



LARBI TEBESSI – TEBESSA UNIVERSITY

جامعة العربي التبسي - تبسة-

UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

كلية علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

الميدان: علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

العنوان: اثر رأس المال الفكري في تحقيق ولاء الزبون

دراسة ميدانية ب: مؤسسة إتصالات الجزائر -تبسة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر " ل.م.د "

دفعه: 2020

إشراف الأستاذة:

إعداد الطالبتين:

- مقراني علجية

- لطرش هادية

- شرفي سليمة

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
		رئيسا
مقراني علجية		مشرفا ومقررا
		عضوا ممتحدا



LARBI TEBESSI – TEBESSA UNIVERSITY

جامعة العربي التبسي - تبسة-

UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

كلية علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

الميدان: علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

العنوان: اثر رأس المال الفكري في تحقيق ولاء الزبون

دراسة ميدانية ب: مؤسسة إتصالات الجزائر -تبسة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر " ل.م.د "

دفعة: 2020

إشراف الأستاذة:

- مقراني علجية

إعداد الطالبتين:

- لطرش هادية

- شرفي سليمة

لجنة المناقشة:

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
		رئيسا
مقراني علجية		مشرفا ومقررا
		عضوا ممتحدا

اللهم إني أسألك خير المسألة وخير الدعاء.
وخير النجاة وخير العمل وخير الثواب وخير الحياة وخير
الممات وثبتني وثقل موازيني وحقق أمانتي.
وارفع درجاتي وتقبل صلاتي واغفر خطيئتي
وأسألك الدرجات العلى من الجنة.

شكر وتقدير

بداية وقبل كل شيء أشكر الله عز وجل، الذي وفقني لاتمام
هذه المذكرة بفضلته ومنته،

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة " مقراني علية "

التي شرفتنا بقبولها الإشراف على بحثنا هذا ولم تبخل علينا
بتوجيهاتها وتعليماتها القيمة

كما أتقدم بجزيل الشكر للأساتذة الأفاضل أعضاء ولجنة
المناقشة

شكرا

فهرس المصنويات

فهرس المحتويات

[شكر وعرفان](#)

أ	المقدمة العامة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية
8	تمهيد
9	المبحث الأول: الأطار النظري
9	المطلب الأول: رأس المال الفكري
9	ماهية رأس المال الفكري.
16	أهمية رأس المال الفكري:
17	خصائص رأس المال الفكري:
18	ثانيا: مكونات رأس المال الفكري
21	1. رأس المال البشري
22	2. رأس المال الهيكلية
22	3. رأس المال الزبوني:
26	ثالثا: مداخل رأس المال الفكري
27	رابعا: بناء رأس المال الفكري
29	خامسا: إدارة رأس المال الفكري
30	سادسا: خطوات إدارة رأس المال الفكري:
31	سابعا: نماذج إدارة رأس المال الفكري:

فهرس المحتويات

33	ثامنا نماذج الادارة الشاملة لرأس المال الفكري:
35	تاسعا: طرق وأساليب المحافظة على رأس المال الفكري
36	عاشرا أساليب المحافظة على رأس المال الفكري:
38	المطلب الثاني: ماهية ولاء الزبون
39	1. تعريف الزبون
42	2. أهمية ولاء الزبون:
44	3. أنواع ولاء الزبون:
48	4. مراحل تطور ولاء الزبون:
50	5. النظريات المفسرة لولاء الزبون:
52	6. أبعاد ولاء الزبون:
55	7. وسائل بناء الولاء:
56	8. أنواع الاستراتيجيات:
58	9. قياس الولاء:
62	10. مستويات الولاء:
63	11. المراحل المتدرجة للولاء:
64	المبحث الثاني: الدراسات السابقة والتعقيب عليها
64	المطلب الاول: الدراسات السابقة
82	المطلب الثاني: التعقيب على الدراسات السابقة والفجوة البحثية.
86	خاتمة الفصل الأول:

فهرس المحتويات

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة

88 تمهيد

89 المبحث الأول: تعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

89 المطلب الأول: نشأة المؤسسة وتطور المؤسسة

90 المطلب الثاني: التعرف على منتج اتصالات الجزائر وحدة تبسه

93 المطلب الثاني: اهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

94 المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة تبسة

100 المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

127 خاتمة عامة:

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق



فهرس الجداول



فهرس الجداول

- الجدول رقم 1 المكونات الفكرية لرأس المال الفكري حسب الباحثين في الجدول التالي 19..
- الجدول رقم 2 أنماط ومراحل رأس المال الفكري في النموذج الشامل رأس المال الفكري 34
- الجدول رقم 3 درجات الولاء حسب تتابع واستمرارية الشراء 59.....
- الجدول رقم 4 المراحل المتدرجة للولاء 63.....
- الجدول رقم 5 : تداول الاستمارة 101.....
- الجدول رقم 6 المتوسط المرجح 103.....
- الجدول رقم 7 معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور أداة الدراسة 104.....
- الجدول رقم 8 توزيع أفراد العينة من حيث متغير الجنس 105.....
- الجدول رقم 9 خصائص العينة من حيث متغير السن: 106.....
- الجدول رقم 10 توزيع أفراد العينة من حيث متغير المستوى التعليمي 107.....
- الجدول رقم 11 الآتي خصائص العينة من حيث متغير الخبرة المهنية: 108.....
- الجدول رقم 12 : توزيع أفراد العينة من حيث متغير الحالة الوظيفية 110.....
- الجدول رقم 13 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمحور راس المال الفكري 111.....
- الجدول رقم 14 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمحور ولاء الزبون 115.....

فهرس الأشكال

.....10	الشكل رقم 1 : مخطط fleenor and callaha لفئات الأفراد
11.	الشكل رقم: 2 اهم الجهود البحثية حول راس المال الفكري خلال الفترة (1980-1991)
.....25.....	الشكل رقم 3 : مكونات رال المال الفكري
.....45.....	الشكل رقم 4 الأنواع الأربعة للولاء
.....48.....	الشكل رقم: 5 مراحل تطور الولاء
.....52.....	الشكل رقم: 6 أبعاد ولاء الزبون
.....94	الشكل رقم: 7 الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة تبسة
.....107.	الشكل رقم: 8 توزيع أفراد العينة من حيث متغير العمر
.....108.	الشكل رقم: 9 توزيع أفراد العينة من حيث متغير المستوى التعليمي
.....109.	الشكل رقم: 10 توزيع أفراد العينة من حيث متغير الخبرة المهنية
.....110.	الشكل رقم: 11 توزيع أفراد العينة من حيث متغير الفئة الوظيفية



المقدمة

المقدمة العامة

في عصر المعرفة الذي نعيشه اليوم والمعتمد بشكل أساسي على أصحاب العقول العلمية وأصحاب المهارات والخبرات المتميزة، وكذلك قدرات الافراد وكفاءتهم على توليد المعارف الجديدة، استطاعت العديد من المنظمات البقاء والاستمرار في ظل المنافسة الحادة وكذلك قدرتها على احداث التغيير الجذري وجعلها تتكيف وتتأقلم مع التفكير السريع في بيئتها.

لذا أصبح راس المال الفكري هو راس المال الحقيقي للمنظمات باعتباره الركن الذي يلعب الدور الرئيسي في عملية الابتكار والتجديد وعملية التغيير والابداع وبالتالي هو القادر على تحويل المعرفة الى قيمة ومن ثم الى ميزة تنافسية، من أجل ذلك كان من متطلبات بيئة الاعمال الحالية التركيز على كيفية تنمية راس المال الفكري لتحقيق عناصر تتفوق بها على منافسيها.

كما أن المنظمات الناجحة هي التي تهتم بزبائنها من اجل المحافظة عليهم وكسب ولائهم.

حيث يعتبر الزبون بالنسبة للمؤسسة مركز اهتمام نظرا للدور الذي يلعبه في ظل التحولات المختلفة، لذا اصبحت المؤسسات تتسابق نحو ارضاء الزبون بشتى الطرق والوسائل من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل بهدف كسب وبناء ولائه فولاء الزبائن اصبح أهم اهداف المؤسسة ومفتاح نجاحها وبقائها في السوق.

مشكلة الدراسة:

تتحصر مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

-مامدى تأثير راس المال الفكري على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر
تبسة؟

وتتفرع من التساؤل الرئيسي الاسئلة الفرعية التالية:

- كيف يؤثر راس المال البشري على ولاء الزبون في المؤسسة اتصالات الجزائر؟
- كيف يؤثر راس المال الهيكلي على ولاء الزبون في المؤسسة محل الدراسة؟
- كيف يؤثر راس المال الزبوني على ولاء الزبون في المؤسسة محل الدراسة؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الاولى: هناك علاقة تأثير لراس المال الفكري على ولاء الزبون
مؤسسة اتصالات الجزائر .

وتتفرع عنها فرضيات فرعية هي بمثابة حلول مختلمة قابلة للاختبار بناء على
الاشكالية الموضوعية:

-هناك علاقة تأثير ايجابية لراس المال الزبوني على ولاء الزبون في المؤسسة محل
الدراسة عند مستوى 5%.

-توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين راس امال البشري وتحقيق ولاء الزبون عند
مستوى دلالة 0.05.

-توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين راس المال الهيكلي وولاء الزبون عند مستوى
دلالة ب 0.05.

الفرضية الرئيسية الثانية:

- لا توجد فرق ذات دلالة احصائية في دور راس المال الفكري في تحقيق ولاء الزبون بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة.

اهداف الدراسة:

1. يتمثل الهدف الولى في اثبات أن راس المال الفكري له اهمية ودور كبير في استمرارية ونجاح المؤسسة في السوق.
2. محاولة التعرف على مدى اهتمام المؤسسة بولاء الزبائن.
3. التعرف على واقع راس المال الفكري في المؤسسة محل الدراسة.
4. الكشف عن العلاقة بين مكونات راس المال الفكري وولاء الزبون في المؤسسة محل الدراسة.
5. تحديد أثر مكونات راس المال الفكري على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات تلاجزائر.

اهمية الدراسة:

تتمثل اهمية الدراسة في النقاط التالية:

- 1- الالمام بالمفاهيم المتعلقة بكل من راس المال الفكري وولاء الزبون.
- 2- موضوع راس المال الفكري ودوره كاهم دعائم تعظيم قيمة المؤسسة والتي تفضي الى الميزات التناسية.
- 3- موضوع ولاء الزبون الذي يعد من المواضيع التي تلازم عمل المنظمة باستمرار والذي يؤدي الى نجاح المنظمة.
- 4- الكشف عن مدى اهمية راس المال الفكري لدى المؤسسة واحداث الاساليب لتطويره من اجل تحقيق ولاء الزبون.

5- كشف طبيعة العلاقة القائمة بين راس المال الفكري وولاء الزبون.

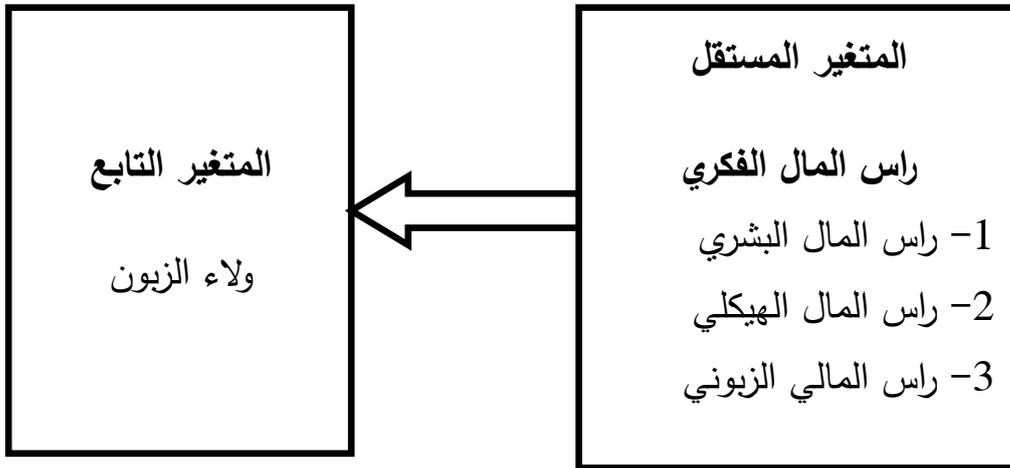
نموذج ومتغيرات الدراسة:

يوضح الشكل التالي نموذج الدراسة بمتغيريه المستقل والتابع.

المتغير المستقل: راس المال الفكري

المتغير التابع: ولاء الزبون

حيث سيتم دراسة دور المتغير المستقل والتمثل براس المال الفكري في المتغير التابع ولاء الزبون.



حدود الدراسة:

الحد المكاني: مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

الحد الموضوعي: التعرف على دور راس المال الفكري في ولاء الزبون

الحد البشري: موظفوا مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة.

صعوبات الدراسة:

لقد واجهنا الكثير من الصعوبات اثناء اعدادنا هذا البحث من أهمها:

-تزامن الدراسة مع فترة الحجر الصحي وجائحة كورونا مما أدى الى عرقلة السير الطبيعي للعمل.

- انعدام آليات تنظيم العلاقة بين الجامعة والمؤسسات مما يصعب على البحث الحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة بصفة منتظمة وشفافة.

- عدم الدقة في الكثير من المعلومات، بسبب نظرة بعض الاشخاص المستقصين للبحوث الميدانية على انها تشكل نوعا من الرقابة والكشف الحقائق.

المنهج المتبع وادوات التحليل"

للاجابة عن اشكالية البحث ومحاولة اختبار صحة الفرضيات اعتمدنا على المنهج الوصفي لاستيعاب الاطار النظري من البحث، فالمنهج الوصفي التحليلي هو الذي يعبر عن الظاهرة المراد دراستها كما توجد في الواقع كميًا وكيفيًا، وهذا لكونه منهاجًا مساعدًا على التحليل الشامل والمعميظ للمشكلة قيد الدراسة، حيث يتم الاستعانة بأدوات لجمع البيانات من مصادرها الثانوية (الكتب، الاطروحات، المجالات، المقالات...)، وكذا ادوات جمع البيانات من مصادرها الاولية (الاستمارة المقابلة، الاوات الاحصائية.... الخ) ومنهج دراسة الحالة وذلك بتحليل المعطيات المستخلصة وكذا استخدام الدوات والبرامج الاحصائية لاختبار فرضيات البحث.

تقسيمات الدراسة:

من اجل إعطاء الموضوع ما يستحقه من بحث و قصد الوقوف على النقاط المفصلية في البحث و وضعها في سياقها و بغرض الوصول الى نتائج تثبت أو تنفي الفرضيات التي استهلينا بها هذا البحث قمنا بتقسيم الدراسة الى جزئين نظري و تطبيقي و قد بينا خطة البحث كالتالي :

الفصل الأول: و يتناول المقاربات النظرية و الدراسات السابقة و فيه تعرضنا للإطار المفاهيمي لكل من رأس المال الفكري و ولاء الزبون (تعريف، أهمية، مكونات، أنواع ..الخ) و كل أهم المقاربات التي تناولت كلا المتغيرين.

و الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع بشكل مباشر معه ذكرنا لأوجه التشابه و الاختلاف من حيث الهدف و فجوة البحثية.

الفصل الثاني: و هو عبارة عن دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة نسقط من خلالها النتائج النظرية على واقع الحال و فيه تناولنا تقديم المؤسسة و متغيرات الدراسة لنتناول بعد ذلك أثار الرأس المال الفكري على ولاء الزبون لنلخص في الأخير نتائج الاستبيان الذي خصصناه لقياس العلاقة بين مكونات الرأس المال الفكري (رأس المال البشري و رأس المال الهيكلي و رأس المال ألزبوني) و ولاء الزبون.

الفصل الأول :

الأحياء النظرية

والدراسات السابقة

مقدمة الفصل الأول:

نتيجة لثورة المعلومات التقنية بدأت ظاهرة مختلفة في منظمات الأعمال المعاصرة، وهي ارتفاع الأهمية النسبية الأصول الغير مادية او ما يطلق عليها الأصول غير ملموسة أو ما يسمى ب " رأس المال الفكري " الذي يعتبر أحد متطلبات نجاح وبقاء المنظمات في بيئة الأعمال، فنجاح المنظمة في بناء رأس مال فكري متميز يمكن أن يساعدها في اطلاق طاقات افرادها العاملين تحقيقا لهدف زيادة الإنتاجية كما ونوعا، وكلما استطاعت وضع البرامج الكفيلة لذلك البناء تكون النتيجة نجاحات متواصلة بالمنظمة في عالم فيهمم التنافس الشيء الكثير، وكذلك في تحقيق حاجات الزبائن بغرض كسب ولائهم، فكان الاهتمام الاساسي للمنظمة هو جذب الزبون وكسب ولائه، حيث أصبح موضوع الولاء موضوعا هاما رد جميع المؤسسات، لما له من أهمية كبيرة في نجاحها بل بات يعد ركنا أساسيا والمفتاح لتحقيق الأهداف والنمو والتفوق.

ويتناول في هذا الفصل التطرق الى المباحث التالية :

المبحث الأول : مفاهيم اساسية حول راس المال الفكري وولاء الزبون

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول رأس المال الفكري

في عصر المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، أصبح الاهتمام بالمعرفة هو الأمر الذي توليه المنظمات الأهمية القصوى، وأصبح رأس المال الفكري هو الثروة الحقيقية للمنظمات، باعتباره أحد أهم العناصر القادرة على تحويل المعرفة إلى قيمة مضافة لأنه رأي المال الذي لا ينفذ بل يزداد بزيادة الاستثمار فيه.

المطلب الأول: ماهية رأس المال الفكري.

ازداد الاهتمام برس المال الفكري، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية وتغيرات البيئة الاقتصادية، حيث أصبح ينظر إلى رأس المال الفكري المملوك لدى المنظمة كمقياس لنجاحها وقدرتها على الاستمرار والمنافسة في السوق الذي تنتمي إليه، وتحقيقها معدلات نمو سواء في حصتها السوقية أو في مستويات الربحية، وسنتطرق إلى مفهوم رأس المال الفكري من خلال العناصر التالية:

1-1- نشأة رأس المال الفكري.

ينظر إلى رأس المال الفكري أنه من أهم مكونات الثروة القومية وأعلى موجودات الشركات، وقد حدد الأدب المنشور ثلاث مراحل مهدت لظهور رأس المال الفكري وساهمت في تطويره بونا استخداماته وهي كالاتي:

المرحلة الأولى: الاهتمامات بالموارد البشرية.

امتدت هذه الفترة من القرن السابع عشر إلى نهاية سبعينات القرن العشرين، وقد اكدت على القابليات البشرية عامة (فكريا وجسديا وادائيا) والتي تتعامل معها مجتمعة في الشخص الواحد، والغرض الأساس من ذلك تصنيف فئة الشخص إلى (ماهر، شبه ماهر، غير ماهر...الخ)، ومن ثم تحديد مستوى الأجر الذي يستحقه في ضوء هذا التصنيف بناء على مهارات العهامل وما يبذله من جهد ووقت في العمل، ولذلك ركزت الانتباه إلى

أهمية الموارد البشرية بوصفها عاملا مكملا لراس المال المادي، ويتفق هذا التوجع تصنيف (Fleenor and callahan, 1998) لفئات الافراد والمبين في الشكل رقم (01)، وبذلك شددت هذه الحقبة الانتباه الى اهمية المورد البشري وضرورة درائته بوصفه عاملا مكملا لراس المال المادي، مع الاشارة الى ان راس المال البشري يمثل نقطة الارتكاز لراس المال الفكري.¹

الشكل رقم 1 : مخطط fleenor and callaha لفئات الأفراد

النجوم	الأفراد تحت التجربة
وهم الافراد مستوى ادائهم عالي جدا ولديهم قدرات وخبرات واسعة، وستحركون بسرعة نحو قمة الهرم التنظيمي وتهتم المنظمات بوضع برامج لتطوير كفاءاتهم والمحافظة عليهم	هم الافراد حديثوا التعيين والذين تمت ترفيتهم الى وظائف جديدة ولم يصلو الى مستوى اداء الطلاب لأنهم مازالو في مرحلة الاندماج والتكيف مع بيئة المنظمة وثقافتها
الغصنة الميتة	العاملون الذين يعتمد عليهم
وهم الافراد الذين ينضب ادائهم ويكونوا غير منتجين، ويشبهون أغصان الشجر الميتة	وهم الافراد الذين يشكلون الغالبية العظمى من العاملين في المنظمة. ويعتمد عليهم في تنفيذ معظم الاعمال فيها، ويكون مستوى ادائهم اعتياديا ومقبولا

المصدر: أحمد علي صالح، سعدي العنزي، ادارة راس المال الفكري في منظمات الاعمال دار اليازوري، عمان، 2009، ص 160.

¹ - راضية عروف، التمكين كاستراتيجية للاستثمار في راس المال الفكري بالمنظمة المتعلمة "دراسة حالة بعض المؤسسات الجامعية الجزائر، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص مانجمنت المنظمات، جامعة العربي بن معهيدي، ام البواقين، 2017، ص 55."

المرحلة الثانية: ولادة مفهوم راس المال الفكري وتوجه الاهتمام بالقابيات الذهنية. تعتمد هذه المرحلة من بداية الثمانينات حتى بداية التسعينات القرن العشرين، حيث في مطلع الثمانينات تشكلت قناعة كبيرة لدى المديرية والاكاديميين او الموجودات غير الملموسة، وخاصة راس المال الفكري هو في الغالب سر نجاح المنظمات التي تمتلكها، وتحقيها لواقعد، واليوم حل راس المال الفكري محل الموجودات الطبيعية والنقد والاستثمارات الثابتة، وفي عام 1989، قام (David Teece) من جامعة كاليفورنيا بكتابة مقالة بعنوان "الافادة من الابداع التكنولوجي"، وحدد فيها خطوات استخراج القيمة من الابداع، كما قام (Sullivan patnick) عام 1989 بانشاء نشاط استشاري لأول مرة قابل للتطبيق وبين للمستفيد كيفية خلق القيمة انطلاقا من الابداع. ويمكن تلخيص اهم الجهود البحثية حول الراس المال الفكري خلال هذه المرحلة من خلال الجدول

الشكل رقم: 2 اهم الجهود البحثية حول راس المال الفكري خلال الفترة (1980-1991)

السنة	الجهود البحثية
1980	القيام بدراسة حول أداء منظمات الاعمال اليابانية التي حجزت باستنتاج مفاده أن الموجودات غير الملموسة في الاساس في تحقيق عوائد المنظمات.
1986	نشر Karl Eric Sveiby (مدير دار نشر) كتابا باللغة السويدية عنوانه "منظمة معرفة كيف" أوضح فيه ضرورة الاهتمام بالموجودات غير الملموسة وكيفية ادارتها.
	قام David Teece بكتابة مقالة بعنوان "الافادة من الابداع التكنولوجي"

<p>حدد فيها الخطوات الضرورية لاستخراج القيمة من الابداع وتحليلها وتفسيرها بالاستناد الى نتائج وخبرات منظمات غنية في مجال الابداع، وكان من اهم خطوات ضرورة تعلم المديرين أولا ثم تعليم افرادها تبعا لآليات استخلاص القوائد من الابداع</p>	
<p>أنشأ Platincksultivan (مستشار تجاري مستقل متخصص في استخراج الارباح والفوائد من التكنولوجيا) ولأول مرة قدم نشاطا في انتشارا قابلا للتطبيق يركز على نصح الزبائن في كيفية استخراج القيمة من الابداع من وجهة نظر تجارية.</p>	1989
<p>أطلق Ralphstager اول مرة مصطلح رأس المال الفكري</p>	1990
<p>نشر tomasstewant مقالة بعنوان القدرة الذهنية. تعيين اول مدير في العالم لراس المال الفكري من قبل شركة skandia اسوجية لخدمات التامين والمالية وهو leifedvionson.</p>	1991

المصدر: راضية عروف، التمكين كاستراتيجية للاستثمار في راي المال الفكري بالمنظمة المتعلمة، دار حالة بعض المؤسسات الجامعية، باطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص مانجمنت المنظمات، جامعة العربيين مهيدي ام البواقي، 2017، ص 56.

المرحلة الثالث: ولادة نظرية راس المال الفكري.

في منتصف التسعينات من القرن العشرين، تكاثفت الجهود البحثية حول موضع راس المال الفكري في محاولة لايجاد فهم مشترك فيما بين الباحثين والشكرات، والاتفاق على مبادئ وممارسات هذا الموضوع وتاسيسا على ذلك فان الجهود آنفة الذكر قد ركزت

أساساً على إيجاد نظرية لراس المال الفكري، حيث صيغت افتراضات النظرية على النحو الآتي:¹

- أن قيمة راس المال الفكري موجود غير ملموس يتجاوز قيمة المواد الملموسة بعدة مرات.

- أن راس المال الفكري هو المادة الأم التي تتولد منها النتائج المالية.

- أن المقياس المالي لراس المال الفكري يمثل الفرق بين القيمة الدفترية للشركة والقيمة السوقية لها.

- أن راس المال الفكري يعد أداة تحليل استراتيجي.

- أن راس المال الفكري إذا تراكم يزيد من إنتاجية المنظمات وحددت مبادئ النظرية

كالآتي:²

1. **حركة المفهوم:** أن مفهوم راس المال الفكري مفهوم غير ثابت بل حركي متجدد لأنه يمثل القوة خاصة التكيف مع متغيرات البيئة.

2. **الأداء الواقعي:** تكتشف نتائج راس المال الفكري من خلال الأداء الميداني في الواقع.

3. **تكامل المقومات:** يعامل راس المال الفكري كوحدة واحدة متكاملة ذات تفاعل مستمر، ولا يجوز تجزئته على مكوناته الأساسية وعزلها عن بعضها، وذلك للحصول على صورة واضحة عن الأداء الإجمالي.

4. **الفائدة المتعددة:** يمكن الاستفادة من راس المال الفكري في مراحل وعمليات مختلفة في

¹ - أحمد علي صالح، مرجع سابق، ص ص 165-166.

² - فرحات لويظة، دور راس المال الفكري في تعتيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ظل اقتصاد المعرفة، دراسة حالة شركة الإسمنت عين توتة، بائنة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم التسيير، تخصص تنظيم الموارد البشرية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016، ص 64.

نفس الوقت.

5. التقويم والقياس: يعتمد توليد القيمة للمنظمة وتفضيلها على القياس والتقويم المستمر

المرحلة الثالثة: تكثيفات الجهود البحثية وولادة النظرية.

قرب منتصف التسعينات من القرن العشرين بدأت الجهود البحثية حول موضوع راس المال الفكري في محاولة لايجاد فهم مشترك فيما بين الباحثين والشركات، وأساسيا عن ذلك فان الجهود الانفة الذكر، قد ركزت بشكل اساسي على ايجاد نظرية لراس المال الفكري، تقوم على مجموعة من الفروض التي يمكن عن طريقها استنباط مجموعة من القوانين او المبادئ التجريبية، وفيما يلي استعراض لأدلة نظرية راس المال الفكري.¹

1- اعتمد مصطلح نظرية راس المال الفكري (intellectual capital theory) من قبل عدد من الكتاب.

2- اتفقت الشركات المهمة بالقيمة من موجوداتها غير الملموسة والمشاركة في اجتماع ادارة راس المال الفكري.

3- صيغت افتراضات النظرية المستعملة براس المال الفكري.

4- تم تحديد المبادئ العامة لراس المال الفكري

5- إجتزت مصطلحات راس المال الفكري العديد من المصطلحات المعاصرة، وجرى عليها عدد محدود من الدراسات وكانت هذه الدراسات تدور حول المصطلح الام (راس المال الفكري) او تتخذة اساس لمعالجة فكرة او موضوع جديد، وعلى هذا الاساس تبدأ المناقسة والتحليل والتفسير والنقد.

¹ - حسن محمد احمد مختار وصلاح الدين محمد ادريس، اثر المؤهلات الاكاديمية للعاملين في راس المال الفكري بشركات الاتصال بالسودان "وفقا لوجهة نظر عينة من العاملين بشركات زين وسوداني MTN بالسودان، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 18، المجلد 01، 2017، ص 48.

1. تعريف راس المال الفكري

لراس المال الفكري العديد كم المصطلحات المرادفة التي تشير الى نفس المعنى كالأصول غير مادية الأصول المعنوية، راس المال المعرفي، الأصول المعرفية، الموجودات المعرفية، الأصول الفكرية، الأصول الغير ملموسة. وتعددت تعاريفه ويمكن ذكر أهمها كالتالي:

التعريف الاول: "هو الأصول الراسمالية الفكرية، اي المعرفة والخبرة والبنية التحتية، والتكنولوجيا والعلاقات مع العملاء والكفاءات المهنية التي تخلق الارباح المستقبلية المحتملة".¹

التعريف الثاني: "يعرف بانه قدرات متميزة يتمتع بها عجم محدود من الافراد العاملين بالمنظمة، والتي تمكنهم من تقديم اسهامات فكرية تمكن المنظمة من زيادة انتاجياتها، وتحقيق مستويات اداء عالية مقارنة بالمنظمات الاخرى"²

التعريف الثالثة: "مجموعة العاملين الذين يمتلكون قدرات عقلية عناصرها (معرفة، مهارة، خبرة، قيم) يمكن توظيفها واستثمارها في زيادة المساهمات الفكرية لتحسين اداء عمليات المنظمة، وتطوير مساحة ابداعاتها بشكل يحقق لها علاقات فاعلة مع جميع الاطراف المتعاملة معها، ويجعل فرق قيمتها السوقية عن قيمتها الدفترية كبيراً".³

¹ - ماهر محسن مرهج، كنده علي ديب، دور راس المال الفكري في الاصلاح الاداري للجامعات الحكومية السورية (دراسة ميدانية في جامعة تشرين)، مجلة جامعة البعث، الملد 40، العدد 30، 2018، ص 62.

² - أحمد اسماعيل المعاني وآخرون، قضايا ادارية معاصرة، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2011، ص 228.

³ - زكرياء مطلق الدوري، احمد علي صالح، ادارة التمكين واقتصاديات الثقة في منظمات الاعمال، ص 157.

التعريف الرابع: "مجموعة من الافاد الذين يستخدمون عقولهم اكثر من استخدامهم ليديهم لإمتلاكهم خبرات، وقيم، وثقافة بالاضافة لقدرتهم على الابتكار والابداع من اجل تميز المنظمة التي يعملون فيها".¹

التعريف الخامس: "عرف بأن مجموعة المودجودات الفكرية التي تتجاوز قيمتها قيمة الموجودات الاخرى التي تظهر في الميزانية العمومية، وتتكون من نوعين بشري هو مصدر الابتكار والتجديد وهيكل هو مساعد بشري بفصل نظم المعلومات وقنوات السوق وعلاقات الزبائن".²

من خلال مجموعة التعاريف السابقة مكن تقديم التعريف الشامل لرأس المال الفكري. " رأسالمال الفكري هو مجموعة المهارات والكفاءات والخبرات والقدرات المعرفية والتنظيمية التي يمتلكها نخبة من العاملين بالمنظمة بحيث يمكن استخدامها واستثمارها بعدة صور في شتى المجالات. كما يمكن للمنظمة استخدامه كسلاح تنافسي في عملية التطوير الابداع الابتكار في بيئة الأعمال ذات التفسير المتسارع.

