



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
في ميدان : علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
فرع علوم التسيير، تخصص : إدارة أعمال
بعنوان :

أثر رأس المال العلاقتي على الميزة التنافسية "دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة توقرت"

من إعداد الطالبين :
عبد الوافي نجاع
وداد سليمان

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 2023/06/18

أمام اللجنة المكونة من السادة :

- د / أسماء يوسف (أستاذ محاضر قسم أ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا
د / باديس بوخلوة (أستاذ تعليم عالي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا ومقررا
د / محمد الصغير قريشي (أستاذ تعليم عالي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2022/2023



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
في ميدان : علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
فرع علوم التسيير، تخصص : إدارة أعمال

بعنوان :

أثر رأس المال العلاقتي على الميزة التنافسية

"دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة توقرت"

من إعداد الطالبين :

عبد الوافي نجاع

وداد سليمان

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 2023/06/18

أمام أمام اللجنة المكونة من السادة :

د / أسماء يوسف (أستاذ محاضر قسم أ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

د / باديس بوخلوة (أستاذ تعليم عالي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا ومقررا

د / محمد الصغير قريشي (أستاذ تعليم عالي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكرًا

إلى الوالدين العزيزين رحمهما الله

إلى زينة الحياة الدنيا ابننا هيثم

إلى من نشدد بهم ازرننا اخوتنا واخواتنا وابناءهم

إلى كل من علمنا حرفا

إلى كل من كان لنا سندا وعونا في مشوارنا الدراسي

إلى مشرفنا الكريم البروفسور بوخلوة باديس

إلى كل الأساتذة والزملاء والأصدقاء

إلى طلبة ثانية ماستر إدارة الأعمال دفعة 22/23

عبد الوافي & وداد



شكر وتقدير

الحمد لله حتى يبلغ الحمد منتهاه

الصلاة والسلام على الحبيب المصطفى أشرفه خلق الله

من لا يشكر الناس لا يشكر الله

كل الشكر والتقدير والعرفان لمشرفنا البروفيسور بوخلوة باديس

الذي ابدع في الاشراف والتوجيه

كل الشكر والتقدير للاساتذة المحكمين

كل الشكر والتقدير لموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتفرت

كل الشكر والتقدير الى من ساندنا من قريب او بعيد

عبد الوافي & وداد

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز اثر رأس المال العلاقاقي على الميزة التنافسية لعينة من موظفي و عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بتقوت، حيث عمد الجانب التطبيقي لمعرفة هذا الأثر من خلال تحليل أبعاد رأس المال العلاقاقي (كمتغير مستقل) على الميزة التنافسية (كمتغير تابع) بالاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، إذ تمكنا من جمع 82 استبيان صالحة للتحليل الإحصائي، حيث قمنا بتحليل هذه البيانات عن طريق استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) نسخة 26 بالإضافة إلى مجموعة من الأساليب الإحصائية. خلصت الدراسة إلى نتيجة مفادها وجود اثر ايجابي لأبعاد رأس المال العلاقاقي على الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر بتقوت، وكذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصور أفراد عينة الدراسة حول رأس المال العلاقاقي و الميزة التنافسية تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

الكلمات المفتاحية: رأس المال الفكري، رأس المال العلاقاقي، العلاقة مع الزبائن، العلاقة مع الموردين، التحالفات الإستراتيجية، الميزة التنافسية، الجودة، الإبداع، التكلفة والتسليم.

Abstract :

This study aims to highlight the impact of relational capital on the competitive advantage of a sample of employees and workers of the Algeria Telecom Corporation in Touggourt, where the applied side intends to know this effect by analyzing the dimensions of relational capital (as an independent variable) on the competitive advantage (as a dependent variable) based on the questionnaire. As a main tool for data collection, we were able to collect 82 valid questionnaires for statistical analysis, where we analyzed these data by using the statistical analysis program (SPSS) version 26 in addition to a set of statistical methods. The study concluded that there is a positive effect of the dimensions of relational capital on the competitive advantage of Algeria Telecom in Touggourt, as well as the absence of statistically significant differences in the perception of the study sample about relational capital and competitive advantage, due to personal variables.

Keywords: Intellectual capital, Relational Capital, Relationship with Customer, Relationship with suppliers, strategic alliance, Competitive Advantage, Quality, Creativity, Cost, Delivery.

قائمة المحتويات

IV	شكر وتقدير.....
VI	الإهداء.....
VII	الملخص.....
VIII	قائمة المحتويات.....
IX	قائمة الجداول.....
XII	قائمة الملاحق.....
XIII	قائمة الأشكال البيانية.....
أ - هـ	المقدمة.....
الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية حول رأس المال العلاقي والميزة التنافسية	
02	تمهيد :
03	المبحث الأول : الأدبيات النظرية حول رأس المال العلاقي والميزة التنافسية.....
03	المطلب الأول : الإطار المفاهيمي لرأس المال العلاقي.....
10	المطلب الثاني : الإطار المفاهيمي لميزة التنافسية.....
20	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة للموضوع).....
20	المطلب الأول : الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغيرين المستقل والتابع.....
24	المطلب الثاني : الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل رأس المال العلاقي.....
30	المطلب الثالث : الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع الميزة التنافسية.....
41	المطلب الرابع : المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.....
42	المطلب الخامس : مجال الاستفادة من الدراسات السابقة.....
44	خلاصة الفصل.....
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة توقرت	
46	تمهيد :
47	المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية.....
47	المطلب الأول : طريقة الدراسة.....
54	المطلب الثاني : الأدوات المستعملة في الدراسة.....
57	المبحث الثاني : عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.....
57	المطلب الأول : عرض وتحليل نتائج الدراسة.....
75	المطلب الثاني : مناقشة نتائج الدراسة.....
77	خلاصة الفصل.....
79	خاتمة.....
83	قائمة المراجع.....
90	الفهرس.....
94	الملاحق.....

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
06	مقارنة بين رأس المال الفكري وبين رأس المال المادي	الجدول رقم (1-1)
15	الأبعاد المحددة لنطاق التنافس	الجدول رقم (2-1)
37	أبعاد رأس المال العلائقي بناء على الدراسات السابقة	الجدول رقم (3-1)
39	أبعاد الميزة التنافسية بناء على الدراسات السابقة	الجدول رقم (4-1)
42	مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	الجدول رقم (5-1)
50	توزيع مجتمع الدراسة	الجدول رقم (1-2)
51	توزيع عينة الدراسة	الجدول رقم (2-2)
51	توزيع أفراد العينة حسب خاصية الجنس	الجدول رقم (3-2)
52	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	الجدول رقم (4-2)
52	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	الجدول رقم (5-2)
53	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	الجدول رقم (6-2)
53	توزيع أفراد العينة حسب متغير المنصب الوظيفي	الجدول رقم (7-2)
55	مقياس ليكارت الخماسي	الجدول رقم (8-2)
55	مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت الخماسي	الجدول رقم (9-2)
56	نتائج اختبار الثبات	الجدول رقم (10-2)
58	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة العلاقة مع العملاء	الجدول رقم (11-2)
59	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة العلاقة مع الموردين	الجدول رقم (12-2)
60	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة التحالفات الاستراتيجية	الجدول رقم (13-2)
61	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد رأس المال العلائقي	الجدول رقم (14-2)
62	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعدها الجودة	الجدول رقم (15-2)
62	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة الإبداع	الجدول رقم (16-2)
63	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة التكلفة	الجدول رقم (17-2)
64	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة التسليم	الجدول رقم (18-2)
65	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الميزة التنافسية	الجدول رقم (19-2)

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان
الجدول رقم (20-2)	اختبار التوزيع الطبيعي (K-S) - One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
الجدول رقم (21-2)	اختبار الانحدار البسيط لعلاقة الزبائن والميزة التنافسية
الجدول رقم (22-2)	اختبار الانحدار البسيط لعلاقة المورد والميزة التنافسية
الجدول رقم (23-2)	اختبار الانحدار البسيط للتحالفات الإستراتيجية والميزة التنافسية
الجدول رقم (24-2)	اختبار الانحدار لأبعاد رأس المال العلاقتي مجتمعة والميزة التنافسية
الجدول رقم (25-2)	تحليل الانحدار المتعدد لمعاملات الانحدار
الجدول رقم (26-2)	تحليل التباين بين متوسطات رأس المال العلاقتي والميزة التنافسية تبعاً لمتغير الجنس
الجدول رقم (27-2)	تحليل التباين بين متوسطات رأس المال العلاقتي والميزة التنافسية تبعاً لمتغير السن
الجدول رقم (28-2)	تحليل التباين بين متوسطات رأس المال العلاقتي والميزة التنافسية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي
الجدول رقم (29-2)	تحليل التباين بين متوسطات رأس المال العلاقتي والميزة التنافسية تبعاً لمتغير الخبرة المهنية
الجدول رقم (30-2)	تحليل التباين بين متوسطات رأس المال العلاقتي والميزة التنافسية تبعاً لمتغير المنصب الوظيفي

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان
95	قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين
96	استمارة الاستبيان الموجه للعاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر توقرت

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	العنوان	الرقم
ج	نموذج الدراسة	الشكل رقم (1)
05	مكونات رأس المال الفكري	الشكل رقم (2)
49	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر مديرية توقرت	الشكل رقم (3)



مقدمة

مقدمة :

تشهد بيئة الأعمال المعاصرة تطورات هامة بسبب تلاحق الابتكارات والإبداعات، فحولت عالم الأعمال والمؤسسات إلى اقتصاد جديد هو اقتصاد المعرفة والعولمة والمنافسة الحادة، وكذا ثورة المعلومات التكنولوجية والاتصالات مما أدى إلى اشتداد المنافسة وتغير أساليبها، مما أجبر هذا إلى التحول إلى أنماط تنظيمية جديدة تكون مرنة، وتركز على المعرفة وعلى الأصول غير الملموسة.

وقد اعتبرت جملة من الدراسات رأس المال العلاقي أهم مورد غير ملموس للشركة باعتباره جزء من الثروة الحقيقية، التي لا تنخفض قيمتها في السوق مع مرور الزمن وهي الأساس التي يركز عليها زيادة الأداء وإضافة القيمة للمنظمة وتحقيق الميزة التنافسية وتعزيزها من خلال دوره الأساسي، إذ يركز هذا الأخير على فكرة أن الشركات لا تعتبر أنظمة معزولة بل أنظمة يعتمد نجاحها إلى حد كبير على علاقتها مع بيئتها الداخلية والخارجية، وبالتالي فإن هذا النوع من رأس المال يشمل القيمة الناتجة عن العلاقات ليس فقط مع العملاء، ولكن أيضا مع الموردين والمساهمين وكل أصحاب المصلحة بصفة عامة. وبالتالي تعتبر المحافظة على رأس المال العلاقي من طرف المؤسسة ضمن الأولويات التي لا بد عليها من تسطيرها ضمن أهدافها الرئيسية من أجل تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية باعتبارها من أهم وسائل نجاح المؤسسة في ظل البيئة التنافسية.

إشكالية الدراسة :

في إطار تحديد أثر رأس المال العلاقي على الميزة التنافسية في المنظمات بصفة عامة ومؤسسة اتصالات الجزائر بتقرت بصفة خاصة، جاءت هذه الدراسة التي تحاول الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي :

إلى أي مدى يؤثر رأس المال العلاقي على الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر بتقرت ؟

الأسئلة الفرعية :

- ويندرج تحت التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات التالية :
- ما هو مستوى رأس المال العلاقي في مؤسسة اتصالات الجزائر بتقرت ؟
- ما هو مستوى الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر بتقرت ؟
- هل يوجد أثر لرأس مال العلاقي على الميزة التنافسية بالمؤسسة محل الدراسة؟
- هل توجد فروق في تصور أفراد عينة الدراسة حول الميزة التنافسية، بحيث تعزى هذه الفروق إلى المتغيرات الشخصية والتنظيمية (السن، الجنس، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة والمنصب الوظيفي) ؟

فرضيات الدراسة :

في ضوء هذه الدراسة تمت صياغة مجموعة من الفرضيات والتي سيتم اختبار مدى صحتها من عدم صحتها من خلال مجريات البحث وقد جاءت على النحو الآتي :

الفرضية العامة : يؤثر رأس المال العلاقي بأبعاده الثلاثة على الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.

ومن أجل التأكد من صحة الفرضية العامة قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات كالتالي :



- مستوى رأس المال العلاقاقي في مؤسسة اتصالات الجزائر بتقرت مرتفع
- مستوى الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بتقرت مرتفع
- يوجد أثر لرأس مال العلاقاقي على الميزة التنافسية بالمؤسسة محل الدراسة بشكل ايجابي
- توجد فروق في تصور أفراد عينة الدراسة حول الميزة التنافسية، بحيث تعزى هذه الفروق إلى المتغيرات الشخصية والتنظيمية (السن، الجنس، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة والمنصب الوظيفي).

مبررات اختيار الموضوع :

تتمثل المبررات التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع ومحاولة معالجته دون غيره من المواضيع في :

❖ المبررات الذاتية : والمتمثلة في :

- 1 -الموضوع له علاقة مباشرة مع التخصص العلمي ؛
- 2 -الميل الشخصي للبحث والاستطلاع في هذا الموضوع ؛
- 3 -الرغبة في معرفة اثر رأس المال العلاقاقي على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بتقرت

❖ المبررات الموضوعية : والمتمثلة في :

- 1 -تتميز متغيرات الدراسة (رأسمال العلاقاقي، الميزة التنافسية) بأهمية خاصة باعتبارها من الأدبيات الإدارية الحديثة التي لا بد من التعريف بها في المؤسسة محل الدراسة لأخذها بعين الاعتبار، وإبراز دورها في نجاح المنظمات.
- 2 -المساهمة في إثراء الدراسات في هذا المجال خاصة وأن موضوع رأسمال العلاقاقي من المواضيع الجديدة نسبيا.

أهداف الدراسة :

- تسعى هذه الدراسة إلى محاولة تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في :
- 1 - الوقوف على أثر أبعاد رأسمال العلاقاقي على الميزة التنافسية ؛
 - 2 -الكشف عن واقع رأسمال العلاقاقي ومستوى الأداء في المؤسسة محل الدراسة ؛
 - 3 - تسليط الضوء في الجانب النظري على رأسمال العلاقاقي والميزة التنافسية وما يتعلق بهما والتأكد من وجود علاقة ارتباطيه بين متغيرات الدراسة من خلال الجانب التطبيقي ؛
 - 4 - استخلاص بعض النتائج وتقديم مجموعة من الاقتراحات التي قد تساهم في إنشاء قيمة مضافة تكوّن وتدعم بها المؤسسة مزاياها التنافسية.

