع الزبون؛ العلاقة مع الموردين؛ التحالفات الاستراتيجية.

*د. فرحاتي لويذة: ferhatilouiza@live.fr

مقدمة:

يتميز محيط المؤسسة اليوم بشدة المنافسة و كثرة التحديات التي فرضها اقتصاد المعرفة والعولمة، وثورة نظم المعلومات والاتصالات، مما أدى إلى التركيز على الأصول غير الملموسة من رأس مال فكري ورأس مال الزبون لتوليد القيمة، ورأس مال الزبون من أسس بناء مزاي تنافسية للمؤسسة، والحفاظ على حصتها السوقية، واشباع حاجات ورغبات زبائنها، وتوفير منتجات تستوفي المواصفات من جودة في المنتج، مما يحقق رضى هؤلاء الزبائن، وضمان ولائهم، وهذا من خلال رأس مال الزبون والمتمثل في: العلاقة مع الزبون، العلاقة مع الموردين، والتحالفات الاستراتيجية للمؤسسة، ويهتم رأس المال الزبوني بدراسة بيئة المنظمة الداخلية والخارجية، ومحاولة الاستجابة للتغيرات، حيث يعتبر الحفاظ على رأس مال الزبون من أولويات المؤسسة التي تسمح لها بتحقيق أهدافها المستقبلية، وتعزيز المزايا التنافسية لها.

1- إشكالية الدراسة:

لمعرفة علاقة رأس مال الزبون وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بشركة الاسمنت عين التوتة -باتنة- نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يساهم رأس مال الزبون في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة؟
ويندرج عنه مجموعة الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف يساهم رأس مال الزبون في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة؟
- هل توجد علاقة بين مستوى توفر رأس مال الزبون وتعزيز المزايا التنافسية للمؤسسة محل الدراسة؟

- كيف يساهم رأس مال الزبون في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة؟

2- فرضيات الدراسة: تتمثل الفرضية الرئيسية في:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رأس مال الزبون وتحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بالمؤسسة محل الدراسة.

ويندرج ضمن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

✓ الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقة مع الزبائن

وتحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

✓ الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقة بين الموردين و

تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

✓ **الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحالفات الاستراتيجية

وتحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

3- **أهمية الدراسة:** من النقاط التي توضح أهمية هذه الدراسة مايلي:

- يعتبر الاهتمام برأس مال الزبون من أنشطة الفرد التي تزيد من قيمة المؤسسة، والتركيز عليها يزيد من الحصة السوقية لها، وتعظيم نقاط القوة لها، والتقليل من نقاط الضعف لديها؛
- إضافة إلى أن التركيز على رأس مال الزبون من أهم الاستراتيجيات التي تحقق الميزة التنافسية للمؤسسة؛
- التركيز على عناصر رأس مال الزبون، وعناصر الميزة التنافسية ودور كل عنصر في نجاح المؤسسة؛
- رأس مال الزبون موضوع أكاديمي يتزايد به الاهتمام باستمرار؛
- تقديم مجموعة توصيات للمؤسسة محل الدراسة للتصدي لتحديات البيئة التنافسية المعقدة وتغييراتها المتسارعة.

4- **أهداف الدراسة:** من أهداف الدراسة ما يلي:

- تسليط الضوء على الجزء النظري الخاص برأس مال الزبون والميزة التنافسية؛
- التأكد من وجود علاقة بين متغيري الدراسة؛
- التأكد من توفر أبعاد كل من رأس مال الزبون والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة؛
- توضيح مدى أهمية رأس مال الزبون لدى أفراد المؤسسة محل الدراسة؛
- توضيح مدى اهتمام أفراد المؤسسة محل الدراسة بالميزة التنافسية لها؛
- توضيح المعوقات التي تواجهها المؤسسة محل الدراسة.

5- **منهجية الدراسة:** تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجزء النظري للدراسة، والمنهج

التحليلي في الجانب التطبيقي، حيث تم الاعتماد على منهج دراسة حالة باستخدام برنامج

التحليل الإحصائي **spss**، لتحليل كافة البيانات وكذا استخدام الطرق الإحصائية

المناسبة.

6- **متغيرات الدراسة :**

6-1- المتغير المستقل: رأس مال الزبون ويتمثل في: (العلاقة مع الزبون، العلاقة مع الموردين، التحالفات الاستراتيجية).

6-2- المتغير التابع: الميزة التنافسية ويشتمل على الأبعاد التالي: الجودة ، الكفاءة ، الإبداع، الاستجابة .

7- حدود الدراسة:

7-1- الحدود المكانية: شركة الاسمنت عين التوتة -باتنة-

7-2- الحدود الزمانية: أبريل 2020.