أهمية رأس المال الفكري:

إن الأفكار يأتي بها الإنسان هي تلك التي تعطي القدرة التنافسية للمنظمة أو البلد في ظل الاقتصاد المعرفي، فالمعرفة قوى علمية قادرة على إدخال التعديلات الجوهرية على كل شيء فهي محرك للإنتاج والنمو الاقتصادي وبالتالي فرأس المال الفكري يتمتع بأهمية كبيرة يمكن ايجازها فيما يلي :

¹ – Awad, Eand ghaz: M H, knowledge management, person educational prentice- hall N y, 2004, p08.

² فرحات طالب: إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون) دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص 67

يساهم رأس المال الفكري في زيادة القيمة السوقية للمنظمة باعتباره يمثل الثروة العميقة. يلعب رأس المال الفكري الدور القيادي في عملية التحسين. يعد الركيزة الأساسية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.¹ يعتبر رأس المال الفكري أثمن أصول المنظمة ولا يمكن للمنظمات الأخرى تقليده بسهولة بوصفه مصدرا مهما وأساسيا لكسب الميزة التنافسية ويعد ذلك المحرك لجميع العمليات والأنشطة المنظمة. يمثل رأس المال الفكرية القوة الخفية للمنظمة التي تشتمل لها البقاء والتطور.²

خصائص رأس المال الفكري:

من خلال التعاريف السابقة لرأس المال الفكري، نجد أنه يتميز بمجموعة من الخصائص والتمثلة في:³

أ - الخصائص التنظيمية:

تواجد رأس المال الفكري في جميع المستويات الاستراتيجية الادارية المرنة التي تساعد على التجديد المستمر البعد عن المركزية الإدارية بشكل كبير

ب - الخصائص المهنية:

¹ ناهدة اسماعيل، علي أكرم عبد الله، رأس المال الفكري وأثره في إدارة أداء العاملين دراسة تحليلية لأداء رؤساء الأقسام العلمية في جامعة الموصل، مجلة تنمية الرافدين، العدد 98، مجلد 32، 2010، ص 127

² حامد هاشم محمد الراشدي، إدارة رأس المال الفكري المؤسسات التعليمية، دار صليب الخضراء، ط 1، 2007، ص 30

³ بمجتصبري مصطفى عط الله، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للصناعة المالية الإسلامية، دراسة حالة البنوك الإسلامية في قطاع غزة، قدم هذا البحث لمتطلبات الحصول على درجة الماجيستير اقتصاديات التنمية بكلية التجارة في الجامعة الإسلامية، بغزة، 2017، ص 31 ، 32.

ترتبط بممارسة العناصر البشرية داخل التنظيم

امتلاك العديد من المهارات والخبرات المتراكمة بحيث يكون من الصعب استبدالهم

التمتع بدرجة تعلم تنظيمي عالية

د - الخصائص السلوكية والشخصية :

وترتبط بالعنصر البشري وبنائه الذاتي وتتضمن:

ميل رأس المال الفكري لتحمل المخاطرة عند بدء العمل بدرجة كبيرة والاقدام على الاعمال

والأنشطة المجهولة التي تتسم بعدم التأكد ولاستفادة من خبرات الاخرين ومبادرته بتقديم

الافكار والمقترحات البناءة والانفتاح على الخبرة

وبالإضافة إلى خصائص السابقة يتميز رأس المال الفكري عن غيره من الاصول

بمجموعة من الميزات يمكن ايجازها في النقاط التالية:¹

- رأس مال غير ملموس
- من الصعوبة إمكانية قياسه بدقة
- سريع الزوال والفقدان
- بتزايد بالاستعمال
- يمكن الاستفادة منه في مراحل وعمليات مختلفة في نفس الوقت
- يتجسد في أشخاص لديهم الاستعداد لحمله
- له تأثير كبير على المنظمة

ثانياً: مكونات رأس المال الفكري

ينظر إلى رأس المال الفكري على أنه عنصراً هاماً وفاصلاً في نجاح أو فشل

المؤسسة ورغم تباين وجهات النظر الباحثين حول مكونات رأس المال الفكري إلا أن هناك

¹ محمد عداد أحمد الزيادات، اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاولى،

نسبة اجماع على أنه مكون بدرجة أساسية من الأصول البشرية الفكرية الهيكلية لذا قدم الباحثون والمختصون في هذا المجال عدة تصنيفات لمكوناته. يمكن توضيح أم هذه التصنيفات والتقسيمات الأساسية المقدمة لرأس المال لفكري حسب الباحثين في الجدول التالي:

الجدول رقم 1 المكونات الفكرية لرأس المال الفكري حسب الباحثين في الجدول التالي

الامثلة	مكونات رأس المال الفكري	الباحث
الافراد الفرق القيادة الهيكل الانظمة البراءة قواعد البيانات العقود ن الولاء، العلامات	رأس المال ابشري رأس المال الهيكل رأس المال الزبوني	توماس سيوارت
مهارات خبرات، معارف العاملين العلاقات مع الزبائن، المورد في مشروعات البحث والتطوير المنتجات الجديدة لتكنولوجيا	رأس المال البشري رأس المال الزبوني رأس المال التجديد والتطوير رأس المال العملية	أدفينسون ومالون
الانظمة والعمليات، نماذج الاعمال قواعد البيانات الوثائق حقوق النشر التحالف العلاقات مع الزبائن الشركات الموردون استثمروا الجماعة المحملة. القدرات والمعاف والخبرات الفردية والجماعات في حل المشكلات.	الهيكل الداخلي الهيكل الخارجي الهيكل البشري	كارل ايدك سقبي

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

<p>الخبرات القدرة على حل المشكلات لابداع المهارات الريادية والادارية. العلاقة التجارية العقود ن العقود الزبائن، قنوات التوزيع، عقود الترخيص والامتياز. التكنولوجيا الاساليب الاسرار التجارية، حقوق التصميم</p>	<p>الموارد البشرية موارد العلاقات أو أصول السوق ابنية التحتية الملكية الفكرية</p>	<p>مور وآخرون</p>
<p>مستوى التعلم الخبرات القدرات المعرفية الهيكل العمليات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العقود مشروعات التعاون، مزروعات الاتحاد الاوربي.</p>	<p>أصول راس المال البشري أصول رأس المال الهيكلي</p>	<p>الاتحاد الأوروبي</p>
<p>الموارد اللاملموسة البراءة، الترخيص المهارات، التنظيم الفرق. الانشطة الملموسة، البحث والتكوير والتجريب التخطيط التسويق.</p>	<p>المستوى الأول: رأس المال ابشري رأس المال الهيكلي رأس المال العلاقات المستوى الثاني موارد غير ملموسة أنشطة غير ملموسة</p>	<p>هامستزين وفان ديرمير</p>

المصدر: نجم عبود نجم إدارة اللاملموسات، إدارة ما لا يقاس، الطبعة الاولى، دار

اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2014، ص 129 . 131. 130

من مجمل التصنيفات التي وردت في الجدول أعلاه ورغم الاختلاف آراء الباحثين بشأن مكونات رأس المال الفكري.

- نستنتج أهم مكونات رأس المال الفكري.
- رأس المال الفكري
- رأس المال الهيكلي
- رأس المال الزبوني.

1. رأس المال البشري

1-1- مفهومه :

تعريف 01: هو مجموعة الأفراد العاملين الذين يمتلكون معارفا ومهارات وخبرات وقدرات نادرة وذات قيمة عالية ولديها الامكانية والقابلة لتحقيق زيادة في ثروتها المادية والاقتصادية.¹

تعريف 02: يمثل المعرفة والمهارات وكذا قدرة العاملين التي تساهم في تقديم حلول للمشاكل العملاء.²

تعريف 03: العمال المبدعون الذين يتطبعون أداء خدمات جيدة ونتاج منتج جديد وجذب العملاء وخلق قيم لمنتج والمنظمة.³

¹ وفاء محمد عزيز، التحليل الاقتصادي لاستثمار رأس المال البشري وسياسة الخصخصة، مجلة دراسات محاسبية مالية، المجلد 12، العدد 38، 2017، ص 269

² مقران علي ن دور أثر رأس المال في نجاح المشروع، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، علوم التسيير، جامعة باتنة، 2010، ص 31.

³ سيد محمد جادالوب، إدارة الموارد البشرية الفكرية والمعرفية في منظمات الأعمال العصرية، مطبعة العشري للنشر، مصر 2006، ص 113.

1-2- أهمية رأس المال البشري:

يمكن ايجازها فيما يلي¹:

- يساهم في تطوير الموارد البشرية وكفاءتها.
- تراكم رأس المال البشري يساعد في التقدم والرقي.
- زيادة الطاقات الانتاجية والاستثمار في الاصول الملموسة وغير ملموسة.
- يساهم في رفع معدلات النمو المتقدم.
- يساعد في حل المشكلات واتخاذ القرارات مما يزيد من فعالية المنظمات.

رأس المال الهيكلي

هناك عدة تعاريف نذكر منها :

تعريف 01: هو الهياكل والعمليات والاجراءات التي تساعد على تحويل المعرفة الضمنية

لدى العاملين بأسرع وقت ممكن إلى معرفة مرمزة تمتلكها المنظمة، وتكون قيمة رأس المال الهيكلي من خلال التكرار المستمر والاستخدام المبتكر للمعرفة المشتركة والخبرة.²

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن "رأس المال البشري هو مجموع الخبرات

والمعارف والطاقات والحماس والابداع والصفات التي يمتلكها العاملون في الشركة

ويستثمرونها في العمل"

3. رأس المال الزبوني:

1-3- تعريف راس المال الزبوني:

تعريف 01: هو الثروة المتضمنة في علاقة الشركة مع وزبائنها انما حقوق ملكية العلمة

¹ حامد هاشم محمد الراشدي، مرجع سبق ذكره، ص ص 42 - 43

² نوال يونس محمد ومنى يونس سعيد، اثر راس المال في تحسين الاداء المنظمات، دراسة لاراء عينة من تدريبي

المعهد التقني بالموصل، مجلة العلوم الجامعة، البصرة العدد 30، مجلد 8، 2012، 98.

التجارية وثقة الزبائن بالشركة وولائهم لها وفي ظل العلاقة العضوية والمتبادلة بين الشركة وزبائنهم.¹

تعريف 02: هو جمه الموارد المتعلقة بالعلاقات الخارجية للمنظمة مثل علاقة المتعلقة مع لعملاء، الموردین الشركاء في البحث والتطوير.²

تعريف 03: يعرف على أنه التحالفات التراخيص والاتفاقيات بالإضافة إلى العلاقة والمعرفة حول الزبون والمورد والمناغمين والأطراف الخارجية كذوي المصلحة ويتكون من العديد من الاجزاء والتي تعلق برضا الزبون والاحتفاظ به وتمكينه واشراكه في أعمال لمنظمة والصفات التجارية وتبادل المعلومات والأفكار.³

3-2- أهمية رأس المال الزبوني

لرأس المال الزبوني أهمية كبيرة وقيمة حيوية يمكن ايجازها فيما يلي:⁴
إن الزبائن هم من يدفع فاتورة الشركة لأن المهمة الأولى لأي شركة هي إنشاء أو إيجاد زبائنهم بالسوق وإيجاد أسس العلاقة المتميزة معهم.
إن الولاء الذي تكسبه الشركة بالعلاقة الجيدة مع زبائنهم يحقق لها وزيادة في العائد إذ تشير الدراسات إلى أن معاودة الزبون على شراء منتجات الشركة بنسبة 5 يزيد من أرباح الشركة بنسبة لا تقل عن 25%.

¹ نجم عبد نجم: إدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية جامعة الزيتونة الاردنية، الوراق للنشر والتوزيع، 2005، ص 308.

² نهال أحمد الجندي دراسة بعنوان قياس وتقييم رأس المال الفكري، أحد المتطلبات الاساسية لتحديد قيمة المنشأة، نموذج مقال منشور في مجلة المحاسبة والادارة والتأمين، القاهرة، العدد 6، جامعة القاهرة، 2005، ص 120

³ نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الابتكار، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن، ص 26

⁴ عاطف جابر طه عبد الرحيم، أثر إدارة رأس المال الفكري على التوجب السوق في الشركات المصرية، دراسة ميدانية على مجموعة من الشركات المصرية، مجلة دورية تضمن سنوية تصدر عن كلية الادارة والاقتصاد، مجلد 5، العدد 10، 2013، ص 13.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نقول أن:

راس المال الزبوني هو العلاقات التي تربطها المنظمة بعملائها ومورديها ومنافسيها أو أي ظرف آخر يساعد في تطوير وتحويل الفكرة إلى منتج أو خدمة.

تعريف 02: هو مجموعة من الانظمة الفرعية للشركة والتي قد تمثل أشكالاً أخرى لرأس المال الفكري، والعمليات التصنيفية للشركة ومن ابرز الامثلة عليه ويضاف إلى ما سبق جميع الاشكال الملكية الفكرية التي تمتلكها.¹

تعريف 03: يضم القدرة الهيكلية على تحريك وتطوير المبادرات من خلال الاذ بالاعتبار التوقعات الجديدة والاعتراف بالافكار الجديدة والمفاهيم والادوات المتكيفة مع التغيير والتي تشمل الثقافة والنماذج التنظيمية والعمليات والاجراءات وقنوات التوزيع.²

3-3- أهمية رأس المال الهيكلي:

تتجلى أهمية رأس المال الفكري فيما يلي:³

- تحقيق التخوف التمثيلي من خلال تحسين العمليات التمثيلية لهادفة إلى تحقيق نوعية المالية بالكلفة المخصصة.
- خفض زمن دورة العمليات الداخلية والاستفاة القصوى من طاقة الموجودات المادية والادارية.
- تحسين تدفق الانتاج بسرعة دون أي أعطال أو اسراف في استخدام الموارد.
- رفع جودة الانتاج ورفع التلف.

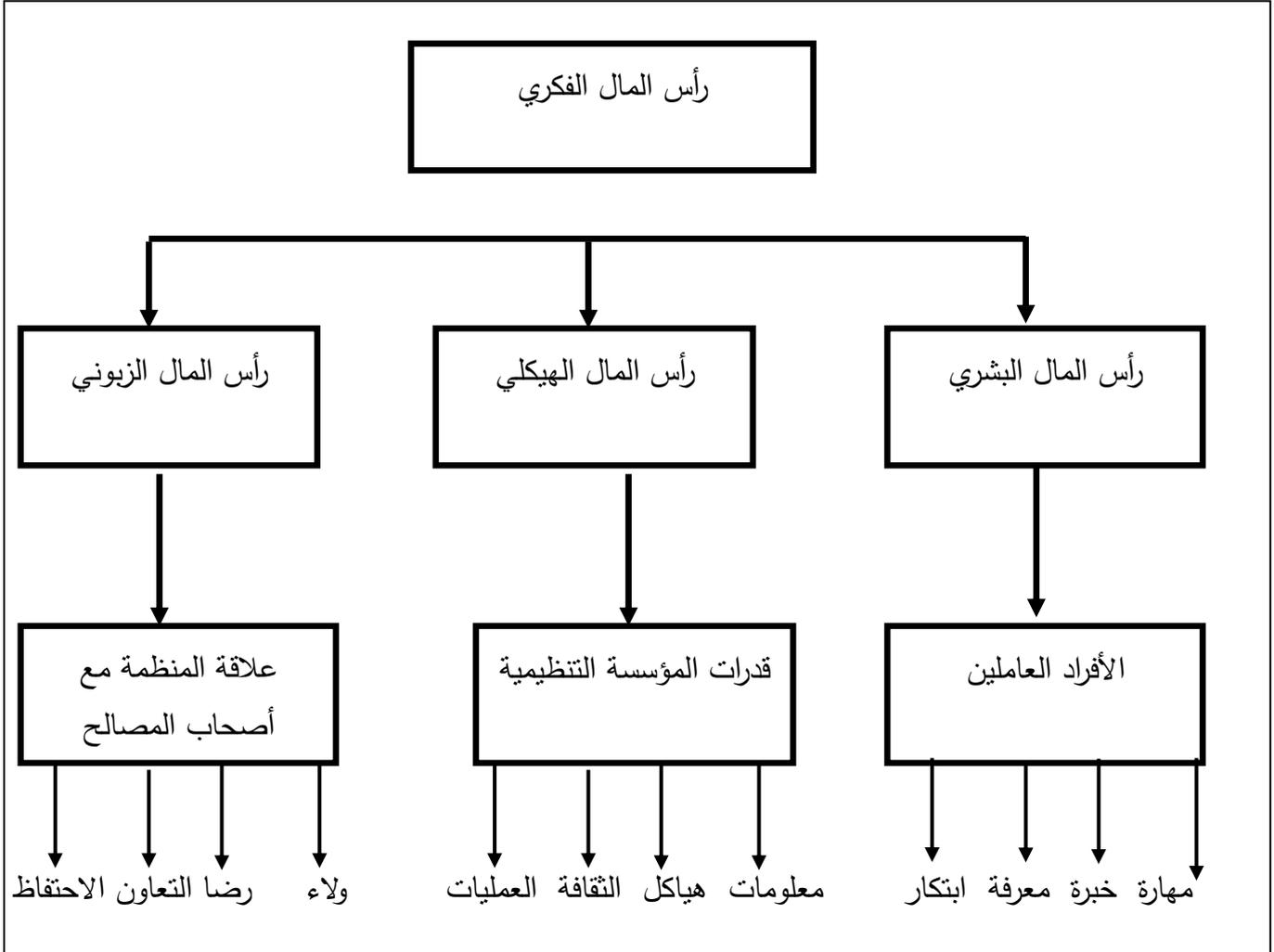
¹رشال الغول، المحاسبة عن رأس المال الفكري، مكتبة الوفاء القانوني في النشر، الاسكندرية 2014، ص. ص 89. 90.

² أيمن سليمان أبو سويح العناصر والمكونات لرأس المال الفكري، دراسة تحليلية، مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والادارية، المجلد 23، العدد الأول، 2015، ص 349.

³ محمد زوبير، جدي شوقي، الاستثمار في رأس المال الفكري كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية، مداخلة مقدمة إلى ملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الاعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، ص 16

- من خلال ما سبق يمكن تلخيص مكونات رأس المال الفكري والعناصر الأساسية في الشكل الموالي.

الشكل رقم 3 : مكونات رأس المال الفكري



المصدر: هاني محمد السعيد، رأس المال الفكري، انطلاق معاصر، دار اسماء للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 23.

من خلال الشكل يمكننا تلخيص مكونات رأس المال الفكري كآتي:

رأس المال البشري: ويتمثل في كل من المهارات والخبرة والمعرفة والابتكار وغيرها.

رأس المال الهيكلي (قدرات المنظمة التنظيمية) ويتمثل في المعلومات والهياكل ثقافة المنظمة العمليات الادارية.

-رأس المال الزبوني: (علاقة المنظمة مع أعضاء المصالح) ويتمثل في ولاء الزبائن ورضا الزبائن، مجالات التعاون وقدرة المؤسسة على الاحتفاظ بزبائنها وموردها.

ثالثا: مداخل رأس المال الفكري وأدواره

يتمتع رأس المال الفكري بأهمية كبيرة في المؤسسة وذلك راجع إلى الأدوار المتعددة والخاصة به من أجل تحقيق بقاء واستمرارية المؤسسة والتعامل الجيد ادرايا من خلال عدة مداخل:

ثالثا: مداخل رأس المال الفكري

لرأس المال مداخل متعددة ومن اهم هذه المداخل ما يلي :

المدخل الفلسفي: يؤكد هذا المدخل على أن رأس المال الفكري معنى بالتنظير العالمي للمفهوم المعرفي وكيفية جمع المعلومات حول الحقائق الاجتماعية والأمور المتعلقة بالمنظمة كما يركز مع أهداف وأنواع ومصادر المعرفة والاهتمام بالعلاقة من مفهوم رأس المال الفكري والمفاهيم الأخرى مثل درجة التأكد والسببية وتبرير المعتقد والشك وغيرها.¹ المدخل الادراكي: يمثل هذا المدخل مساهمة علما الادارة ونظرية المنظمة والسلوك التنظيمي ينظرون إلى رأس المال الفكري من زاوية قيمته هذا يعتمد المدخل الادراكي على مسارين رئيسيين هما:

المسار الأول: هو مسار كيفية خلق وتوسيع المعرفة والخبرة بهدف تطبيقها لحل مشاكل الادارية والتنظيمية.

المسار الثاني: الاستثمار في الفرص المتاحة والتركيز على خلق الأرباح من الموارد الملموسة والفكرية في المنظمة.²

¹ محمد عواد مرجع سابق، ص 285.

² قوي خيرة، أثر رأس المال الفكري في الابداع التنظيمي دراسة حالة مؤسسة المطامن الكبرى، متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسيير الموارد البشرية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2017، ص60

3- المدخل الشبكي: يقوم هذا المدخل على نظريات المنظمات الشبكة إذ يفسر رأ المال الفكري من خلال تركيزه على افتناء وتقاسم ونقل المعرفة من خلال أنماط تبادل أفقية، وانسياب مداخل الموارد وخطوط اتصال تبادلية.¹

مدخل الممارسات الجماعية: ويستند هذا المدخل على المنظور الاجتماعي والتاريخي لدراسة المعرفة إذ ينظر هذا المدخل إلى المعرفة على أنها ملك عام للزبائن أو الجماعة أو أنها لا شيء على الاطلاق وليس الاتفاق والإجماع في تداول المعرفة ونقلها من أجيال إلى أجيال خرى.

المدخل الكمي: في هذا المدخل تمثل المعرفة نظاما متكاملًا للتعامل مع المشكلات بطرق علمية محددة تعطي نتائج تتصف بالأمثلة ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال تتغير في هذا المدخل لتأخذ بعدا علميا . تسمح له ان يتعامل مع مشكلات معقدة وكبيرة ويعطي أهمية للأفراد من خلال المعرفة التي يزودهم بها .²

رابعاً: بناء رأس المال الفكري

رأس المال الفكري هو المعرفة المقيمة التي يمكن توظيفها واستثمارها بشكل صحيح لصاح منظمات الأعمال ولذلك يتم تشخيص آليات بناء رأس المال الفكري والمتمثلة وفق آليتين هما: آلية الاستقطاب والية الصناعية.

1. استقطاب رأس المال الفكري

آلية استقطاب رأس المال الفكري عدد من الاستراتيجيات الملائمة منها ما يأتي :
- **شراء العقول من سوق العمل:** وهذا يتطلب السعي الجاد لجذب العقول البراقة والكوار

¹ سعد علي العنزي، احمد علي صالح، مرجع سابق، ص 180.

² عبد المطلب بيبصار، دور الاستثمار في تحقيق الاداء المتميز لمنظمات الاعمال دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية المسيلة، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017، ص35.

النادرة واستقطابها للعمل بالمنظمة ومحاولة الاستفادة من مهاراتها وخبراتها المتقدمة في زيادة الرصيد المعرفي للمنظمة.

-شجرة كفايات: أما شجرة الكفايات فتعد أحد تقنيات إدارة الموارد البشرية الالكترونية وتمثل مخططا يوضح المهارات، والخبرات والمعارف المطلوبة للشركة فضلا عن سيرتهم الذاتية من أجل التحديد المزيج الصحيح من الافراد. مراجعة منظمات المعرفة والتعلم: تركز رؤية هذه الإستراتيجية على أن المنظمات التعليمية (مدارس معاهد، كليات ن جامعات). تعد مصدر مهم لاكتشاف المواهب واستقطابهم.¹

2. صناعة رأس المال الفكري

أكدت الدراسات على ضرورة صناعة رأس المال الفكري لانه يمثل مصدرا للميزة التنافسية والتي تمثل تراكم إمكانيات المؤسسة للابتكار والمعرفة والمشاركة فيها وتفوقها على المؤسسات المنافسة لها حيث يوجد عدد من الاستراتيجيات لصناعة رأس المال الفكري من أهمها ما يلي:

-خريطة المعرفة: وهي تقديم عرض مرئي للمعرفة الحيوية المؤدية إلى تحقيق أهداف العمل الإستراتيجية كما وترتكز على نوع المعرفة وتؤكد رؤية هذه الإستراتيجية على أن المعرفة الضمنية هي في رؤوس الأفراد، فإن منظمات الأعمال ستحصل على عائد أكثر بكثير في عملية استثمار وقتها في المعرفة وبناء خرائط المعرفة التي توصف المسارات المؤدية إلى المعرفة وسهولة الوصول إليها.²

-بناء الأنسجة الفكرية: وهي تشكيل فرقي نسيج العنكبوت يشارك فيه مجموعة ابتكاره

¹ حسن محمد أحمد محمد مختار وصلاح محمد ادريس، مرجع سابق ذكره، ص 51.

² نجم عبود نجم، الادارة الالكترونية الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، ط1، دار المريخ للنشر والتوزيع السعودية، ص 22.

تفاعل مع بعض ثم تتحل عند انتهاء المشروع ليشكل مشروعاً آخر بمجموعة ابتكارية جديدة وتعليم جديد.

-**القيادة الذكية:** انا لتعامل مع رأس المال الفكري يتطلب قيادة ذكية لأن المدير الذكي يركز على اهتمامه على التعلم التنظيمي ويكون مساعداً للتعلم أكثر مما يكون مشرفاً ومعلماً وأكثر مما يكون مطلباً للأوامر.¹

خامساً: إدارة رأس المال الفكري

لقد طالبت العديد من الدراسات بالتوجه نحو إدارة رأس المال الفكري حيث الحاجة لوضع قواعد وآليات وإجراءات وضوابطها من شأنها العمل على الدراسة بشكل فعال وذلك لها بتميز به من أهمية بالغة في الوقت الحاضر حيث متطلبات بيئة الأعمال الحديثة فأوصت تلك الدراسات بأن تكون إدارة رأس المال الفكري هي إستراتيجية النجاح في المستقبل.

1. تعريف إدارة رأس المال الفكري:

تعرف إدارة رأس المال الفكري بأنها: " الوسيلة التي من خلالها يمكن للمؤسسة أن تبدأ في تعلم الكثير من رأس المال الفكري، كما أنها عملية متكاملة في اكتشاف الطاقات البشرية وتدعيمها على المستوى الجزئي من خلال تدخلات التنمية البشرية وعلى المستوى الكلي من خلال تدخلات الانظمة والسياسات لايجاد البيئة التي تسهل للأفراد استغلال امكانياتهم وطاقاتهم والعمل على استغلال لامكانيات الفكرية في جميع مصادرها في جمع مصادرها في البيئة لداخلية الخارجية.²

¹ نعمة نصر حسين، سد العنزي، اثر راس المال الفكري في اداء المنظمة، دراسة ميدانية في عينة من شركات القطاع الصناعي المتطلعات، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 28، 2001، ص 129 - 130.

² عمر أحمد همشري، إدارة المعرفة الطريق الى تميز والريادة، دار الصفاء، عمان، 2013، ص 269.

كما يرى Stewat إن غدارة رأس المال الفكري يمكن النظر إليها أنها استراتيجية النجاح في المستقبل والتي تبحث عن الثروات الفكرية والمهارات والافكار الابداعية الكامنة في الموارد البشرية حتى يمكن الاستثمار منها واستخلاص قيمة أعلى من خلال تثمينها وتحويلها إلى أرباح أو مركز تنافسي.

ويشير Schermer إلى أنه يمكن تعريف إدارة رأس المال الفكري من منظور القيمة المضافة على أنها العملية التي تسعى للحصول على المعرفة والابتكار والتميز والاستخلاص القيمة المضافة منها وذلك من خلال قدرات بشرية عالية التمييز ودعم تكنولوجيا المعلومات لعملية ادارة المعرفة بالمؤسسة.¹

خطوات إدارة رأس المال الفكري:

إن الإدارة والتسيير الفعال لرأس المال الفكري كخيار استراتيجي مكون من أربعة خطوات أساسية وهي :

الخطوة الأولى: تتركز أساسا في التعرف على دور المعرفة كقوة محركة وكذا مدى الاعتماد عليها في المنظمة أو مساهمتها في إعطاء فائض قيمة حيث كلما إزدادت أهميتها كلما حققت إدارتها عائدا ومردودا أكبر، والعكس من ذلك إذا كانت المؤسسة ذات كثافة معرفية من أجل تحقق مردودية أكبر.

الخطوة الثانية: مطابقة الإيرادات التي يتم التوصل إليها بالاصول المعرفية المنتجة لها، ومحاولة ايجاد رأس المال الفكري المنتج للمزايا التي اكتشفتها الخطوة الأولى.²

¹ هاني محمد السعيد رأس المال الفكري (انطلاقة إدارية معاصرة) دار السحاب للنشر والتوزيع القاهرة، مصر 2008، ص 61.

² حسناوي بلبال: دور رأس المال الفكري في تحسين الاداء في تخفيض إدارة الاعمال الاستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014، ص 07.

الخطوة الثالثة: تركز على وضع إستراتيجية للاستثمار في الأصول الفكرية واستغلالها ووضع الخطط التي تؤدي إلى استخدام أمثل لرأس المال الفكري واستثماره من أجل زيادة قيمته.

الخطوة الرابعة: تركز هذه الخطوة على زيادة إنتاجية رأس المال الفكري، دون أن تفعل عن حقيقة أن الأصول كما أن عمال المعرفة هم الأكثر قدرة على زيادة إنتاجية رأس المال الفكري عن غيرهم من العمال.¹

نماذج إدارة رأس المال الفكري:

إن التطور الفكر الإداري في العصر الحالي جعل من إدارة رأس المال الفكري تحثل مكانة بارزة من قبل المهتمين في فكر إدارة الأعمال ولكنها تبقى مهمة في غاية الصعوبة نظرا لأن معظم الموجودات الفكرية لا تفضل الإدارة والسيطرة بل كثيرا ما تلجأ إلى مقاومة محاولات الاندماج والاحتواء وهناك عدة نماذج مقترحة لإدارة رأس المال الفكري نذكر منها:

نموذج **Petrash 1996**: قدم نموذجا من ستة مراحل يمكن استخدامه لإدارة رأس المال

الفكري في مؤسسات التعليم العالي على النحو التالي:²

1. تكوين سجل لحفظ مخزون رأس المال الفكري الحالي في المنظمة يتم فيه تحديد كافة الأرصدة غير المنظورة لمعرفة ما ومن ثم البحث عن موازنة تتكفل بالمحافظة عليها ودفع تكلفة صيانتها.

¹ توماس ستيوارت، ثورة المعرفة رأس المال الفكري، الدار الدولية للاستثمار الثقافي، 2004، ص 127.