أهمية الدراسة :

تتجلى أهمية البحث من كونه يجمع بين متغيرين بالغين الأهمية وهو رأسمال العلاقاقي والميزة التنافسية، حيث يعتبر للرأسمال العلاقاقي اثر كبير في زيادة فعالية المنظمات وتحقيق التميز لها. و تندرج أهمية هذه الدراسة ضمن مجموعة من المجالات العلمية والميدانية والشخصية الخاصة بالطالب، والتي نوردها على النحو التالي :

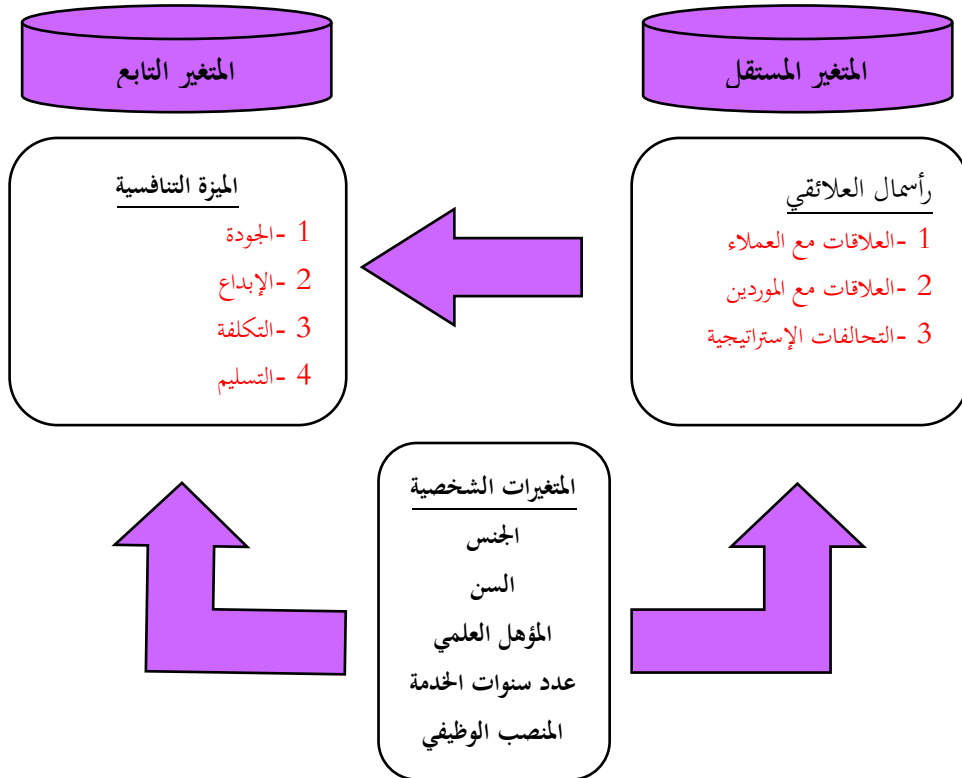
- 1 - يعتبر مفهوم رأس المال العلائقي من المفاهيم الهامة نسبيا في أدبيات إدارة الأعمال في العصر الحالي؛
- 2 - تساهم هذه الدراسة في تبيان القدرات والمؤهلات الشخصية للباحث من خلال النتائج المتوصل إليها واقتراحه للحلول والتوصيات المقدمة؛
- 3 - كلما زادت معرفة المنظمات بعناصر الرأسمال العلائقي وأدركوا المؤشرات الملائمة لقياسه ازداد مدى قدرتهم على قياسه وبالتالي إدارته بالشكل الأمثل، سعيا لتحسين فعالية المنظمات وتحقيق التميز لها.

حدود الدراسة :

- الحدود الموضوعية : اقتصرت هذه الدراسة على موضوع اثر رأسمال العلائقي على الميزة التنافسية؛
- الحدود المكانية : تمت الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر بتقريت.
- الحدود الزمنية : أجريت الدراسة من حيث المجال الزمني بالفترة من 2023/03/04 إلى 2023/04/12
- الحدود البشرية : استهدفت هذه الدراسة موظفي وعمال مؤسسة اتصالات الجزائر بتقريت.

نموذج الدراسة : يمكن توضيح النموذج من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (1) : نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبين

منهج البحث والأدوات المستخدمة :

نظرا لطبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، من خلال وصف وتحليل المداخل العامة رأسمال العلاقتي والميزة التنافسية، أما في الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على أسلوب الدراسة الميدانية، عن طريق توزيع استبيان على عينة من العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر نقت وتحويل نتائجه باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) نسخة 26 باستخدام المقاييس والأدوات الإحصائية التالية :

- 1 - استخدام مقياس لكارتر الحماسي (Likert Scale) لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان ؛
- 2 - النسب المئوية والتكرارات لوصف عينة الدراسة ؛
- 3 - اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لمعرفة ثبات أداة الدراسة ؛
- 4 - مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقياس مدى توافر أبعاد رأس المال العلاقتي والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة؛
- 5 - معامل الانحدار البسيط وذلك لقياس أثر كل بعد من أبعاد رأس المال العلاقتي مستقلا على المتغير التابع (الميزة التنافسية)؛
- 6 - معامل الانحدار المتعدد لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغير المستقل (رأس المال العلاقتي) على المتغير التابع (الميزة التنافسية) ؛
- 7 - اختبار T-Test لمعرفة الفروق في مستوى الميزة التنافسية لدى أفراد عينة الدراسة تعزى إلى الخصائص الشخصية والوظيفية (الجنس) ؛
- 8 - اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA (one way Analysis of Variance)، لمعرفة الفروق في مستوى الميزة التنافسية لدى أفراد عينة الدراسة تعزى إلى الخصائص الشخصية والوظيفية (السن، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية والمنصب الوظيفي).

مرجعية الدراسة :

تمثلت الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة فيما يلي :

❖ **المصادر الثانوية :** من أجل معالجة الموضوع تم الاعتماد في الجزء النظري على مجموعة من المراجع والمصادر المتمثلة في الكتب، الرسائل الجامعية (ماجستير، دكتوراه)، المقالات بالمجلات العلمية المحكمة، الملتقيات والوثائق الرسمية وكذا الأبحاث والدراسات، ومراجع أخرى لها صلة مباشرة بالموضوع قد تسهم في إثراء الدراسة، من أجل تعزيز فهم الموضوع والاستفادة من الدراسات السابقة.

❖ **المصادر الأولية :** أما في الجانب التطبيقي و نظرا لعدم كفاية المصادر الثانوية في تحقيق أهداف الدراسة تم اللجوء إلى المصادر الأولية، من خلال تصميم استبيان مخصص لهذا الغرض والاعتماد على آراء العينة حول المحاور في هذا الاستبيان،

وجمع البيانات الأولية لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة، من أجل تغطية الإطار التطبيقي لها، وتوظيف الملاحظات الواقعية ونتائج الدراسات السابقة في المقارنة بين النتائج المتوصل إليها.

صعوبات الدراسة :

تأخر الرد من بعض الأساتذة المحكمين مما أدى إلى التأخر في توزيع الاستبيانات.
ندرة المراجع كون موضوع رأس المال العلائقي يعتبر موضوع حديث نسبياً.
اغلب الدراسات تركز على رأس المال الفكري وليس رأس مال العلائقي وهذا لا يخدم دراستنا لان رأس المال العلائقي يعتبر جزء من الرأس المال الفكري.

هيكل الدراسة :

تتكون هذه الدراسة من مقدمة عامة وفصلين فخاتمة عامة، ولإنجازها تم اعتماد طريقة **IMRAD**، ومن أجل معالجة إشكالية الدراسة واختبار قبول الفرضيات المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى فصلين كما يلي :

الفصل الأول : يتعلق بالجانب النظري للدراسة، ويتضمن مبحثين أساسيين :

- **المبحث الأول :** يحتوي على الأدبيات النظرية لرأس المال العلائقي والميزة التنافسية.
- **المبحث الثاني :** كان تحت عنوان الأدبيات التطبيقية تم التطرق فيه للدراسات السابقة.

الفصل الثاني : يتعلق بالدراسة الميدانية ويشمل على مبحثين هو الآخر :

- **المبحث الأول :** نتناول فيه الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية.
- **المبحث الثاني :** نتناول فيه تحليل نتائج الدراسة الميدانية مع مناقشتها إحصائياً وحسب الواقع.



الفصل الأول :

الأدبيات النظرية و التطبيقية
حول رأس المال العلاقتي

والميزة التنافسية



تمهيد :

في ظل اقتصاديات المعرفة أصبحت الموجودات غير الملموسة تمثل الدعامة الأساسية والموارد الاستراتيجي لثروة المؤسسة وازدهارها، وباعتبار رأس المال العلاقي من الموجودات غير الملموسة التي تساعد المنظمة على بناء علاقات وطيدة مع الأطراف الخارجية، وذلك بسبب دوره الفعال في رفع أداء المؤسسة وتعزيز فعاليتها ، كان جديرا بأي مؤسسة تبني منهج يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية ومكانة مرموقة في السوق من خلال إنشاء علاقة وطيدة مع زبائنها والسيطرة عليهم والاهتمام بهم وبناء علاقات دائمة معهم والبحث عن أفضل الطرق لضمان ولاءهم.

لذا سنحاول من خلال هذا الفصل التعرف أكثر على مفهومي رأسمال العلاقي والميزة التنافسية وأهم الدراسات التي تناولت هذين المصطلحين، حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين :

المبحث الأول : سنتناول فيه الأدبيات النظرية حول رأسمال العلاقي والميزة التنافسية.

المبحث الثاني : سيتم فيه عرض الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة).

المبحث الأول : الأدبيات النظرية حول رأس المال العلاقي والميزة التنافسية

يعتبر رأس المال العلاقي من أهم العناصر التي تساهم في بناء المنظمات الحديثة، والذي يجعلها أكثر ريادة وتفوقاً عن غيرها وبالتالي كسب ميزة تنافسية تمكنها من الحصول على حصة سوقية ودخول أسواق جديدة.

المطلب الأول : الإطار المفاهيمي لرأس المال العلاقي :

رأس المال العلاقي هو جزء من رأس المال الفكري أو القيمة غير الملموسة للشركة، إذ يعد المكون الثالث من مكونات الرأسمال الفكري ويطلق عليه العديد من التسميات منها : رأس المال العلاقي، ورأس مال الزبائن، ورأس مال العميل، ورأس المال الخارجي، وغيرها...

ويكون هذا النوع من رأس المال خارج الشركة ، ويتمثل بعلاقة الشركة مع الأطراف الخارجية التي تشكل الزبائن والمجهزين والمنافسين وأسواق الأسهم والحكومة وهو مجال بحثنا في هذا المطلب .

الفرع الأول : ماهية رأس المال الفكري (Intellectual capital)

يعتبر رأس المال الفكري من المفاهيم الإدارية الحديثة، فجميع المنظمات مهما كانت، تحتاج إلى رأس مال من أجل إدارة عملياتها سواء كان رأس مالا ماديا أو فكريا والذان من خلالهما تتحدد القيمة السوقية للمنظمة، ويعتبر رأس المال الفكري رأس المال الحقيقي الذي تملكه المؤسسات حيث تعتمد قيمتها السوقية على هذا المورد وقد تعددت المسميات والمصطلحات التي أعطيت لمفهوم رأس المال الفكري.

أولا : مفهوم رأس المال الفكري (Intellectual capital)

يصعب تقديم تعريفاً لرأس المال الفكري دقيقاً، إلا أننا سنحاول أن نبرز خصائصه ومميزاته من خلال التعريفات التالية :

- رأس المال الفكري للشركة هو مجموع رأس مالها البشري (الموهبة) ورأس مالها الهيكلي (الملكية الفردية، المنهجيات، البرمجيات، الوثائق والمستندات وغير ذلك من النواتج المعرفية الاصطناعية) ورأس مالها من الزبائن (العلاقات بالعملاء). (صلاح، 2004، صفحة 34)

- قدمت شركة Skandia تعريفاً لرأس المال الفكري بأنه يتمثل في ملكية المنشأة للمعرفة والخبرة والتكنولوجيا، فضلاً عن علاقتها بالعملاء، وكذلك يتمثل في جميع المهارات التي تمكن المنشأة من الحصول على أية مزايا تنافسية. (متولي و أحمد، 2010، صفحة 6)

- أما الباحث Spinder فيعرف رأس المال الفكري بأنه امتلاك المؤسسة نخبة متميزة من العاملين على كافة المستويات، وهذه النخبة لها القدرة على التعامل المرن في ظل نظام إنتاجي متطور، ولها القدرة على إعادة تركيب وتشكيل هذا النظام الإنتاجي بطرق متميزة. (بلبال، 2014، صفحة 116)

- وعرفت مؤسسة (OECD) رأس المال الفكري بأنه القيمة الاقتصادية من الأصول غير الملموسة، وهي رأس المال التنظيمي ورأس المال البشري. (مُجد، 2012، صفحة 116)

- رأس المال الفكري هو "المورد الذي يأتي من المعرفة والخبرة والكفاءات القابلة للنقل لموظفيها، من قدرة المؤسسة على الابتكار وإدارة التغيير، من بنيتها التحتية، ومن العلاقات فيما بينها وأصحاب المصلحة والشركاء". (Nazemi, Pooya, & authors, 2012, p. 5)

- رأس المال الفكري هو فئة من البشر التي تمتلك الخبرة والمعرفة والقدرة الإبداعية والمواهب الفطرية التي تمكنها من دفع عجلة التقدم على المستوى القومي، وأن رأس المال الحقيقي الذي تمتلكه الشركة هو رأس المال الفكري وما تتميز به أمة عن أخرى هو القدر الذي تستطيع به تحويل رأس المال الفكري إلى قيمة من الاختراعات والابتكارات في شتى المجالات. (عبو و بوقسري، 2011، صفحة 97)

- حسب Stewart لا يشكل كل الأفراد رأس مالا فكريا إنما يطلق هذا المفهوم فقط بصفة خاصة على قيمة معرفة العاملين ومهاراتهم ومعلوماتهم، شرط أن تتصف بما يلي :

- 1- المعرفة المتميزة : بحيث لا يوجد من يملك نفس المهارات أو المعلومات في المؤسسة المنافسة.
 - 2- المعرفة الإستراتيجية : أي أن تكون لتلك المهارات والمعلومات قيمة يمكن للزبون أن يدفع ثمن تعامل الحصول عليها جراء شراء السلعة أو الخدمة المتميزة. (أمين و مدوري، 2011، صفحة 6)
- عرفت جمعية المحاسبين الإداريين بكندا (SMAC) (1998) رأس المال الفكري بأنه العناصر القائمة على المعرفة التي تمتلكها الشركة، والتي تؤدي إلى خلق تيار مستقبلي من المنافع. (شرف، 2023، صفحة 291)
- ومما سبق يمكن القول أن :

- 1- رأس المال الفكري يمثل قدرة عقلية ذات مستوى معرفي عال تمتلكها مجموعة محددة من العاملين دون غيرهم
- 2- رأس المال الفكري يمثل موجودات فكرية غير ملموسة لها الأثر الأكبر في زيادة الموجودات المادية الأخرى للشركة وتعظيمها.
- 3- رأس المال الفكري يمثل الفرق بين القيمة الدفترية للشركة والقيمة السوقية لها
- 4- رأس المال الفكري لا ينشأ من فراغ، بل يحتاج إلى بناء داخل الشركة يتضمن هذا البناء استقطاب، ثم صناعة، ثم تطوير، ثم المحافظة عليه. (موزاوي و جرجس، 2018، صفحة 174)

ثانيا : أنواع ومكونات رأس المال الفكري :

1. أنواع رأس المال الفكري

- يرى (Stewart) أن أنواع رأس المال الفكري تتمثل في :

*العاملون الذين يقدمون معرفة أو ابتكار أو حلول لمشكلات العملاء التي تؤدي إلى تحقيق أرباح المنظمة .