7-3- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على العلاقة بين المتغير المستقل(رأس مال الزبون) وأبعاده (العلاقة مع الزبون، العلاقة مع الموردين، التحالفات الاستراتيجية) والمتغير التابع المميزة التنافسية وأبعاده (الجودة، الكفاءة والإبداع والاستجابة).

أولاً- الإطار النظري للدراسة: رأس المال الزبون (رأس مال العلاقات).

1- ماهية رأس مال الزبون:

1-1- مفهوم رأس مال الزبون: من بين أهم التعاريف نذكر ما يلي:

✓ هو قيمة العلاقات التي تقيّمها المنظمة مع زبائنها من خلال زيادة رضا الزبون وولائه، ومدى الاحتفاظ به، عن طريق الاهتمام بمقترحاته، والاستماع إلى الشكاوي المقدمة من قبله، وإيجاد الحلول الناجعة لها بالسرعة الممكنة، ومشاركته في أعمالها وصفقاتها أو إقامة علاقات تعاون قوية . (حسين، 2000، صفحة 13)

✓ وعرفه (Mazlan) « يشتمل على جميع العلاقات التي تربط المنظمة بأصحاب المصالح لديها مثل الموردين، والجهات الحكومية، والمستثمرين، والزبائن، وقنوات التوزيع ، والتحالفات الإستراتيجية التي تقيّمها المنظمة ». (Mazlan, 2005, p. 9)

✓ عرفه (Meritum) « جميع الموارد المتعلقة بالعلاقات الخارجية للمنظمة ، مثل علاقة المنظمة مع العملاء، الموردين، الشركاء في البحوث والتطوير». (الجندي، 2005، صفحة 120)

2-2- مكونات رأس مال الزبون: ويتكون من:

✓ **العلاقة مع الزبون:** هي جهد متكامل لتحديد شبكة وصيانتها وبنائها مع الزبائن ويشكل مستمر وتعزيز المنفعة المتبادلة لكال الجانبين، من خلال الاتصالات المستمرة، وعلى مدى فترة طويلة من الزمن مع الزبائن. (حسو، 2003، صفحة 62)

✓ **العلاقة مع الموردين:** مجموعة الإجراءات الهادفة إلى التنسيق والتكامل بين أفراد المبيعات والتسويق وخدمة العملاء وتكنولوجيا المعلومات، بهدف خلق وتحسين العلاقات الشخصية مع الموردين المختارين بعناية، مما يمكن المؤسسات من تبسيط العمليات، وخفض تكاليف المبيعات والتسويق، وتقديم خدمات أفضل جودة عالية، وتوفير معلومات أكثر اكتمالا مما يسهم بصورة كبيرة في تحسين رضا العملاء. (مجموعة باحثين، 2011، صفحة 2)

✓ **التحالفات الاستراتيجية:** إحلال التعاون محل المنافسة التي قد تؤدي إلى خروج أحد الأطراف من السوق، فالتحالف يؤدي إلى السيطرة على المخاطر و التهديدات، و تشارك التحالفات في الأرباح و المنافع والمكاسب الملموسة وغير ملموسة. (النجار، 1998، صفحة 14)

2- ماهية الميزة التنافسية:

2-1- تعريف الميزة التنافسية:

✓ هي نتاج لسعي الانسان واستعماله لملاكته، وموهبه، وقدرته على الابتكار والتطوير، وإيجاده للبدل واكتشافه الجديد. (أبو الخضير، 2004، صفحة 23)

✓ عرفها مايكل بورتر: تنشأ المؤسسة بمجرد اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المقدمة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا، أو بمعنى آخر إحداث عملية الإبداع بمعناه الواسع. (Porter, 1993, p. 48)

✓ تعد المزايا التنافسية نتاج لسعي الانسان واستعماله لملاكته، وموهبه، وقدرته على الابتكار والتطوير، وإيجاده للبدل واكتشافه الجديد. (أبو الخضير، 2004، صفحة 23)

ومما سبق يتضح أنها قدرة المؤسسة على تحقيق قيمة للعملاء تجعلها في مركز تنافسي أفضل من المنافسين، حيث تقدم للعملاء منفعة كبيرة يدركها من يتعامل مع هذه المؤسسة.

2-2- **عناصر الميزة التنافسية:** تتكون الميزة التنافسية من الأبعاد التالية: (رجب،

2011، صفحة 72، 71)

أولاً-الكفاءة المتفوقة: للمنظمة نظام لتحويل المدخلات إلى مخرجات، لذلك أحسن قياس للكفاءة هو مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة.

ثانياً-الجودة المتفوقة: عندما تحقق المنظمة مستويات عالية من الجودة سيؤدي هذا إلى زيادة قيمة منتجاتها وخدماتها بالنسبة للعملاء، مما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة، بل ويمكنها البقاء والاستمرار.