² الهلالي الشريف الهلالي: إدارة رأس المال الفكري وقياسه وتنميته كجزء من إدارة المعرفة في المؤسسات التعليمية

العالي مجلة البحوث التربوية النوعية، جامعة المنصورة، عدد 22

2. تصنيف رأس المال الفكري إلى ثلاث فئات رئيسية تشمل فئة لرأس المال الذي تستخدمه المنظمة بالفصل وفئة لما يتوقع أن تستخدمه المنظمة وفئة لما لا تستخدمه المنظمة.
 3. صياغة استراتيجية باستخدام المطور بحيث تحدد كيف يمكن وضع خطة عمل تشغيلية توضح الفجوات بين مكونات رأس المال الفكري من واقع الاستراتيجية وتلك المرصودة من واقع الامكانيات الفصلية للسجل الحالي ومن ثم توجيهه.
 4. قياس رأس المال الفكري ربما بمساعدة جهة استشارية خارجية وكذلك تحديدي فرض التسويق والحصول على حقوق استغلال علامات تجارية من المؤسسات الأخرى.
 5. اجراء مقارنة مرجعية وذلك بتنظيم مكونات رأس المال الفكري ومقارنته بوضع المنظمات المنافسة من أجل تقديم درجة سيطرة المنظمة على السوق والفرص والتحديات.
- 2- نموذج **Stewart:1997** قدم نمودجه وفق ما يأتي:¹
- العمل على الاستفادة من الافكار التي يقدمونها لمصلحة المنظمة وذلك من خلال العلاقة الحسنة مع العاملين لديها والزبائن.
 - العمل على توفير الموارد التي يحتاجونها ومساعدتهم على بناء شبكة علاقات داخلية وتعزيز فرص العمل وتدعيمها.
 - اشاعة اجراء الابتكار والحرية والعفوية في طريق الافكار بعيدا عن القيود التي تفسد الابداع وتحثل الطموح.
 - توفير المعلومات لهم بشكل سلس وسليم دون اغراق في التفاصيل أو نقص في المعلومة.

¹ خالد أحمد عبد الحميد فشقش، إدارة رأس المال الفكري، وعلاقته في تعزيز الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية على الجماعات الفلسطينية بقطاع غزة، قدم هذا البحث لنيل درجة الماجستير في إدارة الاعمال من كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الازهر، غزة فلسطين، 2014، ص 26.

نموذج: **1999 leonard** وقدمه وفق ما يلي: ¹

- تعزيز قابليات حل المشكلات المهنية عن طريق كسب المعرفة وبرمجيات الحاسوب.
- التغلب على مقاومة المحترفين للمشاركة بالمعلومات لأن المشاركة على درجة كبيرة من الاهمية ولان الموجودات الفكرية واستثمارها تزداد قيمتها باستعمالها.
- تحويل التنظيم نحو الموجودات الفكرية إذ أن المنظمات المعاصر تنصب جل اهتماماتها على تعزيز قواعد استثمارها من الموجودات الفكرية.
- تكوين شبكات فردية وهي تكون ما يطلق عليه أنسجة العنكبوت وذلك من خلال جميع الأفراد معا لحل مشكلة معينة ثم حل المجموعة بانتهاء المهمة وتمتاز هذه بالتفاعلات بقوة كبيرة وتعتمد هذه الشبكة على الآتي:
- تشجيع التعليم المشترك ونشر المعرفة بين المحترفين.
- إشاعة روح التعاون بين مجموعة المحترفين وخلق مناخ تنظيمي مناسب.²
- تطوير آلية فعالة للتغذية العكسية.

4-نموذج **Limande dallimore 2004**: ويعتمد هذا النموذج على مدخلين الأول

وهو مدخل الادارة الاستراتيجية وخطة الادارة والمعتمد على رأس المال البشري ورأس المال الأعمال ورأس المال الوظيفي، بينما المدخل الثاني فهو مدخل التسويق الاستراتيجي والعلاقات المعتمد على رأس المال المستثمر.

نماذج الادارة الشاملة لرأس المال الفكري:

تتبنى النموذج الشامل لإدارة رأس المال الفكري (البشري والعملاء والهيكلية) تم تجميعها فيها يرتبط بوظيفتها في دورة أعمال إلى ثلاث مجموعات هي مصادر المعرفة عمليات

¹ محمود علي الروسان، محمود محمد العجلوتي، أثر رأس المال الفكري في الابداع في المعارف الاردنية، مجلة

جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 02، المجلد 26، 2010، ص ص 45 -46.

² محمود علي الروسان: محمود محمد العجلوتي، مرجع سابق، ص ص 46 - 47.

ومصادر الابتكار والملكية الفكرية ونصت إدارة هذه المجموعات كل حسب مرحلة في التطور ضمن ثلاث مراحل كما سيأتي¹:

الجدول رقم 2 أنماط ومراحل رأس المال الفكري في النموذج الشامل رأس المال الفكري

مرحلة التطور	رأس المال البشري	راس المال العملاء	رأس المال الهيكلي
مرحلة إدارة الابتكار	المعرفة الضمنية، الخبرة قوة اندماغ الرؤية	الخبرة، المعرفة والعلاقات شبكة الاعمال	قواعد بيانات، قاعدة المعرفة الثقافية، أفضل التطبيقات والتدريبات
مرحلة الادارة الملكية الابتكار	ان الافكار ومفاهيم الانتاج والمهارات	أفكار والمفاهيم الانتاج، مهارات التعامل التغذية المرشدة العلاقات	أنظمة العمل، عمليات التمثيل
مرحلة الادارة الفكرية	معرفة الكيفية معرفة السبب	حقوق العلامة التجارية الثمرة التحالفات التجارية	براءات الاختراع، العلامات المسجلة، حقوق النشر، الاسرار التجارية.

المصدر: خالد أحمد عبد الحميد قشقش: ادارة راس المال الفكري وعلاقته في تقرير المسيرة التنافسية، دراسة الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة هذا البحث لنيل درجة الماجيستر في ادارة الاعمال كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الازهر، غزة 2014، ص28.

¹ خالد احمد عبد الحميد قشقش، مرجع سابق، ص 28.

سادسا: طرق وأساليب المحافظة على رأس المال الفكري

1. أسباب المحافظة على رأس المال الفكري:

- تهتم الإدارة رأس المال الفكري بكيفية توفير تلك القدرات، والحفاظ عليها وتمييزها واستغلالها أحسن استغلال ومن أهم أسباب المحافظة على رأس المال الفكري يمكن إيجازها في النقاط التالية:¹
- **ميزة تنافسية:** كل المنظمات تبحث عن ايجاد ميزة تنافسية تميزها عن باقي المنظمات ويعد رأس المال الفكري أحد المكونات الأساسية لهذه الميزة حيث يعزز أداء المنظمة ويجعلها قادرة على الاستجابة لبيئة تنافسية دائمة التغير.
 - **ثروة كبيرة:** يجب الحفاظ على رأس المال الفكري لأنه ثروة، وتأتي هذه الثروة من مصادر متعددة أولها أن الإنسان في الثمانين من عمره لا يفقد إلا أكثر من ثلاثة بالمائة من قدراته الدماغية وهذا يعني أن 57 من القدرة الدماغية ستبقى حيوية فعالة وهذا الإنسان عادي فكيف الحال لرأس المال الفكري يبني مستثمرا لهذه القدرة في هذا العمر؟ أليس ثروة حقا؟ أما المصدر الثاني لكونهم ثروة هو قدرتهم على تسجيل البراءة الاختراع التي تشكل قيمتها مبالغ خيالية.
 - **نفقات عالية:** يمثل الحصول على رأس المال الفكري وتمييزه تكلفة عالية تحملها المنظمات والتي تنفق جوانب عديدة منها: الاختيار، التعيين.. وعندما تحرص المنظمة على المحافظة على قدرات رأس المال الفكري لديها تضمن عدم تقادم الفرد ومواكبتهم للابتكارات المتسارعة.
 - **عامل بقاء:** يمثل رأس المال الفكري والمحافظة عليه عاملا مهما لبقاء المنظمة واستمرارها لانه يمثل الفئة الممتازة التي تكونت لديها الخبرة العلمية والعملية التراكمية.

¹ عرب رتيبة: سبل تطوير رأس المال الفكري وأساليب المحافظة عليه، مقال منشور في مجلة دراسات اقتصادية العدد 18، ص ص 102 - 105.

-تكلفة الاستثمار:

تتطلب عملية جعل المنظمات متعلقة اتفاق تكلفة كبيرة لاغراض الاستشارة والتي تقدمها منظمات ومكاتب متخصصة في هذا المجال وبعد ذلك أحد أسباب المحافظة على رأس المال الفكري.

أساليب المحافظة على رأس المال الفكري:

للمحافظة على رأس المال الفكري يجب على المنظمة اتباع استراتيجيات عمل ذات قواعد عقلانية تمكنها من حماية الأفراد ذوي الكفاءات لانهم إذ غادروا منظماتهم السابقة ينتقلون مهم كل المعارف لذا يجب المحافظة على رأس المال الفكري حتى لا يندثر.

فهناك مجموعة من القواعد تتمثل فيما يلي :

- تنشيط الحافز المادي الاعتباري:

- هي مجموعة من العوامل والمؤثرات الخارجية التي تشير الفرد وتدفعه لأداء الأعمال

الموكلة إليه على أكمل وجه من خلال إشباع حاجاته ورغباته المادية والمعنوية والاجتماعية وترشده إلى سلوك معين ويتضح من هذا المفهوم أن الحافز المادي والاعتباري يؤكد :

-الحوافز المادية: مثل الأجور المكافئات المشاركة بالأرباح والحوافز الإبداعية.

-الحوافز المعنوية: وتشمل اشعار العاملين بأهميتهم وإشراكهم في الادارة واتخاذ القرارات، منح الأوسمة الترقية، كتب الشكر.

الحوافز الاجتماعية: تضم احترام العاملين وتعزيز مكانتهم في المجتمع.¹

¹ عادل حرحوش المخرجي واحمد علي صالح، رأس المال الفكري طرق قياسه وأساليب المحافظة عليه المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2003، ص148.

-التصدي للتقادم التنظيمي:

ان التقادم يؤدي إلى عجز الفرد على تطوير مهاراته وخبراته باستمرار وتخلفه مسابقة التطور والتجديد الذي يحصل في حق الاختصاص أو قد يعبر عنه بالقيادة الذين يفكرون بأسلوب تقليدي محاولين الإبقاء الحالي دون محاولة التغيير لان التغيير قد يكون تغييرا في إمكانياتهم الاجتماعية والاقتصادية وبهذا يكون القائد التقليدي للتقادم بماله من مواقف متزامنة ومقاومة للتغيير ومحاولة إبقاء مستوى الأداء.

أما التصدي للتقادم فيعني جميع الإجراءات والوسائل التي تتخذها المنظمة من أجل التطوير قدرات وخبرات وإمكانيات ومهارات العاملين فيها باستمرار مما يجعلهم قادرين على مواكبة الآخر التطورات الجارية وهناك عدة أنواع من التقادم التنظيمي يجب التصدي له :

مواجهة الإحباط التنظيمي: الإحباط التنظيمي هو حالة نفسية تنشأ من جراء فشل الفرد في انجاز أو تحقيق أهداف معينة بسبب وجود عوائق وعقبات مادية كالاعتداء الشخصي تخريب الآلات والمعدات وعوائق نفسية كعدم الرضا الاستياء مواجهتها والسيطرة عليها أو التحكم فيها.¹

-تقليل ضغوط العمل:

ضغط العمل هو استجابة تكيفية ذاتية ناتجة عن أي تصرف أو موقف أو حدث والذي يضع عبئا خاصا على فرد ما، وضغوط العمل تمس الاداء السعادة النفسية للفرد وصحته ولتقليل منها يجب نقص الدعم الاجتماعي، صراع الدور أحداث الحياة الضاغطة.²

¹ اسلام حلمي فتح الله حجازي، وآخرون واقع رأس المال الفكري في بعض مصانع مدينة دراسة تطبيقية

² جمال الدين محمد المرسي وثابت عبد الرجمان ادريس السلوك التنظيمي نظريات ونماذج وتطبيق عملي لادارة

السلوك في المنظمة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002، ص 514.

-تعزيز التميز التنظيمي:

يقصد بها جميع الوسائل والأساليب التي من شأنها زيادة عدد المساهمات الفكرية للعاملين بالمنظمة م خلال امتصاص المعرفة المفيدة والافكار الجديدة الموجودة في عقولهم عن طريق -تشجيع الابداع والابتكار والعمل بروح الفريق واحترام الاراء وهذا من شأنه عدد المتميزين في المنظمة ومن وسائل قياس التمييز التنظيمي عدد براءة الاختراع، عدد الأفكار الجديدة أو التطويرية، عدد البحوث والدراسات.¹

-تقليل فرص الاغتراب بالتنظيمي:

الاغتراب التنظيمي هو حالة نفسية، اجتماعية تسيطر على الفرد وهو عدم تكيف مع المحيط والبيئة او حالة تمثل ضعف القدرة على التكيف مع الظروف البيئية الجديدة ويمكنه قياسه وتحديدته من خلال المقابلات الشخصية المستمرة الاستقصاء معدلات الدوران انخفاض الإنتاجية...²

المطلب الثاني: ماهية ولاء الزبون

اصبح موضوع ولاء الزبون موضوعا هاما لدى جميع المنظمات لما له من أهمية كبيرة في نجاحها با أصبح يعد الركن الاساسي والمفتاح لتحقيق الاهداف والنمو والتفوق، نظرا للتغيرات المستمرة في سلوكيات المستهلكين بسلوكياتهم فان كسب ولاءهم من القضايا الصعبة جدا مما ادى الكثير من الباحثين الاهتمام به ودراته للكشف عن الوسائل والسييل لبنائه والمحافظة عليه.

¹ عيسى دراجي: الاستثمار في رأس المال الفكري، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الاعمال العربية

في ظل الاقتصاديات الحديثة، 2011، ص 16

² عادل حرحوش المغربي وأحمد علي صالح، نفس المرجع السابق، ص 149.

1. مفهوم الزبون وأنوعه.

1. تعريف الزبون

قدمت العديد من التعريفات للزبون ومن بينهما ما يلي :

-**التعريف الأول: تعريف الزبون:** تترجم كلمة الزبون إلى المشتري، وحيث أن المشتريين كثيرون، لا يمكن لمؤسستك الاستغناء عنهم على الإطلاق بهدف نجاحها فإن كيفية تعامل مع المشتريين يعتمد بدرجة كبيرة على كيفية معاملة مؤسستك للعديد من الشخصيات.¹

التعريف الثاني : وقد عرف الزبون بأنه ذلك الشخص أو الوحدة التنظيمية التي تلعب دورا محددًا في اتمام الصفقات أ والمعاملات مع السوق لأول كيان آخر.²

2-أنواع الزبائن :

إن معرفة المؤسسة لزيائنها (أنواعهم) يسهل دورها في معرفة زبائنها ودراسة حاجاتهم وتوقعاتهم من أجل أن تلبي حاجاتهم بالطريقة المناسبة لهم.

الزبون السلبي: وصنف الزبون هنا بالخلج والميزاجية وكثرة أسئلته ورعيته في الاصغاء بانتباه وبقطة إضافة إلى البطء في اتخاذ القرارات وإعطاء الرد للأسئلة التي تطرح عليه، فهو يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حدث الموظف عنه مما يقلل من جرحه تركيزه واستيعابه لمحتوى حديث الموظف.

¹ رمون كار، دون بلوهويك، خدمة الزبائن المتميزة، ترجمة دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 23.

² إدارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصالات بالجزائر، أطروحة نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، تخصص علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف، ميله، 2017.

الزبون المفكر الصامت: يتصف هذا الزبون بالهدوء وبقلّة الكلام، فهو يستمع أكثر مما يتكلم، فهناك صعوبة في معرفة أفكاره وأرائه يمتاز بالإتزان وعدم التسرع في اتخاذ القرارات.¹

عند التعامل مع هذا النمط الإيجابي ينبغي عليه أن تكون مباشرا وأن تتبنى له مزايا سلعتك ثم تجعله يتأثر بعرضك وهو من الزبائن الذين يمكن اتمام البيع نعه، ذلك إذا استطعت أن تستغل فضوله وتوجهه لصالحك.

الزبون اللطيف: أنه انسان مهذب ولديه ابتسامة ظريف يملك عقلا منتفعا.

الزبون الشمولي " العام": وهو لا يهتم بالتفاصيل الدقيقة بل نضر للضررة العامة فهو يريد أن تسيّر الأمور وفقا لرغبته وفي الوقت الذي يناسبه.

الزبون المحدد: وهو دائم البحث عن المعلومات وقد يشعرك بأنك لا تملك معرفة كاملة عن سلعتك.

الزبون العدوانى المغاير: وهو الذي تلمح في حديثه نوع من السلطة وعادة ما يقول أريد وأحتاج معظم الوقت، بوجه عام يكون هذا النوع جاد ولكن مهذبا.

الزبون الشباب: يكون هذا النوع أكثر إقداما ومخاطرة فهم يرغبون في أن يصبحوا أفضل مهن يماثلونهم سنا، كما.

الناضجين: هو الزبون في منتصف المر ولديه أسرة ووظيفة، أنه على درجة عالية من التعليم ولديه طموح في المستقبل أفضل، وهو يبحث عن افضل السلع ويجب أن يشعر بأنه يتخذ القرارات الصائبة.

كبار السن: وهو يمتلك خبرة واسعة، وأيضا الكثير من الوقت عادة يشعر هذا النوع أنه تريد استغلاله، وهو قد يسأل أفراد أسرته وأصدقائه لمساعدة فيف اتخاذ القرارات.¹

¹ مؤمن سليمان، الداركة، إدارة الجودة وخدمة العملاء، للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006، ص 183.

-التحول من الرضا إلى الولاء:

يعتبر الزبون الرقم الأصعب في كل مؤسسة وإدارة فهو الذي يعرف ما يريد أكثر من أي شخص آخر، وهو الذي يدفع من أجل كما يريد لذا فإن السعي لمؤسسات الأعمال في تحديث وتقديم المعلومات عن الزبائن وكيفية تحقيق رضا الزبون تبقى الفيصل الحاسم في المعركة التنافسية وذلك لأن تحقيق الرضا الزبون يتطور فيها يعد يتصل إلى ما يسمى مبدأ الشراء الرابع وهو النقطة التي تبدأ عنها دورة العلاقات طويلة الأمد وبالتالي تستطيع المؤسسة تحقيق الولاء الزبون الذي يمثل مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة أو مقياس ترغبه الزبون في المشاركة بأنشطة المؤسسة.²

تعريف ولاء الزبون:

التعريف الأول: هو التزام عميق من جانب العميل بإعادة شراء منتج (سلعة أو خدمة معينة) مفضل لديه ورعايته من خلال اتخاذ مواقف إيجابية نحو كلمات الفم المنطوقة وقيامه بتوصية الآخرين بالشراء مع عدم وجود أي نوايا بالتحول إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه أية جملة ترويجية تستهدف أثائه عن التعامل مع المنظمة الحالية والتحول إلى منظمة أخرى.³

التعريف الثاني: هو الإلتزام الصادق من الزبون لإعادة شراء المنتج لمفصل أو الخدمة

¹ ابراهيم الفقي، بلا حدود اتقان مهارات البيع والتسويق، ترجمة أميرة نبيل عرفة، ط2، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2008، ص ص، 141 - 145.

² علاء فرحان طالب وأخرون، نظام الاستخبارات التسويقية، دار الصفاء للنشر، عمان، 2009، ص 87.

³ سلام محاسم حمود العارضي، دور الرضا وصورة المنظمة في تحقيق ولاء الزبون في صناعة، دراسة تحليلية عن عدد من المستشفيات الاهلية، مجلد القادية للعلوم الادارية والاقتصادية.

المفصلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة والهادفة إلى تحويل سلوكه.¹

التعريف الثالث: يعرف على أنه تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة معينة، والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من إنتاجات شبيهة أو بديلة.²

التعريف الرابع: "عرفه بأنه تكرار الزبون للشراء من نفس المنظمة مما أراء والمحافظة والإلتزام بموقف إيجابي من قبل الزبون اتجاه مقدم الخدمة وتقديم النصيحة والمشورة للأطراف ذات العلاقة بالشراء من هذه المنظمة".³

ومن التعريفات السابقة يمكن القول أن ولاء الزبون هو الإلتزام الصادق بإعادة الشراء لمنتجات الشرطة عدة مرات متكررة من الشركة على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة من طرف المنافسين الهادفة إلى تحويل سلوكه.

أهمية ولاء الزبون:

لولاء الزبون أهمية كبيرة فهم يمثل استراتيجية ريادية تعطي المنظمة قدرة على التكيف مع الظروف البيئية، ومواجهة المنافسة الحادة بين المنظمات ولا يمكن حصر أهميته ضمن سياقات بسيطة إلا أنه لا بد من الإشارة إلى أهمية ولو ضمن المجالات الآتية:⁴

¹ معراج مقاري ظن ريان أمين، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 39.

² زينب معلمه سلطان، ثقافة الجودة، وأثرها في ولاء الزبون، دراسة استطلاعية في شركة زين الاتصالات، مجلة طلبة بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد، 52، 2017، ص 222.

³ لبني فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، دار حالة التمرض الشعبي الجزائري CPA، وكالة المسيلة، تخصص تسويق، جامعة الجزائر ظن 2009، ص 102.

⁴ افتخار جبار وحسين علي عبد الرسول، دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي، دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرق، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، ص 15.

أولاً: زيادة العوائد.

وذلك بناء على الآتي:

- 1 - زيادة العوائد من خلال زيادة الانفاق أن خلق عروض جديرة بثقة الزبون وبناء علاقة مع الزبون يدفع الزبون لزيادة مشترياته من عروض المنظمة ويخلق حصة من محفظة الزبون أو يعمد إلى تقوية أوامر العلاقة بين المنظمة والزبون.
- 2 - يتم زيادة العوائد من خلال الرغبة بدفع علاوية سعودية: عندما يكون هناك العلامة أو المنظمة ومن المرجح أن يكون لهذا الولاء سمة خاصة تتضح باستعدادهم لدفع أسعار أعلى وشراء خدمات ذات قيمة أعلى.
- 3 - كما أن الاحتفاظ بالزبائن يزيد من العوائد لأن الزبائن الذين لديهم ولاء فوري سيكون لهم فترة حياة أطول مع عروض المنظمة.

ثانياً: أسلوب التخفيض الكلف:

ويكون ذلك من خلال ما يأتي :

- 1 - تخفيض كلف الاحتفاظ: انخفاض مستوى فقدان الزبائن والذي يقلل انخفاض مستوى المبيعات كما أن نية البقاء ومراقبة الزبائن ستقلل من حاجة المنظمة إلى البرامج الترويجية المكلفة.
 - 2 - انخفاض كلف اكتساب الزبائن الجدد.
 - 3 - تخفيض كلف بحوث التسويق إذا كان هناك ولاء للزبون فإن يتقبل كافة الخدمات الجديدة التي تقدمها المنظمة مما يقلل كلف البحث والتطوير.
- كما أن هناك العديد من التأثيرات الاقتصادية التي يولدها الولاء للمنظمات الأعمال منها

ما يلي: ¹

¹ أحمد عبد محمود الجاني وحسين وليج حسين عبادة، مرجع سابق، ص 152 - 153

- نمو العائدات والحصة السوقية من خلال إعادة الشراء.
- النمو المستمر يمكن المنظمة من جذب بالاحتفاظ بأفضل المستخدمين.
- أصبحت المنظمات مهتمة بتخفيض الكلف وتحسين الجودة والتي تزيد من معدل الانتاج وقيمة الزبون.
- إن معدل الانتاج المتزايد والزبائن المتوالين يخلق منظمات كفوءة والتي يصبح من الصعوبة مجازاتها من قبل المنافسين.

أنواع ولاء الزبون:

هناك أربعة أنواع لولاء الزبون تتمثل في مايلي:

- **عدم الولاء:** تتمثل حالة من الارتباط الضعيف ولا يوجد ولاء يتعامل معه الزبون وفي هذا النوع لا جدوى من اتباع سياسات وبرامج ولاء الزبون وتعتبر هذه البرامج هدر للمال والجهد.

- **الولاء والزبون:** يشير إلى حالة من الارتباط الضعيف مع المنظمة مع تكرار عال لتردد على نفس المنظمة وبنفس الوقت يحدث بسبب قرار نابع عن الكسل والخمول لعدم بذل الجهود للبحث عن خدمات جديدة وبديلة تخدمها المنظمة لزيائنها أو بسبب قرب الزبون المزود من المنظمة وهذا النوع من الولاء يمكن تعظيمه إذا ما استطاع المزود للخدمة تمييز بنفسه عن المنافسين كإضافة خدمات أخرى لما يخدمه الزبائن.¹

الولاء الكامن: هنا يكون إتجاه الزبون ايجابيا نحو العلامة ولكن الإتجاه السلوكي لاعادة الشراء ما زال منخفضا.

¹ رافد حميد العدرابي، مهند حميد الحدراوي، دور المسؤولية الاجتماعية في تعريف ولاء الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مصرف النافذين فرع، النجف الأشرف، مجلة القادبة للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 4، 2015، ص 38.

الولاء الفعلي: حيث يكون الاتجاه السلوكي ايجابيا نحو العلامة وفض عروض المنافسين جميعا (حالة الاخلاص، أو الولاء التام)¹

الشكل رقم 4 الأنواع الأربعة للولاء

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

المصدر: رافد حميد الحدراوي، مهند حميد الحدراوي، دور المسؤولية الاجتماعية في تعريف ولاء الزبون، مرجع سابق، ص 38.

أنواع الولاء: سنتعرض إلى أنواع الولاء حسب عدة تصنيفات حيث نلاحظ من هذه الأنواع تدرج عدة مستويات له كما سنذكر أهم المحددات التي تميزه.

أنواع الولاء: رغم اختلاف الدارسين نلاحظ تشابه في المعنى والخصائص لبعض أنواع سنتطرق هنا إلى بعض هذه التصنيفات:

التصنيف الأول: يمكن تصنيف الولاء حسب دنيس بيندون كمايلي:²

(1) الولاء التلقائي: هو نتيجة ثورة ضعيف للعميل مع المنتج وعلامة المؤسسة غير ناتج عن معرفة مسبقة.

¹لوداود حميدة، تأثير محددات الجودة المدركة للخدمات على ولاء الزبون، معارف، مجلة علمية دولية محكمة، قسم العلوم الاقتصادية، العدد 22، 2017، ص 224.

² Denis lindon ; le marketing 6eme editionDunod ; Paris ; France ; 2010 ; pp372 ; 373

2) الولاء المقيد: أنه المستهدف ضمناً بواسطة تقنيات، مثل أفساط المستثمرين لشركة التأمين، عرض المنتجات المتعددة، الموعد النهائي لانتهاء العقود.

3) يكون أيضاً نتيجة تفادي في الإجراءات المرهقة في بعض الأحيان لتغيير الطرف الذي يتعامل معه الزبون مثل البنوك.

4) الولاء حسب القرب المادي: يدل القرب العقلي والعاطفي، مثال تفضيل الزبون الشراء من المحل لأقرب مكان الإقامة، بغض النظر عن الأسعار والنوعية.

5) التصنيف الثاني: صنف آخر لأشكال الولاء الإستهلاكي وذلك تبعاً لمدى تعلق المستهلك بالسلعة وتكرار شراءها نميز¹.

أ) **الولاء المنخفض**: لدى المستهلك الذي لا تهمة ولا تعنيه نوعية السلعة وهو غير مهتم في تكرار شراء المنتج.

ب) **الولاء بدافع العادة**: هم المستهلكون الذين اعتادوا شراء حاجاتهم من محلات معينة بحكم قرب المسافة مثلاً أو أي عامل آخر، بحكم عدم وجود بديل ليست من الصعب تحويلهم، وذلك بإظهار ميزات وفوائد المنظمة المنافسة.

3- **الولاء غير المقترن بالسلوك**: وهي الحالة التي تنشأ عن الرغبة بالشيء ظروف مختلفة غير السعر، مثال مطعم يوفر المأكولات الصينية ومجال توفير الأطعمة الأمريكية يكون دافعاً للتردد عليه.

4- **الولاء الأمثل**: يتحقق هذا النوع عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج بحيث يكون هؤلاء المستهلكون متحمسون للسلعة ومسوقين ودعاة لهما وذلك الحديث عن المزايا الفريدة التي تتمتع بها هذه السلعة عن قناعة تامة.

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر

التصنيف الثالث: نميز التصنيف آخر لأنواع الزبون حسب درجة التعامل مع المنتج أو العلامة وهي كما يلي:¹

3-3- الولاء النسبي والولاء المطلق:

يعتبر تحقيق الولاء المطلق للعلامة هدفا يسعى إليه المسؤولون التسويقيون ولكن تحقيق الفعلي يبقى حالة نادرة وهو ما فع المسوق إلا أن التفكير في التصور آخر للولاء والمتمثل في أن الزبون الوفي هو الذي تكون أغلب تعاملاته أو على الأقل جزء من مشترياته تكون من مجموعة معينة من علامة المؤسسة وعليه أصبح الهدف التسويقي ليس الحصول على زبون بولاء تام نتيجة الصعوبات تحقيقه ما البحث عن زيادة مستوى الولاء باستمرار وهو ما نجده في حالة المنتجات واسعة الاستهلاك، إذ يستحيل وجود الولاء المطلق للعلامة.

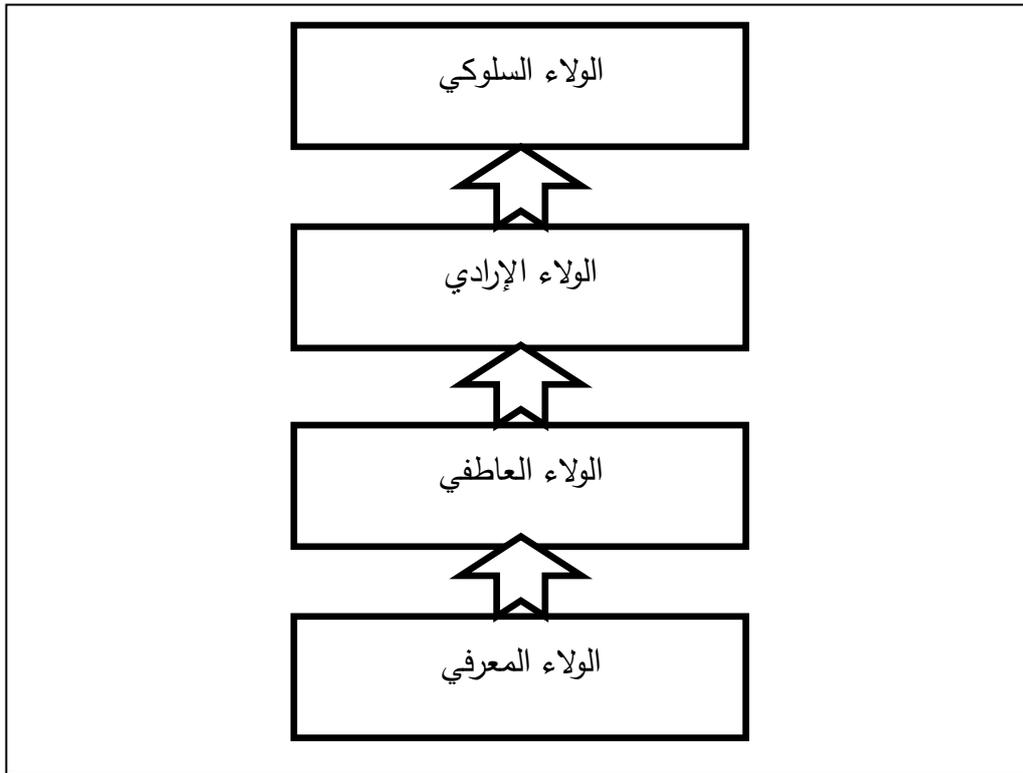
ب) الولاء الموضوعي والذاتي: الولاء الذاتي يعبر عن وجود تعلق حقيقي دون أن يبرز في شكل السلوك ويعتبر هذا النوع جد مهم حيث أن الزبون يكون أكثر مقاومة للتغيرات التي قد تحدث في المحيط ما يفسر سعي المؤسسة لبناءه ومحاولة الحفاظ عليه زبائنها أما الولاء الموضوعي فهو يشير إلى أن الزبون يعتبر وفيا للعلامة من خلال قيامه بسلوك تكرار الشراء دون أن يكون له موقف تجاه العلامة وهو نتيجة التعود أو الارتفاع تكلفة تغيير العلامة أو عدم وجود بدائل أخرى مثلا ويمكن لهذا الولاء أن يزول عندما يتعاضم عدم رضا الزبون أو عند وجود عروض أخرى أكثر جاذبية لدى المنافسين.