*نظام العمل ويقصد به الهيكل أو البناء التنظيمي للمنظمة وجميع العاملين أو تعاملها مع العملاء في البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة.

*العملاء الذين يعدون المصدر المهم للمعلومات والمعرفة التي تستخدم في تطوير إنتاج المنظمة (سليمان، 2016، صفحة

(342)

2. مكونات رأس المال الفكري :

تنوعت وتعددت وجهات النظر الباحثين في مكونات رأس المال الفكري، فنجد أن (Sveiby, 1997) قد حددها في ثلاث مكونات وهي كفاءة العاملين وتتمثل في التعلم والخبرة، والهيكل الداخلي ويمثل الشكل القانوني للمنظمة، والهيكل الخارجي ويتمثل بالعلاقات مع العملاء والموردين. (راضي، 2013، صفحة 17)

أما (Brooking, 1997) فصنفها إلى أصول السوق، الأصول البشرية، أصول الملكية الفكرية، وأصول البنية التحتية.

(الراشدي، 2017، صفحة 39)

وترى (Elisabeth Lervik) أن رأس المال الفكري يتكون رأس المال الفكري من ثلاث مكونات وهي :

رأس المال البشري (Capital Humann) : يشير إلى معرفة ومهارات الموظفين .

رأس المال الهيكلي (Capital Structural): يشير إلى المعرفة المحفوظة في الشركة في نهاية اليوم.

رأس المال العلاقي (Relationnel Capital) : يشير إلى جميع الموارد المرتبطة خارجيًا بالمنظمة. (Levik, 2006, p. 7)

وصنف Stewart رأس المال الفكري إلى ثلاث فئات : رأس المال الهيكلي، رأس المال البشري، ورأس المال الزبائي (العلاقي).

وقام بتوضيحها وتبسيطها في المعادلات التالية :

القيمة السوقية للشركة = رأس المال المالي + رأس المال الفكري

رأس المال الفكري = رأس المال البشري + رأس المال الهيكلي

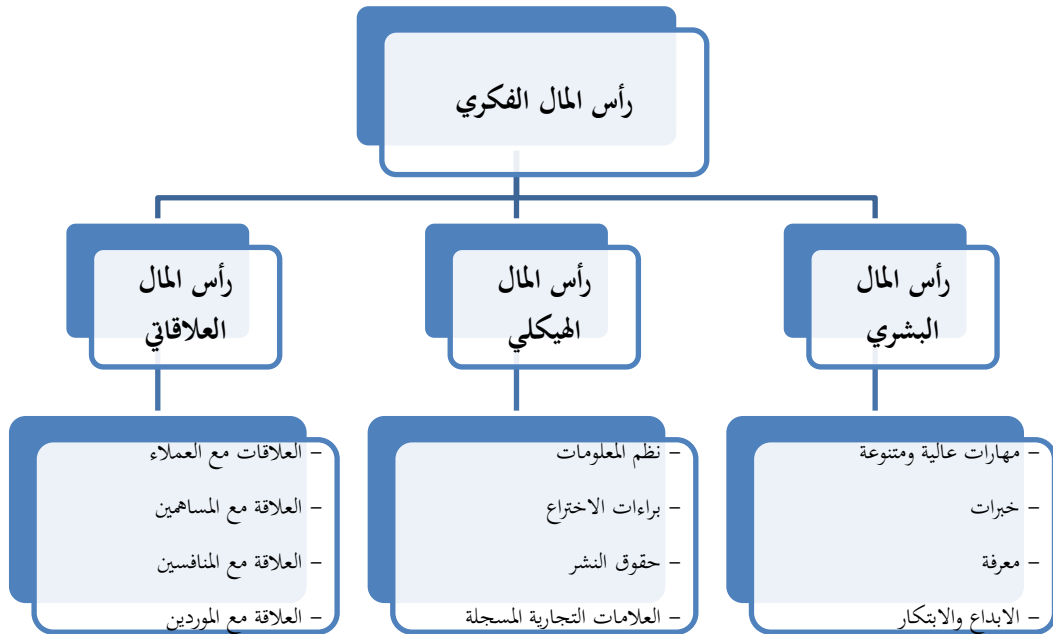
رأس المال الهيكلي = رأس المال العلاقي + رأس المال التنظيمي

وفي ظل الانترنت رأس المال الفكري يتحول إلى رأس المال الرقمي (Digital Capital) الذي يستخدم القدرة الشبكية في إنشاء الثروة بطرق جديدة.

وبالرغم من تنوع وتعدد تقسيمات رأس المال الفكري إلا أن تقسيم Stewart يعتبر أكثر التقسيمات شمولاً حيث يستوعب باقي التقسيمات الأخرى. (مسودة، 2011، صفحة 940)

- ترى الباحثة* رجاء رشيد* أن اعتماد رأس المال العلاقي وتطوره يكون على الدعم الذي يقدمه رأس المال البشري والهيكلي له لأنه يمثل التوسط في عمليات رأس المال الفكري والذي يعمل على إيجاد القيمة المضافة بين رأس المال العلاقي الداخلي والخارجي فالداخلي يتحدد بالموارد البشري للمؤسسة أما الخارجي المستفيد من الخدمة أو المنتج وإن رضا الزبون مؤشر إيجابي لمقدرة المؤسسة على الاستجابة لاحتياجاتهم. (الستار، 2020، صفحة 214)

الشكل رقم (2) : مكونات رأس المال الفكري



المصدر : (أبو عيش، 2021)

ثالثا : أهمية رأس المال الفكري

إن ما يميز القرن الواحد والعشرون هو ظهور قوة المعرفة، التي تعتبر عاملا مهما يعطي للمنظمة القدرة على الاستمرارية وامتلاك القدرة التنافسية، وعليه بدأت المنظمات تولي أهمية لبناء قاعدة للمعرفة التي تستحقها، وكيفية إدارتها وما ينتج عن ذلك هو رأس المال الفكري وعلى المنظمة أن تدرك جيدا كيفية امتلاك وإدارة وقياس رأس المال الفكري . (وهايي و شرفاوي، 2022، صفحة 41)

وسنحاول توضيح هذه الأهمية في مايلي :

- تأتي أهمية رأس المال الفكري من كونه أكثر الموجودات في القرن الواحد والعشرين في ظل اقتصاد يطلق عليه (الاقتصاد المعرفي) لأنه يمثل قوى علمية قادرة على إدخال التعديلات الجوهرية على كل شيء في أعمال منظماتهم فضلا عن ابتكاراتهم المتلاحقة. (حرحوش و صالح، 2003، صفحة 20)
- إن رأس المال الفكري يعد موردا غير مادي مهما لخلق قيمة مضافة للمنظمات كونه يمثل الأصل الاستراتيجي والحيوي لاستدامة المنظمة وبقائها في البيئة التنافسية، لذلك فانه من المرجح أن تتفوق المنظمات التي تتميز بمستويات عالية من رأس المال الفكري على المنظمات الأخرى، لان ارتفاع مستوى رأس المال الفكري يعزز من مستوى حداثة المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة لزيائتها. (تاية، مُجّد، و عنيد، بدون سنة نشر، صفحة 450)
- وتظهر أهمية الاستثمار في الأصول الفكرية من خلال : (زرروخي و سكر، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات، 2011)

- 1 - تنمية القدرات الإبداعية وتحسين الإنتاجية وزيادة الربحية.
- 2 - تحسين العلاقات مع العملاء والموردين وتقديم خدمات ومنتجات مميزة .
- 3 - تحسين اتجاهات العاملين والصورة الذهنية الخارجية.

رابعا : خصائص رأس المال الفكري :

تتكون خصائص رأس المال الفكري من خصائص تنظيمية وهي التي ترتبط ببيئة المنظمة الداخلية، وخصائص مهنية وهي التي ترتبط بممارسات العناصر البشرية داخل المنظمة، وأخيرا خصائص سلوكية وشخصية وهي التي ترتبط بالسلوك البشري وبنائه الذاتي . (راضي، 2013، صفحة 32)

ويرى كل من (Lönnquist and Mettanen 2003) من خصائص رأس المال الفكري انه :

- 1 غير مرئي ؛
 - 2 يرتبط ارتباطا وثيقا بمعرفة وخبرات الموظفين وكذلك العملاء وتقنيات المنظمة ؛
 - 3 يوفر فرصا أفضل للمؤسسة للنجاح في المستقبل. (Luminita, Artene, & Authors, 2016, p. 195)
- والجدول الموالي يبرز خصائص رأس المال الفكري من خلال المقارنة بينه وبين رأس المال المادي
- جدول رقم (1-1) المقارنة بين رأس المال الفكري وبين رأس المال المادي

البيانات	رأس المال الفكري	رأس المال المادي
الوقت	عمره يتزايد مع القدرة الإبداعية	له عمر يتناقص مع مرور الوقت
التشغيل	عند حدوث مشكلة يتوقف	عند حدوث مشكلة يتوقف

الثروة	تتكون بالابتكار	تتكون بالاستخدام المادي
القيمة	تزداد بالمعرفة والابتكار	تقل بالاندثار
الصفة الأساسية	غير ملموس	ملموس
مكان التواجد	بعقول العاملين	في البيئة الداخلية للمؤسسة
النماذج	أفكار الأفراد والمعرفة والابتكار والخبرة	المباني، المكائن، الآلات، المعدات

المصدر : (بلعيز و بوقسري، 2022، صفحة 255)

ومما سبق يمكننا القول أن رأس المال الفكري بمكوناته أصبح موردا مهما في معظم المنظمات الحديثة، فعلى المنظمات لضمان بقاءها واستمرارها وتحقيقها مزايا تنافسية أن تعتمد بشكل كبير على تنمية وتطوير رأس مالها الفكري.

الفرع الثاني : رأس المال العلاقي كمكون لرأس المال الفكري :

رأس المال العلاقي، رأس المال الخارجي، رأس المال الزبوني، رأس المال الاتصالات، أو رأس المال العملاء، كلها مفاهيم متداخلة يستخدمها الباحثون والكتاب في الإشارة إلى احد المكونات الأساسية لرأس المال الفكري، فحتى لو كان هذا المفهوم ذا بعد جدلي من حيث التسمية إلا انه لا يختلف في جوهر مضمونه إذ يعبر عن العلاقات التي تربطها المنظمة مع مختلف الأطراف الممثلة لبيئته الخارجية من زبائن، موردين، منظمات أخرى وبصفة أخرى مع مختلف أصحاب المصالح . (حميود و بوخمم، 2022، صفحة 406)

أولا : مفهوم رأس المال العلاقي (Relation Capital) :

- تعددت وتنوعت آراء ومحاولات الباحثين في تعريف رأس المال العلاقي وسنحاول التطرق إلى البعض منها:
- يعرف رأس المال العلاقي على أنه الارتباط التنظيمي الداخلي وأصحاب المصلحة الخارجيين للشركة، بما في ذلك العملاء والموظفين والموردين، وأصحاب المصلحة وشركاء التحالف الاستراتيجي. (sulait, 2010, p. 8)
 - يعرف رأس المال العلاقي على أنه مجموعة المعرفة التي تضيف قيمة إلى المنظمة وتضاف إلى الشركة نتيجة لعلاقات الشركة مع وكلاء السوق المختلفين والمجتمع بشكل عام. (Peces & Trillo, 2023, p. 3)
 - يشير رأس المال العلاقي إلى المعرفة الناشئة عن عملية إشباع حاجات ورغبات الزبائن، المجهزين المعتمدين والمصادر الخارجية الأخرى التي توفر القيمة المضافة للمؤسسة. (مزريق، رأس المال الفكري مدخل استراتيجي لتطوير الكفاءات وتحقيق الأداء المتميز في منظمات الأعمال الأردنية، 2011، صفحة 3)
 - هو عبارة عن العلاقات التي يقوم بها الموظفون مع أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين، ويمثل المعرفة المتضمنة في العلاقات مع العملاء، والموردين، ورابطات الصناعة أو أصحاب المصلحة الآخرين الذين يؤثرون على الحياة التنظيمية، ويضيف قيمة مضافة إلى الأداء التنظيمي المحسن. (عيد و الحفناوي، 2020، صفحة 343)
 - يعرف الرأسمال العلاقي على انه معرفة المنظمة المرتبطة بعلاقتها مع الأطراف الخارجيين من عملاء وزبائن وشركاء وحلفاء استراتيجيين وموردين وموزعين، بالإضافة إلى كافة المجموعات المستفيدة من ذوي المصلحة (Stakeholders) في المجتمع المحلي،

وبالتالى فان هذا الأصل الفكرى يكون مجسدا فى : التحالفات الإستراتيجية والتراخيص والاتفاقيات، والعلاقات مع الشركاء الإستراتيجيين والمزودين والعملاء. (الناصر، 2018، صفحة 5)

- يتمثل فى العلاقة بين الوحدة الاقتصادية والأطراف الخارجية التى تتعامل معهم والمتمثلة بزبائنها ومجهزها، وهو الأعلى قيمة بين مكونات رأس المال المعرفى والأسهل على القياس من خلال الإيرادات. (الأميرى، 2017، صفحة 160)

- رأس المال العلاقاى هو المعرفة التى اكتسبتها الشركة نتيجة لتفاعلها مع الأطراف الأخرى وإمكانية تبادل المعرفة للعمل فى المستقبل ويتكون من رضا العملاء وولاء العملاء والقدرة التفاوضية وصورة الشركة والتفاعل مع الموردين من قبل الموظفين وقنوات التوزيع وقنوات الموردين واتفاقيات الترخيص. (Raza, 2013, p. 68)

- ويتمثل فى القيمة المحصلة من تعاملات المنظمة مع البيئة الخارجية من عملاء وموردين ومنافسين وغيرهم. (احمد، منصور، الخضر، و البقيرى، 2015، صفحة 214)

وعليه يمكن القول انه مهما تعددت وتنوعت واختلفت مفاهيم وتسميات رأس المال العلاقاى إلا أن له مدلول واحد فهو يشير إلى مجموعة من العلاقات التبادلية التى تربط المؤسسة مع الأطراف الخارجية من (العملاء والموردين والموزعين والأطراف الأخرى ذات الصلة) .