ثالثاً-الإبداع المتفوق: ما يطرأ على منتجات أو خدمات المنظمة، وهيكلها، من تقدم، بحيث يتحقق من خلال تقديم منتج جديد، العمل بأسلوب جديد مختلف عن المنافسين، والتجديد أحد الأسس البنائية للميزة التنافسية .

رابعاً-الاستجابة المتفوقة لحاجات الزيتون: تستطيع المنظمة أن تحقق ميزة تنافسية من خلال قدرتها على تقديم وإنتاج سلع وخدمات تشبع احتياجات العملاء، بشكل أفضل من منافسيها.

2-3- أنواع الميزة التنافسية: نميز بين نوعين من الميزة التنافسية، ميزة التكلفة الأقل وميزة التميز.

✓ **ميزة التكلفة الأقل:** تحوز المنظمة على ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيراتها لدى المنافسين. (Porter, 1993, p. 85)

✓ **ميزة التميز:** تتميز المنظمة على منافسيها عندما يكون بمقدورها الحياة على خصائص فريدة تجعل الزيتون يتعلق بها. (Porter, 1993, p. 152)

2-4- رأس مال الزيتون المتميز.

يعكس مدى قوة العلاقة التي تربط بين المنظمة وعملائها ومورديها، تعتبر نقطة الانطلاق لأي منظمة هي السوق دائما أي (الزبائن)، (رجب، 2011، صفحة 82) ، ومجالات تميز رأس مال الزيتون هي: (محمد، 2009، صفحة 176)

✓ خلق التميز عن طريق الإبداع والتطوير مثل إيجاد منتجات جديدة أو اختراق أسواق جديدة؛

✓ التركيز على عمليات إدارة الزبائن وتعميق العلاقة مع الزبائن الحاليين؛

✓ تخفيض أوقات التسليم أو سرعة الاستجابة لطلبات الزبائن.

2-5- دور رأس مال الزيتون في تحقيق الميزة التنافسية: يتمثل جوهر هذه العلاقة في

النقاط التالية:

✓ دور العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية:

في محيط تنافسي معقد، تعتبر ضرورة ربط علاقة قوية مع الزبائن أمر حتمي، وجعله محور اهتمام لها، من أجل تدنية التكاليف، وتحقيق رضا الزبون سيحقق ولائه، وبالتالي سينفق الزبون على منتجات المؤسسة.

✓ دور العلاقة مع الموردين في تعزيز الميزة التنافسية:

تحتفظ المؤسسة بالموردين ذوي المصلحة معها ولهم دور كبير في نجاحها، على شرط أن يكون الموردون على استعداد تام لتقديم الخدمات ذات القيمة المضافة، وكلما ركزت المؤسسة على تقوية العلاقة مع الموردين، وزيادة مستوى الثقة كلما ساهم ذلك في تعظيم قيمة المؤسسة.

✓ دور التحالفات الاستراتيجية في تعزيز الميزة التنافسية:

يسمح بناء تحالفات استراتيجية بتحقيق تكامل تكنولوجي جيد، ودخول أسواق جديدة، تفتح آفاق تجارية جديدة، وهذا لامحالة سيقبل التكاليف والمخاطر، مما يحقق مزايا تنافسية جديدة.

ثانيا- الجزء التطبيقي للدراسة:

1- مجتمع الدراسة وعينتها.

يتمثل مجتمع البحث في إطارات شركة الاسمنت عين التوتة - باتنة - والبالغ عددهم 120 إطارا، وتم اختيار عينة عشوائية تقدر ب 90 إطارا، واسترجع منها 80 استمارة بنسبة استرجاع تقدر ب: 88.88% والاستمارات القابلة للتحليل الإحصائي 78 استمارة بنسبة 86.67% من العينة المختارة.

ثانيا- تحليل عبارات المحور الأول (رأس المال الزيتوني).

1- مجال العلاقة مع الزبائن: يبين آراء أفراد عينة الدراسة في عبارات العلاقة مع الزبائن .
جدول رقم(01): المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، قيمة T، ومستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات مجال العلاقة مع الزبائن .

| رقم العبارة | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة T | مستوى الدلالة |
|-------------|--------|-----------------|-------------------|--------|---------------|
|-------------|--------|-----------------|-------------------|--------|---------------|

| | | | | العلاقة مع الزبائن | |
|-------|--------|---------|--------|--|---|
| 0.000 | 9.957 | 0.682 | 3.77 | تركز الشركة على رضا الزبائن وترسيخ علاقات طيبة معهم. | 1 |
| 0.000 | 8.632 | 0.800 | 3.78 | تهتم الشركة بمعرفة آراء الزبائن، واقتراحاتهم. | 2 |
| 0.000 | 10.797 | 0.754 | 3.93 | تركز إدارات الشركة على تلبية متطلبات الزبائن. | 3 |
| 0.000 | 11.232 | 0.64851 | 3.8248 | مجموع فقرات العلاقة مع الزبائن. | |

المصدر: من إعداد الباحثة باعتماد مخرجات برنامج SPSS قيمة t الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 74 تساوي 1.664.