¹ ديليمير فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس بناء ولائه للعلامة، رسالة ماجستير، تخصص علوم تجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص 12.

مراحل تطور ولاء الزبون:

بصفة عامة يمر الزبون بأربعة مراحل حتى يتحقق الولاء اتجاه السلعة أو الخدمة، وهي على الترتيب الولاء المعرفي ثم الولاء الشعوري أو العاطفي ثم الولاء الإرادي وأخيرا الولاء السلوكي وهي موضحة بالشكل الآتي:

الشكل رقم: 5 مراحل تطور الولاء



المصدر: نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب الزبائن، دراسة ميدانية لشركات الاتصالات، موبليس، جازي، أوريدو، ص 89.

الولاء المعرفي: هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى الزبون وتحتيمه العقلاني الإيجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى، أي أن الزبون يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة حول العلامات أو المؤسسات المتنافسة تم الاختيار بينهما فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه الزبون نحو علامة أو مؤسسة معينة بسبب مستودعا الأداء

والخصائص كالسعر، الجودة، لأنه يعتمد كلياً على المعلومات فقط في حالة حدوث رضا واقتناع من جانب الزبون بهذه المعلومات فإنه ينتقل إلى المرحلة الثانية من الولاء.¹

الولاء العاطفي: يشير هذا النوع من الولاء إلى مستوى التفضيل الذي يظهره الزبون لعلامة يتمثل بمستوى المتعة والحب نقدم التجربة المطلوبة زاد الولاء العاطفي لدى الزبون.²

الولاء الإداري: يشير إلى مستوى أعمق من الإلتزام، فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة بتكرار سلوك الشراء مدفوعاً بتعلق سلوكي أي أن الزبون اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزاً لتكرار الشراء في هذه المرحلة يكون الزبون النية والإرادة في الإلتزام اتجاه منتج معين وعلامة معينة، وأن يبقى وفيها لها، حتى لو قام المنافسون بمحاولات لجذبه إلا أن هذا الولاء يبقى يمثل النية والإرادة والإلتزام فقط لذلك فالإنتقال إلى مرحلة الولاء السلوكي أمر ضروري.³

الولاء السلوكي: وهو المستوى الذي يتحول فيه الزبون من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة، وكم يتفق من مال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة السابقة فهو محصن ومقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة لأن الزبائن ليسوا في مرحلة البحث أو التقييم بل هم مقتنعون وليسوا مهتمين

¹ نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، دراسة ميدانية لشركات الاتصالات موبليس، جازي،

أوريديو، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص اقتصاد وإدارة المنظمات جامعة باتنة،

2018، ص ص 89 – 99

² رافد حميد الحدراوي، مهذب علي الحدراوي، مرجع سابق، ص 39.

³ علاء عباس علي ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، دار جامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2009، ص

ص 62 – 63

بالإتصالات والاستراتيجيات المنافسة.¹

النظريات المفسرة لولاء الزبون:

اهتم العديد من الباحثين في التسويق بولاء الزبون، منذ بداية العشرينات وذلظ من أجل تفسير هذا السلوك المعقد ومعرفة العوامل المثرة عليه، ظهرت نظريات ومقاربات لإزالة تتغير لحد الآن حيث يمكن التمييز بين نظريتين هامتين هما كالتالي:

5-1- النظرية السلوكية:

ظهرت هذه المقاربة على أساس الدراسات الأولى التي أجريت حول موضوع اللاء انطلقت من مبدأ أن السلوك الشرائي المتكرر هو الوحيد الذي يفسر زلاء الزبون حيث حلت هذا الاخير بطريقة محدودة اقتصرت على السلوك الشرائي فقط، وأهملت كل العوامل المؤثرة في هذا القرار الشرائي حيث اعتبر مفكروا التيار السلوكي ولاء الزبون كمجموعة من السلوكيات الشرائية المتكررة التي تتصف بطبيعة عشوائية، أي أن الولاء مرتبط بعدد من المتغيرات الاعشوائية التي يصعب تحديدها كما أنه يحدث بصفة منتظرة، من أهم الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية:

- تعتبر مقارنة وصفية لتكرار سلوك الشراء غير قادرة على تغيير السلوك الولاء.
- من الصعب الاعتماد على المؤشرات السلوكية لقياس الولاء في التفرقة بين الولاء.
- الحقيقي (تكرار السلوك الشرائي نتيجة تفضيل المنتج المتعلق به)
- وبين الولاء الخاطيء (تكرار السلوك الشرائي دون تفضيل وتعلق بالمنتج) إنما نتيجة غياب العروض الأخرى أو نتيجة سلوك روتيني فقط لتقليل تكاليف التغيير).

¹ وداد بوزيد، دور نظام إدارة العلاقات الزبون في زيادة ولائه، دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري وكان أم البواقي، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة أم البواقي، 2015، ص 60.

سوء تقييم المقاربة السلوكية للزبون الوفي الذي تحصره في كل زبون يكرر السلوك الشرائي 3 أو 4 مرات متتالية، لكن في الواقع ليس كل زبون يكرر سلوكه الشرائي مرات متعددة يعتبر زبون وفيا فالزبون الوفي يشترط فيه التعلق بالمنتج والعلامة والذي يعتبر قوي الحساسية لتغيرات المحيط.

مثل: تروبيجات المنافسة، قرب جغرافي للعلامات المنافسة.¹

5-2- النظرية الموقعية (الإدراكية):

ظهرت هذه النظرية نظرا لعجز المقاربة السلوكية عن التفرقة بين الولاء الحقيقي والمزيف وبالتالي عدم التوصل إلى تفسير السلوك الولاء، فقد تم توجيه الإهتمام إلى قياس الولاء من خلال الاتجاهات والإدراك وليس فقط كثافة الشراء فالنظرية الموقعية تعتبر البعد الإدراكي أحد العوامل المفسرة للولاء، فالزبون يعتبر وفيا إذا كون اعتمادا ايجابيا اتجاه علامة أو منتج التقييم النفسي الذي يؤدي إلى ظهور النسبة في تكرار الشراء كما تربط السلوك الولاء بالالتزام اتجاه العلامة للمنتج.

المقاربة الموقعية ترى أن الولاء يمنحهم تفضيل تكوين اعتقادات ايجابية اتجاه منتج أو علامة معينة وهو ما يولد الإحساس بالالتزام والنية بتكرار سلوك الشراء إلا أن تكرار الشراء ليس مؤكد فرغم تكوين الزبون اتجاهات ايجابية وإحساسه بالالتزام اتجاه العلامة أو المنتج إلا أن هذا لا يؤدي بالضرورة لتحقيق تكرار الشراء لذلك تم نقد هذه المقارنة

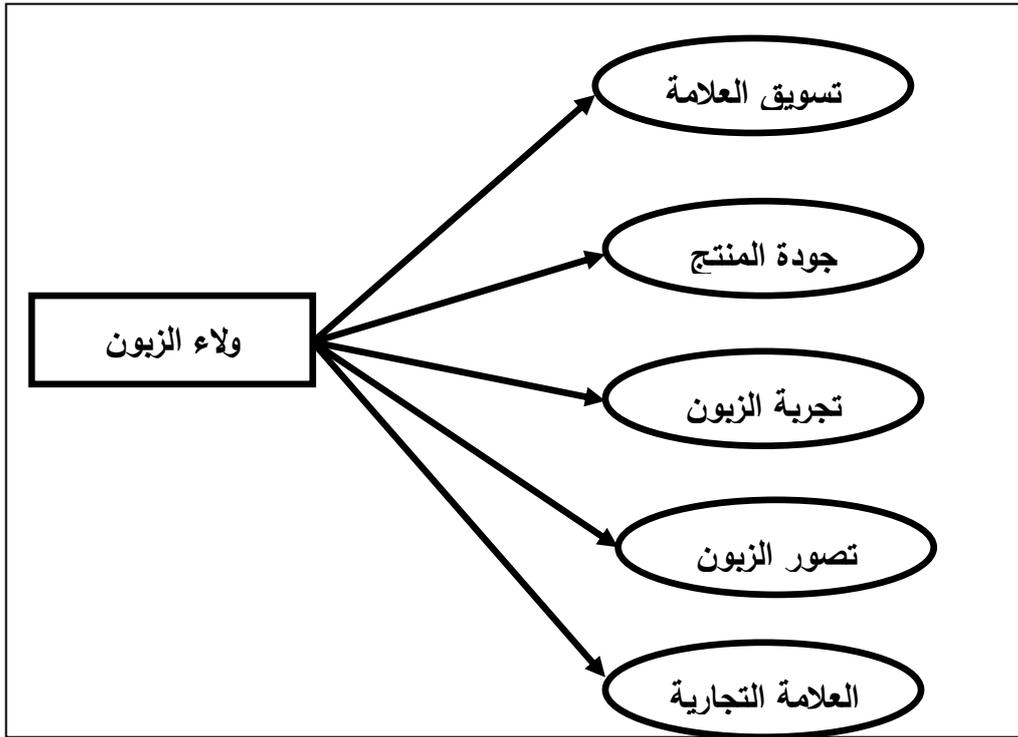
واقترح مقاربة جديدة تقوم على أساس إدماج أفكار.¹

¹ معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون، الطبعة 1، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2003، ص 50 - 54.

أبعاد ولاء الزبون:

لقد تناولت البحوث والدراسات فيما مضى في كل دراسة أحد أبعاد الولاء وسعت لدراسة منفردا واليوم قام العديد من الباحثين إلى جمع وتوضيح أبعاد ولاء الزبون بشكل مركز وكما يوضحه الشكل الآتي:²

الشكل رقم: 6 أبعاد ولاء الزبون



المصدر: أحمد عبد محمود الجاني وحسين وليد عباس، إدارة علاقات الزبون، ط 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 162.

¹ حاج محمد سهام، دور المرشد السياحي في تحقيق ولاء الزبون للوكالة السياحية، دراسة حالة وكالة الحقيقة للسياحة والأسفار بسبيدي لخضر، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، 2019، ص ص 24 - 25.

² أحمد عبد محمود الجاني وحسين وليد حسين عباس، إدارة علاقات الزبون، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 162 - 163.

6-1- تسويق العلاقة: التحدي الذي يواجه المسوقين اليوم هو إيجاد طريقة لزيادة ولاء الزبون والاحتفاظ به فتحول الزبون من همل إلى متوالي وبناء علاقة طويلة الأمد معه هو أمر حاسم للنجاح التنظيمي.

فهو وجد من أجل الإجابة على التسويق التقليدي الذي يركز على الأعمال الجذابة والإحتفاظ بالزبون وأن فلسفته تهدف لخلق وتطوير وتحسين العلاقات مع العناية بالزبائن المستهدفين لزيادة قيمتهم الربحية المنظمة.

حملة الأسهم فهو كمجموعة أو سلسلة من العمليات يبني من خلال إدراك الثقة والالتزام بين عوامل أخرى فهما الالتزام والثقة وهناك أساسيات لنجاح تسويق العلاقة لأنهم يدعمون المسوقين لـ :

العمل على إبقاء استثمار العلاقة مع الشركاء.

يحيط جاذبية البدائل القصيرة في تفضيل المنافع طويلة الأمد المتوقعة من البقاء.

تخفيض الأنشطة ذات الخطورة المالية لأن الزبائن يؤمنون بأن شركائهم لن يعاملونهم بانتهازية لذلك فإن وجودهما تعزز الكفاءة والإنتاجية والفاعلية.

***جودة المنتج:** هي قدرته على الإنجاز لحاجات وتوقعات الزبائن وإن هناك حد أدنى من المتطلبات الواجب توفرها فيه قبل إيصاله إلى الزبون وهي حاجات الزبون متطلبات الامان، الصحة، المتطلبات التنظيمية.

توفر المعايير الدولية، مواصفات منتج منافس للحصول على ميزة تنافسية، فجودة المنتج نقطة جيدة للبدء بتزويد الزبون بالرضا وتوليد الولاء.

*تجربة الزبون: تجربة الزبون وتعني ذكرى لا تنسى أو تجربة تجذرت في ذهن الفرد، طبقاً للباحثين في سلوك المستهلك التجربة في حادث شخصي ممزوج بالأهمية العاطفية، على أساس تفاعل المحفزات التي تتمثل بالمنتجات المستهلكة وهذا يمكن أن يقود غلى أن تصبح تجربة الفرد فريدة وممتعة.

وهناك ثلاث أنواع من تجربة الزبون المؤثرة في ولائه وهي:¹

تاريخ التجربة الإيجابية للزبون مع المنظمة التي تنعكس إيجاباً في الولاء المنظمة.

مصادقات سلبية مع المنظمة تقود إلى تصورات الزبون بخطورة عروض المنظمة.

تجربة الزبون منظمات مماثلة أو منافسة.

*تصور الزبون:

بعد أن أدركت غالبية منظمات الأعمال مدى أهمية صورتها الذهنية، استثمرت أموالاً طائلة كمحاولة منها في ترسيخ صورة لها في أذهان زبائنها ومن هذا الخصوص فإن تصور الزبون يكون على نوعين إما إيجابي أو سلبي، ومن هذا المنطلق فإن الأمر يسئلتم من المنظمة أن تسعى إلى تحسين صورتها إذ هي أشبه بشيء ملتصق يصعب تفسيره في أذهان الناس كونها تشير شكوكهم إذ ما اختلفت عن خصائص أو سمات المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة للزبون.

العلامة التجارية: العلامة التجارية هي إسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز، أو تصميم بتقديم أحدها أو مجتمعه لتعريف سلع أو خدمات لمنتج واحد أو مجموعة منتجات وتميزهم عن غيرهم من المنافسين.

¹ أحمد عبد محمود الجاني، المرجع السابق، ص ص 163 - 164

ومن هذا المنطلق تدرك المنظمات المعاصرة اليوم أهمية المحافظة على صورة علامتها التجارية كونها تمثل رمزا أو دلالة مميزة لمنتجاتها بدقة وموثوقية وغير ذلك من سمات المنتج أو الخدمة التي يبحث عنها الزبون لتكون دلالة له في ذلك.¹

وسائل بناء الولاء:

من أهم الوسائل التي يمكن من تحقيق ولاء الزبائن المؤسسة ما يلي :

7-1- برامج الإستقبال: هي البرامج التي تتمثل في إعطاء الزبائن ملف ترحيب ارسال

الرسالة تشكر للشراء الأول الذي قاموا به، وإجراء اتصال من أجل بدء العلاقة في ظروف جيدة، فكلما بدء تشغيل العلاقة التجارية، بالمنتج أو الخدمة.²

7-2- نادي الزبائن: تتمثل الأهداف الرئيسية النادي الزبائن في تحقيق ولاء الزبائن

الحصول على سفراء للعلامة التجارية، تحقيق الأرباح على المدى المتوسط، تعزيز العلامة التجارية، توحيد الزبائن ذوي القيمة العليا، تحديد أسباب الرضا أو عدم الرضا، إثراء قاعدة البيانات، تحسين عملية التقسيم تحسين معرفة الزبائن وزيادة احتمال قيام الاعضاء توصية التعامل مع المؤسسة.

والغرض منه لا يتمثل في جمع أكبر قدر ممكن من الزبائن، ولكن تعزيز العلاقات بين المؤسسة وزبائنها.

¹ بشار عباس الحميري، سارة عامر وتوت علاقة الخدمات اللوجيستية بالقدرات التنظيمية وتأثيرها في ولاء الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والادارية والمالية، المجلد 10، العدد 04، 2018، 09.

² صفا فرحات، دور وسائل الاتصال الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبائن، دراسة تحليلية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر.

3/بطاقات الولاء: وهي عبارة عن تقنيات تشمل توزيع البطاقات تعطي الحق بعد عدد معين من المشتريات أو عند الوصول إلى حد معين من الشراء، بإعادة نسبة معينة من الأموال التي قام حامل البطاقة بإنتفاقها عند الموزع أو المؤسسة.

4/خدمات ما بعد البيع: هي كل الأنشطة التي من شأنها تمكين المستهلك على الشراء وتأمين أفضل استفادة يحصل عليها من السلع من خلال زيادة المنافع الاضافية بحيث تحقق أكبر اشباع ممكن لاحتياجه ورغباته.

5/الخط الأخطر: هو عبارة عن رقم هاتف مجاني يمكن الزبون، من الدخول في علاقة مع خدمة المعلومات التابعة للمؤسسة.

6/هدايا: وهو المفهوم الذي يعني حصول الزبائن على هدية، مرتبطة أولاً بنشاط المؤسسة، وتجدر الإشارة إلى أن الهدايا لا تمثل بالمعنى الدقيق للكلمة تقنية لتحقيق الولاء، ولكن يجب أن تعتبر كدعم، محتمل ودقيق لتقنية حقيقية.¹

أنواع الاستراتيجيات:

استراتيجيات الولاء القائمة على الزبون: تركز المؤسسات التي تنتهج هذا النوع من الإستراتيجيات على الزبون ونميز ضمن هذا النوع من الاستراتيجيات الأنواع التالية:

8-1- استراتيجية الولاء القائمة على رضا الزبون:

تعتمد المؤسسات التي تنتهج هذه الاستراتيجية على راض الزبون فهي تسعى إلى التقليل من معدل عدم الرضا باهتمامها أكثر بالجودة، حسن الاستقبال وفترة المنتج، وتقديم الأسعار المناسبة، كما أنها تتابع بدقة آراء الزبائن من خلال قيامها بسير الآراء بصفة

¹ صفاء فرحات، نفس المرجع، ص 42.

دورية ودائمة فالمؤسسة تركز بالمئة على عامل الرضا، غير أنه لا يمكن اعتبار هذه الاستراتيجية جيدة لكون الرضا الزبون لا يؤدي إلى تحقيق ولائه بالضرورة.¹

8-2- استراتيجية منتجات الولاء:

- حيث تركز هذه الاستراتيجيات على الخطوات التالية:
 - متابعة الزبون من خلال دورة حياة المنتج.
 - تنمي المنظمة وتطور منتجات الولاء بهدف ارضاء الحاجات المتنوعة والمتطورة لدى الزبون هذه الاستراتيجية تم اتباعها من طرف المجموعة الامريكية.
- 8-3- استراتيجية الزبون السفير: عندما يتحول أفضل الزبائن إلى قوة بغية تنشيطه ومحفره يسمح لهذا الزبون بزيادة الثقة لدى الزبائن المتمثلين الذين يبحثون عن إجاباتهم لتساؤلاتهم حول المنتج أو العلامة هذا الزبون السفير والذي بإمكانه أن يقنع زبون محتمل أن يتعامل مع المنظمة أو العلامة.

8-4- استراتيجية التخلي:

تعتمد الدافعية في حال الانتقال من وضع مستقر إلى وضع أكثر تنافسية.²

8-5- استراتيجية بناء الولاء بالأحداث:

وهو ما قامت به منظمة Geueralmotors في المعرض الدولي للسيارات لسنة 198 في فرنسا مع اطلاق الجيل الثاني التي تم عرضها مقابل 14000 مالك للجيل الأول قدمت دعوة عامة لكل زبائننا للتوجه.

¹ نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، دراسة ميدانية لشركات الاتصالات موبليس، جازي، أوريدو، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، 2017، ص 93.

² أحمد عبد محمود الجاني وحسين عباس، مرجع سابق، ص ص 155 156.

نحو ابوابها المفتوحة 24 سا ودعت كل وكلائها لتجريب السيارة الجديدة وذلك من خلال مسابقة تم إجراؤها والفائز يتمتع بتجريب السيارة الجدة لمدة 8 ايام وقد أسفرت هذه العملية عن تدعيم مستوى الولاء لدى بعض الزبائن الذين بادروا بشراء السيارة الجديدة.

8-6- استراتيجية بناء الولاء بتعاون علامتين:

يعني اشتراك علامتين غير متنافيتين في تقديم المنتجات تستهدف نفس القطاع السوقي شرط أن يكون التكامل مستغلا تماما وهناك تقارب بين طبيعة المنتجات، بحيث يحصل الزبون على مكافئة بولائه للعلامة الأولى أو بولائها للعلامة الثانية أن وجود تكامل كبير بين العلامتين يؤدي دورا فعالا في نجاح مثل هذه الاستراتيجية مثل التكامل بين خدمات منظمات الطيران ومنظمات سيارة الأجرة.¹

قياس الولاء:

بما أن الولاء متعلق بسلوك انساني وبالأفراد بالتالي فهم يتميز بعدم الاستقرار ومنه يكون قياسه صعب ومن أجل أن يكون قابل للقياس وتكون نتائجه دقيقة تقوم المؤسسة بوضع مجموعة من القياسات يتم توضيحها فيما يلي:²

أولا: المقاييس الولاء السلوكي

1: معدل شراء العلامة: المقاييس متعددة على معدل الشراء تقوم على حساب معدل معياري مختلف المنتجات، بمعنى تحديد معدل يكون بمثابة عتبة للولاء فمثلا cuninghan حدد معدل 65 كحد أدنى من مشتريات العميل حتى يعتبر في حالة ولاء لعلامة وهناك من حدد معدل أدنى.

¹ مرجع نفسه.

² بن عليوش توفيق، دور التوجه في تعزيز ولاء العميل، دراسة حالة شركة جازي، مذكرة لاستكمال شهادة الماجيستر في العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية 2017، ص ص 80 - 81.

2: قياس ولاء حسب تتابع واستمرارية الشراء:

أشتهر هذا الأسلوب على يد براون سنة 1952 الذي ميز بين أربعة أنواع من السلوكيات وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 3 درجات الولاء حسب تتابع واستمرارية الشراء

الولاء	A B C D E F
ولاء غير مستقر	A A A B B B
ولاء مقسم (أجزاء)	A B A B A B
ولاء تام	A A A A A A

لكن يبقى هذا المقياس غير واضح من حيث التوليفات الواجب أذها من المشتريات كما أن هذه الأخيرة تتغير باستمرار.

3: مقياس احتمالية الشراء: هذا النوع يرى مشتريات الفترة (t) تتوقف على مشتريات الفترة هذا المقياس يعتمد على معطيات زمنية وقواعد البيانات التسويقية لكن جمع البيانات على المستوى الفردي يبقى أهم عائق.

ثانياً: مقياس الولاء الموقفية

المقاييس الأكثر انتشاراً هي:

- أ: ارتباك العميل: وقد حددت أعمال la coeuille مدى ارتباط بالعلامة حسب الردود التالية:
- أنا جد متأثرة بهذه العلامة.

- شراء هذه العلامة يجلب لي الكثير من السعادة.
- أنا جد مرتبط بهذه العلامة.
- أنا جد مهتم بهذه العلامة.

التزام العميل بالعلامة: توسع استعمال الالتزام في أدبيات التسويق ومن بين المفاهيم المتفق عليها هو أن يبقى العميل بدون تصرف في حال انقطاع المعروض من العلامة وقد تم تقديم السيناريوهات التالية:

- أن لم أجد العلامة والمنتج الذي أعتدت عليه تأجيل الشراء
 - إن لم أجد العلامة أو المنتج الذي أعتدت عليه سأبحث في متاجر أخرى.
 - أن لم أجد العلامة أو المنتج الذي أعتدت عليه سأشتري علامة أخرى ولاء منخفض.
- هذه الردود تحدد مدى التزام العميل فالعبارة الأولى تدل على الالتزام العالي اما الأخيرة تدل على الالتزام الضعيف بالعلامة.

3: مقياس الولاء المركب:

بعض الباحثين حاولوا خلق مؤشرات عن ولاء مركب مع بين المقاييس السابقين فهذا الاتجاه يعتبر تكرار عملية الشراء لوحده ولاء مغشوش والولاء الحقيقي هو الذي يتطابق نية السلوك مع الموقف البعدين ضرورتين ومتكاملتين ولا يعوض أحدهما الآخر.¹

أبعاد الولاء: تتعدد أبعاد الولاء بين بعدين رئيسيين هما البعد السلوكي والبعد الاتجاهي، وسيتم التطرق إلى هذين البعدين، ما يلي :

¹ بن عليوش توفيق، مرجع سابق، ص 82.

البعد السلوكي: افترض العديد من الباحثين في مجال الولاء بإستطاعتهم التعبير عن الولاء بنماذج إعادة الشراء وتفترض نماذج الولاء التي اعتمدت على البعد السلوكي وحده أن الشراء المتكرر يمكن أن تعتبره ولاء من قبل الزبون للعلامة أو المقدم الخدمة واعتمد الباحثون في هذه النماذج لتصنيف الزبائن الموالين وغير الموالين على مراقبة سلوك الشراء وحساب حصة العلامة فعندما تجرب المستهلك العلامة أو الخدمة وتكون نتيجة هذه التجربة مرضية يقوم شراءها مرة أخرى مما ينتج عنه ولاء من قبل الزبون معبرا عنه بإعادة الشراء والشراء هنا يتم بمستوى محدود من الالتزام من قبل الزبون وبدون تطوير علاقة مع العلامة أو مقدم الخدمة، فالولاء هو سلوك يمكن قياسه بالحصة وهذا يشير إلى:¹

- هناك درجات من الولاء الزبون يعبر عنها بنسبة مئوية تتراوح بين 0 و 100.
- ولاء الزبون هو سلوك فردي يعتمد على فعل الشراء أو اختيار الشراء سواء كان الزبون شخصا أو مؤسسة.
- أن قياس الولاء هنا مشروط بخدمات أو منتجات متماثلة وظيفيا وتنتمي إلى فئة معينة.
- **البعد الإدراكي:** وهو يشير إلى الولاء القائم على الاعتقادات، فالولاء في هذه المرحلة بتوجه نحو العلامة بسبب مستوى الأداء والخصائص هذه المرحلة تعبر عن اعتقادات الزبون بجودة العلامة.
- **البعد العاطفي:** يشير إلى مستوى التفضيل الذي يظهره الزبون للعلامة يتمثل بمستوى المتعة والحب للتجربة المتعلقة بالعلامة فكلما زاد الحب والإدراك بأن العلامة تقدم التجربة

¹ زاوش رضا، مرجع سبق ذكره

▪ المطلوبة زاد الولاء العاطفي لدى الزبون.¹

مستويات الولاء:

هناك ثلاث مستويات للولاء

10-1-1 مستويات عالية الولاء: فالمستويات العالية من الولاء تعكس صعوبة تحول الزبون عن العلامة تشتريها ولديه ولاء كبير لها وهذه المستويات العالية تسعى الكثير من المؤسسات إلى الوصول إليه وخلفته في الزبائن اتجاه سلعها ولكنه تحتاج إلى جهد ووقت ودراسة وبحث.

10-2-2 مستويات معتدلة الولاء: أما المستويات المعتدلة من الولاء فتعكس سلوك الزبون وولائه نحو السلعة حيث تجدان الزبون في الغالب يشتري السلعة لكن في قرارة نفسه يمكن له إذا وجد سلعة أخرى أن يشتريها أو يستبدلها بدلا من السلعة القديمة أي أنه سهل الإقناع في التبديل من سلعة إلى أخرى.²

10-3-3 اللالولاء: يظهر عندما لا يقوم الزبون بشراء علامة معينة في كل مرة وذلك لقيامه بالشراء في أوقات التخفيضات الترويجية الميل الطبيعي للتغيير، وجود البدائل وقيده وغيرها من الأسباب الأخرى.³

¹ رافد حميد الحدراوي، مهند حميد العطوي، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الزبون، دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن مصرف الرافدين، فرع الفردي، مجلة القادسية للعلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد 17 العدد 4، ص 39.

² حمد الغدير رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، الاردن، 1997، ص 136.

³ غنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 145.

المراحل المتدرجة للولاء:

يرى Oliuir أن الزبون في تطويره للولاء بدءاً من المستوى الصفر حيث لا يملك أية معلومة أو اتجاهات نحو الماركة أو مقدم الخدمة ثم ينتقل عبر مجموعة من المراحل كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 4 المراحل المتدرجة للولاء

المرحلة	المحددات	العوامل التي تعزز الولاء	نقاط الضعف
المعرفية	سهولة استرجاع الاتجاهات الثقة باتجاهات وضوح وشدة الاتجاهات	التكاليف، المنافع، الجودة	التكاليف، المنافع، الجودة
العاطفية	العاطفة المزاج الاثر الاولي الرضا	الرضا، الارتباط، العاطفة، التأكد والثبات المعرفي	عدم الرضا، الرسائل الترغيبية أو الاقناعية من المنافسين تجربة البدائل
الارادية	تكاليف التحول التكاليف الفرقة	الالتزام الثبات المعرفي	الرسائل الترغيبية أو الإقناعية من المنافسين تجربة البدائل
الفعلية	الاعتقاد التكاليف الغارقة	الرسائل الترغيبية أو الإقناعية من المنافسين تجربة البدائل	الرسائل الترغيبية أو الإقناعية من المنافسين تجربة البدائل

Source: hosalind Me Mullan ; Audrey Gilmore the couceptule developement of costumer loyalty measrment: Aproposet scale journal of targeting. Mesurent and Analysais for Marketing Volume 11 Issue p233.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة والتعقيب عليها

المطلب الأول: الدراسات السابقة

1. الدراسات العربية

دراسات دول رأس المال الفكري

*دراسة (فرحاتي لويذة 2016)

بعنوان "دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في اقتصاد المعرفة - دراسة حالة شركة الاسمنت عين التوتة".

هدفت الدراسة الى تحديد دور رأس المال الفكري بأبعاده المتمثلة في رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال الزبوني.

وتحققت الميزة التنافسية بابعادها المتمثلة في (الجودة، الكفاءة، الابداع، الاستجابة) في شركة الاسمنت عين التوتة محل الدراسة

المنهج المتبع: استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبيان من أجل التحقق من المقاربات في الاطر النظرية للمتغير المستقل وعلاقته بالمتغير التابع وهو الميزة التنافسية، وقم تم اختبار الفرضيات المتعلقة بالدراسة بالاعتماد على برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

من أهم ما اوصت به الدراسة.

- زيادة الاهتمام رأس المال الفكري وادارته.

ضرورة التعامل مع رأس المال الفكري على أنه أهم مورد استراتيجي تحوز عليه الشركة، والمحافظة عليه باستمرار لانه العنصر الفعال في نجاحها خاصة في ظل التطور التكنولوجي الهائل الذي تعرفه بيئة الأعمال.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

وجود دلالة غحصائية بين رأس المال الفكري بأبعاده الثلاثة وتحقيق الميزة التنافسية في الشركة مثل الدراسة

وضحت الدراسة توفر ابعاد كلا من راس المال البشري والهيكلية بدرجة كبيرة، تفوق أبعاد راس المال الزبوني، حيث يساهم كل منهما في تحقيق الميزة التنافسية اكثر من راس المال الزبوني.