ثانيا : أبعاد (عناصر) الرأسمال العلاقاى :

تتمثل أبعاد رأس المال العلاقاى فى العلاقة مع الزبائن، العلاقة مع الموردين، والتحالفات الإستراتيجية أى الشركاء وهى أهم ما تركز عليه المؤسسات الحديثة للوصول إلى النتائج المرغوبة، هذا ما سنحاول التطرق إليه فى هذا المبحث :

1- العلاقة مع الزبائن (Relationship with Customer) :

تفترض نظرية العلاقة وجود معاملة خاصة بين المؤسسة والعميل، وتعتبر عن علاقة تبادلية وتفاعلية بين الطرفين على طول الوقت، فالعلاقة التبادلية تعنى وجود تبعية فردية خاصة بين المؤسسة والعميل، أما التفاعلية فهى العامل المطور للعلاقة وتتكون من خلال تبادل المعلومات الاجتماعية، العملية، تكيف المنتجات، العمليات والإجراءات الروتينية للوصول إلى أفضل الأهداف الاقتصادية للأطراف المعنية. (عجالى، 2017، صفحة 91)

- هى جهد متكامل لتحديد شبكة وصيانتها وبنائها مع الزبائن وبشكل مستمر وتعزيز المنفعة المتبادلة لكلا الجانبين، من خلال الاتصالات المستمرة وعلى مدى فترة طويلة من الزمن مع الزبائن (إيمان، 2021، صفحة 12).

- هى حزمة من البرامج القابلة للتعديل والتى تهدف إلى دمج وإدارة جميع الجوانب المتعلقة بالعميل فيما يخص المنظمة، وتحسن بشكل كبير قدرة المنظمة على التعامل مع خدمة العملاء، والمبيعات، والتسويق، والمعاملات عبر الشبكة والطلبات. (رحاب، 2017، صفحة 326)

- ويعرفها Pepper end Rogers على أنها : تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال التركيز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه. (صالح، 2018، صفحة 51)

• أهمية العلاقة مع الزبائن :

وتكمن أهمية علاقة المؤسسة مع الزبائن فيما يلى :

* دراسة الزبون للتعرف على نوعيته وفئته المجتمعية وقدراته الشرائية عن طريق إجراء بحوث المستهلك التى تمكن نتائجها المؤسسة من رسم ساستها الإنتاجية والبيعية على أسس علمية وعملية سليمة.

* التعرف على احتياجات الزبائن ورغبتهم بإجراء البحوث الاستقصائية ودراسة الشكاوى التي ترد من المستهلكين عن السلعة أو الخدمة لمراعاة تجنب ظهور أية عيوب بها في المستقبل.

* الاتصال بالزبائن لشرح سياسات المؤسسة والرد على استفساراتهم بتقييم الرسائل الترويجية لتنشيط المبيعات عن الطريق الهدايا الرمزية التذكارية وإجراء المسابقات وذلك بالتعاون المستمر مع إدارة التسويق بالمؤسسة. (إيمان، 2021، صفحة 12)

2- العلاقة مع الموردين (Relationship with suppliers) :

- هي عملية تخطيط وإدارة جميع العلاقات مع البائعين الذين يقدمون أي منتجات أو خدمات إلى شركة ما، وقد يشمل ذلك موردي المواد الخام أو موردي الخدمات أو موردي خدمات التنظيف، حيث انه من المهم إدارة هذه العلاقات حتى يمكن للشركة ضمان الإمداد الفعال بالمنتجات والخدمات للشركة. (أبو عيش، 2021، صفحة 55)

- تتمثل في العلاقات المتبادلة التي تجعل المؤسسة تستمر بطلب منتجاتها من الموردين عبر فترة زمنية طويلة نسبيا مع اكتسابها مجموعة من الصفات التي تساعدها على الاحتفاظ بالموردين وكسب عملاء جدد. (إيمان، 2021، صفحة 13)

- تعرف العلاقة مع الموردين على أنها إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بوجه عام، والعملاء على وجه الخصوص، تقوم على أساس التفاوض والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالعملاء وتحقيق قيمة لهم. (بن البار و فودي، 2021، صفحة 178)

3- التحالفات الإستراتيجية (strategic alliance) :

- يقصد بالتحالفات الإستراتيجية إحلال التعاون محل المنافسة التي قد تؤدي إلى خروج أحد الأطراف من السوق - التحالف الذي يؤدي إلى التعاون والسيطرة على المخاطر والتهديدات، وتشارك التحالفات في الأرباح والمنافع والمكاسب الملموسة وغير الملموسة (المعنوية) ويتم التحالف في رأس المال أو شركة مشتركة حيث يترتب عليها التزامات مشتركة تجاه الأطراف المختلفة وأشكال من التعاون الرسمي المكتوب ونوع من التعاونيات غير المكتوبة مع ممارسة الرقابة من طرف على الآخر في مجالات التعاقد، وتختلف التحالفات حسب نوع العلاقات ودرجة العقلانية والتفاهم وحجم المخاطر والمعلومات والمصالح وظروف البيئة المحيطة، ولا توجد تحالفات جامدة ساكنة ولكنها تتغير باستمرار وفق المتغيرات البيئية الديناميكية الحركة (إيمان، 2021، صفحة 10)

- التحالفات الإستراتيجية تركز في العلاقات التعاونية مع العديد من وكلاء البيئة التنظيمية مثل المنافسين ومراكز البحوث وما إلى ذلك عندما يتم تشغيلها على أساس مستمر، تعتبر بذلك مصدر مهم للقيمة التنظيمية. (حميود و بوخمخ، 2022، صفحة 408)

- هي اتفاقيات بين الشركات (الشركاء) للوصول إلى الأهداف ذات الاهتمام المشترك، فهي من بين الخيارات المختلفة التي يمكن للشركات استخدامها لتحقيق أهدافها. (بن البار و فودي، 2021، صفحة 178)

- ويقصد بها إحلال التعاون محل المنافسة، التي تؤدي إلى خروج احد الأطراف من السوق، بمعنى أن هناك سعي من طرف منظمين أو أكثر نحو تكوين علاقة تكاملية تبادلية بهدف تعظيم الاستفادة من الموارد المشتركة في بيئة ديناميكية تنافسية، ولاستيعاب المتغيرات البيئية المتمثلة في الفرص والتهديدات. (رحاب، 2017، صفحة 326)

ثالثا : أهمية رأس المال العلاقي :

- يمكن للمؤسسة تحسين أدائها وتحقيق مزايا تنافسية من خلال احتفاظها بالأصول الإستراتيجية وهي الأصول التي تتميز بالندرة وصعوبة الإحلال، إذ تلعب العلاقات التي تسودها الثقة والاحترام المتبادلين عنصرا مهما لاستمرار ونجاح المؤسسات.

ولا شك أن تكوين رصيد اجتماعي بين المؤسسة وعملائها ومورديها والمجتمع يعتبر أصل من الأصول الإستراتيجية للمنشأة ويعزز التعاون ويزيد من مستوى الأداء الريادي لأنه :

- يلعب دور محوري في تسهيل الوصول إلى المعلومات الإستراتيجية ويمكن المؤسسة من فهم المناخ المحيط والوعي بأنشطة وعمليات المؤسسات الأخرى .
- يساعدها في اقتناص العديد من الفرص الاستثمارية، لذا تتمثل أهمية رأس مال العلاقات في أنه محدد لثروة المؤسسة وقيمتها .
- القوة الخفية التي تضمن بقاء المؤسسات، ويمثل ميزة تنافسية للمؤسسة ويعتبر المحرك الرئيسي لنموها .
- خلق التفوق والتميز عن طريق الإبداع والتطوير مثل إيجاد منتجات جديدة أو اختراق أسواق جديدة أو كسب زبائن جدد.
- زيادة قيمة الزبائن عن طريق عمليات إدارة الزبائن وتعميق العلاقة مع الزبائن الحاليين .
- ترسيخ علاقات حقيقية ومؤثرة مع أصحاب المصالح الخارجين. (إيمان، 2021، صفحة 11)

رابعاً : مؤشرات قياس رأس المال العلائقي :

هناك ثلاث مؤشرات يتم بها قياس رأس مال العلاقات في المنظمة وتتمثل في مايلي :

- 1- القدرات التسويقية الأساسية : وتشمل بناء واستخدام قاعدة بيانات للعملاء، توفير القدرات اللازمة لخدمات العملاء، القدرة على تحديد حاجة العملاء.
- 2- كثافة السوق : تضم الحصة السوقية، السوق المحتملة، الوحدات المباعة إلى عدد العملاء، سمعة العلامة التجارية والاسم التجاري للمنظمة، بناء قنوات للبيع والتوزيع. (أبو عيش، 2021، صفحة 51)
- 3- مدى فعالية وكفاءة إدارة علاقات العملاء في المنظمة : من خلال متابعة العملاء وقياس رضاهم، ومعرفة وعدد شكاوي العملاء والقدرة على الاستجابة لها والفجوة الزمنية في استقبال الشكوى وحلها، وحجم الاستثمار. (يوسف و رضوان، 2021، صفحة 267)

المطلب الثاني : الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

- حتى تتمكن المؤسسة من تعظيم أرباحها والتفوق على نظيراتها وبالتالي تحسين مركزها التنافسي لا بد من اكتسابها ميزة تنافسية تضمن لها النمو والاستمرارية والبقاء في السوق.

الفرع الأول : مفهوم وأنواع وأبعاد الميزة التنافسية

* قبل التعرف على مفهوم الميزة التنافسية، تجدر الإشارة إلى مفهوم كل من التنافسية والمنافسة، حتى يتسنى لنا تحديد العلاقة بين مفاهيم : المنافسة، التنافسية، والميزة التنافسية، مع إمكانية التفرقة بين هذه المفاهيم.

1. مفهوم المنافسة :

- تعبر المنافسة عن حالة المزاومة أو الصراع التي تكون بين الأشخاص أو المجموعات التي تمثل قوى التنافس في سعيها نحو التفوق وكسب العملاء، وتحويل العملاء الحاليين والمرتبين لاقتناء منتجات المنظمة، باستعمال مجموعة من الأساليب متمثلة في :
الأسعار، الجودة، التوقيت، الخدمات المرافقة وغيرها. (إلياس، 2021، صفحة 232)
- الوضعية التي تمارس فيها مواجهة حرة كاملة وحقيقية بين كل المتعاملين الاقتصاديين على مستوى العرض وكذلك عرض طلب الخبرات والخدمات الإنتاجية ورؤوس الأموال. (الشاذلي، 2015، صفحة 5)

2. مفهوم التنافسية :

- يعد موضوع التنافسية من المواضيع ذات الأهمية في عالم اليوم، إلا أنه يصعب ضبط وتحديد تعريف دقيق لها، ويرجع هذا إلى تباين واختلاف وجهات نظر الباحثين في هذا المجال.
إلا أنه يمكن النظر إلى مفهوم التنافسية من خلال ثلاثة مستويات مختلفة، والمتمثلة في :

1) على مستوى المؤسسة :

- تشير التنافسية على مستوى المؤسسة إلى قدرتها على تصميم، إنتاج وتسويق منتجات أفضل من التي يقدمها منافسيها، حيث يمكن تقييم الأفضلية من خلال عدة عوامل وهي السعر، الجودة والتقدم التكنولوجي، الربحية، تخفيض التكاليف، الإنتاجية، والحصة السوقية. (عجالي، 2017، صفحة 185)

2) على مستوى الدولة :

- وهي تعبر عن مدى استطاعة مؤسسات قطاع معين على دخول الأسواق العالمية، وتقاس تنافسية القطاع من خلال الربحية الكلية للقطاع، والميزان التجاري له.
- تعريف المنتدى الاقتصادي العالمي : **بأنها القدرة على توفير البيئة الملائمة لتحقيق معدلات نمو مرتفعة ومستدامة**.
- تعريف مجلس التنافسية الصناعية الأمريكي : **بأنها مقدرة البلد على إنتاج السلع والخدمات التي تستوفي شروط الأسواق الدولية وفي الوقت نفسه تسمح بتنمية المداخل الحقيقية، فهي وسيلة لتحقيق الرفاهية للسكان والتنافس فقط** . (حجاج، 2007، صفحة 10)

3) على مستوى القطاع (الصناعة) :

- تعرف التنافسية على مستوى القطاع على أنها قدرة مؤسسات قطاع معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية، وبالتالي تميز تلك الدولة في هذه الصناعة، ومن ثم فإن الصناعة التي تتمتع بمؤسساتها بالقدرة التنافسية تكون قادرة على المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية. (بوازيد، 2012، صفحة 8)
- وهي تعبر عن مدى استطاعة مؤسسات قطاع معين على دخول الأسواق العالمية، وتقاس تنافسية القطاع من خلال الربحية الكلية للقطاع، والميزان التجاري له. (بطاينية و النويران، 2020، صفحة 82)
- وتنشأ التنافسية من خلال تطوير المنتجات والخدمات الجديدة فبمجرد قيام مؤسسة ما بإطلاق منتج جديد في الأسواق، تتسابق المؤسسات الأخرى إلى محاكاتها مما يشكل خطراً عليها. (بن جيمة و بن جينة، أبريل 2021، صفحة 206)
ولمواجهة هذا الخطر يجب على المؤسسة معرفة العوامل التي تؤثر في التوجه المستقبلي للمنافسة.

وهذه العوامل تتمثل في : (روبرت و ديفيد، 2008، صفحة 138).

- تحديد الوافدين الجدد للصناعة
- القوة التفاوضية للعملاء.
- القوة التفاوضية للموردين.
- كثافة المنافسة بين الشركات في الصناعة.
- إمكانية إحلال المنتجات أو الخدمات.

- إلا انه يمكن القول عموماً أن التنافسية هي : **القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية، نمو، استقرار، توسع، ابتكار وتجديد** (بوخريص، 2015، صفحة 79)

أولاً : مفهوم الميزة التنافسية (The Competitive Advantage) :

لا يوجد تعريف متفق على الميزة التنافسية وذلك بسبب اختلاف طبيعة القطاع محل الدراسة، إلا أنه يمكن تعريفها على أنها قدرة المؤسسة على تحقيق مركز أفضل من المؤسسات الأخرى مع الاستغلال الأقصى لجميع إمكانياتها (الموارد باختلاف أنواعها)، أو هي ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يمكن الوصول له من خلال إتباع إستراتيجية معينة للتنافس

1- حسب مايكل بورتر : فان الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصيل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المقدمة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، أو بمعنى آخر إحداث عملية الإبداع بمعناه الواسع. (رحمون و شنشونة، 2015، صفحة 46)

2- وينظر (Pitts & Lit) إلى الميزة التنافسية بأنها استغلال المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها. حيث تحقق قيمة لا يستطيع المنافسون الآخرون تحقيقها في أنشطتهم. (المزوري، 2014، صفحة 21)

3- **هي قدرة المؤسسة على تحقيق قيمة العملاء تجعلها في مركز أفضل من المؤسسات الأخرى مع الاستغلال الأقصى لجميع إمكانياتها (الموارد بمختلف أنواعها)، هذه القيمة التي تقدمها للعملاء يجب أن تقدم منفعة أكيدة لهم ويكونون مستعدين للحصول عليها في جميع الحالات، ونعني بذلك إدراكهم بتحصيل المنفعة جراء التعامل معها** (تواي بن علي و نادي، صفحة 9)

4- تعرف على أنها قدرة المؤسسة على تقديم قيمة أو منتج أو خدمة يصعب تقليده من قبل المنافسين، هذه القيمة التي تقدمها للعملاء يجب أن تكون منفعة أكيدة لهم ويكونون مستعدون للحصول عليها في جميع الحالات، ونعني بذلك إدراكهم بتحصيل المنفعة جراء التعامل معه. (بطاينية و النويران، 2020، صفحة 82)

-ومما سبق ذكره يمكن القول أن الميزة التنافسية هي كل الطرق والوسائل التي تمكن المؤسسة من التفوق والفوز على منافسيها.