- في العبارة رقم (01) قيمة T المحسوبة تساوي 9.957 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1.664 كما أن مستوى المعنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني أن العبارة إيجابية.
 - في العبارة رقم (2) كانت قيمة T المحسوبة تساوي 8.632 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1.664 كما أن مستوى المعنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني أن العبارة إيجابية.
 - في العبارة رقم (3) كانت قيمة T المحسوبة تساوي 10.797 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1.664 كما أن مستوى المعنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني أن العبارة إيجابية.
- 2- مجال العلاقة مع الموردين.

- يبين آراء أفراد عينة الدراسة في مجال العلاقة مع الموردين :

جدول رقم(02): المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، قيمة T، ومستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات مجال العلاقة مع الموردين .

| رقم العبارة | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة T | الوزن النسبي | مستوى الدلالة |
|-------------|--|-----------------|-------------------|--------|--------------|---------------|
| | العلاقة مع الموردين | | | | | |
| 4 | تحوز الشركة على قاعدة بيانات كاملة حول الموردين. | 3.96 | 0.612 | 13.865 | 79,2 | 0.000 |

| | | | | | | |
|--------------|--------------|---------------|----------------|---------------|---|---|
| 0.000 | 80 | 12.254 | 0.721 | 4.00 | تركز الشركة على ترسيخ علاقات طيبة مع الموردين . | 5 |
| 0.000 | 78 | 8.892 | 0.891 | 3.90 | تركز الشركة على شكاوي ومشاكل الموردين . | 6 |
| 0.000 | 79,06 | 13.703 | 0.61422 | 3.9530 | مجموع فقرات العلاقة مع الموردين | |

المصدر: من إعداد الباحثة باعتماد مخرجات برنامج SPSS قيمة t الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 74 تساوي 1.664.

- في العبارة رقم (4) كانت قيمة T المحسوبة تساوي 13.865 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1.664 كما أن مستوى المعنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني أن العبارة إيجابية.
- في العبارة رقم (5) كانت قيمة T المحسوبة تساوي 12.254 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1.664 كما أن مستوى المعنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني أن العبارة إيجابية.
- في العبارة رقم (6) كانت قيمة T المحسوبة تساوي 8.892 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1.664 كما أن مستوى المعنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يعني أن العبارة إيجابية .

3- مجال التحالفات الاستراتيجية.

يبين آراء أفراد عينة الدراسة في مجال التحالفات الاستراتيجية.

جدول رقم(03): المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، قيمة T، ومستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات مجال التحالفات الاستراتيجية .

| رقم العبارة | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة T | مستوى الدلالة |
|-------------|--|-----------------|-------------------|--------------|---------------|
| | التحالفات الاستراتيجية | | | | |
| 7 | تسعى الشركة لإقامة تحالفات مع شركات أخرى. | 2.72 | .992 | 2.511 | 0.014 |
| 8 | تهتم الشركة بدراسة البيئة التنافسية وما بها من تغييرات لتواكبها. | 2.79 | 1.036 | 1.748 | 0.084 |
| 9 | تركز الشركة على التعلم بغية تحقيق قيمة مضافة من خلال التحالفات الاستراتيجية. | 2.69 | 0.921 | 2.968 | 0.004 |
| | مجموع فقرات التحالفات الاستراتيجية | 2.7415 | 0.89437 | 2.553 | 0.013 |

المصدر: من إعداد الباحثة باعتماد مخرجات برنامج SPSS قيمة t الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 74 تساوي 1.664

- في العبارة رقم (7) كانت قيمة T المحسوبة تساوي -2.511 وهي أقل من قيمة T الجدولية 1.664 كما أن مستوى المعنوية 0.014 وهي أقل من 0.05 مما يعني أن العبارة محايدة، بالتالي فأفراد العينة لا يؤيدون ما جاءت به العبارة.

- في العبارة رقم (8) كانت قيمة T المحسوبة تساوي -1.748 وهي أقل من قيمة T الجدولية 1.664 كما أن مستوى المعنوية 0.084 وهي أقل من 0.05 مما يعني أن العبارة محايدة.

- في العبارة رقم (9) كانت قيمة T المحسوبة تساوي -2.968 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1.664 كما أن مستوى المعنوية 0.004 وهي أقل من 0.05 مما يعني أن العبارة محايدة.

4- جميع فقرات رأس المال الزبوني:

يبين آراء أفراد عينة الدراسة في فقرات محور رأس المال الزبوني ككل :

جدول رقم (04): المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، قيمة T، الوزن النسبي ومستوى

الدلالة لكل عبارات رأس المال الزبوني .

| الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة T | الوزن النسبي | مستوى الدلالة |
|------------------------------|-----------------|-------------------|--------|--------------|---------------|
| جميع فقرات رأس المال الزبوني | 3.5064 | 0.39901 | 11.209 | 70,128 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الباحثة باعتماد مخرجات برنامج SPSS قيمة t الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 74 تساوي 1.664.