*دراسة (بريبش زهرة 2013)

بعنوان : "دور راس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل الجزائر".

هدفت الدراسة الى تسليط الضوء على دور راس المال الفكري في تحقيق ميزة تنافسية بالمؤسسة محل الدراسة، وتوضيح العلاقة بين متغيري الدراسة وبيان اهمية راس المال الفكري في المؤسسات.

المنهج المعتمد في هذه الدراسة، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع الاستبانة لجمع البيانات، وقد وزعت على عينة حجمها 60 فردا، وكان عدد الاستبانات المستردة 45 استبيان، كانت جميعها نالحة للتحليل، كما تم استخدام برنامج احصائي في التحليل الاحصائي للبيانات SPSS.

ومن اهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

ان متغيرات الدراسة المستقلة الخاصة براس المال الفكري (راس المال البشري، راس المال الهيكلية، راس المال العلائقي) لها دور معنوي في التأثير على المتغير التابع الميزة التنافسية.

وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متغير الجنس ومتغير راس المال الفكري.

*دراسة (عبد المطلب ببيصار 2017)

بعنوان : دور الاستثمار في راس المال الفكري في تحقيق الاداء المتميز لمنظمات الاعمال، دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية المسيلة".

تهدف الدراسة الى معرفة مدى دور راس المال الفكري في تحقيق الاداء المتميز في منظمات الاعمال، حيث جاءت اشكالية البحث متمثلة في التساؤل الرئيسي التالي: "ما دور الاستثمار في راس المال الفكري في تحقيق الاداء المتميز للمؤسسات الاقتصادية بولاية المسيلة؟"

المنهج المعتمد في هذه الدراسة: استخدمت الدراسة وفق منهجية علمية، فقد تم جمع ومعالجة وتحليل آراء (141) عاملة من العاملين الاداريين في مجموعة من المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، وتم جمع البيانات عن طريق استمارة تم تصميمها كاداة لقياس نموذج الدراسة، واستخدمت الدراسة الاساليب الاحصائية الوصفية والاستدلالية لاختبار فرضياتها.

ومن أهم التوصيات التي وصلت اليها الدراسة

- يجب على المؤسسات النظر الى راس المال الفكري على أنه اهم مصادر الميزة

التنافسية والاداء المتميز

- ضرورة التعامل مع راس المال الفكري على أنه مورد رئيسي واستراتيجي من بين

الموارد المختلفة التي تمتلكها المنظمة، والحفاظ عليه بشكل مستمر، والتأكيد على اهميته

ودوره في نجاح المنظمة وتحقيق الميزة التنافسية لها، وخاصة في ظل ثورة المعلومات

وانفتاح العالم بالمعلومات والمعرفة.

ومن أهم النتائج التي وصلت إليها الدراسة:

بالرغم من تعدد عناصر راس المال الفكري من وجهة نظر الكتاب وبالحديث في علم الإدارة، إلا أنهم اتفقوا على العناصر الأساسية والتي تتعلق بالموظفين والإدارة والزيائن، راس المال الزبوني.

الدراسات العربية:

دراسات تتعلق براس المال الفكري

*دراسة بهجت صبري:

بعنوان: "دور راس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للصناعة المالية

الإسلامية، دراسة حالة البنوك الإسلامية في قطاع غزة"

هدفت الدراسة إلى تحديد دور راس المال الفكري بإبعاده المتمثلة (راس المال البشري، راس المال الهيكلي، راس المال العلاقتي في تحقيق الميزة التنافسية بإبعاده المتمثلة في (الجودة، الكفاءة، الإبداع، الاستجابة) للصناعة المالية الإسلامية في قطاع غزة والاجابة عن دور راس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية لصناعة المالية في البنوك الإسلامية في قطاع غزة.

وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والتحليلي القياسي بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS، وتم تطبيقها على مجتمع الدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من العاملين في الوظائف الإدارية في البنوك الإسلامية في قطاع غزة.

من أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة

- حرص البنوك الإسلامية على امتلاك راس المال الفكري والمحافظة عليه باستمرار خاصة في ظل التطور التكنولوجي الهائل الذي تعرفه بيئة الأعمال.

- ضرورة ادراك البنوك الاسلامية اهمية راس المال الفكري وضرورة التعامل معه على انه مورد استراتيجي مهم لتحقيق الميزة التنافسية.

● أهم النتائج التي وصلت اليها الدراسة

-وجود علاقة بين راس المال الفكري وتعزيز الميزة التنافسية في البنوك الاسلامية في قطاع غزة.

-وجود تباين في دور مكونات راس المال الفكري في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك الاسلامية في قاطع غزة

-عدم وجود فروقات ذات حالة احصائية عند مستوى 0.05 حول راس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لدى البنوك الاسلامية في قطاع غزة تعود لمتغير الخبرة، المؤهل العلمي، الجنس المستوى الوظيفي.

*دراسة ميسون علي عبد الهادي 2017

بعنوان راس المال الفكري ودوره في جودة الاداء المؤسساتي.

هدفت الدراسة الى التعرف على راس المال الفكري ودوره في جودة الاداء المؤسساتي في برنامج التربية والتعليم بوكالة غوث وتشغيل اللاجئين في قطاع غزة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام أسلوب الحصر الشامل

لمجتمع الدراسة الذي بلغ (268) مديرا، واستخدمت الاستبانة في جمع البيانات الاولية

كاداة للدراسة، وقد تم توزيعها على جميع افراد مجتمع الدراسة، وتم استرداد (249

استبانة، بنسبة 93% من الاستبانات الموزعة

وكان من اهم توصيات الدراسة:

-التعامل مع رأس المال الفكري على أنه مورد رئيسي واستراتيجي من بين الموارد التي البرنامج، ومراقبته من خلال قياسه بشكل دوري والحفاظ عليه واستثماره بغرض التطوير المستمر.

-بناء ثقافة تنظيمية ايجابية حول رأس المال الفكري واهميته ونشرها وتعزيزها لما يمثله من قيمة للبرنامج على المستوى المحلي.

أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة:

- توافر مكونات رأس المال الفكري في البرنامج بلغ درجة كبيرة.
- وجود علاقة ارتباطية قوية موجبة بين مكونات رأس المال الفكري.
- وجود الاداء المؤسسي في برنامج التربية والتعليم في الانروا في قطاع غزة.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات تقديرات افراد عينة الدراسة حول توافر رأس المال الفكري في البرنامج تعزى لمتغير (الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخدمة).

*دراسة الروسان، محمود علي والعجلوني محمود محمد (2010)

بعنوان : "أثر رأس المال الفكري في الابداع في المصارف الاردنية"

هدفت الدراسة الى متابعة توافر رأس المال الفكري في المصارف الاردنية، والوقوف على مدى الاهتمام الذي توليه المصارف الاردنية لموضوع رأس المال الفكري، وذلك من حيث عملية (الصناعة، الاستقطاب، التنشيط، المحافظة والاهتمام بالزبائن)، وعلاقة ذلك بالقدرات الابداعية لدى العاملين في هذه المصارف، واختيرت 08 مصارف هي (العربي، الاسكان للتجارة والتمويل، الاهلي الاردني، الاردني الكويتي، الاردن، الاسلامي الاردني، القاهرة عمان، الاتحاد)

وتم توزيع الاستبانة على رؤساء الاقسام بواقع 60 استبانة.

ومن أهم ما وصلت به الدراسة

-الاهتمام بموضوع الموجودات المعرفية والفكرية والتوسع في الدراسات والبحوث المتعلقة بها، بالشكل الذي يمكن من استثمار تلك الموجودات ليساهم في تعظيم الموجودات المالية.

اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة

-الاهتمام براس المال الفكري ما زال بحدود متواضعة في المصارف الاردنية
-هناك تاثير ايجابي لراس المال الفكري (الصناعة، التنشيط والمحافظة) مع القدرات الابداعية، وغابت هذه البلاغة الايجابية لراس المال الفكري (الاستقطاب والاهتمام بالزبائن) في تنمية القدرات الابداعية.

الدراسات الاجنبية:

يتعلق براس المال الفكري

دراسة ((Scundo et al, 2017)

Mobilising intellectual capital to omprove european universities
cometiveness the techonolgy transer offices role.

تعبئة راس المال الفكري لتحسين القدرة التنافسية للجامعات الاوروبية ودور مكاتب نقل التكنولوجيا

هدفت الدراسة الى استكشاف كيفية تطبيق اداة التقييم الذاتي للحصول على فهم أفضل للعلاقة بين مستوى استخدام راس المال الفكري وزيادة كفاءة مكاتب نقل التكنولوجيا

للجامعة، والاجابة عن كيف يمكن تعبئة راس المال الفكري للجامعة من خلال مكاتب نقل التكنولوجيا ودورها في تحسين القدرة التنافسية؟

المنهج المستخدم في هذه الدراسة: تم استخدام اداة التقييم الذاتي كمنهجية تقيس كفاءة مكاتب نقل التكنولوجيا للجامعة من خلال مؤشرات غير ملموسة، حيث تم الاعتماد على الانترنت في تحديد عدد الجامعات لكل دولة عضو في الاتحاد الاوروبي والاتصال مع اولئك الذين لديهم مكاتب نقل التكنولوجيا او وحدات مماثلة عن طريق البريد الالكتروني، حيث استجاب 34 موظفا وتم اعتماد مشاركة 18 موظف في الاجابة على الاستبيان الخاص باداة التقييم والمتعلقة بالدراسة، ثم حلت البيانات اعتمادا على مقياس ليكرت الخماسي.

من أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة

-الاهتمام براس المال الفكري يؤدي الى زيادة كفاءة نقل التكنولوجيا جامعات والتي بدورها تساهم في تحسين القدرة التنافسية
-يمكن تعبئة راس المال الفكري من خلال توفير التدريب لراس المال البشري من أجل اكتساب المعرفة والمهارة والخبرة وبالتالي الاعتماد عليهم في تحسين كفاءة نقل التكنولوجيا.

*دراسة ((Kweh, chanandting

بعنوان "قياس فعالية راس المال الفكري في قطاع البرمجيات الماليزية"

هدفت الدراسة الى التعرف على مدى فعالية شركات البرمجيات الماليزية المدرجة كشركات عامة في تحويل راس المال الفكري الى قيم مؤسسية.

المنهج المتبع في هذه الدراسة تم استخدام اسلوب الحصر الشامل للبيانات، وتم اختيار عينة من 25 شركة.

ومن اهم ما اوصت به الدراسة:

- ضرورة تقديم مقترحات راس المال الفكري من خلال المؤلفات العلمية والمهنية.

ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة:

- ان من بين الشركات التي تختيرت كعينة فان شركة Eduspec holdings

berhand هي الشركة الاكثر فعالية مع اعلى تردد لعلاقة الاسناد وتبقى النتائج قائمة بالرغم من الانتقادات حول صلاحية نموذج معامل القيمة المضافة لراس المال الفكري كمؤشر لحساب راس المال الفكري.

*دراسة ((Meng-y-uhcheng eal 20102000

Invested resource, competitive intellectual capital and corporate performance

هدفت الدراسة الى تحديد أثر راس المال الفكري على اداء الشركات، تحديده باستخدام اسلوب المدخلات والمخرجات العملية، بيان الوسائل الملموسة لقياسه، تتبع اهمية الدراسة من تقديم وسائل ملموسة لتحديد كملي لراس المال الفكري، تمثلت مشكلة الدراسة في امكانية تحديد اسلوب لقياس راس المال الفكري كميا.

المنهج المعتمد في الدراسة: اعتمدت الدراسة على نموذج المسار الهيكلي للبيانات المالية لتحليل علاقة انشاء (الدراسة) القيمة بمكونات راس المال الفكري وتحديد الاثار العرضية المترتبة على اداء الشركة.

ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة:

- هناك علاقة ايجابية بين راس المال الفكري واداء الشركة.
- يمكن للشركة تحسين ادائها من خلال القيمة المضافة لراس المال البشري.
- تعتبر القدرة على الابتكار وعمليات الاصلاح الركيزة الاساسية في اداء الشركة.
- يوجد اهتمام متزايد للمؤسسات الاقتصادية مثل الدراسة بالاستثمار في راس المال الفكري من اجل الوصول نحو تحقيق الاداء المتميز وهذا من وجهة نظر افراد عينة الدراسة عند مستوى دلالة يقدر ب 0.05.
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاستثمار في راس المال الفكري بمكوناته (البشري، الهيكلي، الزبوني) وتحقيق الاداء المتميز.
- للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة عند مستوى دلالة يقدر ب 0.05

دراسات تتعلق بولاء الزبون

*دراسة (ليايزيد وهيبة 2015)

بعنوان "جودة الخدمة الفندقية وتأثيرها على ولاء الزبائن دراسة ميدانية في بعض الفنادق بمدينة وهران"

هدفت الدراسة الى معرفة اثر جودة الخدمة على ولاء الزبائن للفنادق في مدينة وهران

الجزائرية، والاجابة على : "هل هناك تأثير لجودة الخدمة الفندقية على ولاء الزبون؟"

المنهج المعتمد في هذه الدراسة: تم استخدام الاستبانة كاداة رئيسية لجمع وتحليل البيانات، وقد تم الاعتماد على العينة الاحتمالية الطبقية، كما تم توزيع 500 استمارة، وقد تم استرجاع 345 استمارة وان عدد الاستثمارات المكتملة البيانات التي تم استعادتها بلغت 320 استمارة لتبلغ نسبة الاستجابة 64%، وللتعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة على

ولاء الزبائن تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد الذي أظهرت نتائجه وجود علاقة ايجابية بينهما.

من أهم ما وصت به الدراسة.

من اجل تحقيق ولاء الزبون يجب ان تعمل ادارة الفنادق على المحافظة على الزبائن الحاليين، والعمل على كسب ورضاهم لن التكلفة المحافظة على الزبون الحالي أقل من كسب زبون جديد.

من أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة.

- وجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين أبعاد جودة الخدمة الفندقية وولاء الزبون.

- يوجد تاثير ذو دلالة احصائية عد مستوى معنوية 0.05 للجوانب الملموسة في ولاء الزبائن لفنادق وهران.

*دراسة (فتيحة ديليا، 2008)

اعنوان : "تنمية العلاقة مع الزبون كاساس لبناء ولاءه للعلامة دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري"

هدفت الدراسة الى ابراز أهمية وجود العلاقات الجيدة التي تنشأ بين المؤسسة وزبائنها في تكريس ولاءهم لعلامتها، مع اظهار اهمية جودة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها في بناء الولاء.

وللاجابة عن ما مدى اسهام تنمية المؤسسة لعلاقتها بالزبون في بلورة صورة علامتها واعتبار ذلك مدخلا لتكريس ولاءه كما؟

المنهج المعتمد في هذه الدراسة: تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي دراسة الحالة وذلك بتوزيع استبيانين لكل من عمال وزبائن الوكالة وقد تم معالجة الاستبيانين باستخدام البرنامج الاحصائي الـSPSS.

من أهم التوصيات التي توصلت اليها الدراسة

ـ السعي الى كسب ولاء الزبون الذي يقدم قيمة للوكالة من خلال تبني الاستراتيجيات الملائمة ودعمها بالوسائل اللازمة لنجاحها.

ـ القيام باستقصاءات دورية للتعرف على رغبات الزبون وتطلعاته، تساهم في معرفة أحسن السبل لخدمة وكسبه ولاءه.

من أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة

ـ وجود علاقة ارتباطية بين صورة العلامة وقرار الزبون في اختيار الوكالة التي يتعامل بها.

ـ اهتمام الوكالة بتفعيل العلاقة مع الزبون وكسب ولاءه على أساس عدة محددات منها القيمة التي يقدمها الزبون للوكالة.

ـ وجود ثقافة تسويقية لدى اطارات الوكالة تبين مدى حرصهم على التوجه نحو جذب الزبون وادراك اهمية المحافظة عليه.

*دراسة (سعدية مزيان 2017)

بعنوان "التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبائن دراسة حالة قطاع الهاتف النقال بالجزائر"

هدفت هذه الدراسة الى ابراز طبيعة العلاقة بين ابعاد التسويق بالعلاقات المعتمدة من جهة ومؤشرات ولاء الزبون من جهة اخرى، كما حددت ابرز الابعاد وأقواها تأثيرا، وذلك

بسماعدة مؤسسات الهاتف النقال في التركيز على دعم ولاء زبائننا، والاجابة عن "ما مدى أثر التسويق بالعلاقات على تعزيز ولاء زبائن مؤسسة "" الهاتف النقال بالجزائر" المنهج المعتمد في هذه الدراسة: اعتمدت المنهج الوصفي كما اعتمدت دراسة الحالة على جمع البيانات والمعلومات، حيث كانت الاداة الرئيسية لجمع البيانات استمارة استبيان، وزعت على عينة عرضية من زبائن خدمات الهاتف النقال، وبالاعتماد على برنامج SPSS V 25 لتحليل الاجابات.

من اهم ما اوصت به الدراسة:

- التركيز على برامج الولاء والاعتماد على الهدايا والحوافز المالية من جهة ومن خلال دعم علاقتهم الشخصية مع موظفي الخطوط الاولى.
- محاولة التوفيق بين الجودة والاسعار المعتمدة من مفاتيح النجاح في الاحتفاظ بالزبائن.

من أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة

- تلعب الاتصالات دورا كبيرا في تعزيز ولاء الزبائن خصوصا بالقطاع الخدمي، بسبب طبيعة الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة ومتلقيها.
- وجود موافقة بدرجة متوسطة على راس المال الفكري من العاملين في المصارف الاردنية.

دراسات تتعلق بولاء الزبون

*دراسة (سلام جاسم حمود العارضي 2006)

بعنوان: "دور الرضا وصورة المنظمة في تحقيق ولاء الزبون في صناعة المستشفيات، دراسة تحليلية في عدد من المستشفيات الاهلية"

تهدف الدراسة لتحديد دور رضا الزبون وصورة المنظمة في تحقيق ولاء الزبون في عينة من المستشفيات الاهلية في عدد من المحافظات العراقية.

المنهج المعتمد في هذه الدراسة، استبانة حيث تم توزيع عدد من الاستمارات في عدد من المحافظات العراقية شارك في هذه الدراسة (80) مريض من هذه المستشفيات، وكان عدد الاستمارات التي تم استرجاعها والصالحة للاستخدام 62، استمارة أي بنسبة 77.5%، وتم الاستعانة بعدد من الوسائل الاحصائية وهي: (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الانحدار البسيط والمتعدد، واختبار (T) واختبار (F)).

*من أهم ما اوصت به الدراسة:

- على الادارة العليا للمستشفيات ان تأخذ بشكل عام استراتيجية تحقيق ولاء الزبون القائمة على اساس رضا الزبون وصورة المنظمة لتحقيق ميزة تنافسية.
 - على المدراء المستشفيات الاخذ بعين الاعتبار ان تطوير ولاء الزبون لا يعتمد فقط على تحسين اداء الخدمة بل من خلال تاسيس وبناء صورة مفضلة في اذهان زبائنها.
- من اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة
- الاهتمام بولاء الزبون كاستراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية، وان لا يكون التيكز فقط على رضا الزبون لأن صورة المنظمة عنصر اساسي في تحقيق ولاء الزبون.

*دراسة (رافد حميد الحدراوي 2015)

بعنوان: دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون، دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن مصرف الرافدين فرع الفري النجف الاشرف.

هدفت الدراسة الى التعرف على مستوى ممارسة مصرف الرافدين فرع الفري للمسؤولية الاجتماعية، والتعرف على تاثير المسؤولية الاجتماعية فيولاء الزبون، والاجابة عن "ما

مستوى ادراك المصرف عينة الدراسة لبعاد المسؤولية الاجتماعية؟ وما تأثيرها على ولاء الزبون؟

المنهج المتبع في هذه الدراسة: استخدام الاستبانة كاداة رئيسية لإختبار الممارسات الفعلية للمسؤولية الاجتماعية ومستوى وولاء الزبون، وتم اختيار عينة عشوائية من زبائن المصرف الذين مضى على تعاملهم مع المصرف اكبر من سنة، اذ بلغ عدد الذين وزعت عليهم الاستبانة (300) زبون وبلغ عدد الاستمارات الصالحة (283) استمارة أي بنسبة استجابة مقدارها 94% وشكلت العينة المستهدفة 4.16% من مجتمع البحث البالغ 6800 زبون"

من اهم توصيات الدراسة

- من بين الامور الهامة لتعزيز ولاء الزبائن في تقديم الخدمات ذات الجودة العالية وبكلفة معقولة وهي ما لم يرفق بها المصرف.
- لا بد ان تسعى ادارات المصارف للاهتمام بالمسؤولية الاخلاقية كونها الجانب الاكثر تأثيرا في ولاء الزبون.

من اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة.

- اهتمام المصرف باحترام عادات وتقاليد المجتمع وكذلك تقديمه للخدمات بطريقة تتوافق مع القيم الاخلاقية للمجتمع الامر الذي يمكنه من تعزيز ثقة زبائنه وولائهم.
- تبين عدم اهتمام المصرف لمسؤولياته الانسانية باعتبارها ركيزة هامة تساهم بتعزيز ولاء الوبائن.

*دراسة زينب طعمة سلطان (2017)

بعنوان: "ثقافة الجودة وأثرها في ولاء الزبون، دراسة استطلاعية في شركة زين للاتصالات".

تناولت الدراسة تأثير ثقافة الجودة في ولاء الزبون، واستندت الى متغيرين يشكلان الاطار الفكري وهما (ثقافة الجودة، وولاء الزبون) وتكمن اهمية اختيار هذه المنظمة في انها تحتل أهمية كبيرة واستثنائية في الاتصالات من خلال مخرجات هذه المنظمة وتقديم الخدمات الافضل للمجتمع.

المنهج المعتمد في هذه الدراسة: استخدام الاستبانة كاداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات، كما استخدمت ادوات احصائية متنوعة لتحليل البيانات والمعلومات ومعالجتها باعتماد برامج احصائية جاهزة مثل SPSS.

من اهم ما أوصت به الدراسة:

- ينبغي على المنظمة المبحوثة تعزيز الولاء لدى الزبائن من اجل تحقيق نجاح طويل في هذه المنظمة، فلا بد من تعزيز انواع مختلفة من الثقافات المنظمة، ومن اهمها ثقافة الجودة التي تركز على تعزيز الاداء المتميز والتفكير الاستراتيجي بمشكلات المنظمة. من اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة

- وجود علاقة ارتباط موجة ومعنوية ذات دلالة احصائية بين ابعاد ثقافة الجودة وولاء الزبون.

- وجود علاقة تأثير معنوية لبعاد ثقافة الجودة في ولاء الزبون.

*الدراسات الاجنبية : تتعلق بولاء الزبون

1- دراسة (Joseph A. Zannit 2000)

Joseph A Zammit, Antecedents to service loyalty a the clinical investigation, PHD thesis, surrey university

دفت هذه الدراسة الى الاجابة عن السؤال الرئيسي الذي تحور حول: تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على ولاء الزبائن للخدمات، اذا انطلق الباحث من حقيقة ان هناك العديد من السوابق التي تؤثر على الولاء الا أنه ركز على خمسة منها شملت، الرضا العام، الرضا المعاملاتي، جودة الخدمة، المشاركة وتكاليف التبديل.

المنهج المتبع في هذه الدراسة اعتمد الباحث على طريقة المسح التحليل معتمدا على وسيلة الاستبيان الذي صمم ووجه لأفراد العينة والذين فضل الباحث اجراء مقابلات قصيرة لشرح نطاق البحث واهدافه، وقد شملت عينة الدراسة مجموعة من 245 من زبائن الخدمة المصرفية بدولة مالطا.

من اهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة

- تم تأكيد الفرضية الاولى التي نصت على تكاليف التحول وولاء الزبائن في غاية الاهمية في قطاع الاعمال المصرفية، الا ان العلاقة بين المتغيرين ليست قوية لحد بعيد، لذا تبقى تكاليف التحول وحدها غير قادرة على منع تحول الزبائن نحو المنافسين.
- تم تأكيد اهمية كل من الرضا المعاملاتي والرضا التراكمي لتحقيق ولاء الزبون.
- تم التاكيد على تاثير جودة الخدمة على الرضا التراكمي للزبون أما درجة العلاقة بين مشاركة الزبون والولاء فقد حددت على ضعيفة، على عكس العلاقة بين المشاركة وجودة الخدمة التي قيمت على انها قوية بشكل كبير.

2- دراسة ((Dileep kumara and others 2012))

The impact of relationship marketing on customer loyalty in the banking sector

هدفت الدراسة الى التعرف على مدى تاثير التسويق بالعلاقات (رضا العملاء، الالتزام، الثقة، الجودة المدركة والقيمة المتوقعة) على ولاء الزبائن في القطاع المصرفي. وقد طبقت الدراسة على عينة مكونة من 100 شخص من زبائن البنوك في ماليزيا. من أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة

- على البنوك ان تعلم بأن التسويق بالعلاقات هو الذي يحقق ولاء العملاء مما يؤدي الى تحقيق الميزة التنافسية
- ان الاهتمام بالزبون وتلبية رغباته يزيد من ولائه للبنك.
- زيادة الثقة مع الزبائن من أجل كسب ولاء اكبر من العملاء

3- دراسة ((aliraza, zia rehman 2016))

Kunal gaurar, impact of relation ship marketing on cusomer loyalty, evidence from indian auto mobile industry.

هدفت هذه الدراسة الى قياس تاثير اساليب التسويق الخاصة بعلاقات الزبائن على ولائهم في صناعة الاتصالات الباكستانية، لذا فقد حاول الباحثان الاجابة على التساولين الرئيسين:

- أي من اساليب التسويق بالعلاقات هي الاكثر مساهمة في تعزيز ولاء الزبون؟
- كيف تؤثر مختلف التكتيكات العلائقية على ولاء الزبائن؟

المنهج المتبع: تم في هذه الدراسة جمع البيانات من مستخدمي اتصالات الهاتف الخليوي بياسكتان وبالتطبيق على اربع شركات، فكانت وحدة التحليل لهذه الدراسة أفراد من قطاع الاتصالات من خلال حجم عينة بلغ 210، وقد اعتمد الباحثان على الاستبيان كاداة لجمع البيانات، والذي تضمن مجموعة من الاسئلة بمقياس ليكرت الخماسي، وقد تم استخدام نموذج المعادلات الم=هيكلية كأسلوب لتحليل البيانات.

من أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة

- ان جميع اساليب التسويق بالعلاقات ترتبط بشكل ايجابي مع جودة العلاقة
- التاكدي على العلاقة الايجابية بين جودة العلاقة وولاء الزبائن.
- تدعم نتائج هذه الدراسة نتائج الابحاث السابقة التي تشير الى أن الرضا والثقة يزيدان من الولاء

المطلب الثاني: التعقيب على الدراسات السابقة والفجوة البحثية.

من خلال استعراض الدراسات السابقة والمتوفرة في البحث حول موضوع الدراسة يمكن استنتاج ان معظمها تحدثت عن واقع راس المال الفكري، وكذلك واقع ولاء الزبون في المؤسسات المختلفة، حيث يمكن ملاحظة انها تناولت مايلي:

1. العوامل التي تتأثر بالمتغير المستقل (رأس المال الفكري)

- تحقيق الميزة التنافسية
- جودة الاداء المؤسسي
- الابداع المؤسس
- تحقيق الاداء المتميز للمنظمات
- تحسين القدرقو التنافسية
- اداء الشركات

2. العوامل التي تؤثر على المتغير المستقل (راس المال الفكري)
-التدريب

3. العوامل التي تتأثر بالمتغير التابع (ولاء الزبون)
-لم تتناول أي من الدراسات السابقة ولاء الزبون كمتغير مستقل يؤثر على غيره من
العوامل.

4. العوامل التي تؤثر على المتغير التابع (ولاء الزبون)
○ الجودة المدركة.
○ الثقة
○ الالتزام.
○ الارتباط

كذلك ومن خلال ما سبق من دراسات يتضح لنا التالي:

- ان معظم الدراسات السابقة هدفت الى توضيح مدى اهمية راس المال الفكري وما له من دور مهم وكبير وفعال.
- ان معظم الدراسات السابقة هدفت الى توضيح مدى اهمية ولاء الزبون وماله من دور مهم وكبير وفعال في تعظيم قيمة المؤسسة.
- ان الدراسات السابقة استخدمت في معظمها المنهج الوصفي التحليلي وذلك بالاعتماد على ادوات تلك الدراسات (استبانة، مقابلة)
- ان الدراسات السابقة تباينت العينة الدراسية لكل منها بناء على مجتمع الدراسة، حيث اختلفت احجام العينات لكل منها حسب الفئة التي استهدفتها.

أوجه اتفاق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة.

-اتفقت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في اتباعها المنهج الوصفي التحليلي.

-اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدامها اداة الاستبانة كاداة للدراسة

-اتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة من حيث الفئة المستهدفة والتمثلة في المستوى الوظيفي

5. أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

-في اختيار منهج الدراسة والاطلاع على التجارب الحديثة لتلك الدراسات مما مهد الطريق للدراسة الحالية الوصول الى هدفها.

-الاطلاع على الادوات المستخدمة في الدراسات اسابقة وبالتالي انتقاء ما يتناسب منها مع موضوع الدراسة الحالية تمهيدا لبناء اداتها المتمثلة في الاستبانة -الاستفادة من نتائج وتوصيات الدراسة السابقة في تقديم التوصيات والاقتراحات.

أوجه الاختلاف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

وذلك من حيث مايلي:

-الهدف: هدفت الدراسة الى التعرف على راس المال الفكري واثره في تحقيق ولاء

الزبون

-البيئة: مؤسسة اتصالات الجزائر موبيلي تبسة

-المجتمع: الموظفون في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيلي

-المتغيرات: ايجاد العلاقة بين كل من المتغير المشتغل راس المال الفكري المتمثل

بمكوناته "راس المال البشري، راس المال الهيكلي، راس المال ازبوني" والمتغير التابع ولاء الزبون.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

ما تميزت به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.
تطرقت الدراسة الحالية لواقع راس المال الفكري ولاء الزبون والذي كلاهما يساهم في
تعظيم قيمة المؤسسة.

الفجوة البحثية:

الدراسات السابقة	الفجوة البحثية	الدراسات الحالية
<p>- تناولت معظم الدراسات السابقة بشكل منفصل راس المال الفكري ومكوناته وولاء الزبون ومحدداته.</p> <p>- ابرزت الدراسات السابقة اهمية راس المال الفكري واهمية ولاء الزبون في المؤسسات</p>	<p>لم تركز الدراسات السابقة على الربط بين راس المال الفكري وولاء الزبون</p> <p>لم تربط اي من الدراسات السابقة بين راس المال الفكري وولاء الزبون للمؤسسات</p>	<p>- تهدف الدراسة الحالية الى التعرف على مكونات راس المال الفكري وأثره في تحقيق ولاء الزبون.</p> <p>- ربطت هذه الدراسة بين راس المال الفكري في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسات</p>

خاتمة الفصل الأول :

يعتبر رأس المال الفكري أعلى وأثمن الموارد في المؤسسة، حيث أنه كلما ارتفعت قيمة هذا المورد كلما كانت قيمة المؤسسة مرتفعة، ويعرف بأنه كل الموجودات الملموسة التي يمتلكها العنصر البشري من خبرات ومهارات ومعارف، بالإضافة الى مختلف البرامج والهياكل الموجودة في المؤسسة والتي تساعدها في تلبية احتياجات زبائنها . ولأسف المال الفكري ثلاث مكونات أساسية هي (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال الزبوني) .