ثانياً : أنواع الميزة التنافسية

نميز بين نوعين من الميزة التنافسية، ميزة التكلفة الأقل وميزة التميز.

1 -ميزة التكلفة الأقل (The least expensive Least) : تحوز المنظمة على ميزة التكلفة الأقل إذا كانت

تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيراتها لدى المنافسين.

وتعتبر التكلفة حجر الأساس لتنافسية المنظمة، وذلك أنها تؤثر على الأسعار التنافسية للمنتجات والخدمات، وحتى تحوز المنظمة على ميزة التكلفة الأقل لابد من مراقبة عوامل تطور التكاليف، لأن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بمنافسيها، سيكسب المنظمة ميزة التكلفة الأقل. (فرحاتي، 2016، صفحة 155)

2- التمييز (Differentiation) : ويعني تقديم العلامة التجارية الفريدة والتكنولوجيا المتميزة وخدمة العملاء والمنتجات لكسب حصة سوقية كبيرة مقارنة بالمنافسين، وينطوي على الانفراد بخصائص استثنائية في السلعة أو الخدمة المقدمة للزبائن، وبشكل يتم إدراكه من قبل الزبون على انه شيء فريد أو مميز، ويمكن أن يمثل احد الحواجز الأساسية للمنافسين. (الدمك، 2022)

ثالثا : أبعاد الميزة التنافسية

يوجد العديد من الأبعاد من التي تختص بما الميزة التنافسية ومن خلال الجدول رقم (1-3) اخترنا الأبعاد الأكثر تكرارا في الدراسات السابقة والتي اقتصر عليها دراستنا والمتمثلة في :

1- التكلفة (Cost): المنظمة هي أداة تحويل مدخلات إلى مخرجات والمدخلات هي عوامل الإنتاج : الأرض، العمل، رأس المال، التنظيم، أما المخرجات فهي السلع والخدمات التي تنتجها المنظمة وكلما استطاعت المنظمة أن تكون أكثر كفاءة من منافسيها أي أنها تحملت تكاليف أقل من منافسيها استطاعت أن تتميز عنهم بالبيع بسعر أقل منهم .

2- الجودة (Quality) إن المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية يمكن الاعتماد عليها والثقة بها لتحقيق الأهداف المنشودة، لان توفير المنتجات ذات جودة عالية من شأنه أن يزيد من قيمتها في أعين الزبائن وبالتالي تقبلهم لارتفاع سعرها من جهة ومن جهة أخرى يمكن أن يؤدي ارتفاع الجودة إلى زيادة الإنتاجية وتقليل التكاليف. (حلموس، 2017، صفحة 194)

3- الإبداع (Creativity) : يقصد به تحقيق تطور وعمل خلاق بما يحقق الإبداع في الإنتاج والتكنولوجيا المستعملة أو إيجاد طرق جديدة للإنتاج أو توزيع المنتج بشكل مختلف عما هو قائم حاليا، كما تتحقق ميزة الابتكار والإبداع أيضا من خلال استكشاف الفرص الجديدة في البيئة الخارجية ومراقبة أعمال المنافسين وهو ما يطلق عليه اليقظة التنافسية (وهايي و شرفاوي، 2022، صفحة 44)

4- التسليم (Delivery) ويشير إلى تسليم المنتجات للزبائن حسب الوقت المحدد لهم من قبل المؤسسة ويعبر هذا البعد عن قدرة العمليات على مواجهة طلبات الزبائن وتسليمها لهم في الوقت المحدد وهذا يسهم في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة في السوق. (مجدوب، 2010، صفحة 89)

-وهناك ثلاثة أولويات لبعث التسليم من حيث التعامل بالوقت هي :

* سرعة التسليم : تقاس هذه السرعة بالوقت المستغرق بين استلام طلب الزبون وتلبية الطلب والذي يسمى بوقت الانتظار، ومن الممكن زيادة سرعة التجهيز لتقليل وقت الانتظار.

* التسليم بالوقت المحدد : ويعني تسليم طلبات الزبائن في الوقت المحدد لهم من قبل الشركة.

سرعة التطوير : وهي سرعة تقديم منتج جديد وتقاس سرعة التطوير بالوقت بين توليد الفكرة وحتى التصميم النهائي للمنتج وتقديمه إلى السوق. (الزبود، 2014، صفحة 28)

الفرع الثاني : أهمية الميزة التنافسية، أهدافها، وخصائصها

أولا : أهمية الميزة التنافسية :

اهتم الباحثين بتحليل الميزة التنافسية ومكوناتها، ومن أهميتها في مجال الأعمال فهي تعتبر :

- تمثل الميزة التنافسية مؤشرا إيجابياً نحو توجه المنظمة للحصول على مكانه متميزة في السوق من خلال حصولها على حصة سوقية أكبر من منافسيها، وبما يعني أنه سيكون لها زبائن أكثر رضا وولاءً قياساً بالمنافسين، مما يجعل زبائنها أقل عرضة لهجمات عروض هؤلاء المنافسين من جهة، وزيادة حجم والأرباح من جهة أخرى . (الكبيكي، 2020، صفحة 13)

- سلاحاً لمواجهة تحديات السوق والمؤسسات المناظرة من خلال قيام المؤسسة بتنمية معرفتها التنافسية وقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل.
- معياراً لتحديد المؤسسات الناجحة من غيرها لكونها تتميز بإيجاد نماذج جديدة متفردة يصعب تقليدها.
- هدفاً أساسياً وضرورياً تسعى إليه جميع المؤسسات التي تريد التفوق والتميز، مرتبطة أساساً بالأداء المتحقق من المؤسسة والعاملين فيها ومن ثم لا يمكن أن تبني أو تمتلك أي مؤسسة ميزة تنافسية من دون أن ترتقي بأدائها إلى المستوى الذي تتفوق به على المنافسين الآخرين ومدى زمني مناسب قد يطول أو يقصر تبعاً لقدرتها في الحفاظ على ميزتها التنافسية ودوامها. (يوسف و دهلوم، تحليل القوى المؤثرة على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال عرض نموذج بورتر، 2019، صفحة 153)

ويرى (يخصيه، وصاف) أهمية الميزة التنافسية تتمثل في مايلي : (أبو عوف و الحاكم، 2019، صفحة 5)

- خلق قيمة للزبائن تلي احتياجاتهم وتضمن ولاءهم.
- تحقيق حصة سوقية للمؤسسة وكذا ربحية عالية للبقاء والاستثمار في السوق.
- تحقيق التميز الاستراتيجي عن المنافسين في السلع والخدمات المقدمة إلى الزبائن.

ثانياً : أهداف الميزة التنافسية : من بين الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال خلق ميزة تنافسية : (شتوح، المجلد 2، صفحة 9)

- خلق فرص تسويقية جديدة.
- دخول مجال تنافسي جديد كدخول سوق جديدة أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء أو نوعية جديدة من السلع والخدمات.

- تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المؤسسة بلوغها وللفرص الكبيرة التي ترغب في اقتناصها.

ثالثاً : خصائص الميزة التنافسية (بوزورين، 2017، صفحة 78)

- أن تكون مستمرة ومستدامة، بمعنى أن تحقق المؤسسة سبق على المدى الطويل.
- أن تكون متجددة وفقاً لمعطيات البيئة الخارجية من جهة، وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى .
- تتسم المزايا التنافسية بالنسبية، فإذا كان المنتج يتمتع باحتكار طبيعي، فهذا يعني عدم وجود منافسين، وبالتالي يضطر الزبائن إلى استخدام هذا المنتج بأي حال من الأحوال.
- أن تكون مرنة بحيث يمكن إحلال ميزة تنافسية بأخرى بسهولة، وفقاً لاعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية ، أو تطور موارد وقدرات المؤسسة من جهة أخرى .

الفرع الثالث : محددات الميزة التنافسية ومصادرها والعوامل المؤثرة على بنائها

أولاً: محددات الميزة التنافسية

تحدد الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال بعدين هما :

1 حجم الميزة التنافسية : حيث تمر الميزة بنفس دورة حياة المنتج :

أ - **مرحلة التقديم** : تعد أطول المراحل بالنسبة للمنظمة المنشئة للميزة التنافسية، لكونها تحتاج الكثير من التفكير والاستعداد البشري، المادي والمالي، وتعرف الميزة التنافسية مع مرور الزمن انتشاراً أكثر فأكثر، ويعزى ذلك إلى القبول الذي تحض به عدد متزايد من الزبائن.

ب - **مرحلة التبني** : تعرف الميزة هنا استقراراً نسبي من حيث الانتشار، باعتبار أن المنافسين بدؤوا يركزون عليها، وتكون الوفورات هنا أقصى ما يمكن. (بورنان و بوخلخال، 2011، صفحة 8)

ت - **مرحلة التقليد** : في هذه المرحلة حجم الميزة التنافسية يبدأ في التراجع، وهذا بسبب تقليد المنافسين للميزة التي حصلت عليها المؤسسة ومحاولة التفوق عليها.

ث - **مرحلة الضرورة** : في هذه المرحلة يتواصل تراجع حجم الميزة التنافسية، وذلك كون المنافسين أصبحوا يملكون نفس الميزة أو ميزة أحسن منها، وبالتالي أصبح من الضروري على المؤسسة تحسين ميزتها التنافسية وتطويرها، أو تقديم الإبداع . (حجاج، 2007، صفحة 21)

2 نطاق التنافس أو السوق المستهدف :

أي مدى اتساع أنشطة وعمليات المؤسسة التي تساهم في تحقيق مزايا تنافسية وذلك بتحقيق و فلت في التكلفة مقارنة بالمنافسين، كاستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، استخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية، أو مناطق، أو صناعات مختلفة، مما يساهم في تحقيق اقتصاديات الحجم، كما يمكن أيضاً للنطاق الضيق تحقيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوقي معين وخدمته بأقل تكلفة أو تقديم منتج مميز له. (العهار، 2005، صفحة 115) والجدول الموالي يوضح الأبعاد الأربعة لنطاق التنافس والتي من شأنها التأثير على الميزة التنافسية.

الجدول رقم (1-2) : الأبعاد المحددة لنطاق التنافس

شرح النطاق	نطاق التنافس أو السوق
يعكس مدى تنوع مخرجات الشركة والزبائن الذين يتم خدمتهم وهنا يتم الاختيار بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق	نطاق القطاع السوقي Segment Scope
يعبر عن مدى أداء الشركة لأنشطتها داخليا (قرارات التصنيع) أو خارجي بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة (قرارات الشراء) فالتكامل الرأسي المرتفع بالمقارنة مع المنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التميز، من جانب آخر يتيح التكامل درجة أقل من المرونة للشركة في تغيير مصادر التوريد في حالة التكامل الرأسي الخلفي أو منافذ التوزيع في حالة التكامل الرأسي الأمامي	النطاق الرأسي Vertical Scope
يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تتنافس فيها الشركة، ويسمح النطاق الجغرافي للشركة بتحقيق مزايا تنافسية من خلال المشاركة في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة، وتبرز مدى أهمية هذه الميزة للمؤسسة التي تعمل على نطاق عالمي حيث تقدم منتجات في كل ركن من أركان العالم.	النطاق الجغرافي Geographic Scope

<p>يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة، إذ أن وجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة، فيمكن استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا أو الأفراد أو الخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها المؤسسة.</p>	<p>نطاق الصناعة Industry Scope</p>
--	--

المصدر : (بن عثمان، 2019، صفحة 9)

ثانيا : مصادر الميزة التنافسية

- 1 -الابتكار : ويعني التحسين المستمر بإدخال الأفكار الجديدة دائما على المنتج أو الخدمة المقدمة، مما يضمن استمرارية الشركة في التنافس. (أبو عوف و الحاكم، 2019، صفحة 6)
- 2 -الزمن : يعتبر الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه في السابق، فالوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية، وهنا نشير إلى أهمية الزمن في تحقيق ميزة تنافسية كالتالي : (حلموس، 2017، صفحة 192)
 - تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق من خلال اختصار دورة حياة المنتج.
 - تخفيض زمن دورة التصنيع للمنتجات.
 - تخفيض زمن الدورة للزبون (الفترة الفاصلة بين طلب المنتج والتسليم) .
 - الالتزام بجدول زمنية لتسليم المكونات الداخلة في عملية التصنيع.
- 3 -المعرفة : فالمعرفة هي رصيد أو حصيلة خبرة ومعلومات وتجارب، ودراسات فرد أو أفراد أو مجتمع معين في وقت محدد، وفي ظروف التطور السريع في الأسواق والمنافسين والتكنولوجيا فان المؤسسات الناجحة هي التي تخلق بشكل متسق المعرفة الجديدة وتجسدها في تكنولوجيا وأساليب وسلع وخدمات جديدة. (بطاينية و النويران، 2020، صفحة 83)
- 4 -التكنولوجيا : أكدت التجارب الحديثة أن التكنولوجيا عامل قوي من عوامل تغيير القدرات التنافسية للمؤسسة، لأنها تشمل على التطبيقات العملية للنظريات العلمية والخبرات المكتسبة لتطوير عمليات الإنتاج، وهذا ما جعل منها مصدرا متجددا للميزة التنافسية. (مجدوب، 2010، صفحة 95)
- 5 -الجودة : ويقصد بالجودة إشباع احتياجات وتوقعات الزبائن أو تجاوزها من خلال الاتصال المباشر بهم للتعرف على رغباتهم وتوقعاتهم، لهذا فان ضمان بقاء المؤسسة في سوق يشتد فيه التنافس مرتبط بتنويع منتجاتها بطرق تجعل الزبائن أكثر تطلع إليها (صالح، 2018، صفحة 26)
- 6 -الموارد البشرية : تعد الموارد البشرية من أهم الموارد التي يركز عليها نشاط المنظمة وأدائها، فلا يمكن تحقيق رسالتها وأهدافها بدون هذه الأخيرة، ويرتبط نجاح المنظمات الحديثة في تحقيق أهدافها بدرجة كبيرة على كفاءة وفعالية الموارد البشرية العاملة بها، وقد أثبتت المستويات العليا من النجاح التي حققتها بعض المنظمات واكتساحها للأسواق على اختلاف موقعها الجغرافي الدور الكبير والفعال للمورد البشري في رفع وتحسين أداءها، بما يحقق إنتاجية وجودة عاليتين

تسمحان لها بمواجهة المنافسة من جهة ورضا العنصر البشري من جهة أخرى. (زرروخي و سكر، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات، 2011، صفحة 15)

ثالثا : العوامل المؤثرة على بناء الميزة التنافسية

هناك خمسة عوامل مهمة يجب إدراكها وفهمها تؤثر في بناء الميزة التنافسية وتتمثل في: (بن الزين، 2018، صفحة 30)

- 1 - أن الميزة التنافسية مفهوم نسبي، فإذا كان المنتج محتكر من طرف واحد، هذا يعني عم وجود منافسين وبالتالي عدم وجود ميزة تنافسية.
- 2 - ينبغي النظر للميزة التنافسية على أساس كل قطاع على حدى، فالمنافسون يختلفون من قطاع إلى آخر وبالتالي ستتعدد مصادر الميزة التنافسية.
- 3 - مصدر الميزة التنافسية الأمثل للمؤسسة هو ذلك الذي يكون مستدام، لكن إذا ما نجح مسؤولو مؤسسة ما بتحليل تسويقي محكم، سيهددون المؤسسة في ميزتها.
- 4 - تقاس الميزة التنافسية للمؤسسة بالمقارنة مع المنافسة، وعليه يجب على المؤسسة تحليل وتشخيص جيد للمنافسة.
- 5 - أن الميزة التنافسية للمؤسسة تظهر عند تقديم هذه الأخيرة قيمة إضافية للمستهلك.