يتضح أن الوزن النسبي لجميع فقرات رأس المال الزبوني يساوي 70,128 % وهو أكبر من الوزن النسبي المعياري (المحايد) 60%، وكانت قيمة T المحسوبة للمحور ككل تساوي 11.209 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1.664 كما أن مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05 مما يعني أن المحور إيجابي، مما يؤكد توفر عناصر رأس المال الزبوني في الشركة محل الدراسة.

ثالثا- تحليل عبارات محور الميزة التنافسية.

1 - مجال الجودة.

يبين آراء أفراد عينة الدراسة في عبارات مجال الجودة من محور (الميزة التنافسية) من الاستبيان .

جدول رقم (05): المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، قيمة T، ومستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات محور الميزة التنافسية (مجال الجودة)

| رقم العبارة | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة T | مستوى الدلالة |
|-------------|--|-----------------|-------------------|--------|---------------|
| | الجودة | | | | |
| 10 | تقدم الشركة منتجات عالية الجودة تلبي حاجيات الزبائن. | 4.26 | 0.692 | 16.035 | 0.000 |
| 11 | تقوم الشركة باختيار الموردين على أساس جودة خدماتهم . | 4.09 | 0.856 | 11.248 | 0.000 |
| 12 | تحرص الشركة على تقييم مستمر للجودة بغية التحسين المستمر. | 4.22 | 0.750 | 14.345 | 0.000 |
| 13 | تركز الشركة على مراعاة منتجاتها لمعايير الجودة العالمية. | 4.25 | 0.691 | 15.827 | 0.000 |
| | مجموع فقرات الجودة | 4.2051 | 0.61468 | 17.315 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الباحثة باعتماد مخرجات برنامج SPSS قيمة t الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 74 تساوي 1.664.

ومنه أفراد عينة الدراسة يوافقون على كل عبارات المجال الأول وهو الجودة ، حيث كانت قيمة T المحسوبة للمجال ككل تساوي 17.315 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1.664 كما أن مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05 مما يعني أن المجال إيجابي، يدل ذلك على أن الشركة تدرك أهمية بعد الجودة في تحقيق الميزة التنافسية لذلك تعمل جاهدة على ترسيخ مبادئ الجودة سواء في المنتج، أو في المحيط، أو في الوقاية والأمن، حيث حصلت على شهادات الايزو في المجالات الثلاثة السابقة .

2 - مجال الإبداع.

يبين آراء أفراد عينة الدراسة في عبارات مجال الإبداع من محور الميزة التنافسية.

جدول رقم (06): المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، قيمة T، ومستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات محور الميزة التنافسية (مجال الإبداع)

| رقم العبارة | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة T | مستوى الدلالة |
|-------------|---|-----------------|-------------------|--------|---------------|
| | الإبداع | | | | |
| 14 | تهتم الشركة بأفكار أفرادها الإبداعية. | 3.33 | 0.863 | 3.412 | 0.001 |
| 15 | تركز الشركة على الإبداع كجزء من الثقافة التنظيمية. | 3.24 | 0.885 | 2.430 | 0.017 |
| 16 | تركز الشركة على دراسة السوق بغية تطوير منتجاتها بما يتناسب وتغيرات السوق. | 3.44 | 0.934 | 4.122 | 0.000 |
| 17 | يمتلك أفراد الشركة القدرة على الإبداع مما يعزز مكانتها في السوق. | 3.26 | 0.973 | 2.328 | 0.023 |
| | مجموع فقرات الإبداع | 3.3173 | 0.75450 | 3.714 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الباحثة باعتماد مخرجات برنامج SPSS قيمة t الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 74 تساوي 1.664.

ومنه أفراد عينة الدراسة يوافقون على كل عبارات المجال الثاني وهو الإبداع، حيث كانت قيمة T المحسوبة للمجال ككل تساوي 3.714 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1.664 كما أن مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05 أي أن الشركة لا تركز على الإبداع والتجديد بدرجة كبيرة كأحد متطلبات تحقيق الميزة التنافسية الهامة.

3 - مجال الاستجابة.

تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة والنتائج في الجدول (07).