رأس المال البشري هو مجموعة الخبرات والمهارات والمعرفة التي يمتلكها الأفراد العاملين التي من خلالها يتم تلبية احتياجات زبائنها وحل مشاكلهم أما رأس المال الهيكلي يتمثل في القدرات التنظيمية لمقابلة متطلبات السوق، بينما يمثل رأس المال الزبون قيمة العلاقات المتميزة التي تربط المؤسسة بزبائنها، وهذا ما يمكنها من تعظيم قيمتها وكسب رضا الزبائن وتعميق ولائهم .

بالولاء هو الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، وقد أبح ولاء الزبون سبب رئيسي لضمان نمو المنظمات واستمرارها في ظل المحيط التنافسي السائد، بل هو الركن الأساسي والمفتاح لتحقيق الأهداف، كما يسمح للمنظمة باقتناص العبد من الفرص التي توصلها الى التميز والريادة في السوق .

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

للمؤسسة إنصالة الجزائر نبسة

تمهيد

بعدها قمنا بإستعراض الجانب النظري للدراسة من خلال الفصل الأول الذي خصناه للتعرف بالمفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالدراسة، سنقوم بإسقاط تلك المفاهيم والتحقق من صحة الفرضيات المقترحة على عينة من موظفين مؤسسة إتصالات الجزائر تبسة بغية الإجابة على التساؤلات المطروحة في الجانب النظري والتوصل لحل إشكالية الدراسة وسنتناول الدراسة من خلال ثلاثة مباحث وهي كالتالي :

المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة

المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الثالث : تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

المبحث الأول: تعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات الرائدة على المستوى الوطني في مجال الاتصالات وهي مؤسسة حديثة النشأة تهدف أساسا للوصول إلى تكنولوجيا احدث في ميدان الاتصال

المطلب الأول: نشأة المؤسسة وتطور المؤسسة

1 نشأة المؤسسة :

لقد نشأة المؤسسة اتصالات الجزائر Algérie Télécom بموجب المرسوم رقم 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 في إطار الإصلاحات التي مست قطاع البريد والمواصلات والتي أدت إلى تقسيم البريد والمواصلات إلى قسمين هما : بريد الجزائر واتصالات الجزائر وتعتبر مؤسسة اقتصادية بدأت مزاوله نشاطها في 01 جانفي 2003 وهي من الناحية القانونية عبارة عن شركة ذات أسهم برأسمال قدره : 61.275.180.000 دج المقيدة في السجل التجاري برقم 18083B02 وتشمل 48 وحدة موزعة على التراب الوطني تقوم بتقديم مجموعة من المنتجات الخدمية بشكل طبيعي أو معنوي .

2 تطور المؤسسة :

يتمثل تطور مؤسسة اتصالات الجزائر في أنها شركة ذات أسهم ملكيتها 100% للدولة وانشاءة عبرتقسيم وزارة البريد والمواصلات سابقا وبدأت ببيع الهاتف الثابت و ثم توفير شبكة الانترنت للزبائن وتوفير شبكات الانترنت الداخلية لمؤسسات الدولة .

المطلب الثاني: التعرف على منتج اتصالات الجزائر وحدة تبسه

1 منتجات المؤسسة:

الهاتف الثابت:

- اتصالات الجزائر تعرض عليكم وتمنحكم شبكة اتصالات مثالية، وتضمن لكم جودة عالية في نوعية مكالماتكم، وهذا بفضل شبكة الهاتف الثابت السلكي
- بكة الهاتف الثابت السلكي تتألف من المعايير الدولية العمومية، وتغطيها الجغرافية تسع كامل التراب الوطني عرض ترويجي " أحكي "

- رصيد 800 دينار جزائري بدون رسوم لكل شهرين
- مكالمات غير محدودة نحو الشبكة الوطنية بتكلفة 4000 دينار جزائري، بدون رسوم لكل شهريين (عندما تتجاوز التكلفة 4000 دينار جزائري تكلفة المكالمات تحسب حسب الفوترة الأصلية)

- الاشتراك مجاني
- تسعيرة المكالمات نحو باقي الشبكات هي التسعيرة الأصلية.
- تكلفة الاشتراك في الخدمة: 400 دينار جزائري مع حساب كل الرسوم + دليل هاتفي

مجاني

خدمة المنبه:

- هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يبرمج بنفسه، نداء أو نداءات (التببيه) ويمكنه أن يلغي أحدا أو كل النداءات المبرمجة
- بالإضافة إلى تذكيركم وتببيهكم لمواعيدكم المهمة

المحاضرة الثلاثية:

- هذه الخدمة تسمح بالنداء لثلاثة مشتركين في نفس الوقت، المستعمل يمكنه أن يحتفظ بأحد مكالميه أو الربط بينهما .

- يجب توفر الزر (R) على الهاتف المستعمل

بفضل هذه الخدمة يمكنكم إجراء اجتماعات بعيدة المدى

تحويل النداء:

هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يحول كل النداءات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره هو

الموجود داخل نفس المقاطعة .حولوا مكالماتكم حتى في تنقلاتكم لأداء مهامكم

ترقيم مختصر:

هذه الخدمة تسمح باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة (تصل إلى 10

أرقام) برقم واحد

الإتصال المباشر الوافد: (DID)

وهي خدمة (Direct INWARD Dialling) DID خدمة الأرقام الافتراضية أو ما يعرف

بالإتصال المباشر الوافد تعرف رواج تجاري كبير خارج الجزائر وبشكل أخص في كل

من (أمريكا،كندا، والبلدان الأوروبية)،التي قامت بتفعيلها اتصالات الجزائر بالشراكة مع

متعامل أجنبي وذلك من خلال DID خدمة الأرقام الافتراضية إرسالها لهذا المتعامل

حزمة أرقام هواتف عادية مع التعريف البسيط لها . على أن يتم تشغيل هذه الأرقام

خارج الجزائر إذا أراد شخص الإتصال من داخل الجزائر. بصفة عامة.

الهاتف الثابت اللاسلكي WLL :

بالإضافة إلى الربط بالخيوط للهاتف الثابت، اتصالات الجزائر توفر اليوم تقنية تسمح

بتحقيق اتصالات بين المشتركين WLL وهيكل الاتصالات " لاتصالات الجزائر" لكافة

التقنيات والمعروف " بالدائرة المحلية راديو

ونظرا لليونة التي تتمتع بها هذه التقنية من حيث القدرة على إدماج الحلول دون خيوط

واستدراك التأخر المسجل في مجال الكثافة الهاتفية على مستوى المناطق الحضرية

والريفية، فإن اتصالات الجزائر اعتمدت على تكنولوجيا، ونظرا للمزايا التي يتضمنها فإن

التكنولوجيا تشكل الحل الذي يسمح لاتصالات الجزائر بتوفير أكثر فعالية وتنمية وتحقيق

مرد ودية كبيرة للشبكة CDMA-WLL

خصائص الهاتف الثابت اللاسلكي WLL

- سرعة الانتشار وسهولة الشبكة
- السهولة في الصيانة خاصة في موسم الشتاء وهذا لأنه لا يحتوي لا على الخيوط ولا على الأعمدة.

- سرعة كبيرة في التدخل من أجل إصلاح الأعطاب الناجمة

- مكالمات مؤمنة وجودة الخدمات مضمونة

- تكنولوجيا متطورة

الخدمات المتاحة

- الخدمات الأساسية للهاتف (الصوت، الفاكس، المحاضرة الثلاثية،

طاكسيفون...الخ)

- خدمة الولوج في الشبكة عبر الدائرة المحلية بتدفق يصل إلى 14.4 كيلوبات ساعي

- خدمات الانترنت والفيديو (بتدفق يصل إلى 153.6 كيلوبات ساعي)

- خدمات متممة

خدمة الأنترنت:

اتصالات الجزائر "جواب" فرع مجمع اتصالات الجزائر، مهمتها هي وضع خبراتها

وظموحها، وكذا قدراتها في خدمة الابتكار والتجديد، الذي يعمل على تنوير وتطوير

الخدمات المتعلقة بالمشاريع، وكذا مساندة طموحات زبائننا من خلال العمل على تقديم

تكنولوجيات حديثة عالية الجودة، تسمح بحرية الإبحار في شبكتها .

وفي كل يوم يلمس متعاونوا اتصالات الجزائر "جواب" المجهودات التي تقوم بها من خلال عمليات التطوير والتسويق لخدماتها التي تسهل عملية الولوج والإبحار بتقنية الانترنت ذات التدفق العالي.

المطلب الثاني: اهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

لقد سطرت ادارة مؤسسة اتصالات الجزائر في بنامجها ثلاثة أهداف اساسية تقوم عليها المؤسسة وهي الجودة والفعالة ونوعية الخدمات، وهناك اهداف اخرى تسعى الى تحقيقها من بينها:

- العمل على كسب زبائن جدد وذلك عن طريق التعريف بالمؤسسة والمشاركة بالملتقيات الوطنية والدولية، وتكثيف الحملات الاعلانية.
- العمل على توفير منتجات ذات جودة عالية.
- السعي الى تحقيق أعلى معدل ربح ممكن.
- تحسين القدرات التسويقية من خلال تطبيق المفهوم الحديث للتسويق.
- تلبية حاجات ورغبات السوق المحلي
- تقديم خدمات اتصال تسمح بنقل وتبادل المكالمات، الرسائل المكتوبة، والمعطيات الرقمية.
- العمل على زيادة حصتها السوقية وحيازة مكانة مميزة فيه.
- الوصول الى مستوى عالي من التطور التكنولوجي والاقتصادي والاجتماعي لإثبات وضمان بقائها في الوسط التنافسي

ثانيا: توصيف مهام الهيكل التنظيمي للمؤسسة

إن مديرية اتصالات الجزائر مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري خدمي تعمل على توفير وتسهيل المبادلات والاتصالات بين أفراد المجتمع وتنقسم مديرية اتصالات الجزائر الى اربعة خلايا واربعة دوائر وكل دائرة تنقسم بدورها الى مصالح . وأوكلت لكل مصالح مهام ووظائف خاصة في مجموعة مكاتب تعمل فيما بينها وتنسق المهام لإكمال العملية الإدارية في أحسن الظروف ويشرف على كل مصلحة رئيس يعمل على إتمام مهامه والتنسيق بين المكاتب لتحسين خدمات المصلحة وهو مكلف بتنفيذ الأوامر الصادرة من رئيس الدائرة وذلك بغية تحقيق أهدافها المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها .

1- الخلايا: توجد في مؤسسة اتصالات الجزائر أربعة خلايا مختلفة المهام وهي تقوم بتنفيذ الأوامر الصادرة من مدير مديرية العملية وذلك بغية تحقيق أهداف المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها وتتمثل في ما يلي :

1-1- الخلية التفتيشية: وتقوم بالوظائف التالية :

✓ فتح التحقيقات مثل فتح التحقيق حول سرقة الكوابل
✓ تطبيق القانون

1-2- خلية العلاقات الخارجية: وتقوم بالوظائف التالية :

✓ تحسين صورة المؤسسة أمام الزبائن او المستثمرين
✓ تمثيل المؤسسة

1-3- خلية امن الداخلي للمؤسسة : وتقوم بالوظائف التالية :

✓ توفير الوسائل اللازمة لحماية المكاتب
✓ تحديد فرقة حراسة تسهر على امن الإدارة وجميع هياكلها

1-4- الخلية النوعية: وتقوم بالوظائف التالية :

✓ مراقبة مخطط عمل المؤسسة المبرمج

✓ السعي وراء الأهداف المسطرة

2- الدوائر: توجد في مؤسسة اتصالات الجزائر أربعة دوائر مختلفة المهام وهي تقوم

بتنفيذ الاوامر التي تتلقاها من مدير مديرية العملية وذلك بغية تحقيق أهداف

المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها وتتمثل في ما يلي :

2-1- الدائرة المالية والمحاسبة الشؤون القانونية والتأمينات :

2-1-1- مصلحة المالية :

تقوم هذه المصلحة بتسديد الفاتورات الخاصة بالمشاريع والضرائب المختلفة

2-1-2- مصلحة المحاسبة:

تقوم هذه المصلحة بتسجيل مختلف العمليات المحاسبية بالتسلسل في دفتر المحاسبة)

دفاتر يومية - جدول حسابات - نتائج) كما تعمل على تسوية وضعية الزبائن من

خلال استلام المستحقات ودفع الالتزامات على مستوى الولاية والإدارة المركزية

بالعاصمة

2-1-3- مصلحة الشؤون القانونية والتأمينات :

♣ مصلحة التأمين :

تقوم هذه المصلحة بتأمين ممتلكات والعقارات والاعلان اي نوع من اضرار التي تمس

اتصالات الجزائر تقيمها هذه المؤسسة لتعطي الاضرار

♣ مصلحة الشؤون القانونية :

تقوم هذه المصلحة بتقديم الشكاوات لمصالح الامن او الدرك الوطني واعطاء اوامر

لمصالح الامن من اجل الدفاع عن ممتلكات المؤسسة

2-1-4- مصلحة الميزانية: من وظائفها ما يلي :

♣ استلام ملفات الاستلام بالنفقات من مختلف المصالح والأقسام

لل فحص ومراقبة جميع الوثائق المكونة لملف النفقة والتأكد من صحة العمليات المحاسبية

لل إعداد وضعية إقفال جميع الحسابات وإرسالها إلى كل من المديرية المركزية العاصمة
2-2- دائرة الموارد البشرية :

وتتكون هذه الدائرة من ثلاثة مصالح وأوكلت لكل مصلح مهام ووظائف خاصة في مجموعة مكاتب تعمل فيما بينها وتنسق المهام لإكمال العملية الإدارية في أحسن الظروف ويشرف على كل مصلحة رئيس يعمل على إتمام مهامه والتنسيق بين المكاتب لتحسين خدمات المصلحة وهو مكلف بتنفيذ الأوامر الصادرة من رئيس الدائرة او من مدير المؤسسة وذلك بغية تحقيق أهدافها المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها .

2-2-1- مصلحة الموارد البشرية

وهذه المصلحة تنقسم إلى ثلاثة مكاتب وهي على النحو التالي :

2-2-1-1- مكتب تسيير المستخدمين:

تقوم هذه المصلحة بتسيير الموارد البشرية وذلك بتطبيق اللوائح او القوانين الخاصة بالعمل كما تقوم بقضاء شؤون العمل الاجتماعية كالتامين من حوادث العمل كما تقوم بتقسيم أصناف الأجور حسب العمال وتدرس إمكانية التوظيف والتسريع وتعمل بالتنسيق مع مصالح أخرى وتضم مصلحة المستخدمين , مكتب التسيير ومكتب الأجور

2-2-1-2- مكتب الأجور: ويقوم بالوظائف التالية :

لل القيام بعمليات دفع المنح الجزافية ذات المنفعة العامة

لل معالجة المنازعات والشكاوي

لل تسوية الأجور والعلاوات ذات الطابع الاجتماعي

لل مطالبة مكتب المحاسبة بإرسال كل وثائق المحاسبة شهريا

للعمل على حل المشاكل الخاصة بالعمال والمتعلقة بالأجور العمومية كالمنح

2-2-1-3- مكتب تسير: ويقوم بالوظائف التالية :

للإدارة تسير ملفات التوظيف بجميع فروعها

للإدارة تسير كل ما يتعلق بالحياة المهنية للموظفين

للإدارة متابعة العقود الإدارية الخاصة بالعمال

للإدارة تسير ملفات الترقية المختلفة

للإدارة تسير نفقات التكوين للمستخدمين عند مختلف الهيئات

2-2-2- مصلحة تسير الممتلكات: ويقوم بالوظائف التالية :

للإدارة تسير المخزن

للإدارة تعداد وإحصاء ممتلكات المؤسسة

2-2-3- مصلحة اللوجيستية :

تعتبر من اهم المصالح في مديرية اتصالات الجزائر حيث تقوم بالتجهيز والصيانة وهي

تنقسم الى ثلاثة مكاتب :

2-2-3-1- مكتب النقل : ويقوم بالوظائف التالية :

للإدارة نقل الأجهزة والعتاد

للإدارة صيانة وتجهيز الأجهزة الإدارية

2-2-3-2- مكتب البناء : ويقوم بالوظائف التالية :

للإدارة تجهيز كل المكاتب بالوسائل والأدوات لتسير المصالح

للإدارة إرسال الموظفين للقيام بالمهمة الإدارية

للإدارة تأمين الأجهزة وخاصة تجهيزات الإدارة

2-2-3-3- مكتب الإمداد : ويقوم بالوظائف التالية :

للإدارة شراء احتياجات المؤسسة

للإدارة تسير وسائل المؤسسة

2-4- الدائرة التقنية :

2-4-1- مصلحة الشبكة

تقوم هذه المصلحة بتسيير شبكات الاتصال وتنقسم الى ثلاث مكاتب :

* تركيب الخطوط

* مكتب دراسة المراجع

* مكتب مراقبة الانتاج

* مصلحة الممتلكات القاعدية

تقوم هذه المصلحة بإعداد الدراسات والمخططات الهاتفية للشبكة وذلك بصيانة واستغلال

وبناء كل المراكز الهاتفية وتنظم هذه المصلحة مايلي :

2-4-2-1- مكتب الإرسال والاستبدال

2-4-2-1- مكتب دراسة المحيط ومعطيات الشبكة

2-4-3- مصلحة شبكات الانترنت

تقوم هذه المصلحة بمتابعة والصيانة الاتصالات والتكنولوجيا

2-3- الدائرة التجارية:

2-3-1- مصلحة علاقات الزبائن

تقوم هذه المصلحة بمعالجة شكاوي الزبائن

2-3-2- مصلحة الفوترة وما قبل المنازعات

تقوم هذه المصلحة باعداد الفاتورات للزبائن وتدرس ملفات الزبائن المدينون ثم تحولهم الى

المنازعات

2-3-3- مصلحة متابعة المبيعات على مستوى الوكالات التجارية

تقوم هذه المصلحة باحصائيات اسبوعية والشهرية والسنوية لكل انواع الممتلكات

المطلب الثاني: اهداف مؤسسة اتصالات الجزائر.

لقد سطرت إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر في برنامجها ثلاثة اهداف اساسية تقوم عليها المؤسسة وهي الجودة، الجودة العالية، ونوعية الخدمات، وهناك أهداف اخرى تسعى إلى تحقيقها من بينها:¹

- ❖ العمل على كسب زبائن جدد وذلك عن طريق التعريف بالمؤسسة والمشاركة في الملتقيات وتكثيف الحملات الإعلانية.
- ❖ العمل على توفر منتجات ذات جودة عالية
- ❖ السعي إلى تحقيق أكبر معدل ربح ممكن
- ❖ تحسين القدرات التسويقية س خلال تطبيق لمفهوم الحديث التسويق
- ❖ تلبية حاجات ورغبات السوق المحلي
- ❖ تقديم خدمات اتصال تسمح بنقل وتبادل المكالمات، الرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية
- ❖ العمل على زيادة حصتها السوقية وحياسة مكانة مميزة فيه
- ❖ الوصول إلى مستوى عالي من التطور التكنولوجي والاقتصادي والاجتماعي، فثبات وجودها وضمان بقائها في الوسط التنافسي.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

إن إسقاط الإطار النظري لموضوع الدراسة على أرض الواقع من خلال دراسة ميدانية على مؤسسة محل الدراسة، يتطلب كخطوة أولى توفر إطار منهجي واضح يحدد الملامح والقواعد الأساسية التي ستجرى من خلالها الدراسة الميدانية، بل ويجب أن يبني ذلك على أسس متينة، للوصول إلى نتائج ذات

¹ - الموقع الالكتروني www.algeriatelecom تاريخ الزيارة 14 ماي 2020 على الساعة 11.32

مصادقية تقدم على أساسها التوصيات الملائمة

أولاً: مجتمع الدراسة

يعبر مجتمع الدراسة عن مجمل المفردات التي تتوفر لديها البيانات المطلوبة لإعداد الدراسة أو البحث، حيث في دراستنا هذه تم التعرض إلى أثر رأس المال الفكري في تحقيق ولاء الزبون الذي يعد من المواضيع الحديثة التي إهتم بها الباحثون ورواد الإدارة الاعمال، وذلك بقياس مدى تأثيرها على مجموعة من المتغيرات، ففي هذه الدراسة سيتم قياس أثر رأس المال الفكري في تحقيق ولاء الزبون ، وقد تم البحث على مؤسسة تتميز بعدد كبير من العمال ومحاولة قياس هذا الدور، ومعرفة ما مدى عمل المؤسسة على تنمية وتعزيز أثر رأس المال الفكري في تحقيق ولاء الزبون ، لذلك فقد تم التنسيق والتشاور مع المشرفة وقد تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس تبسة - ...والتي يتمثل مجموع عدد عمالها في كامل فروعها ووكالاتها 272 عامل موزعين ، كل هذا سعياً لمحاولة معرفة أثر رأس المال الفكري في تحقيق ولاء الزبون .

ثانياً: عينة الدراسة

لقد تم الحرص على أن تكون عدد العينات في هذه الدراسة تقدر بـ 35 عينة تم اختيارها بطريقة عشوائية هي ما يعادل نسبة 12.86% من المجتمع الأصلي الذي يقدر بـ 272 عينة، وذلك من أجل الوصول على أدق النتائج، والجدول التالي رقم (01) يوضح تداول الاستمارة كالتالي:

الجدول رقم 5 : تداول الاستمارة

عدد الاستبيانات	العدد	النسبة
الموزعة	40	100%
الغير صالحة	5	12.5%
الصالحة للتحليل	35	87.5%

المصدر: من اعداد طالبيين

من خلال الجدول رقم (01) نلاحظ أنه تم تحضير 40 استبانة بما يوافق مجتمع الدراسة، حيث تم استرجاع 35 استبانة أي ما نسبته 87.5% وهي نسبة معقولة يمكن الاعتماد عليها، في حين كان 5 استبانة غير صالحة للتحليل.

ثالثا: أدوات الدراسة

1. استمارة الاستبيان: يعد الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، وأداة مفيدة للوصول إلى الحقائق والمواقف، إذ أنه يسمح بالحصول على معلومات لا يمكن للباحث ملاحظتها أو الوصول إليها، كما أنه يتيح فرصة الحصول على الكثير من الآراء والمعلومات حول موضوع البحث، وذلك لما يضمنه الاستبيان من حرية وسرية في الإجابة، وقد استخدم الاستبيان كأداة أساسية في هذه الدراسة، وقد مرت عملية صياغة أسئلة استمارة الاستبيان بالعديد من المراحل والخطوات، بدءا بمراجعة الأدبيات ذات الصلة بالموضوع واقتباس المقولات والعبارات منها، ثم إعداد استمارة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات وذلك بتحديد المحاور الأساسية التي تعكس متغيرات الدراسة، ثم تصميمها إلى غاية معالجتها، واحتوت الاستمارة على مجموعة من الأسئلة مقدر بـ 28 سؤالا مقسمة إلى الأجزاء التالية:

• **القسم الأول:** خاص بالبيانات الشخصية والوظيفية ويضم (الجنس، العمر،

المستوى التعليمي والاقدمية)؛

• **القسم الثاني:** جزء خاص بمحور **الراس المال البشري** ويضم ثلاث ابعاد وهي:

✓ راس المال الفكري ويضم 7 أسئلة أساسية.

✓ . الرأس المال الهيكلي ويضم 07 أسئلة متنوعة.

✓ راس المال الزبوني، وضم 07 أسئلة.

• **القسم الثالث:** جزء خاص بمحور **ولاء الزبون** ويضم 20 أسئلة.

وصيغت الإستمارة وفقا لسلم ليكارت والمتكون من الدرجات الخمسة للموافقة الموائية:

- موافق بشدة: 5 درجات؛
 - موافق: 4 درجات؛
 - محايد: 3 درجات؛
 - غير موافق: 2 درجة؛
 - غير موافق بشدة: 1 درجة.
- بعد ذلك يتم حساب المتوسط المرجح لدرجات سلم ليكارت التي من خلالها يحدد درجة إستجابات أفراد العينة العبارات الإستبيان، ويمكن توضيحها في الجدول رقم (06) الموالي:

الجدول رقم 6 المتوسط المرجح

المستوي	المتوسط المرجح
من [1:00 الى 1,08]	غير موافق بشدة
من [1.80 إلى 12.6]	غير موافق
من [2.60 إلى 3.40]	محايد
من [3.40 إلى 4.2]	موافق
من [4.20 إلى 5]	موافق بشدة

المصدر: من اعداد طالبيين

من خلال الجدول رقم 06 السابق نلاحظ تحديد طول الخلايا المقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، حيث تم حساب طول الفنية والذي يساوي حاصل قسمة عدد المسافات (من 1 إلى 2، من 2 الى 3، إلخ) على عدد الخيارات المتاحة أمام المستجوبين (معارض بشدة، معارض، محايد، ... إلخ)، وعليه يساوي طول الفئة $8.0=4/5$ ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية.

المطلب الثاني: تنفيذ الدراسة الميدانية

❖ ثبات أداة الدراسة: لقياس مدى ثبات الاستمارة تم الاعتماد على معامل الثبات الفاكرونباخ الذي هو يعتبر أهم معامل أو مؤشر لقياس الثبات الاختبار في الاستبانة، حيث كانت قيمته عالية في هذه الدراسة ويمكن استعمال الاستمارة والوثوق في النتائج المتوصل لها وتتمثل من خلال الجدول رقم 07 التالي:

الجدول رقم 7 معامل الثبات ألفاكرونباخ لمحاور أداة الدراسة

معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	محاور الدراسة
0.782	21	رأس المال الفكري
0.846	20	ولاء الزبون
0.871	41	معامل الثبات الكلي

المصدر: من اعداد طالبين بالاعتماد على برنامج spss

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الثبات ألفاكرونباخ للدراسة ككل هو 0.871 وهي نسبة ثبات ممتازة، يمكن الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، بمعنى أنه سيتم الحصول على نفس النتائج إذا ما تم توزيع الاستبيان مرة أخرى وبنفس الظروف.

2. تحليل البيانات الشخصية والوظيفية للعينة

• المتغير الجنس

يمثل الجدول الآتي رقم 08 خصائص العينة من حيث متغير الجنس:

الجدول رقم 8 توزيع أفراد العينة من حيث متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	18	51.4%
انثى	17	48.6%
المجموع	35	100%

المصدر: من اعداد طالبين بالاعتماد على برنامج spss

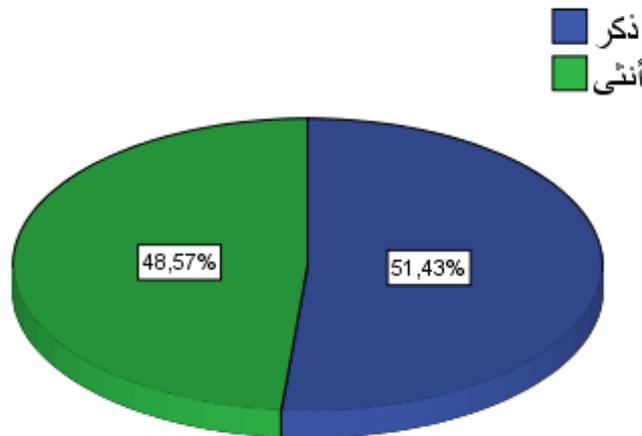
يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الإناث 48.6% بينما كانت نسبة

الذكور 51.4% وهي اعلى نسبة مسجل من مجموع افراد العينة والتي تتكون من 40 فرد.

كما يمكن تمثيل النتائج السابقة لعينة الدراسة حسب متغير الجنس من خلال

الشكل رقم (01):

الشكل رقم (01): توزيع أفراد العينة من حيث متغير الجنس



المصدر: من إعداد بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (08).

• المتغير العمر

الجدول رقم 9 خصائص العينة من حيث متغير السن:

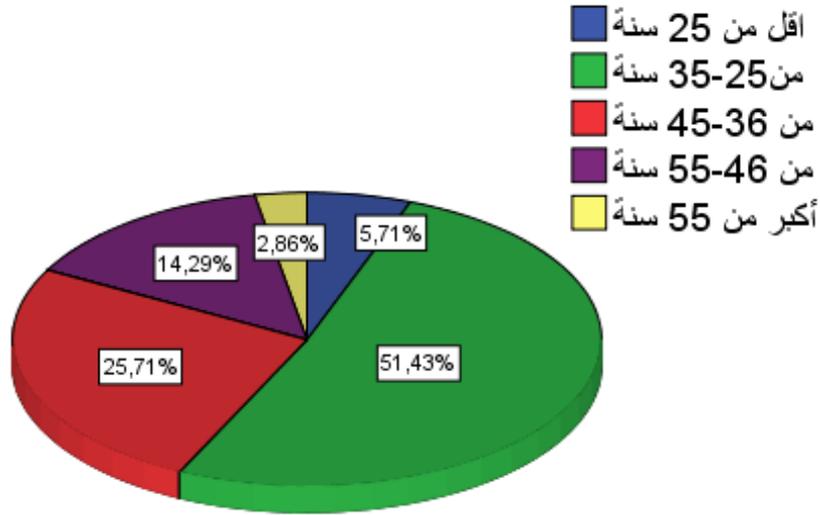
النسبة	التكرار	السن
5.7%	2	أقل من 25 سنة
51.4%	18	من 25 _ 35 سنة
25.7%	9	من 36 _ 45 سنة
14.3%	5	من 46_55 سنة
2.9%	1	أكبر من 55 سنة
100%	35	المجموع

المصدر: من اعداد طالبين بالاعتماد على برنامج spss

يتضح من خلال الجدول علاه أغلب أفراد العينة ضمن الفئة المحصورة بين سن 25 إلى 35 سنة بنسبة 51.4 % يليه السن من 36 الى 45 سنة بنسبة 25.7 % ثم يليه الفئة العمرية المحصورة بين 46 و 55 بنسبة 14.3% أما فيما يخص الفئة العمرية التي تفوق 55 سنة فهي قدرت بنسبة 2.9 وهي صغيرة مقارنة بالنسبة المسجل من طرف الفئة الأقل من 25 سنة المقدر بـ 5.7. وهذا يمكن إرجاعه إلى طبيعة العمل في المؤسسة الذي يحتاج إلى فئات عمرية شابة ذات شهادات جامعية كذلك اعتماد المؤسسة على التربصات والتكوينات والدورات التدريبية التي تنظمها لعمالها لاجل اكتساب الخبرات والتكوينات المناسبة، كما أما فيما يخص الفئة العمرية التي تفوق 55 سنة فهي تقريبا منعدم وذلك راجع عادة الى التقاعد.