الفرع الرابع : الاستراتيجيات العامة للتنافس

- تعرف إستراتيجية التنافس (**Compétitive Stratégie**) على أنها مجموعة متكاملة من التصرفات تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة ومستمرة عن المنافسين. (خليل، 1998، صفحة 79)

وتحدد إستراتيجية التنافس من خلال ثلاث مكونات أساسية هي :

أولا : إستراتيجية قيادة التكلفة

حسب هذه الإستراتيجية تستطيع المؤسسة أن تحقق ميزة تنافسية إذا استطاعت أن تخفض من تكلفتها بحيث يمكنها بيع منتجاتها أو خدماتها بسعر اقل من ذلك السعر الخاص بالمنافسين، بحيث يسمح لها الحصول على حصة هامة في السوق وتحقيق قدر كبير من الربح. (حلموس، 2017، صفحة 197)

وإستراتيجية قيادة التكاليف يمكن أن تكون فعالة في الحالات التالية : (بن طاطا، 2017، صفحة 86)

- 1 -سعر المنافسة بين الباعة المتنافسين يكون شديدي (قوي) بشكل خاص.
- 2 -منتجات الباعة المنافسين تكون مماثلة أساسا، والموردون متوفرون بسهولة لعديد الباعة المتلهفين
- 3 -توجد طرق قليلة لتحقيق تمييز المنتج الذي له قيمة عند المشتريين.
- 4 -أغلب المشتريين يستعمل المنتج بنفس الطريقة.
- 5 -يتحمل المشتريين تكاليف منخفضة في تحويل مشتريات من بائع لآخر.
- 6 -يكون المشترون كثرًا، ولهم قوة هامة للمساومة أسفل الأسعار.
- 7 -يستعمل القادمون الجدد للصناعة أسعار منخفضة تمهيدية لجذب المشتريين، وبناء قاعدة عملاء.

ثانيا : إستراتيجية التمييز

تستطيع الشركة أن تخلق لنفسها مركزا تنافسيا مميّزا من خلال خلق درجة عالية من التمايز لمنتجاتها عن تلك التي يقدمها المنافسون، ومثل ذلك التمييز يمكن الشركة من فرض السعر الذي تراه مناسباً وكذلك زيادة المبيعات وتنمية درجة عالية من ولاء الزبون لمنتجاتها وخدماتها، وبالتالي فإن الافتراض الذي تقوم عليه هذه الإستراتيجية هو أن الزبون مستعد للدفع حتى ولو كان السعر مرتفعا مقابل منتجات متميزة عن منتجات بديلة، وبذلك فإن هذه الإستراتيجية تبني الميزة التنافسية من خلال جعل الزبون أكثر إخلاصا وأقل حساسية للسعر. (الدرويش، 2013، صفحة 95)

وقد تختلف طرق التمييز من قطاع لآخر وتتخذ عدة أبعاد نذكر منها مثلا: (صالح، 2018، صفحة 23)

- تصميم مميز للمنتج عن المنتجات المنافسة.
- تكنولوجيا مميزة.
- خصائص مميزة للمنتج (سمات خاصة، الجودة في المظهر).
- خدمات ما بعد البيع أو طرق مميزة في التوزيع.

ثالثا : إستراتيجية التركيز (التخصص) : تهدف هذه الإستراتيجية إلى بناء ميزة تنافسية والوصول إلى مواقع أفضل في السوق، من خلال إشباع حاجات خاصة معينة من المستهلكين، أو بالتركيز على سوق جغرافي محدود، أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج. (حسين، 2016، صفحة 15)

وتحقق هذه الإستراتيجية عدة مزايا تمكن المنظمة من مواجهة قوى المنافسة تتمثل في: (أبو عيش، 2021، صفحة 68)

- تتمتع بالحماية من المنافسين إلى المدى الذي تستطيع من خلاله تقديم منتج أو خدمة لا يستطيع منافسوها تقديمها.
- القدرة على تقديم منتجات متميزة بالشكل الذي يمنح المنظمة قوة ضغط على عملاءها.
- يساعد تكوين ولاء الزبائن للعلامة على التخلص من تهديد المنتجات البديلة، وكذا تشكيل حاجز لدخول منافسين جدد

الفرع الخامس : مؤشرات القياس ومعايير الحكم على جودة الميزة التنافسية

أولا : مؤشرات قياس تنافسية المؤسسة

1-الربحية : إن المقياس الرئيسي للأداء المالي للمؤسسة هو ربحيتها، والتي تستحوذ على معدل العائد الذي تحققه المؤسسة على استثماراتها ويمكن بصفة مستمرة، للمؤسسة التي تمتلك ميزة تنافسية، تحقيق ربحية أعلى من متوسط ربحية القطاع 2. ويمكن تعظيم مستوى الربحية عن طريق تحسين الاستثمارات واستخدام التقنيات الحديثة واستغلال الموارد بشكل أفضل. (بوزورين، 2017، صفحة 85)

2-التكلفة : تعتبر التكلفة مؤشرا كافيا عن التنافسية وكلما كانت أقل من سعر المنتج في الأسواق كانت المنظمة تنافسية، خاصة إذا دعمت ذلك بعنصر الجودة والنوعية لمنتجاتها.

3- الإنتاجية الكلية للعوامل : تقيس الكفاءة التي من خلالها تحول المنظمة عوامل الإنتاج إلى منتجات، ويجب مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل لعدة منظمات محلية مع منظمات أجنبية. (فرحاتي، 2016، صفحة 146)

4- مؤشر الحصة السوقية : من أهم المؤشرات التي نحكم من خلالها على تنافسية مؤسسة ما، فإذا كانت المؤسسة تستحوذ على نصيب وافر من السوق، دل ذلك على قوة تنافسية خاصة إذا كان هذا السوق مفتوح وبدون قيود ويوفر فرص للنمو والتطور، فانه سيشكل أرض خصبة للمؤسسات الراغبة في التطور والبقاء في السوق لأطول فترة ممكنة. (بن الزين، 2018، صفحة 24)

ثانيا: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية

تحدد جودة الميزة التنافسية من خلال ثلاث عوامل رئيسية، متمثلة في :

1 - مصدر الميزة : وتنقسم الميزة التنافسية وفق هذا المعيار إلى نوعين رئيسيين :

- مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة مثل التكلفة الأقل لكل من اليد العاملة والمواد الأولية، إذ يسهل تقليدها ومحاكاتها نسبياً من قبل المؤسسات المنافسة.

- مزايا تنافسية من مرتبة مرتفعة مثل التكنولوجيا، تمييز المنتج والتفرد في تقديمه، السمعة الطيبة والعلامة التجارية القوية، العلاقات الوطيدة مع العملاء وحصيلة من المعرفة المتخصصة. (العهار، 2005، صفحة 115)

2 - عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة : في حالة اعتماد المؤسسة على ميزة واحدة فقط، مثل : تصميم المنتج بأقل

تكلفة أو القدرة على شراء مواد خام رخيصة الثمن، فانه يمكن للمنافسين تحديده أو التغلب على تلك الميزة، أما في

حالة تعدد مصادر الميزة فانه يصعب على المنافسين تقليدها جميعا. (حجاج، 2007، صفحة 5)

3 - درجة التحسين والتطوير المستمر في الميزة : يجب على المؤسسات خلق مزايا جديدة أو تطوير الميزة القائمة قبل

تقليدها أو محاكاتها من طرف المنافسين. (بوخريص، 2015، صفحة 86)

ومما سبق يمكن القول أن اثر رأس المال العلائقي على الميزة التنافسية يظهر في كونه يعتبر الثروة الحقيقية للمؤسسة والتي تتمثل

في العلاقات مع الزبائن، وكذلك حقوق ملكية العلامة التجارية وثقة الزبائن بالمؤسسة المتعامل معها وولاءهم لها، إضافة إلى

علاقتها مع جميع الأطراف الخارجية المؤثرة بشكل محسوس في نشاطها العادي، وفي ظل المنافسة الحادة، تجد المؤسسة نفسها مجبرة

على خدمة الزبائن وعرض المواد والخدمات بالجودة المطلوبة لكسب رضا العميل بغية التفوق على منافسيها وبالتالي كسب ميزة

تنافسية تضمن لها البقاء والاستمرار، حيث أن رضا الزبون يمثل مفتاح المنافسة بين المؤسسات، فضلا على انه يعد من مقومات

النجاح الرئيسية في عالم المنافسة اليوم واغلب المدراء يهتمون اهتماما كبيرا برضا الزبون وذلك لغرض زيادة الربحية والحصة السوقية.

(يوسف و مرزوق، رأس المال الزبوني كآلية لتدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، 2017)

وفي مايلي مجال تميز رأس المال العلائقي :

- خلق التميز والتفوق عن طريق الإبداع والتطوير مثل إيجاد منتجات جديدة أو اختراق أسواق جديدة أو كسب زبائن جدد.

- زيادة قيمة الزبائن عن طريق عمليات إدارة الزبائن وتعميق العلاقة مع الزبائن الحاليين .

- تخفيض أوقات التسليم أو سرعة الاستجابة لطلبات الزبائن.

- العمل على أن تصبح المؤسسة عضوا جديدا في المجتمع من خلال ترسيخ علاقات حقيقية ومؤثرة مع أصحاب المصالح الخارجيين .

(وهابي و شرفاوي، 2022، صفحة 49)

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة للموضوع)

تعتبر الدراسات السابقة الركيزة الأساسية التي يقوم عليها البحث باعتبارها مرجع يساعد الباحث في إعطاء نظرة على جوانب متغيرات الدراسة، لذا سنحاول في هذا البحث تسليط الضوء على بعض الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت رأس المال العلاقتي، الميزة التنافسية أو كلاهما، مرتبة حسب تسلسلها الزمني من الأحدث إلى الأقدم، ثم التعرض لها من حيث أهدافها وتحديد أهم النتائج المتوصل إليها على النحو التالي:

المطلب الأول : الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغيرين معا (التابع والمستقل)

الفرع الأول : دراسات باللغة عربية

1 دراسة (عزالدين بن حميود، عبد الفتاح بوخمخم)، جامعة جيجل، الجزائر، 2022 (حميود و بوخمخم، 2022)

مقال بعنوان رأس المال العلاقتي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات من خلال تدنية التكاليف هدفت الدراسة إلى معرفة دور رأس المال العلاقتي في تعزيز الميزة التنافسية من خلال تدنية التكاليف في شركات الصناعة الالكترونية بالجزائر، المتمثلة في كل من كوندور، إريس وأنيام كما هدفت كذلك إلى معرفة مستوى اهتمام شركات الصناعة الالكترونية برأس المال العلاقتي والوقوف على أهم المصادر التي تعتمد عليها شركات الصناعة الالكترونية في تدنية تكاليفها لتحقيق الميزة التنافسية وكذا تحليل نتائج الدراسة الميدانية والوقوف على نقاط القوة والضعف وتقديم اقتراحات من شأنها المساهمة في الرفع من فعالية رأس المال العلاقتي لتعزيز الميزة التنافسية من خلال تدنية التكاليف في الشركات الصناعية، ولتحقيق هذه الأهداف تم جمع البيانات باستعمال أداة الاستبيان و تم معالجتها برنجام SPSS حيث شمل مجتمع الدراسة إطارات عاملة بشركات الصناعة الالكترونية الكبرى بالجزائر وحجم العينة 183 إطار موزعين كالتالي : 51 موظف من أنيام، 54 موظف من إريس و78 موظف من كوندور

النتائج المتوصل إليها توضح وجود أثر لرأس المال العلائقي بأبعادها الثلاثة (العلاقة مع الزبائن، العلاقة مع الموردين والتحالفات الإستراتيجية) في تعزيز الميزة التنافسية لشركات الصناعة الالكترونية بالجزائر من خلال تدنية التكاليف. كما توصلت أيضا إلى وجود فروق دالة إحصائية في مستوى الاهتمام بكل من رأس المال العلائقي وتدنية التكاليف تبعاً لمتغير نوع الشركة، كذلك لرأس المال العلائقي دور في تعزيز الميزة التنافسية من خلال تدنية التكاليف داخل شركات الصناعة الالكترونية في الجزائر، حيث تقلل العلاقة مع الزبائن والموردين وإقامة التحالفات الإستراتيجية من احتمالية تسجيل الشركات تكاليف وأعباء إضافية، وتدنية التكاليف المحتملة مما يخلق قيمة إضافية للشركات تمكنها من التميز، كما توصلت أيضا إلى وجود فروق دالة إحصائية في مستوى الاهتمام برأس المال لعلائقي في شركات الصناعات الالكترونية محل الدراسة تعزى لمتغير نوع الشركة، كانت لصالح شركة كوندور، وهذا راجع إلى الإجراءات الجديدة التي تنتهجها هذه الشركة في مجال تطوير العلاقات مع الزبائن، الموردين والتحالفات نظرا لوعي الشركة بأهمية هذه العلاقات في تحقيق نجاح الشركات وضمان استمرارية نشاطها، وأخيرا وإضافة إلى النتائج التي توصلت إليها ثمة وجود فروق دالة إحصائية في مستوى الاهتمام بتدنية التكاليف في سبيل تحقيق الميزة التنافسية في شركات الصناعات الالكترونية محل الدراسة تعزى لمتغير نوع الشركة، كانت لصالح شركة كوندور، إريس على حساب شركة أنيام وهذا راجع للسياسات والأساليب التي تنتهجها هذه الشركات من أجل تدنية تكاليفها إلى الحد الأقصى بما يخلق لها مزايا سعرية إضافية ويوفر عليها تحمل تكاليف وأعباء زائدة سواء ارتبطت بالموارد، أو بالعملية الإنتاجية أو بالبيع والتسويق.