جدول رقم (07): المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، قيمة T، ومستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات محور الميزة التنافسية (مجال الاستجابة).

| رقم العبارة | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة T | مستوى الدلالة |
|-------------|-----------|-----------------|-------------------|--------|---------------|
| | الاستجابة | | | | |

| | | | | | |
|-------|--------|---------|--------|---|----|
| 0.000 | 6.516 | 0.857 | 3.64 | تستجيب الشركة لكافة المتعاملين كما ونوعا وفي الوقت والمكان المناسب. | 18 |
| 0.000 | 5.589 | 0.891 | 3.56 | تركز الشركة على بحوث التسويق لتلبية رغبات الزبائن غير المشبعة. | 19 |
| 0.000 | 6.758 | 0.938 | 3.72 | سياسات الشركة تتميز بالمرونة لمواجهة تغيير البيئة. | 20 |
| 0.000 | 11.453 | 0.840 | 4.09 | منتجات الشركة ذات مرونة عالية. | 21 |
| 0.000 | 9.771 | 0.68078 | 3.7532 | مجموع فقرات الاستجابة | |

المصدر: من إعداد الباحثة باعتماد مخرجات برنامج SPSS قيمة t الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 74 تساوي 1.664.

أفراد عينة الدراسة يوافقون على كل عبارات المجال الثالث وهو الاستجابة، حيث كانت قيمة T المحسوبة للمجال ككل تساوي 9.771 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1.664 كما أن مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05 يعني أن المجال إيجابي، و الشركة تركز على تتبع كل التغيرات الحاصلة في رغبات الزبائن والاستجابة لها في الوقت المناسب حتى لا تخسر زبائنهم، و تحقق القيمة المدركة للعملاء .

4 - مجال الكفاءة.

يبين آراء أفراد عينة الدراسة في عبارات مجال الكفاءة من محور (الميزة التنافسية) من الاستبيان .

جدول رقم (08): المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، قيمة T، ومستوى الدلالة لكل عبارة من عبارات محور الميزة التنافسية (مجال الكفاءة).

| رقم العبارة | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة T | الوزن النسبي | مستوى الدلالة |
|-------------|-----------------------------------|-----------------|-------------------|--------|--------------|---------------|
| | الكفاءة | | | | | |
| 22 | تريد الشركة تخفيض تكاليف الإنتاج. | 3.86 | 0.908 | 8.357 | 77,2 | 0.000 |

| | | | | | | |
|-------|--------|--------|---------|--------|---|----|
| 0.000 | 77,4 | 10.103 | 0.762 | 3.87 | للشركة نظم معلومات إدارية يساعد على التنسيق بين الإدارات. | 23 |
| 0.000 | 71,8 | 5.858 | 0.889 | 3.59 | تتبنى الشركة أساليب تتعلق بتطوير كفاءة العمليات. | 24 |
| 0.000 | 74,8 | 8.080 | 0.813 | 3.74 | تعتمد الشركة في عملها على تكنولوجيا متطورة . | 25 |
| 0.000 | 75,064 | 9.771 | 0.60213 | 3.7660 | مجموع فقرات الكفاءة | |

المصدر: من إعداد الباحثة باعتماد مخرجات برنامج SPSS قيمة t الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 74 تساوي 1.664.

أفراد عينة الدراسة يوافقون على كل عبارات مجال الكفاءة، حيث كانت قيمة T المحسوبة للمجال ككل تساوي 11.236 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1.664 كما أن مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05 يعني أن المجال إيجابي، بحيث أن تحقيق الميزة التنافسية في الشركة محل الدراسة يتأثر بتوفر الكفاءة بمستوى مرتفع وبمتابعة العمليات بشكل جيد.

5 - جميع فقرات محور (الميزة التنافسية).

يبين آراء أفراد عينة الدراسة في فقرات محور الميزة التنافسية .

جدول رقم (09): المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، قيمة T، الوزن النسبي ومستوى

الدلالة لكل عبارات المحور الرابع (الميزة التنافسية).

| الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة T | الوزن النسبي | مستوى الدلالة |
|---|-----------------|-------------------|--------|--------------|---------------|
| جميع فقرات المحور الرابع (الميزة التنافسية) | 3.7604 | 0.51385 | 13.070 | 75,208 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الباحثة باعتماد مخرجات برنامج SPSS قيمة t الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 74 تساوي 1.664.

- يتضح أن الوزن النسبي لجميع فقرات المحور الرابع وهو الميزة التنافسية يساوي 75,208 % وهو أكبر من الوزن النسبي المعياري (المحايد) 60%، مما يعني أن المحور إيجابي، مما يؤكد أن مستوى الميزة التنافسية فيها عال جدا.
رابعا- اختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة.

1- اختبار فرضيات الدراسة.

نستخدم معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية لمعرفة وجود أو عدم وجود علاقة بين رأس المال الزيتون و الميزة التنافسية.

✓ اختبار الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رأس المال الزيتون

وتحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بالمؤسسة محل الدراسة.