كما يمكن تمثيل النتائج السابقة لعينة الدراسة حسب متغير العمر من خلال الشكل رقم 08 الآتي:

الشكل رقم: 8 توزيع أفراد العينة من حيث متغير العمر



المصدر: من إعداد طالبين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (02).

• المتغير المستوى التعليمي

الجدول رقم 10 توزيع أفراد العينة من حيث متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوي التعليمي
14.3%	5	ثانوي
37.1%	13	ليسانس
22.9%	8	ماستر
25.7%	9	شهادات اخري
100%	35	المجموع

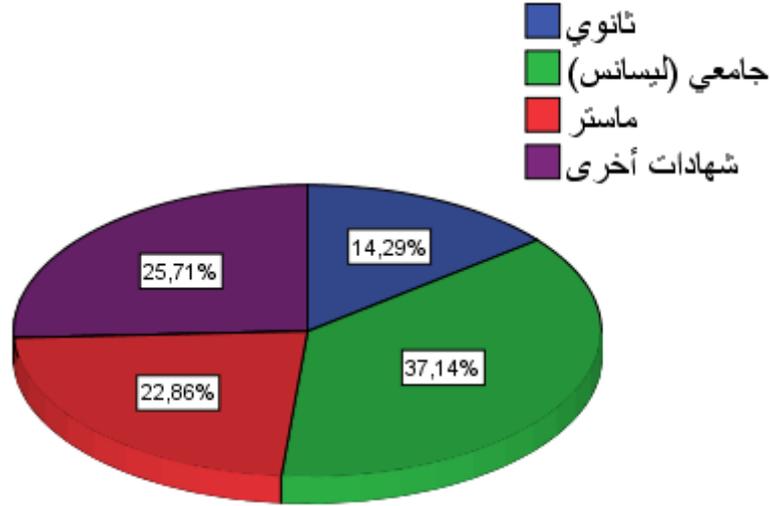
المصدر: من اعداد طالبين بالاعتماد على برنامج spss

يتضح من خلال الجدول علاه أن 37.1% من أفراد العينة لديهم مستوى ليسانس، وتليها نسبة الأفراد ذوي مستوى شهادات اخري بنسبة 25.7% ثم تليهم المستوي شهادة الماستر بنسبة تفرد بـ 22.9%، اما نسبة شهادة التعليم الثانوي فهي قدرت بـ 14.3% وهذا ان دل على شيء فإنما يدل على ارتفاع المستوى التعليمي لأفراد العينة أي لديهم الكفاءة والقدرة العالية على إنجاز الأعمال.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة

كما ويمكن تمثيل النتائج السابقة لعينة الدراسة حسب المستوى التعليمي من خلال الشكل رقم 09 الآتي

الشكل رقم: 9 توزيع أفراد العينة من حيث متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد طالبين. بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (10).

*المتغير سنوات الخبرة

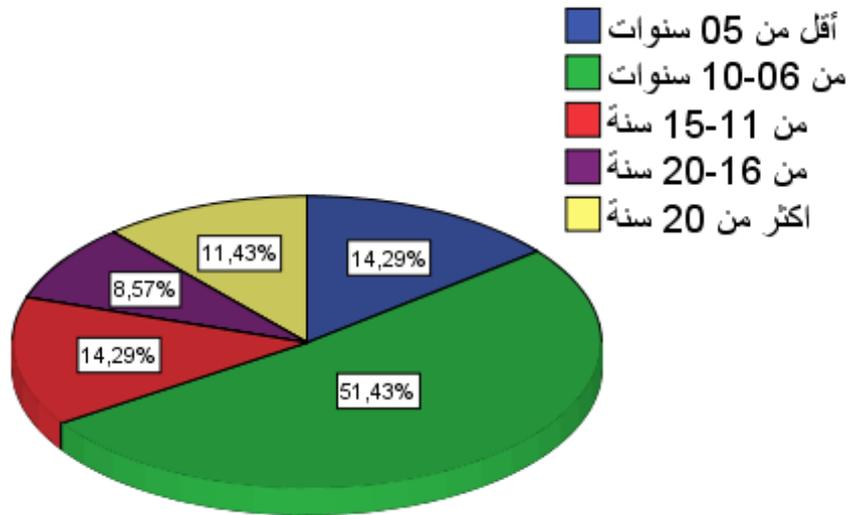
الجدول رقم 11 الآتي خصائص العينة من حيث متغير الخبرة المهنية:

النسبة	التكرار	الخبرة المهنية
%14.3	5	اقل من 5 سنوات
%51.4	18	من 6 الى 10 سنوات
%14.3	5	من 11 الى 15 سنة
% 8.5	3	من 16 الى 20 سنة
%11.4	4	اكثر من 20 سنة
%100	35	المجموع

المصدر: من اعداد طالبين بالاعتماد على برنامج spss

يتضح من خلال الجدول اعلاه أن 18 من أفراد العينة يمتلكون خبرة من 6 الى 10 سنوات أي ما يمثل نسبته 51.4% من الحجم الإجمالي للعينة، في حين بلغ عدد الأفراد الذين يمتلكون خبرة من 11 الى 15 سنة و الفئة التي لديها خبر اقل من 5 سنوات هي 14 فردا أي ما نسبته 14.3 % وبالنسبة لأفراد الذين لديهم خبرة اكثر من 20 سنة فلقد بلغ عددهم 4 افراد أي ما نسبته 11.4 % و لقد قدرت الفئة المحصور من 16 الى 20 سنة بنسبة 8.5 % وقد يرجع ذلك إلى عدم إحالة عدد من الموظفين إلى التقاعد واستبدالهم بموظفين جدد من اجل الاستفادة من خبرتهم الكبيرة.

الشكل رقم 10: توزيع أفراد العينة من حيث متغير الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد طالبين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (11).

• المتغير الحالة المهنية:

يمثل الجدول رقم (12) الآتي خصائص العينة من حيث متغير الفئة

الوظيفية:

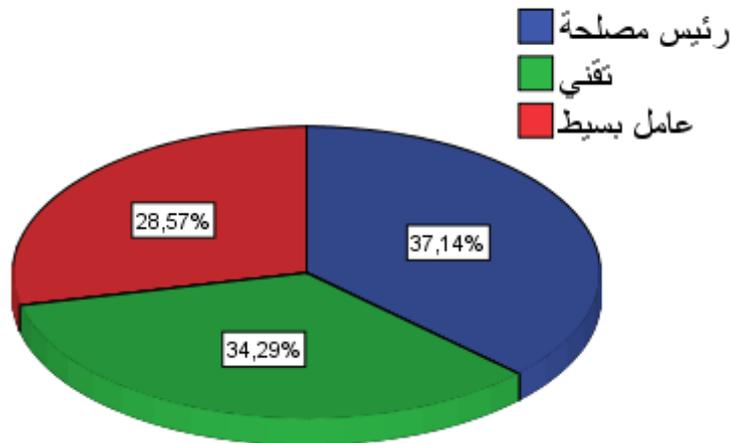
الجدول رقم 12: توزيع أفراد العينة من حيث متغير الحالة الوظيفية

النسبة	التكرار	المستوي الوظيفي
37.1%	13	رئيس مصلحة
34.3%	12	تقني
28.6%	10	عامل بسيط
100%	35	المجموع

المصدر: من اعداد طالبين بالاعتماد على برنامج spss

يتضح من خلال الجدول علاه أن نسبته 37.1 % من أفراد العينة أي حوالي ربع فئة رئيس مصلحة، تليها نسبة تقني بنسبة 34.3% في حين كانت نسبة عامل البسيط 28.6% وهذا يعكس لنا فكرة أن المؤسسة تركز على مستويات معينة في عملية التوظيف وهذا راجع الى طبيعة عمل المؤسسة محل الدراسة. كما يمكن تمثيل النتائج السابقة لعينة الدراسة حسب متغير الفئة الوظيفية من خلال الشكل رقم 10 الآتي:

الشكل رقم: 11 توزيع أفراد العينة من حيث متغير الفئة الوظيفية



المصدر: من إعداد طالبين بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 12.

تحليل البيانات محاور الدراسة

• المحور الأول: المحور الأول: راس المال الفكري

يمثل الجدول رقم 13 المستوى العام راس المال الفكري كالاتي:

الجدول رقم 13 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة

لمحور راس المال الفكري

النتيجة	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محور الأول: إدارة المال الفكري	الرقم
	مرتفعة	1.103	3.97	البعد الأول: راس المال البشري	
مرتفعة جدا	1	,646	4,77	تمتلك المؤسسة كفاءات متخصصة لتحقيق أهدافها الاستراتيجية.	01
مرتفعة	6	1,043	4,17	توجد لدى المؤسسة القادة المؤثرين على الآخرين قصد تحقيق الأهداف المرسومة بأعلى درجات الكفاءة والفعالية.	02
مرتفعة	13	1,291	3,54	تهتم المؤسسة باكتساب وتشجيع العمال المتميزين والاكفاء في المؤسسة.	03
مرتفعة جدا	04	,942	4,23	يوجد عند الموظفين السرعة البديهية ومهارات فائقة لحل المشكلات عند التعامل مع المواقف اليومية	04
مرتفعة	12	1,218	3,60	تقدم المؤسسة حوافز مغرية لاستقطاب أصحاب الخبرات والكفاءات من الخارج والداخل	05
مرتفعة	9	1,124	4,03	ينجز الموظفون أعمالهم في المؤسسة بشكل	06

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة

				متجدد وفق أساليب مبتكرة.	
مرتفعة	14	1,461	3,43	تشجع إدارة المؤسسة المشاركة الجماعية وروح الفريق في حل المشكلات	07
مرتفعة		1.052	3.99	البعد الثاني: راس المال الهيكلي	
مرتفعة	10	1,224	3,97	تمتلك المؤسسة هيكل تنظيمي واضح ومرن يحسن اداء الموظفين والعمليات الادارية.	08
مرتفعة	10	,954	3,97	يوجد لدى المؤسسة سياسات واجراءات واضحة تبسيط العمليات بغية تنفيذها بكل سلاسة وسهولة.	09
مرتفعة جدا	4	1,031	4,23	تمتلك المؤسسة تكنولوجيا متقدمة وانظمة معلومات متطورة لزيادة سرعة الانجاز وكفاءة الاعمال	10
مرتفعة جدا	5	,868	4,20	تخصص المؤسسة ميزانية كافية لبرامج تطوير وتدريب العاملين	11
مرتفعة	6	,985	4,17	تقوم المؤسسة بمراجعة وتقييم العمليات الادارية بشكل مستمر وتصحيح الانحرافات فيها	12
مرتفعة	10	1,014	3,97	تتسم المعلومات التي يقدمها نظم المعلومات المتوفرة في المؤسسة بالدقة والموثوقية والملاءمة.	13
مرتفعة	14	1,290	3,43	لدى المؤسسة براءات اختراع مدونة.	14
مرتفعة		1.141	4.04	البعد الثالث: راس المال الزبوني	

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة

مرتفعة	2	,976	4,40	تهتم المؤسسة بتحقيق رضا وولاء الزبائن والحفاظ على علاقات طيبة معهم.	15
مرتفعة	7	,944	4,14	تفتح المؤسسة المجال أمام الجميع من أجل التعرف على خدماتها وامكانياتها البحثية والتعليمية.	16
مرتفعة	9	1,124	4,03	تمنح المؤسسة الزبائن الدائمين معاملة تفضيلية ومزايا وخصومات على الزبائن العاديين.	17
مرتفعة	11	1,437	3,63	ترتبط المؤسسة بعلاقات علمية بحثية واسعة مع مراكز البحوث والاستشارات بشكل يعزز قدرتها على الابتكار.	18
مرتفعة	11	1,345	3,69	تمتلك المؤسسة قنوات توزيع عديدة ومتنوعة للخدمات التي تقدمها وذلك لضمان وصول الخدمات للزبائن بكفاءة وفعالية.	19
مرتفعة	8	1,121	4,09	تدعم المؤسسة المشاركة في المؤتمرات التي تساهم في اكتساب معارف جديدة	20
مرتفعة جدا	3	1,045	4,29	تحتفظ المؤسسة بعملائها القدامى من أجل خلق ولاء الزبون	21
	مرتفعة	1.098	4.0	المستوي العام لمحور راس المال الفكري	

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss

تحليل جدول محور راس المال الفكري

❖ تحليل العبارات ذات درجة موافقة مرتفعة جدا

❖ العبارة ذات درجة مرتفعة جدا هي العبارة رقم (01) و(04) و(10) و(11)

و(15) و(21) التي جاءت في المراتب الأولى من حيث درجة الموافقة

مرتفع جدا من طرف العاملين في عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط

الحسابي لهم من 4.20 الى 7.77 وهي القيمة المحدد لمجال درجة موافقة

مرتفعة جدا معياري مقدار من 0.646 الى 1.045 ، وعليه يمكن القول بان

المؤسسة محل الدراسة تخصص ميزانية كافية لبرامج تطوير وتدريب العاملين

كما انها تهتم المؤسسة بتحقيق رضا وولاء الزبائن والحفاظ على علاقات

طيبة معهم بدرجة مرتفعة جدا.

❖ تحليل العبارات ذات درجة المروفة المتوسطة.

العبارة ذات درجة مرتفعة جدا هي العبارة رقم (02) و(03) و(05) و(06)

و(07) و(08) و(09) و(12) و (13) و التي جاءت في المراتب

الأولى من حيث درجة الموافقة مرتفع جدا من طرف العاملين في عينة

الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهم من 3.43 الى 4.17 وهي القيمة

المحدد لمجال درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري مقدار من 0.944 الى

1.461 ، وعليه يمكن القول بان المؤسسة محل الدراسة لدى المؤسسة تهتم

المؤسسة باكتساب وتشجيع العمال المتميزين والاكفاء في المؤسسة. كما

انها تملك بعض براءات اختراع مدونة و كما انها تشجع المشاركة الجماعية

وروح الفريق في حل المشكلات

المحور الثاني : ولاء الزبون

الجدول رقم 14 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمحور ولاء الزبون

الرقم	محور الأول: ولاء الزبون	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	النتيجة
22	تستخدم المؤسسة تكنولوجيا لتحسين جودة الخدمات المقدمة لزبائننا من أجل ولاءهم لها.	4,23	1,031	8	مرتفعة جدا
23	يبذل العاملون قصارى جهدهم في تقديم الخدمات من أجل كسب ولاءهم للمؤسسة	4,26	,950	7	مرتفعة جدا
24	يوجد لدى العاملين القدرة الكافية لتحمل ضغط الزبائن لغاية كسب ولاءهم للمؤسسة	4,06	1,136	12	مرتفعة
25	هناك تبسيط وتسهيل في تقديم الخدمات من أجل كسب ولاء زبائن المؤسسة	4,29	,825	6	مرتفعة جدا
26	المؤسسة لديها وسائل وبرمجيات حديثة للاتصال مع الزبون من أجل ولاءه لها.	4,09	1,197	11	مرتفعة
27	هناك تجديد دائم للخدمات التي يحتاجها الزبائن لكسب ولاءهم	4,00	1,029	13	مرتفعة
28	لدى المؤسسة المعرفة الكافية للاستجابة على أسئلة الزبائن ضمانا لولائهم	4,14	1,004	10	مرتفعة
29	تقدم المؤسسة الخدمات للزبائن وفق المواصفات المتعارف عليها في المؤسسات المنافسة لغرض الحصول على ولاءهم	3,94	1,136	15	مرتفعة
30	هناك علاقة طيبة مع الزبائن لكسب ولاءهم	4,51	,951	2	مرتفعة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة

جدا					
مرتفعة جدا	1	,739	4,57	تسعى المؤسسة لتقديم أفضل الخدمات لزبائنها الداخليين والخارجيين لكسب ولائهم	31
مرتفعة جدا	5	,873	4,34	يتمتع موظفة المؤسسة بالأناقة واللباقة في التعامل مع الزبائن بغية تحقيق ولائهم للمؤسسة	32
مرتفعة جدا	4	,812	4,40	تمتلك المؤسسة معلومات عن درجة ولاء زبائنها.	33
مرتفعة	14	1,237	4,00	تسعى المؤسسة الى التقرب أكثر من زبائنها للتعرف على حاجاتهم وتفضيلاتهم قصد توسيع معرفتها بهم لكسب ولائهم.	34
مرتفعة	12	1,136	4,06	تقدم المؤسسة الخدمات التي يرغب بها الزبون بمهارة عالية لكسب ولائهم.	35
مرتفعة	13	1,328	4,00	الخدمات المقدمة طبقا لرغبات الزبون المدروسة مسبقا من اجل ولائهم للمؤسسة	36
مرتفعة	16	1,336	3,46	تحرص المؤسسة على ان تسبق منافسيها في ابداع وابتكار خدمات جديدة لغاية كسب ولاء الزبائن	37
مرتفعة	14	1,248	3,97	تمتلك المؤسسة القدرة على الاستجابة السريعة لتغيرات واذواق الزبائن وتفضيلاتهم لكسب ولائهم لها.	38
مرتفعة جدا	9	1,023	4,20	تصمم المؤسسة خطط للبرامج التطويرية للخدمات المقدمة لزبائنها لكسب ولائهم	39
مرتفعة جدا	3	,948	4,43	تتبنى المؤسسة استخدام الطرق والاساليب الكفيلة بتطوير كفاءة الخدمات المقدمة لزبائنها	40

				من أجل ولائهم لها.	
مرتفعة جدا	8	1,262	4,23	تصفي المؤسسة باهتمام لزيائنها للتعرف على آرائهم بشأن جودة الخدمات المقدمة لكسب ولائهم.	41
	مرتفعة	4.15	1.060	المستوي العام لمحور ولاء الزبون	

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss

تحليل جدول محور الاء الزبائن لدرجة موافقة ضعيفة لكل العبارات حيث ان:

العبارة رقم (31) جاءت في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة مرتفعة جدا من طرف العاملين في عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4,57 وانحراف معياري مقداره 0.739 وعليه يمكن القول ان المؤسسة تحرص على ان تسبق منافسيها في ابداع وابتكار خدمات جديدة لغاية كسب ولاء الزبائن بدرجة مرتفعة جدا

العبارة رقم (30) جاءت في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة مرتفعة جدا من طرف العاملين في عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.51 وانحراف معياري مقداره 0.951 وعليه يمكن القول أن المؤسسة تقدم فعلا الخدمات للزبائن وفق المواصفات المتعارف عليها في المؤسسات المنافسة لغرض الحصول على ولائهم بدرجة مرتفعة جدا.

العبارة رقم (40) جاءت في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة ضعيفة من طرف العاملين في عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.43 وانحراف معياري مقداره 0.948 وعليه يمكن القول أن المؤسسة تمتلك القدرة ضعيفة على الاستجابة السريعة لتغيرات واذواق الزبائن وتفضيلاتهم لكسب ولائهم لها.

- العبارة رقم (33) جاءت في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة ضعيفة من طرف العاملين في عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي وانحراف معياري مقداره 0.812 وعليه يمكن القول تسعى الى التقرب أكثر من زبائنها للتعرف على حاجاتهم وتفضيلاتهم قصد توسيع معرفتها بهم لكسب ولائه وتسعي الى انتاج منتجات مطابق لرغبتهم مرتفعة جدا.
- العبارة رقم (32) جاءت في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة مرتفعة جدا من طرف العاملين في عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.34 وانحراف معياري مقداره 0.873 وعليه يمكن القول أن المؤسسة تقدم الخدمات التي يرغب بها الزبون بمهارة عالية لكسب ولائه ولكن بدرجة مرتفعة جدا.
- العبارة رقم (25) جاءت في المرتبة السادسة من حيث درجة الموافقة مرتفعة جدا من طرف العاملين في عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.29 وانحراف معياري مقداره 0.825 وعليه يمكن القول أن هناك تبسيط وتسهيل في تقديم الخدمات من اجل كسب ولائ زبائن المؤسسة بدرجة مرتفعة جدا.
- العبارة رقم (23) جاءت في المرتبة السابعة من حيث درجة الموافقة مرتفعة جدا من طرف العاملين في عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.26 وانحراف معياري مقداره 0.950 وعليه يمكن القول أن هيبذل العاملين قصارى جهدهم في تقديم الخدمات من اجل كسب ولائهم للمؤسسة بدرجة مرتفعة جدا.
- العبارة رقم (41) و (22) جاءتا في المرتبة الثامنة من حيث درجة الموافقة مرتفعة جدا من طرف العاملين في عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.23 وانحراف معياري مقداره 1.262 و 1.031 على

التوالي وعليه يمكن القول أن تصغي المؤسسة باهتمام لزيائنها للتعرف على آرائهم بشأن جودة الخدمات المقدمة لكسب ولائهم. بدرجة مرتفعة جدا كما انه تستخدم المؤسسة تكنولوجيا لتحسين جودة الخدمات المقدمة لزيائنها من أجل ولائهم لها بدرجة مرتفعة جدا.

العبار تين رقم (39) جاءت في المرتبة التاسعة من حيث درجة الموافقة مرتفعة جدا من طرف العاملين في عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.20 وانحراف معياري مقداره 1.023 وعليه يمكن القول أن تصمم المؤسسة خطط للبرامج التطويرية للخدمات المقدمة لزيائنها لكسب ولائهم بدرجة مرتفعة جدا.

العبارة رقم (28) جاءت في المرتبة العاشرة من حيث درجة الموافقة مرتفعة جدا من طرف العاملين في عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.14 وانحراف معياري مقداره 1.004 وعليه يمكن القول أن هلدى المؤسسة المعرفة الكافية للاجابة على اسئلة الزبائن ضمانا لولائهم بدرجة مرتفعة.

العبارة رقم (26) جاءت في المرتبة الحادي عشر من حيث درجة الموافقة مرتفعة جدا من طرف العاملين في عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.09 وانحراف معياري مقداره 1.197 وعليه يمكن القول أن المؤسسة لديها وسائل وبرمجيات حديثة للاتصال مع الزبون من اجل ولائه لها. بدرجة مرتفعة.

العبار تين رقم (35) و(24)جاءت في المرتبة الثاني عشر من حيث درجة الموافقة مرتفعة جدا من طرف العاملين في عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.06 وانحراف معياري 1.136 مقداره وعليه يمكن القول أن تقدم المؤسسة الخدمات التي يرغب بها الزبون بمهارة عالية لكسب ولائه.

كذلك يوجد لدى العاملين القدرة الكافية لتحمل ضغط الزبائن لغاية كسب ولائهم للمؤسسة بدرجة مرتفعة.

العبارات رقم (36) و (34) و (27) جاءت في المرتبة الثالث عشر من حيث درجة الموافقة مرتفعة جدا من طرف العاملين في عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.00 وانحراف معياري مقداره 1.328 و 1.237 و 1.029 وعليه يمكن القول أنه يوجد لدى العاملين القدرة الكافية لتحمل ضغط الزبائن لغاية كسب ولائهم للمؤسسة بدرجة مرتفعة و الخدمات المقدمة طبقا لرغبات الزبون المدروسة مسبقا من اجل ولائه للمؤسسة بدرجة مرتفعة و الخدمات المقدمة طبقا لرغبات الزبون المدروسة مسبقا من اجل ولائه للمؤسسة بدرجة مرتفعة .

العبارة رقم (38) جاءت في المرتبة الرابع عشر من حيث درجة الموافقة مرتفعة جدا من طرف العاملين في عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.97 وانحراف معياري مقداره 1.248 وعليه يمكن القول أن ه تمتلك المؤسسة القدرة على الاستجابة السريعة لتغيرات وأذواق الزبائن وتفضيلاتهم لكسب ولائهم لها بدرجة مرتفعة.

العبارة رقم (29) جاءت في المرتبة الخامس عشر من حيث درجة الموافقة مرتفعة جدا من طرف العاملين في عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي وانحراف معياري مقداره 1.136 وعليه يمكن القول أن المؤسسة تقدم الخدمات للزبائن وفق المواصفات المتعارف عليها في المؤسسات المنافسة لغرض الحصول على ولائهم بدرجة مرتفعة.

العبارة رقم (37) جاءت في المرتبة السادس عشر والاخيرة من حيث درجة الموافقة مرتفعة جدا من طرف العاملين في عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي وانحراف معياري مقداره 3.46 و 1.336 وعليه يمكن

القول أن المؤسسة تحرص على ان تسبق منافسيها في ابداع وابتكار خدمات جديدة لغاية كسب ولاء الزبائن بدرجة مرتفعة.

ومنه تستنتج ان العبارات الخاصة بالمحور ولاء الزبون كلها ذات درجة مرتفعة وذلك راجع الى ان المتوسط الحسابي جاء محصور بين (3.40 - 5.00) مما يدل هدا على ان المؤسسة محل الدراسة تهتم بهذا العنصر بدرجة مرتفعة
3. دراسة صحة الفرضيات

✓ الفرضية الرئيسية الاولى: "هناك علاقة تاثير لراس المال الفكري على ولاء الزبون مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس"

ومن اجل الإجابة التأكد من صحة الفرضية الرئيسية يتم دراسة وتحليل الفرضيات الفرعية وذلك بالاعتماد على معامل الارتباط واختبار جودة النموذج ومعامل التحديد واختبار التأثير، وذلك عند مستوي المعنوي (0.05) وفرضيات الفرعية تتمثل فيما يلي:

▪ الفرضية الفرعية الأول: هناك علاقة تآثير ايجابية لراس المال الزبوني على ولاء الزبون في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى 5%.

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع: راس المال الفكري	معامل الارتباط	اختبار جودة النموذج f	معامل التحديد R^2	اختبار التأثير T	مستوي الدلالة sig
المتغير التابع: ولاء الزبون						
راس المال الزبوني		0.014	17.068	0.341	4,13	0.000

ومنه نستنتج الان الفرضية الاول صحيحة " هناك علاقة تآثير ايجابية لراس المال الزبوني على ولاء الزبون " عند المستوي المعنوي (0.05).

وكانت قيمة $f = 17.068$ دالة احصائيا عند مستوى معنوي (0.05) وتدل على وجود علاقة تأثير ايجابية لراس المال الزبوني على ولاء الزبون وصحة الاعتماد على النموذج دون أخطاء، وتشير قيمة $R^2 = 34.1\%$ تقريبا وتبقي نسبة 65.9% تفسرها عوامل اخري إضافة الى أخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة وحدات القياس الأخرى.

ونشير نسبة $t = 4.13$ الى ان وجود علاقة تأثير ايجابية لراس المال الزبوني على ولاء الزبون لا يمكن ان تصل الى الصفر بمعنى انه يوجد علاقة بينهما.

▪ الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين راس المال

البشري وتحقيق ولاء الزبون عند مستوى دلالة 0.05

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع:	معامل الارتباط	اختبار جودة النموذج f	معامل التحديد R^2	اختبار التأثير T	مستوي الدلالة sig
المتغير التابع: راس المال البشري						
ولاء الزبون		0.043	4.41	0.118	2,10	0.043

ومنه نستنتج ان الفرضية الثانية صحيحة توجد علاقة ذات دلالة احصائية

بين راس المال البشري وتحقيق ولاء الزبون عند مستوى دلالة 0.05،

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة

وكانت قيمة $f = 4.41$ دالة احصائيا عند مستوي معنوي (0.05) وتدل على وجود علاقة بين راس ا لمال البشري وتحقيق ولاء الزبون وصحة الاعتماد على النموذج دون أخطاء، وتشير قيمة $R^2 = 11.8\%$ تقريبا وتبقي نسبة 88.2% تفسرها عوامل اخري إضافة الى أخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة وحدات القياس الأخرى.

ونشير نسبة $t = 2.10$ الى ان وجود علاقة بين راس امال البشري وتحقيق ولاء الزبون لا يمكن ان تصل الى الصفر بمعنى انه يوجد علاقة بينهما.

▪ الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين راس المال

الهيكلية وولاء الزبون عند مستوى دلالة ب 0.05

مستوي الدلالة sig	اختبار التأثير T	معامل التحديد R^2	اختبار جودة النموذج f	معامل الارتباط	المتغير التابع: راس المال الهيكلية	المتغيرات المستقلة
المتغير التابع: راس المال الهيكلية						
0.002	3,377	0.257	11.40	0.002	/	ولاء الزبون

ومنه نستنتج ان الفرضية الثالثة صحيحة " توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين راس

المال الهيكلية وولاء الزبون عند مستوى دلالة ب 0.05 .

وكانت قيمة $f = 11.40$ دالة احصائيا عند مستوي معنوي (0.05) وتدل على وجود علاقة بين راس المال الهيكلية وولاء الزبون وصحة الاعتماد على النموذج دون أخطاء، وتشير قيمة $R^2 = 25.7\%$ تقريبا وتبقي نسبة 74.3% تفسرها عوامل اخري إضافة الى أخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة وحدات القياس الأخرى.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة

ونشير نسبة $t = 3.37$ الى ان وجود علاقة بين راس المال الهيكلية وولاء الزبون لا يمكن ان تصل الى الصفر بمعنى انه يوجد علاقة بينهما.

✓ ومنه نستنتج الان الفرضية الرئيسة الأولى صحيحة " هناك علاقة
تأثير لراس المال الفكري على ولاء الزبون مؤسسة اتصالات الجزائر

موبيليس" عند المستوي المعنوي 0.05.

الفرضية الرئيسية: لا توجد فرق ذات دلالة احصائية في دور راس المال الفكري في تحقيق ولاء الزبون بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس تبسة.

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع: راس المال الفكري	معامل الارتباط	اختبار جودة النموذج f	معامل التحديد R^2	اختبار التأثير T	مستوي الدلالة sig
المتغير التابع: ولاء الزبون						
راس المال الفكري		0.037	17.80	0.350	4,21	0.000

ومنه نستنتج الان الفرضية الرئيسة الثانية خطأ لأنه توجد فرق ذات دلالة احصائية في دور راس المال الفكري في تحقيق ولاء الزبون عند المستوي المعنوي (0.05).

وكانت قيمة $f = 17.80$ دالة احصائياً عند مستوي معنوي (0.05) وتدل على وجود علاقة لراس المال الفكري على ولاء الزبون وصحة الاعتماد على النموذج دون أخطاء، وتشير قيمة $R^2 = 35\%$ تقريبا وتبقي نسبة 65% تفسرها عوامل اخري إضافة الى أخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة وحدات القياس الأخرى.

ونشير نسبة $t = 4.21$ الى ان وجود علاقة لراس المال الفكري على ولاء الزبون لا يمكن ان تصل الى الصفر بمعنى انه يوجد علاقة بينهما.

خلاصة الفصل الثاني:

قمنا في هذا الفصل بتحليل نتائج الدراسة الميدانية و تحليل محاور الاستبيان الخاص بها و اختبار فرضياتها بالاعتماد على المعالجة الإحصائية وفق برنامج **spss** الذي يحمل إجابات و آراء أفراد عينة الدراسة و كل عبارات الاستبيان بغية الإجابة على تساؤلات الدراسة من خلال تأكيد فرضياتها أو نفيها ، و الوقوف على واقع رأس المال الفكري (رأس المال البشري ، رأس المال الهيكلي، رأس المال ألزبوني) و دوره في تحقيق ولاء الزبون .