أما في ما يخص نقاط الاختلاف فقد تطرقت الدراسة لرأس المال العلائقي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسة فقط من خلال تدنية التكاليف، بينما تعرضنا في دراستنا لأثر رأس المال العلائقي على الميزة التنافسية بصفة عامة، كذلك لم تدرج الدراسة أبعاد للمتغير التابع، واكتفت بأبعاد المتغير المستقل فقط، إضافة إلى أنه من حيث محل الدراسة فقد تعرضت الدراسة للمؤسسات الصناعية، بينما دراستنا تعرضت لمؤسسة اتصالات الجزائر، بينما أوجه التشابه بين الدراستين فكلا الدراستين لهما نفس أبعاد المتغير المستقل.

2 دراسة (موسى بن البار، مُحَمَّد الأمين فودي)، جامعة المسيلة، الجزائر، 2021 (بن البار و فودي، 2021)

مقال بعنوان تأثير رأس المال الزبائني في تحسين الميزة التنافسية لمتعاملي الهاتف النقال بالمسيلة موبيل يحي أوريدو وجيزي، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر رأس المال الزبائني في تحسين الميزة التنافسية لمتعاملي الهاتف النقال بالمسيلة، إلى جانب درجة اهتمامها برأس المال العلائقي والميزة التنافسية، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي والاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات من طرف عينة تتكون 47 إداريا من كل متعامل ينشط في سوق الهاتف النقال (موبيليس، أوريدو وجيزي)، حيث أكدت نتائج الدراسة على وجود اهتمام بكل من رأس المال الزبائني والميزة التنافسية بدرجة مقبولة، ووجود أثر معنوي لرأس المال الزبائني في تحسين الميزة التنافسية بالمتعاملين محل الدراسة.

3 دراسة (مزريق عاشور، يوسف أحمد جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2017 (مزريق و يوسف، رأس المال الزبائني كآلية لتدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، 2017)

مقال، بعنوان رأس المال الزبوني كألية لتدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، دراسة ميدانية لشركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور رأس المال الزبوني في تدعيم الميزة التنافسية، حيث تم إجراؤها عام 2017، حيث قام الباحثان باختيار عينة عشوائية مكونة من 100 موظف بشركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس وركزا على الوكالات التجارية التابعة للمديرية الجهوية لموبيليس بالشلف التي تضم سبعة ولايات، والتي لها علاقة مباشرة مع الزبائن، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي في الجانب النظري، ومنهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي، تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS22 إضافة إلى أدوات الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي لاختبار فرضيات الدراسة وتحليل ومناقشة النتائج، وتوصلت الدراسة إلى نتائج نظرية وأخرى تطبيقية، تمثلت النتائج النظرية في أن الاهتمام الدائم بالزبون يساعد على تنمية الكفاءات البشرية بالمؤسسة انطلاقا من مجموعة البرامج التدريبية التي يتلقاها الموظف في كيفية التعامل مع الزبائن وتقديم السلع والخدمات بالشكل المطلوب مما يحقق ميزة تنافسية لها، أما النتائج التطبيقية فأظهرت بأنه يوجد تأثير قوي لرأس المال الزبوني في تحقيق الميزة التنافسية بشركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، كما بينت الدراسة كذلك وجود تأثير لأبعاد المتغير المستقل المتمثلة في (العلاقات مع الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن ورضا الزبائن) والمتغير التابع (الميزة التنافسية)، وقدمت الدراسة العديد من التوصيات أبرزها ضرورة التركيز على الزبون والسعي لكسب رضاه وولائه والمحافظة عليه والسعي لتعميق العلاقة مع زبائنها التي تعتبر مهمة جدا لشركة موبيليس في تدعيم قدراتها التنافسية وكسب ميزة متقدمة على باقي الشركات في سوق الاتصالات الجزائرية

4 دراسة (حسين أحمد حسين المزوري)، جامعة دهوك العراق 2014 (المزوري، 2014)

مقال، نشر بمجلة دنائير العدد السادس، جامعة دهوك بعنوان رأس المال الزبائني وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مصارف محافظة دهوك، حيث شملت 48 فردا، تم توزيع 48 استبيان، تسعى هذه الدراسة إلى بيان دور رأس المال الزبائني في تحقيق الميزة التنافسية في العديد من المصارف باعتبار الزبون أساس الربحية وتم الاعتماد على الاستبيان في الدراسة الميدانية لجمع المعلومات حيث تمثل مجتمع البحث في مديري المصارف ورؤساء الأقسام أين تم اختيار عينة عشوائية بنسبة 25% من المجتمع المدروس، حيث هدفت ه ذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري على المتغيرات المدروسة والتعرف على طبيعة العلاقة والتأثير بين رأس المال الزبائني والميزة التنافسية وبعد تحليل النتائج توصلت إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها وجود اهتمام برأس المال الزبائني لدى إدارات المصارف في محافظة دهوك العراقية، فضلا عن ارتفاع مستويات الميزة التنافسية فيها، وكذا وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين رأس المال الزبائني والميزة التنافسية إذ بلغت قيمة معامل الارتباط 0.95 مما يشير إلى أن المصارف العاملة في محافظة دهوك تركز على رأس المال الزبائني من أجل تحقيق ميزة تنافسية.

تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في أنها درست رأس مال الزبائني بدون أبعاد حيث حددت جملة من الفقرات تخص المتغير المستقل بينما الدراسة الحالية فقد تم التفصيل في أبعاده الثلاثة التي تشكل أهم العلاقات، وأضافت الدراسة بعد ميزة السرعة إلى المتغير التابع في حين تطرقنا في دراستنا إلى بعد الإبداع، في حين تشابهت الدراستان في كون كلا الدراستان تطرقنا إلى أربعة أبعاد للميزة التنافسية واتفقتا في ثلاثة : الكلفة، الجودة والمرونة، وكذا طبيعة نشاط ونوع المؤسسة محل الدراسة فهي خدمتية.

5 دراسة (حكيم بن جروة)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر 2012 (بن جروة، 2012)

مقال، بعنوان أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة اتصالات الجزائر فرع ورقلة، هدفت الدراسة إلى جمع أكبر عدد ممكن من البيانات الميدانية لمعرفة أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، مع محاولة معرفة ما إذا كان لتحقيق المؤسسة لميزة تنافسية تأثير أم لا لاستخدام أبعاد تسويق العلاقات، ولمعالجة هذا البحث فقد تم الاعتماد على الفرضية التالية : يوجد تأثير بين أبعاد تسويق العلاقات وتحقيق المؤسسة للميزة التنافسية، حيث تم اختيار مختلف عمال وموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة الذين يلعبون الدور الأساسي في المساعدة على تحقيق أهداف المؤسسة والتي من أهمها تحقيق الرضا والتميز لزبائنها كعينة من مجتمع الدراسة والتي بلغ عددها 40 مشترك تم توزيع 40 استبيان، وتم استرجاع 34، وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة : تسويق العلاقات يمثل أداة لتقوية العلاقات بين المؤسسة وزبائنها وبصفة مستمرة أي منذ الوهلة الأولى، تسويق العلاقات يهدف إلى كيفية تصميم وخلق علاقة مطولة بين عملائها كإقامة نوع من الصداقة والحوار بينهما، تسويق العلاقات يركز على خمس أبعاد أساسية وهي : الجودة، التحسين المستمر للجودة، شكاوى الزبائن، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، وأخيرا التسويق الداخلي، تشير الميزة التنافسية للقيمة التي يدركها الزبون من أجل اكتشاف طرق فعالة للمؤسسة عن غيرها من المنافسين، يوجد تأثير لبعض أبعاد تسويق العلاقات على مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة ومنه تحقيقها لميزة تنافسية، حيث من الأبعاد التي تؤثر وبصورة مباشرة وقوية نجد بعدي الجودة وتقوية العلاقة مع الزبون وهما العاملان الأساسيان الذين باستخدامهما يمكن للمؤسسة تحقيق التميز عن منافسيها وبالتالي يمكن القول بصحة الفرضية المقدمة لهذه الدراسة، الاهتمام بمعالجة شكاوى الزبائن بشكل أسرع من الوقت الراهن والاستجابة لشكاويهم من أجل ضمان ولائهم للمؤسسة، ضرورة مراعاة أهمية تجسيد مفهوم تسويق العلاقات على مستوى أي مؤسسة، مع ضرورة التركيز على العناصر الأكثر أهمية في جلب انتباه الزبون، قامت الدراسة باستعمال أبعاد التسويق بالعلاقات بينما في دراستنا تم استعمال أبعاد رأس المال العلاقي، وتشابهت الدراستين في دراسة الأثر والتي استهدفت عينة من الموظفين والمتغير التابع لكلا الدراستين تمثل في الميزة التنافسية.

6 دراسة (مجدوب عبد الحميد)، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر 2010 (مجدوب، 2010)

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، بعنوان إدارة العلاقة مع الزبائن ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، هدفت الدراسة إلى محاولة تشخيص نظام وأنشطة إدارة العلاقة مع الزبون على مستوى المؤسسة محل الدراسة وتقييمها للوقوف على جوانب القوة والضعف، من خلال الكشف عن واقع ثقافة المؤسسة الجزائرية تجاه الزبون وبالضبط حالة المؤسسة محل الدراسة الميدانية، وكذا تحديد الدور الذي تؤديه إدارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة لرفع فعالية المؤسسة وضمان مركز تنافسي يسمح لها بالبقاء والاستمرار إضافة إلى الوقوف على مقومات وعوائق تسيير العلاقة مع الزبائن للمؤسسة خاصة في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث استهدفت مجتمع الدراسة المتمثل في مؤسسة فيتاجو بالإضافة إلى عينة من

زبائن المؤسسة في المحلات المتخصصة لبيع العصير، والتي شملت 180 موظف وزبون من موظفي وزبائن مؤسسة فيتاجو، تم توزيع 180 استمارة استبيان واسترجاع 165 والتي تم الاعتماد عليها لغرض جمع المعلومات.

الفرع الثاني : دراسات باللغة الأجنبية

1. دراسة. (LYDIA MURIUKI), 2020 (MURIUKI, 2020)

مذكرة ماجستير(2020) بعنوان :

INFLUENCE OF STRATEGIC RELATIONAL CAPITAL INITIATIVES ON COMPETITIVE ADVANTAGE OF SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVES IN NAIROBI COUNTY

بحثت هذه الدراسة في تأثير مبادرات رأس المال العلاقي الاستراتيجي التي تم تصورها على أنها مبادرات إدارة المواهب ، ومبادرات القيم الأساسية ، ومبادرات علاقات العملاء ومبادرات التواصل على الميزة التنافسية للدخار والتعاونيات الائتمانية في مقاطعة نيروبي ، كينيا.

استهدفت الدراسة عينة من موظفي الإدارة العليا في SACCO 42، حيث تم إرسال 156 استبياناً لجمع البيانات ، تم إرجاع 109 منها. أشارت كل من الإحصائيات الوصفية والاستنتاجية إلى أن مبادرات القيم الأساسية ومبادرات التواصل ومبادرات إدارة المواهب ومبادرات علاقات العملاء ومبادرات التواصل على الميزة التنافسية للدخار والتعاونيات الائتمانية تؤثر بشكل كبير على الميزة التنافسية لـ SACCO في مقاطعة نيروبي.

وخلصت الدراسة إلى أن مبادرات القيم الأساسية الواحدة يمكن أن تعزز الميزة التنافسية لشركة SACCO بشكل كبير إذا تم تنفيذها جيداً من قبل جميع الموظفين بدءاً من مستوى الإدارة العليا ؛ ثانياً ، يمكن لمبادرات إدارة المواهب على الرغم من كونها جديدة بالنسبة لبعض شركات SACCO في مقاطعة نيروبي أن تعزز بشكل كبير المزايا التنافسية لشركة SACCO عند تطبيقها بفعالية لجذب الموظفين الموهوبين والمبتكرين والاحتفاظ بهم ، أوصت الدراسة بضرورة صياغة مبادرات التواصل بشكل جيد ضمن إطار سياسة SACCO وذلك لتحقيق ميزة تنافسية كبيرة لـ SACCO، كما ينبغي تنفيذ مبادرات إدارة المواهب بشكل جيد لجذب الموظفين الموهوبين والمبتكرين والاحتفاظ بهم. على المدى الطويل وتعزيز الميزة التنافسية لشركة SACCO بشكل كبير ، وثالثاً، يجب على شركات SACCO أن تستفيد بشكل فعال من مبادرات علاقات العملاء لجذب العملاء والاحتفاظ بهم وذلك لتعزيز الميزة التنافسية لـ SACCO من حيث بناء قاعدة عملاء كبيرة.

المطلب الثاني : الدراسات السابقة المتعلقة برأس المال العلاقي (المتغير المستقل) :

الفرع الأول : دراسات باللغة العربية

1 دراسة (معمرى إيمان)، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، 2021 (إيمان، 2021)

أطروحة دكتوراه، بعنوان اثر رأس مال العلاقات في تحسين الأداء الريادي ، هدفت الدراسة إلى جملة من الأهداف أهمها : الإجابة على الإشكالية المطروحة بطريقة علمية وموضوعية، التعريف بالمفاهيم الأساسية لكل من رأس مال العلاقات والأداء الريادي للمؤسسات لإزالة الغموض المرتبط بكليهما، تحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، تبيان مدى اعتماد المؤسسات

محل الدراسة على علاقاتها في تحسين أدائها، إثراء المكتبة بمرجع علمي جديد وأن يؤسس كأرضية لدراسات أخرى في هذا المجال والتحقق من مدى ملائمة نموذج الدراسة من خلال اختبار جودة مطابقته لبيانات الواقع، ومناقشة العلاقات المباشرة وغير المباشرة، حيث تم تحديد مجتمع الدراسة باختيار عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجنوب الغربي الجزائري والتي شملت 2500 مؤسسة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجنوب الغربي الجزائري (بشار، أدرار وتندوف)، تم توزيع 350 استمارة استبيان واسترجاع 330 وبعد الفرز كان عدد الاستمارات القابلة للدراسة 318، تم الاعتماد في جمع البيانات على الاستبيان ، تم التوصل إلى جملة من النتائج أهمها : رأس مال علاقات الزبون يؤثر على استباقية وإبداع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في حين لا يؤثر على المخاطرة لأن الزبون لا يتحمل نتيجة المخاطرة مع المؤسسة، رأس مال علاقات الموردين يؤثر على استباقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إذا كان توريدها في الوقت المحدد ولا يؤثر على إبداعها ومخاطرتها لأن الموردين لا يتحملون نتيجة ذلك مع المؤسسات، رأس مال علاقات الشركاء يؤثر على أبعاد الأداء الريادي أي استباقية المؤسسة وإبداعها ومخاطرتها، لان الشريك أو الحليف يتحمل نتيجة كل بعد من أبعاد الأداء الريادي مع المؤسسة ورأس مال علاقات الشركاء الاجتماعيين والهيئات العمومية يؤثر على إبداع ومخاطرة المؤسسة في حين لا يؤثر على استبقيتها، وذلك لأن الهيئات العمومية التابعة للدولة تدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (المؤسسات الناشئة مهما كان نوعها) لتبني أفكار ومشاريع إبداعية مع تحمل المخاطر معها والاستفادة من التخفيض والإعفاء من بعض الضرائب، اختلفت عن دراستنا في دراستها علاقة المتغير المستقل مع الأداء الريادي بينما في دراستنا تم دراسة العلاقة مع الميزة التنافسية وأبعادها، كما أنها درست أربعة أبعاد حيث أضافت البعد الرابع المتمثل في العلاقات مع الشركاء الاجتماعيين والهيئات العمومية، بينما دراستنا اقتصر على ثلاثة أبعاد، عينة الدراسة مؤسسات، أما في دراستنا العينة هي من الموظفين ولم تدرج الدراسة للمتغير التابع أبعادها، وتشابهت كلا الدراستين في استخدام الاستبيان لجمع المعلومات واستخدام نفس الطرق الإحصائية في تحليل الفرضيات ويعتبر المتغير المستقل رأس المال العلاقي مشتركاً بين الدراستين وكذا الأبعاد الثلاثة التابعة له.