وقبل اختبارها يتم اختبار فرضياتها الفرعية كالتالي:

➤ اختبار الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقة مع الزبائن

وتحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

جدول رقم (10): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.

| R ² | R | مستوى المعنوية (SIG) | F | معامل التضخم (VIF) | مستوى المعنوية (SIG) | T | B | |
|----------------|-------|----------------------------|--------|--------------------------|----------------------------|-------|-------|----------------------|
| | | | | / | 0.048 | 2.006 | 0.650 | الثابت |
| 0.551 | 0.743 | 0.000 | 93.386 | 1.000 | 0.000 | 9.664 | 0.839 | العلاقة مع الزبون |

المصدر: من إعداد الباحثة باعتماد مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة (T=9.664) عند مستوى دلالة 0.000، و هي أقل من 0.05 مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للعلاقة مع الزبون و تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة الاسمنت -عين التوتة-، كما يظهر من الجدول أن معامل الارتباط R يساوي 74.3% مما يؤكد قوة العلاقة بين العلاقة مع الزبون وتحقيق الميزة التنافسية.

- كما يظهر الجدول قيمة معامل التحديد (R²) تساوي 0.551، وهذا يعني أن 55.1% من التباين في المتغير التابع (الميزة التنافسية) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (العلاقة مع الزبون)، وأن الباقي 44.9% ترجع إلى عوامل أخرى، و بناء على هذه النتائج تقبل الفرضية الفرعية الأولى.

➤ اختبار الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقة بين المورد و

تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

جدول رقم (11): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.

| R ² | R | مستوى المعنوية (SIG) | F | معامل التضخم (VIF) | مستوى المعنوية (SIG) | T | B | |
|----------------|-------|----------------------------|--------|--------------------------|----------------------------|-------|-------|------------------------|
| 0.213 | 0.462 | 0.000 | 20.596 | / | 0.001 | 3.623 | 1.675 | الثابت |
| | | | | 1.000 | 0.000 | 4.538 | 0.595 | العلاقة مع الموردين |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة (T=4.538) عند مستوى دلالة 0.000 ، و هي أقل من 0.05 مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقة مع الموردين و تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بمؤسسة الاسمنت -عين التوتة-

- كما يظهر الجدول قيمة معامل التحديد (R²) تساوي 0.213، وهذا يعني أن 21.3% من التباين في المتغير التابع (الميزة التنافسية) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (العلاقة مع الموردين)، وأن الباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

و بناء على هذه النتائج تقبل الفرضية الفرعية الثانية .

➤ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحالفات الاستراتيجية

وتحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

جدول رقم (12): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

| R ² | R | مستوى المعنوية (SIG) | F | معامل التضخم (VIF) | مستوى المعنوية (SIG) | T | B | |
|----------------|-------|----------------------------|---------|--------------------------|----------------------------|--------|-------|---------------------------|
| 0.643 | 0.802 | 0.000 | 136.906 | / | 0.000 | 3.700 | 0.911 | الثابت |
| | | | | 1.000 | 0.000 | 11.701 | 0.767 | التحالفات الاستراتيجية |

المصدر: من إعداد الباحثة باعتماد مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة (T=11.701) عند مستوى دلالة 0.000 ، و هي أقل من 0.05 مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للتحالفات الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة الاسمنت -عين التوتة-، كما يظهر من الجدول أن معامل الارتباط R يساوي 80.2% مما يؤكد قوة العلاقة بين التحالفات الاستراتيجية وتحقيق الميزة التنافسية.

2- مناقشة وتفسير نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

✓ مناقشة نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى أوضح وجود علاقة ارتباطية قوية وذات دلالة إحصائية بمعامل ارتباط يساوي 74.3% عند مستوى دلالة 0.05 ، ويرجع ذلك إلى:

- تركيز الشركة على رضا الزبائن لأنها تدرك جيدا كيف يساهم ذلك في التميز التنافسي؛
- تركيز الشركة على ترسيخ علاقات طيبة مع الزبائن؛
- تهتم الشركة بمعرفة آراء الزبائن، واقتراحاتهم، وترجمتها على شكل منتجات وخدمات للزبائن.

✓ مناقشة نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية مقبولة بمعامل ارتباط يساوي 46.2% وعند مستوى دلالة 0.05 مما يؤكد ضعف العلاقة بين العلاقة بين الموردين وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة، ويعود ذلك أن الشركة لم تعط الأهمية للعلاقة مع الموردين، لعلمها أن منتوجها مطلوب بقوة، ولأن الزبون يحتاج المنتج حتى ولو تأخر التسليم، مما يستلزم على الشركة استدراك ذلك، وتدراك التقصير، ومع ذلك يبقى معامل الارتباط المحقق مقبول، وهذا يؤكد تحقق الفرضية الفرعية الثانية.

✓ مناقشة نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين

التحالفات الاستراتيجية وتحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

أظهرت نتائج اختبار الفرضية الثالثة وجود علاقة ارتباطية قوية وذات دلالة إحصائية بمعامل ارتباط يساوي 80.2% عند مستوى دلالة 0.05 ، ويرجع ذلك إلى ان الشركة محل الدراسة من خلال:

- سعي الشركة لإقامة تحالفات مع شركات أخرى؛
- ضرورة تركيز الشركة على التعلم المستمر لتحقيق القيمة المضافة من خلال التحالفات الاستراتيجية.