حيث كانت النتائج المستخلصة في هذا الفصل كالتالي:"

تتوفر المؤسسة محل الدراسة على متطلبات الرأس المال البشري، حيث يتوفر مجال المهارات و القدرات في المؤسسة لأنها تدرك جيدا أهمية المهارات و القدرات في تعزيز قدرة المؤسسة في تكوين الرأس المال البشري و أهمية امتلاك الخبرة و المعرفة و فرق العمل من اجل تلبية احتياجات زبائنها و حل مشاكلهم و كسب ولاءهم لان العنصر البشري يمثل الورقة الرابحة في متناول المؤسسة من اجل التميز.

تتوفر المؤسسة على متطلبات رأس المال الهيكلي فالمؤسسة لديها رأس مال هيكلي متميز فهي تبذل كل الجهد من اجل تطوير نظم المعلومات و جلب التكنولوجيا الحديثة، مما يسرع انجاز العمل و دقته بما يحقق لها كسب ولاء الزبائن.

تتوفر المؤسسة محل الدراسة على متطلبات رأس المال ألزبوني و ذلك لإدراكها بأنه يساهم بشكل كبير في تحقيق ولاء الزبون و وجوده في المؤسسة يهدف الى بناء علاقات قوية لكسب ولاءهم.

وجود علاقة ارتباطيه قوية موجبة بين مكونات رأس المال الفكري عند مستوى دلالة إحصائية $=0.05$ بين مكونات رأس المال الفكري (رأس المال البشري و رأس المال الهيكلي و رأس المال ألزبوني) و ولاء الزبون.

خالد

خاتمة عامة:

من خلال هذه الدراسة تم التطرق لموضوع رأس المال الفكري ودوره في تحقيق ولاء الزبون، حيث تبين لنا أن المؤسسات أصبحت تنظر الى رأس المال الفكري كمورد استراتيجي تسعى من خلاله الى الرفع من مستوى ادائها ويعد رأس المال الفكري من المفاهيم الحديثة التي تركز المؤسسات على الحفاظ عليها وتطويرها، وتسعى كل المؤسسات الى الاهتمام بالزبون وهذا راجع لأهميته في تحقيق قيمة لها، فتحقيق ولاء الزبون يعتبر أهم ما تريد المؤسسات الوصول اليه لأنه يمثل لها ربحية، وصدارة في السوق وقدرتها على البقاء والاستمرار، وهذه القدة تتوقف على تهيئة وتنمية مخزونها من رأس مالها الفكري الذي يضم رأس المال البشري، رأس المال الهيكلية، رأس المال الزبوني، بما يحقق لها التقدم والتميز والنجاح .

و فيما يلي أهم النتائج التي توصلو اليها من الجزء النظري والتطبيقي معا، ايضا أهم التوصيات المقترحة على ضوء هذه النتائج:

أولا نتائج الدراسة :

1- نتائج الجزء النظري :

* يعد رأس المال الفكري الركيزة الأساسية لتحقيق نجاح المؤسسات .

يتكون رأس المال الفكريمن ثلاث مكونات أساسية تتمثل في :

- رأس المال البشري : يتمثل في المعارف والمهارات والقدرات .
- رأس المال الهيكلية يتمثل في :الهيكل التنظيمي، نظم المعلومات، الاتصال، العمليات .
- رأس المال الزبوني يتمثل في : أصحاب المصالح، رضا الزبون.

- * لكي تحقق المؤسسات نجاحا في أدائها ينبغي أن تكون المعرفة المستثمرة ذات قيمة ومغزى بالنسبة للزبائن وتحضى برضاهم، وبدون ذلك تفقد المعرفة أهميتها وقيمتها. فأهميتها تتوقف على مدى ما تساهم في تحقيق ولاء الزبون .
- * ولاء الزبون أصبح ضرورة حتمية فرضتها التغيرات الحاصلة في عديد من المجالات .
- * ولاء الزبون يساهم في ربحية المؤسسات .
- * يعتبر رأس المال الفكري موردا استراتيجيا يساعد المؤسسة على توليد الثروة لها والأفراد، وبالإضافة الى أنه يمثل احد اهم عوامل الانتاج التي تدعم المؤسسة .

2- نتائج الجزء التطبيقي:

- * تعمل المؤسسة على استقطاب العاملين ذوي المهارات والمعارف المتنوعة، مما يزيد من كفاءة وفالية الاستثمار في رأس المال البشري لديها .
- * تشجيع ادارة المؤسسة محل المشاركة الجماعية في حل المشكلات .
- * اشارت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الاولى الى وجود علاقة تأثير لرأس المال الفكري على ولاء الزبون مؤسسة محل الدراسة عند مستوى $\alpha = 0.05$
- * وجود علاقة تأثير قوية ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05 بين رأس المال البشري وولاء الزبون .
- * وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05 بين رأس المال الهيكلي وولاء الزبون.
- * وجود علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05 بين رأس المال الزبوني وولاء الزبون.

ثانياً: التوصيات

بناء على النتائج التي تم التوصل إليها نقدم بعض التوصيات التي يمكنها أن تساهم في تنمية وتطوير رأس المال الفكري في المؤسسة محل الدراسة بالشكل الذي يؤدي الى تحقيق ولاء الزبون .

* ضرورة التعامل مع رأس المال الفكري في المؤسسة محل الدراسة بالشكل الذي يؤدي الى تحقيق ولاء الزبون .

* ضرورة التعامل مع رأس المال الفكري على أنه مورد رئيسي واستراتيجي من بين الموارد المختلفة التي تمتلكها المؤسسة، والحفاظ عليه وتطويره بشكل مستمر والتأكيد على أهميته ودوره في نجاح المؤسسة .

* التشجيع على بناء فرق العمل القائمة على الإدارة الذاتية مع تنظيم فرق البحث والتطوير

* ضرورة تطوير الهيكل التنظيمي من خلال احداث وحدة خاصة بإدارة الموارد البشرية، تعني بجذب المواهب والكفاءات، وتوفير ما يلزم للحفاظ على استمرارية الكفاءات الحالية من تدريب وورش عمل ومؤتمرات ومنحهم الحوافز والمكافآت .

* ضرورة اعطاء الأهمية الكبيرة لتلبية حاجات الزبائن وسرعة الاستجابة لها .

* ضرورة اهتمام المؤسسة برأس المال الزبوني ومحاولة السعي لتحقيق ولائهم والاحتفاظ بهم واقامة علاقات متينة معهم .

* توفير بيئة ملائمة لتشجيع العاملين في المؤسسة على المبادرة والابتكار، وتنمية الابداع حول آلية تقديم الخدمات بجودة عالية وحسب حاجة الزبائن وذلك بغرض كسب ولائهم .

آفاق الدراسة:

انه وما طالت دراستنا وبحثنا هذا فإنه لا يمكننا أن نفي هذا الموضوع حقه، لأنه يعالج قضية حساسة ومهمة جدا، وتعتبر الركيزة الأساسية لكل تنظيم، وهي رأس المال الفكري ودوره في تحقيق ولاء الزبون ولو اطلقنا العنان لبحثنا هذا لما انتهينا، ومع ذلك نعتبره مجرد مساهمة في الحقل العلمي يمكن أن تتبعه بحوث اخرى تخص هذا الموضوع من اجل اثرائه أكثر واعطائه حقه .

و يمكن تقديم مواضيع تتعلق بموضوع بحثنا لتكون مشاريع بحث مستقبلية منها :

* دور التخطيط الاستراتيجي في تعزيز فعالية رأس المال الفكري .

* علاقة رأس المال الفكري وادارة تنمية الموارد البشرية بالمؤسسة الاقتصادية .

* أهمية رأس المال الزبوني في تنمية الابداع التنظيمي.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

1- الكتب:

1. ابراهيم الفقي، بلا حدود اتقان مهارات البيع والتسويق، ترجمة أميرة نبيل عرفة، ط2، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2008.
2. أحمد اسماعيل المعاني وآخرون، قضايا ادارية معاصرة، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2011.
3. أحمد عبد محمود الجاني وحسين وليد حسين عباس، إدارة علاقات الزبون، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
4. جمال الدين محمد المرسي وثابت عبد الرجمان ادريس السلوك التنظيمي نظريات ونماذج وتطبيق عملي لإدارة السلوك في المنظمة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002.
5. حامد هاشم محمد الراشدي، إدارة رأس امال الفكري المؤسسات التعليمية، دار صليب الخضراء، ط1، 2007.
6. حسناوي بلبال: دور رأس المال الفكري في تحسين الاداء في تخفيض إدارة الاعمال الاستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014.
7. حمد الغدير رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، الاردن، 1997.
8. رشال الغول،ن المحاسبة عن رأس المال الفكري، مكتبة الوفاء القانوني في النشر، الاسكندرية 2014.

9. رمون كار، دون بلوهويك، خدمة الزبائن المتميزة، ترجمة دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
10. زكرياء مطلق الدوري، احمد علي صالح، ادارة التمكين واقتصاديات الثقة في منظمات الاعمال.
11. سيد محمد جادالوب، إدارة الموارد البشرية الفكرية والمعرفية في منظمات الأعمال العصرية، مطبعة العشري للنشر، مصر 2006.
12. عادل حرحوش المخرجي واحمد علي صالح، رأس المال الفكري طرق قياسه وأساليب المحافظة عليه المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2003.
13. علاء عباس علي ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، دار جامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2009.
14. علاء فرحان طالب وآخرون، نظام الاستخبارات التسويقية، دار الصفاء للنشر، عمان، 2009.
15. عمر أحمد همشري، إدارة المعرفة الطريق الى تميز والريادة، دار الصفاء، عمان، 2013.
16. عيسى دراجي: الاستثمار في رأس المال الفكري، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الاعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، 2011.
17. غنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
18. فرحات طالب: إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون) دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.

19. لبني فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، دار حالة التمرض الشعبي الجزائري CPA، وكالة المسيلة، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 2009.
20. محمد عداد أحمد الزيادات، اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاولى، 2008.
21. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
22. معراج مقاري ظن ريان أمين، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
23. معراج هواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون، الطبعة 1، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2003.
24. مؤمن سليمان، الداركة، إدارة الجودة وخدمة العملاء، للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2006.
25. نجم عبد نجم: إدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية جامعة الزيتونة الاردنية، الوراق للنشر والتوزيع، 2005.
26. نجم عبود نجم، الادارة الالكترونية الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، ط 1، دار المريخ للنشر والتوزيع السعودية.
27. هاني محمد السعيد رأس المال الفكري (انطلاقة إدارية معاصرة) دار السحاب للنشر والتوزيع القاهرة، مصر 2008.

2- الرسائل والاطروحات:

أ- الاطروحات:

28. فرحات لويزة، دور اس المال الفكري في تعتيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ظل اقتصاد المعرفة، دراسة حالة شركة الإسمنت عين توتة، باتنة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم التسيير، تخصص تنظيم الموارد البشرية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016.
29. قوي خيرة، أثر رأس المال الفكري في الابداع التنظيمي دراسة حالة مؤسسة المطامن الكبرى، متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسيير الموارد البشرية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2017.
30. نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، دراسة ميدانية لشركات الاتصالات موبليس، جازي، أوريدو، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، 2017، 2018.
31. إدارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصالات بالجزائر، أطروحة نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، ميلة، 2017.
32. راضية عروف، التمكين كاستراتيجية للاستثمار في راس المال الفكري بالمنظمة المتعلمة "دراسة حالة بعض المؤسسات الجامعية الجزائر، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص مانجمنت المنظمات، جامعة العربي بن معهيدي، ام البواقين، 2017.

33. عبد المطلب ببيصار، دور الاستثمار في تحقيق الاداء المتميز لمنظمات الاعمال دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية المسيلة، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017.
34. نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، دراسة ميدانية لشركات الاتصالات موبليس، جازي، أوريدو، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وإدارة المنظمات جامعة باتنة، 2018.

ب- الرسائل:

35. صفا فرحات، دور وسائل الاتصال الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبائن، دراسة تحليلية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر.
36. خالد أحمد عبد الحميد قشقش، إدارة رأس المال الفكري، وعلاقته في تعزيز الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية على الجماعات الفلسطينية بقطاع غزة، قدم هذا البحث لنيل درجة الماجستير في إدارة الاعمال من كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الازهر، غزة فلسطين، 2014.
37. ديلمير فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس بناء ولاءه للعلامة، رسالة ماجستير، تخصص علوم تجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009.
38. حاج محمد سهام، دور المرشد السياحي في تحقيق ولاء الزبون للوكالة السياحية، دراسة حالة وكالة الحقيقة للسياحة والأسفار بسيدي لخضر، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، 2019.

39. وداد بوزيد، دور نظام إدارة العلاقات الزبون في زيادة ولائه، دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري وكان أم البواقي، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة أم البواقي، 2015.
40. بمجتصيري مصطفى عط الله، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للصناعة المالية الإسلامية، دراسة حالة البنوك الإسلامية في قطاع غزة، قدم ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير اقتصاديات التنمية بكلية التجارة في الجامعة الإسلامية، بغزة، 2017.
41. بن عليوش توفيق، دور التوجه في تعزيز ولاء العميل، دراسة حالة شركة جازي، مذكرة لاستكمال شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية 2017.
42. توماس ستيوارت، ثورة المعرفة رأس المال الفكري، الدار الدولية للاستثمار الثقافي، 2004.
43. مقران علي ن دور أثر رأس المال في نجاح الشروع، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، علوم التسيير، جامعة باتنة، 2010.

3- الملتقيات:

44. محمد زويبير، جدي شوقي، الاستثمار في رأس المال الفكري كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية، مداخلة مقدمة إلى ملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الاعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة.

4- المجالات:

45. افتخار جبار وحسين علي عبد الرسول، دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقية، دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرق، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 02.
46. أيمن سليمان أبو سويرح العناصر والمكونات لرأس المال الفكري، دراسة تحليلية، مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والادارية، المجلد 23، العدد الأول، 2015.
47. بشار عباس الحميري، سارة عامر وتوت علاقة الخدمات اللوجيستية بالقدرات التنظيمية وتأثيرها في ولاء الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والادارية والمالية، المجلد 10، العدد 04، 2018 .
49. حسن محمد احمد مختار وصلاح الدين محمد ادريس، اثر المؤهلات الاكاديمية للعاملين في راس المال الفكري بشركات الاتصال بالسودان "وفقا لوجهة نظر عينة من العاملين بشركات زين وسوداني MTN بالسودان، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 18، المجلد 01.
50. رافد حميد الحدرابي، مهند حميد العطوي، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مصرف الرافدين، فرع الفردي، مجلة القادسية للعلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد 17 العدد 4.
51. زينب معلمه سلطان، ثقافة الجودة، وأثرها في ولاء الزبون، دراسة استطلاعية في شركة زين الاتصالات، مجلة طلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد، 52، 2017.

52. سلام محاسم حمود العارضي، دور الرضا وصورة المنظمة في تحقيق ولاء الزبون في صناعة، دراسة تحليلية عن عدد من المستشفيات الاهلية، مجلد القادية للعلوم الادارية والاقتصادية.
53. عاطف جابر طه عبد الرحيم، أثر إدارة رأس المال الفكري على التوجب السوق في الشركات المصرية، دراسة ميدانية على مجموعة من الشركات المصرية، مجلة دورية تضمن سنوية تصدر عن كلية الادارة والاقتصاد، مجلد 5، العدد 10، 2013.
54. عروب رتيبة: سبل تطوير رأس المال الفكري وأساليب المحافظة عليه، مقال منشور في مجلة دراسات اقتصادية العدد 18
55. لوداود حميدة، تأثير محددات الجودة المدركة للخدمات على ولاء الزبون، معارف، مجلة علمية دولية محكمة، قسم العلوم الاقتصادية، العدد 22، 2017.
56. ماهر محسن مرهج، كندة علي ديب، دور راس المال الفكري في الاصلاح الاداري للجامعات الحكومية السورية (دراسة ميدانية في جامعة تشرين)، مجلة جامعة البعث، الملد 40، العدد 30، 2018.
57. محمود علي الروسان، محمود محمد العجلوتي، أثر رأس المال الفكري في الابداع في المعارف الاردنية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 02، المجلد 26، 2010.
58. ناهدة اسماعيل، علي أكرم عبد الله، رأس المال الفكري وأثره في إدارة أداء العاملين دراسة تحليلية لأداء رؤساء الأقسام العلمية في جامعة الموصل، مجلة تنمية الرافدين، العدد 98، مجلد 32، 2010.

59. نعمة نصر حسين، سد العنزي، اثر راس المال الفكري في اداء المنظمة، دراسة ميدانية في عينة من شركات القطاع الصناعي المتطلعات، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 28، 2001.
60. نهال أحمد الجندي دراسة بعنوان قياس وتقييم رأس المال الفكري، أحد المتطلبات الأساسية لتحديد قيمة المنشأة، نموذج مقال منشور في مجلة المحاسبة والادارة والتأمين، القاهرة، العدد 6، جامعة القاهرة، 2005.
61. نوال يونس محمد ومنى يونس سعيد، اثر راس المال في تحسين الاداء المنظمات، دراسة لاراء عينة من تدريبي المعهد التقني بالموصل، مجلة العلوم الجامعة، البصرة العدد 30، مجلد 8، 2012.
62. الهلالي الشريف الهلالي: إدارة رأس المال الفكري وقياسه وتنميته كجزء من إدارة المعرفة في المؤسسات التعليم العالي مجلة البحوث التربوية النوعية، جامعة المنصورة.
63. وفاء محمد عزيز، التحليل الاقتصادي لاستثمار رأس المال البشري وسياسة الخصخصة، مجلة دراسات محاسبة مالية، المجلد 12، العدد 38، 2017.

5- الكتب الاجنبية:

64. Awad, Eand ghaz: M H, knowledge management, person educational prentice- hall N y, 2004.
65. Denis lindon ; le marketing 6^{eme} edition Dunod ; Paris ; France ; 2010

المصنف



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص ادارة اعمال



قسم علوم التسيير

هذه الاستمارة من اعداد الطالبتين

مشري سليمة و لطرش هادية

تحت اشراف الاستاذة مقراني علجية

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

يسرنا أن نضع بين أيديكم الاستمارة التي اعدت استكمالا لمتطلبات الماستر بعنوان "

" اثر رأس المال الفكري في تحقيق ولاء الزبون

- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

والتي تهدف الى الدور الذي يلعبه رأس المال الفكري في تحقيق ولاء الزبون

لذا نرجوا منكم الاجابة على قائمة الاسئلة المرفقة وذلك بوضع اشارة (X) في الخانة المناسبة لخدمة

البحث، كما نتمنى ان تكون اجاباتكم موضوعية ونعدكم بالمحافظة على سرية المعلومات التي تقدمونها وإنها

لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي ونشكركم على وقتكم وتعاونكم.

ولكم خالص التحيات

المحور الاول: المعلومات الشخصية

❖ الجنس: ذكر أنثى

❖ السن: أقل من 25 سنة من 25-35 سنة من 36-45 سنة من 46-55 سنة من 55 سنة

❖ المستوى التعليمي:

متوسط ثانوي معي (لسانس)

ماستر شهادات أخرى

❖ الإقدمية:

أقل من 05 سنوات من 06-10 سنوات من 11-15 سنة

من 16-20 سنة أكثر من 20 سنة

❖ الوظيفة: رئيس مصلحة تقني مل بسيط

المحور الثاني : راس المال الفكري

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	أولاً: الراس المال البشري
					<p>1. تمتلك المؤسسة كفاءات متخصصة لتحقيق أهدافها الاستراتيجية.</p> <p>2. توجد لدى المؤسسة القادة المؤثرين على الآخرين قصد تحقيق الأهداف المرسومة بأعلى درجات الكفاءة والفعالية.</p> <p>3. تهتم المؤسسة باكتساب وتشجيع العم ال المتميزين والاكفاء في المؤسسة.</p> <p>4. يوجد عند الموظفين السرعة البديهية ومهارات فائقة لحل المشكلات عند التعامل مع المواقف اليومية</p> <p>5. تقدم المؤسسة حوافز مغرية لاستقطاب أصحاب الخبرات والكفاءات من الخارج والداخل</p> <p>6. ينجز الموظفون أعمالهم في المؤسسة بشكل متجدد وفق أساليب مبتكرة.</p> <p>7. تشجع إدارة المؤسسة المشاركة الجماعية وروح الفريق في حل المشكلات</p>
ثانياً: الراس المال الهيكلي					
					<p>8. تمتلك المؤسسة هيكل تنظيمي واضح ومرن يحسن اداء الموظفين والعمليات الادارية.</p> <p>9. يوجد لدى المؤسسة سياسات واجراءات واضحة اتبسيط العمليات بغية تنفيذها بكل سلاسة وسهولة.</p>

					<p>10. تمتلك المؤسسة تكنولوجيا متقدمة وانظمة معلومات متطورة لزيادة سرعة الانجاز وكفاءة الاعمال</p> <p>11. تخصص المؤسسة ميزانية كافية لبرامج تطوير وتدريب العاملين</p> <p>12. تقوم المؤسسة بمراجعة وتقييم العمليات الادارية بشكل مستمر وتصحيح الانحرافات فيها</p> <p>13. تتسم المعلومات التي يقدمها نظم المعلومات المتوفرة في المؤسسة بالدقة والموثوقية والملاءمة.</p> <p>14. لدى المؤسسة براءات اختراع مدونة.</p>
ثالثا: راس المال الزبوني					
					<p>15. تهتم المؤسسة بتحقيق رضا وولاء الزبائن والحفاظ على علاقات طيبة معهم.</p> <p>16. تفتح المؤسسة المجال أمام الجميع من أجل التعرف على خدماتها وامكانياتها البحثية والتعليمية.</p> <p>17. تمنح المؤسسة الزبائن الدائمين معاملة تفضيلية ومزايا وخصومات على الزبائن العاديين.</p> <p>18. ترتبط المؤسسة بعلاقات علمية بحثية واسعة مع مراكز البحوث والاستشارات بشكل يعزز قدرتها على الابتكار.</p> <p>19. تمتلك المؤسسة قنوات توزيع عديدة ومتنوعة للخدمات التي تقدمها وذلك لضمان وصول الخدمات للزبائن بكفاءة وفعالية.</p> <p>20. تدعم المؤسسة المشاركة في المؤتمرات التي تساهم في اكتساب معارف جديدة</p>

الملاحق

					<p>21. تحتفظ المؤسسة بعملائها القدامى من أجل خلق ولاء الزبون</p>
--	--	--	--	--	--

المحور الثالث: ولاء الزبون

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	العبارات
					<p>22. تستخدم المؤسسة تكنولوجيا لتحسين جودة الخدمات المقدمة لزيائنها من أجل ولاءهم لها.</p> <p>23. يبذل العاملون قصارى جهدهم في تقديم الخدمات من اجل كسب ولاءهم للمؤسسة</p> <p>24. يوجد لدى العاملين القدرة الكافية لتحمل ضغط الزبائن لغاية كسب ولاءهم للمؤسسة</p> <p>25. هناك تبسيط وتسهيل في تقديم الخدمات من اجل كسب ولاء زبائن المؤسسة</p> <p>26. المؤسسة لديها وسائل وبرمجيات حديثة للاتصال مع الزبون من اجل ولاءه لها.</p> <p>27. هناك تجديد دائم للخدمات التي يحتاجها الزبائن لكسب ولاءهم</p> <p>28. لدى المؤسسة المعرفة الكافية للاجابة على اسئلة الزبائن ضمانا لولائهم</p> <p>29. تقدم المؤسسة الخدمات للزبائن وفق المواصفات المتعارف عليها في المؤسسات المنافسة لغرض الحصول على ولاءهم</p> <p>30. هناك علاقة طيبة مع الزبائن لكسب ولاءهم</p>

					<p>31. تسعى المؤسسة لتقديم أفضل الخدمات لزيائنها الداخليين والخارجيين لكسب ولائهم</p> <p>32. يتمتع موظفو المؤسسة بالاناقة واللباقة في التعامل مع الزبائن بغية تحقيق ولائهم للمؤسسة</p> <p>33. تمتلك المؤسسة معلومات عن درجة ولاء زبائنها.</p> <p>34. تسعى المؤسسة الى التقرب أكثر من زبائنها للتعرف على حاجاتهم وتفضيلاتهم قصد توسيع معرفتها بهم لكسب ولائهم.</p> <p>35. تقدم المؤسسة الخدمات التي يرغب بها الزبون بمهارة عالية لكسب ولائهم.</p> <p>36. الخدمات المقدمة طبقا لرغبات الزبون المدروسة مسبقا من اجل ولائهم للمؤسسة</p> <p>37. تحرص المؤسسة على ان تسبق منافسيها في ابداع وابتكار خدمات جديدة لغاية كسب ولاء الزبائن</p> <p>38. تمتلك المؤسسة القدرة على الاستجابة السريعة لتغيرات واذواق الزبائن وتفضيلاتهم لكسب ولائهم لها.</p> <p>39. تصمم المؤسسة خطط للبرامج التطويرية للخدمات المقدمة لزيائنها لكسب ولائهم</p> <p>40. تتبنى المؤسسة استخدام الطرق والاساليب الكفيلة بتطوير كفاءة الخدمات المقدمة لزيائنها من أجل ولائهم لها.</p> <p>41. تصغي المؤسسة باهتمام لزيائنها للتعرف على ارائهم بشأن جودة الخدمات المقدمة لكسب ولائهم.</p>
--	--	--	--	--	--

الجدال رقم (01): معامل الثبات ألفا كرونباث لمحاول الدراسة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,871	5

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
راس المال الفكري	7,85	4,044	,976	,782
ولاء الزبون	8,01	4,786	,592	,867
راس المال البشري	7,81	4,474	,534	,886
راس المال الهيكلي	7,84	4,190	,763	,827
راس المال الزبوني	7,88	3,944	,698	,846

66. تحليل البيانات الشخصية والوظيفية للعينة

• المتغير الجنس

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	18	51,4	51,4	51,4
أنثى	17	48,6	48,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

الملاحق

• المتغير العمر

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 25 سنة	2	5,7	5,7	5,7
	من 25-35 سنة	18	51,4	51,4	57,1
	من 36-45 سنة	9	25,7	25,7	82,9
	من 46-55 سنة	5	14,3	14,3	97,1
	أكبر من 55 سنة	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

• المتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	5	14,3	14,3	14,3
	جامعي (ليسانس)	13	37,1	37,1	51,4
	ماستر	8	22,9	22,9	74,3
	شهادات أخرى	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

• المتغير المستوي الوظيفي

الوظيفة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	رئيس مصلحة	13	37,1	37,1	37,1
	تقني	12	34,3	34,3	71,4
	عامل بسيط	10	28,6	28,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

• المتغير سنوات الخبرة

الاقدمية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 05 سنوات	5	14,3	14,3	14,3
	من 06-10 سنوات	18	51,4	51,4	65,7
	من 11-15 سنة	5	14,3	14,3	80,0
	من 16-20 سنة	3	8,6	8,6	88,6
	أكثر من 20 سنة	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

.67 تحليل البيانات محاور الدراسة

Statistiques

		راس المال الفكري	راس المال البشري	راس المال الهيكلي	راس المال الزبوني	ولاء الزبون
N	Valide	35	35	35	35	35
	Manquant	0	0	0	0	0
	Moyenne	2,00	2,03	2,01	1,96	1,84
	Ecart type	,547	,684	,615	,727	,544

68. دراسة صحة الفرضيات

- الفرضية الأول :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,592 ^a	,350	,331	,447	,350	17,801	1	33	,000

a. Prédicteurs : (Constante), ولاء الزبون

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,564	1	3,564	17,801	,000 ^b
	Résidu	6,606	33	,200		
	Total	10,170	34			

Variable dépendante : جراس المال الفكري

b. Prédicteurs : (Constante), ولاء الزبون

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,905	,271		3,342	,002
	ولاء الزبون	,596	,141	,592	4,219	,000

Variable dépendante : جراس المال الفكري

الملاحق

• الفرضية الثانية :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,584 ^a	,341	,321	,448	,341	17,068	1	33	,000

a. Prédicteurs : (Constante), راس المال الزبوني

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,425	1	3,425	17,068	,000 ^b
	Résidu	6,622	33	,201		
	Total	10,047	34			

a. Variable dépendante : اولا الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), راس المال الزبوني

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,984	,221		4,457	,000
	راس المال الزبوني	,437	,106	,584	4,131	,000

a. Variable dépendante : اولا الزبون

• الفرضية الثالثة:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,344 ^a	,118	,091	,518	,118	4,417	1	33	,043

a. Prédicteurs : (Constante), راس المال البشري

الملاحق

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	1,186	1	1,186	4,417	,043 ^b
Résidu	8,861	33	,269		
Total	10,047	34			

Variable dépendante : حواء الزبون

Prédicteurs : (Constante), راس المال البشري

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,287	,278		4,626	,000
راس المال البشري	,273	,130	,344	2,102	,043

Variable dépendante : حواء الزبون

الفرضية الثالثة:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,507 ^a	,257	,234	,476	,257	11,405	1	33	,002

Prédicteurs : (Constante), راس المال الهيكلية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	2,581	1	2,581	11,405	,002 ^b
Résidu	7,467	33	,226		
Total	10,047	34			

Variable dépendante : حواء الزبون

Prédicteurs : (Constante), راس المال الهيكلية

الملاحق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,942	,278		3,384	,002
راس المال الهيكلي	,448	,133	,507	3,377	,002

a. Variable dépendante : حواء الزيون

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على رأس المال الفكري وأثره في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وكذلك الاعتماد على برنامج التحليل الاحصائي SPSS في إختبار الفرضيات وتم تصميم قائمة استسقاء (استبانة) وتم تطبيقها على مجتمع الدراسة المتكون من العاملين بالمؤسسة ، حيث تم توزيع الاستبانة على عينة حجمها 40 استبانة وتم استرداد 35 استبانة بنسبة % 87,5 من الاستبيانات الموزعة وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها

- توافر مكونات رأس المال الفكري بدرجة كبيرة في المؤسسة.
- ولاء الزبون من اهم المواضيع التي تلازم عمل المؤسسة والذي يؤدي إلى نجاحها وبقائها

وجود علاقة ارتباطية قوية موجبة بين مكونات رأس المال الفكري وولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة ولاء الزبون يتاثر بصورة جوهرية وذات دلالة إحصائية بكل من المتغيرات (رأس المال البشري برأس المال الهيكلي، رأس المال الزبوني)

الكلمات المفتاحية: رأس مال الفكري، رأس المال الشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال زبوني ، ولاء الزبون

Abstract :

The study aimed to identify the intellectual capital and its impact on achieving customer loyalty in Algeria Telecom Agency, Tebessa Agency.

The study relied on the descriptive and analytical approach, as well as relying on the SPSS statistical analysis program to test hypotheses. A questionnaire was created and applied to the study population that consisted of the institution's employees. The questionnaire was distributed over a sample of 40 questionnaires, and 35 questionnaires were retrieved with 87.5% of the distributed questionnaires.

The study reached many results, the most important of which are:

- The intellectual capital components are widely available in the institution.
- Customer loyalty is one of the most important issues that accompany the institution work and that leads to its success and survival.
- The existence of a strong positive correlation between the components of intellectual capital and customer loyalty in Algeria Telecom Agency Tebessa Agency. Customer loyalty is fundamentally and statistically influenced by each of the variables (human capital, structural capital, customer capital).