خاتمة:

فرضت العولمة تغيرات متسارعة، وما تفرضه من تحديات كبيرة لمواكلة هذه التحديات، مما جعلنا نتناول رأس مال الزبون، باعتباره أحد المكونات غير الملموسة لرأس المال الفكري، وهو يمثل علاقة المؤسسة مع الزبون، مع الموردين، والتحالفات الاستراتيجية، وكيف نخلق قيمة جديدة للزبون، من خلال ابتكار طرق جديدة لتحقيق الميزة التنافسية، من خلال تكلفة أقل، وفعالية أكثر.

النتائج النظرية:

- رأس مال الزبون عبارة عن علاقات تكاملية وتبادلية مع الزبون، الموردين، التحالفات الاستراتيجية؛
 - يسمح رأس مال الزبون من خلق القيمة لدى الزبائن، وتوطيد علاقتها معهم؛
 - الميزة التنافسية تنتج للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع للزبائن، وللمنافسين؛
 - أهمية الميزة التنافسية في كونها تحقق رضا الزبائن.
- التوصيات:** على ضوء النتائج السابقة نقدم التوصيات التالية:
- التركيز على الاهتمام برأس مال الزبون؛
 - التركيز على بناء منظمات تقوم على المعرفة؛
 - ضرورة التركيز على العلاقة مع الموردين؛
 - التركيز على إبرام تحالفات استراتيجية مع شركات أخرى بنوع من أنواع التكامل المناسب لها ، وذلك بغية الاستفادة من خبرتهم؛
 - ضرورة أن تتبنى المؤسسة الاستراتيجيات الكفيلة برفع قيمة رأس مال الزبون ؛
 - توجد علاقة قوية بين رأس مال الزبون وتحقيق الميزة التنافسية في شركة الاسمنت عين التوتة؛
 - تتوفر متطلبات رأس مال الزبون في الشركة محل الدراسة لما له من أثر في تحقيق التميز التنافسي، سواء في مجال العلاقة مع الموردين لأنها مهمة جدا في تعزيز تكوين رأس المال الزبوني، أو مجال العلاقة مع الزبائن لأن تقوية العلاقة مع الزبائن ضرورية لتكوين رأس المال الزبوني، لكن مجال التحالفات الاستراتيجية أغفلت الشركة الأهمية المتعلقة به ، مما يفرض على الشركة ضرورة تكوين تحالفات استراتيجية مع محيطها، من أجل بناء علاقات جيدة مع أصحاب المصالح ، وتبادل الخبرات والمعارف فيما بينهم.
- قائمة المراجع:**

اسحاق حسو. (2003). دور ادارة المعرفة في تعزيز فاعلية إدارة علاقات الزبائن لضمان امتلاك مزايا تنافسية دراسة استطلاعية لآراء المدراء في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوى. مجلة بحوث مستقبلية، (41).

علي رجب، (2011). رأس المال الفكري و دوره في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال "دراسة حالة". الماجستير، في إدارة الأعمال. غزة: كلية التجارة، قسم ادارة اعمال.

علي محمد. (2009). العلاقة بين رأس المال الفكري وخلق القيمة ، دراسة ميدانية على الصناعة المصرفية في دول الخليج العربي. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، 11(3).

فريد النجار . (1998). التحالفات الاستراتيجية من المنافسة إلى التعاون خيارات القرن الحدي و العشرون. مركز الخبرات المهنية للإدارة.

مجموعة باحثين. (2011). بناء منظومة إدارة علاقات العملاء CRM . الشارقة: المؤسسة العربية للتنمية الإدارية.

محسن أبو الخضير. (2004). صناعة المزايا التنافسية، من هج تحقيق التقدم من خلال الخروج إلى آفاق التنمية المستدامة بالتطبيق على الواقع الاقتصادي المعاصر. القاهرة: مجموعة النيل العربية.

نعمة حسين. (2000). أثر استثمار رأس المال الفكري في الأداء التنظيمي ، دراسة ميدانية في عينة من شركات القطاع الصناعي المختلط ، مذكرة ماجستير. مذكرة ماجستير. كلية الإدارة والاقتصاد جامعة بغداد.

نهال أحمد الجندي. (2005). قياس وتقييم رأس المال الفكري : أحد المتطلبات الأساسية لتحديد قيمة المنشأة . مجلة المحاسبة و الإدارة و التأمين(65).

Mazlan, I. (2005). The Role of Employee development in the Growth of Intellectuel Capital. *Personnel Review*, 29(4).

Porter, M. (1993). *L'avantage concurrentiel des nations*. Inter Editions.