2 دراسة (فاطمة الزهراء العكازي)، جامعة الشلف، الجزائر، 2021. (العكازي، 2021)

مقال، بعنوان مدى اهتمام منظمات الأعمال بتطبيق رأس المال الزبائني – دراسة حالة مؤسسة قنوات الري بوادي الفضة الشلف، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اهتمام منظمات الأعمال برأس المال الزبائني وذلك من خلال دراسة أبعاده الثلاث (العلاقة مع الزبائن، العلاقة مع الموردين والتحالفات الاستراتيجية)، وتكونت الدراسة من 15 مفردة، شملت عمال مصلحة التسويق بالمؤسسة، وقد تم استخدام أدوات التحليل الإحصائي، تحليل اختبار T للعينة الواحدة وذلك باستخدام حزمة البرامج الإحصائية SPSS، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : أن هناك علاقة جيدة بين المؤسسة وزبائنها وبينها وبين الموردين، لا تولي المؤسسة أي اهتمام للتحالفات الاستراتيجية كأحد الأبعاد المهمة التي تعزز تكوين رأس المال الزبائني في المؤسسة، وقد أوصت الدراسة بزيادة اهتمام وتركيز المؤسسة على العلاقة مع زبائنها وكسب ولائهم، كما يجب على المؤسسة الاهتمام بالتحالفات الاستراتيجية والاعتماد عليها لتطوير معارفها وخبراتها في مجال العمل.

3 دراسة (ناصر ساجد الناصر)، الكويت 2018 (الناصر، 2018)

مقال بعنوان رأس المال العلائقي وأثره في أداء الأعمال دراسة سببية على منظمات الاتصالات الكويتية، هدفت لتفحص أثر رأس المال العلائقي في أداء الأعمال لمنظمات الاتصالات الكويتية، من خلال معرفة تصورات وآراء موظفيها، واحتمالية استخدامهم لمؤشرات رأس المال العلائقي، لرفع مستويات أداء الأعمال، اعتمدت منهجية تحليلية، حيث قاست أثر رأس المال العلائقي بمكوناته الثلاث (التحالفات الاستراتيجية، التراخيص والاتفاقيات والعلائق مع الشركاء الاستراتيجيين والمزودين والعملاء، والمعرفة حول الشركاء الاستراتيجيين والمزودين والعملاء) في أداء الأعمال لمنظمات الاتصالات في دولة الكويت، حيث تلخص الهدف الرئيسي لهذه الدراسة بقياس أثر رأس المال العلائقي في أداء الأعمال لشركات الاتصالات الكويتية، وذلك من خلال : تحديد وتعريف أهم السمات الجوهرية (المؤشرات) لكل متغير وارد في الدراسة، والتي قد تساعد القادة الاستراتيجيين ومستشاري التخطيط الإداري، على تعظيم إنتاجية رأس المال العلائقي، وذلك في شركات الاتصالات المتناولة، فضلا عن المنظمات والقطاعات الأخرى المختلفة، تكون مجتمع الدراسة من جميع شركات الاتصالات في دولة الكويت والتي يبلغ عددها ثلاثة شركات، وهي : شركة زين للاتصالات، شركة أوريدو، وشركة فيفا للاتصالات، وقد تم إجراء الدراسة على جميع شركات الاتصالات في دولة الكويت، تكونت وحدة المعاينة من المديرين والعاملين في المستويات الإدارية المختلفة بشركات الاتصالات المذكورة، حيث تم توزيع 150 استبيان على أفراد مجتمع الدراسة، وبعد استرجاع الاستبيانات، تم استبعاد 32 استبيان لعدم صلاحيتها لأغراض التحليل، فتمثلت وحدة المعاينة النهائية من 118 فردا عاملا في الشركات الثلاث، والتي تمثل ما نسبته 78.6% من مجتمع الدراسة، ومن أهم النتائج المتوصل إليها وجود أثر قوي وإيجابي لرأس المال العلائقي في أداء الأعمال لمنظمات الاتصالات الكويتية، حيث باستطاعة قادة ومديري تلك المنظمات إدارة رأس المال العلائقي، من أجل تحسين كفاءة مستويات الأداء على المدى البعيد، أما من ناحية نقاط الاختلاف فقد أضافت الدراسة إضافة لأبعاد دراستنا بعد المعرفة حول الشركاء والمزودين والعملاء في حين قامت بدمج كلا من بعدي العلاقات مع الموردین والعلاقات مع العملاء في بعد واحد، وتشابهت كلا الدراستين في كون لهما نفس المتغير المستقل، حيث شملت الدراسة الأبعاد الثلاث التي تطرقت لها دراستنا، كذلك من حيث الدراسة الميدانية بمنظمات الاتصالات الكويتية فهي تنتمي لنفس النشاط.

4 دراسة (راضية عروف، حسن بوزناق)، جامعة ، تبسة الجزائر 2017. (عروف و بوزناق، 2017)

إن الهدف الأساسي لمعالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة باعتبارها إحدى المداخل الإدارية الحديثة، وقد ركزت بصورة أساسية على جودة الخدمة من حيث بعض المؤشرات والنماذج بالإضافة إلى التطرق إلى نظام الإصغاء للعميل كمصدر لمعرفة حاجات وتوقعات العملاء، كما حاولت هذه الدراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة تحليل مدى مساهمة جودة الخدمة المقدمة لتحقيق رضا الزبون، ونوعية الجودة المطبقة في المؤسسة ومدى مساهمتها في كسب أو بناء رأس المال العلائقي (الزبوني)، وقد ثبت من خلال الدراسة أن للجودة أثر كبير في بناء رأس المال العلائقي.

5 دراسة (فوزي عبد القادر محمد رحاب)، جامعة قناة السويس، كلية التجارة، ليبيا، 2017 (رحاب،

(2017)

مقال، بعنوان أثر رأس المال العلائقي على تحقيق أهداف أصحاب المصالح، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر رأس المال العلائقي على تحقيق أهداف أصحاب المصالح في المصارف التجارية الليبية وكذا التعرف على واقع رأس المال الفكري في المصارف التجارية الليبية، واعتمدت في ذلك انطلاقا من مشكلة الدراسة التي تمثلت في ضعف الوعي لدى كافة العاملين بالمصارف التجارية الليبية بأهمية رأس المال العلائقي الأمر الذي ينعكس سلبا على قدرة هذه المصارف على تحقيق أهدافها بشكل عام وأهداف أصحاب المصالح بشكل خاص، تم تجميع البيانات الميدانية المتعلقة بهذه الدراسة من خلال تصميم قائمتي استبيان تحتوي كل منها على مجموعة من الأسئلة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة، ومن ثم وزعت على العاملين في المصارف التجارية قيد الدراسة والعملاء المترددين عليها، تعرضت الدراسة من خلال دراسة المتغير المستقل رأس المال العلائقي وهو مجال التشابه بين الدراستين إلى دراسة بعدين فقط وتمثلا في بعد العلاقة مع الموردین وبعد التحالفات الإستراتيجية في حين أضافت دراستنا بعد العلاقة مع الموردین وهو نقطة الاختلاف بين الدراستين، كما أن كلتا الدراستين اعتمدتا على الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات، حيث توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر معنوي لرأس المال العلائقي على تحقيق أهداف أصحاب المصالح في المصارف الليبية. كما أثبتت الدراسة أن هناك قصورا من إدارة المصارف في الاهتمام بالعملاء من حيث تطوير نظم وأساليب العمل المصرفي وتقديم خدمات جديدة معتمدة على تكنولوجيا المعلومات وتقليل وقت الانتظار عند تقديم الخدمة.

6 دراسة (أزهار عزيز العبيدي، حيدر جاسم عبيد الجبوري وأمير نعمة الكلاي)، بمجلة الغري للعلوم

الاقتصادية والادارية، السنة العاشرة، المجلد الثامن، العدد 31، 2014. (العبيدي، الجبوري، و الكلاي، 2014)

مقال، بعنوان استعمال رأس المال العلائقي لتعزيز التعلم التنظيمي، هدفت الدراسة إلى الكشف عن علاقة الارتباط والتأثير بين رأس المال العلائقي من خلال (الثقة، الشفافية، التفاعل) والتعلم التنظيمي من خلال (توليد المعرفة، الإبداع المعرفي، التشارك بالمعرفة). حيث تم تحديد مجتمع الدراسة باختيار عينة من الموظفين في رئاسة جامعة الكوفة والتي شملت 225 شخصا ويمثلون نسبة 42% من المجتمع، تم الاعتماد في جمع البيانات على الاستبيان، قامت الدراسة بتحليل علاقات الارتباط بين رأس المال العلائقي والتعلم التنظيمي وكذا مدى تأثير رأس المال العلائقي في التعلم التنظيمي، حيث تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات منها تعامل الموظفين فيما بينهم بحسن النية داخل المنظمة واستعدادهم لحل المشاكل التي تواجه العمال والتفاعل فيما بينهم من خلال الاتصال وجها لوجه أدى إلى تطوير الوسائل للحصول على المعرفة وتجديدها مما وفر حوافز لهم لقاء مشاركتهم بالمعلومات كما أظهرت النتائج تعامل الموظفين فيما بينهم بصورة ايجابية وواضحة وسعيهم للابتعاد عن السلوكيات السلبية أدى إلى توصل الباحث إلى الاستفادة من نتائج توليد المعرفة فيما بينهم وإشاعة أسلوب العمل الجماعي لتوليد أفكار جديدة، تعرض الباحث لدراسة المتغير المستقل لثلاثة أبعاد : الثقة، الشفافية، التفاعل وهي نقطة الاختلاف مع دراستنا وتشابهت الدراستين في أن كلا الباحثين تطرقا لدراسة في رأس المال العلائقي كمتغير مستقل.

7 دراسة (هبة داود)، جامعة تشرين، سوريا 2012. (داود، 2012)

دراسة أعدت لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال اختصاص تسويق، بعنوان دور نظام إدارة علاقات العملاء في زيادة فعالية أداء مؤسسات التمويل الصغيرة، دراسة ميدانية في مؤسسات التمويل الصغيرة في الساحل السوري هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع مؤسسات التمويل الصغير والمصارف العامة التي تقدم مثل هذه الخدمة وذلك من أجل الوقوف على الأثر الذي تركه استخدام نظام إدارة علاقات العملاء في زيادة فعالية المؤسسة والاحتفاظ بعملائها الحاليين وزيادة عدد العملاء وتخفيض التكاليف تلك المؤسسات، كما اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على استمارات استبيان ك أداة رئيسية حيث شمل مجتمع الدراسة عمال المصارف بمختلف رتبهم وتصنيفاتهم، حيث بلغ حجم عينة البحث 606 وهي من جميع المؤسسات محل الدراسة أما مجموع الاستبيانات المستردة والقابلة للمعالجة الإحصائية بلغ 343 استبيان والباقي غير صالح، أما عن النتائج التي توصلت إليها فتمثلت في مساهمة نظام إدارة علاقة العملاء في زيادة فعالية المؤسسة، ساعد نظام إدارة علاقة العملاء المؤسسة على الاحتفاظ بعملائها الحاليين، أدى استخدام نظام إدارة علاقة العملاء إلى زيادة عدد العملاء للمؤسسة، انخفضت التكاليف المؤسسة المتعلقة بالعملاء بعد اعتمادها نظام إدارة علاقة العملاء

8 دراسة (عامر علي حسين العطوي، فاضل راضي غباش الغزالي)، جامعة القادسية، العراق، 2008.

(م.م العطوي و م.م الغزالي، 2008)

مقال، بعنوان أثر سلوكيات مقدم الخدمة في رأس مال الزبون، دراسة تحليلية في عدد من المصارف الأهلية في محافظة النجف الأشرف، يختبر البحث الحالي علاقة الأثر والارتباط بين سلوكيات مقدم الخدمة متمثلة ب (أداء المهمة والأداء السياقي والأداء المعاكس للإنتاج) ومتغير رأس مال الزبون من خلال الدور الوسيط لأبعاد جودة الخدمة المدركة في مجموعة من المصارف الأهلية في محافظة النجف الأشرف، إذ تمثلت عينة الدراسة بمقدمي الخدمة في هذه المصارف فضلا عن الزبائن الذين يتعاملون معها، وقد استخدمت استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، إذ تم توزيع 28 استمارة لمقدمي الخدمة و 84 استمارة على الزبائن، وتمثلت فرضيات الدراسة الأساسية بوجود علاقة ارتباط وأثر بين سلوكيات مقدم الخدمة وأبعاد جودة الخدمة وبين أبعاد جودة الخدمة ورأس مال الزبون، وقد استخدمت عدد من الوسائل الإحصائية للتحقق من صحة الفرضيات ومنها معامل الارتباط البسيط، وتحليل الانحدار البسيط وتحليل الانحدار المتعدد، وجاءت نتائج الدراسة مطابقة لأغلب فرضيات البحث صيغت في ضوءها مجموعة من التوصيات التي يؤمل أن يستفاد منها المعنيون بالدراسة الحالية

الفرع الثاني : دراسات باللغة الأجنبية

1. دراسة (Maria del Carmen Peces * and Maria Amalia Trillo) 2023. (Peces و Trillo)،

(2023)

مقال، بعنوان

Relational Capital in the Technology Sector : An International Strategic Model

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير رأس المال العلائقي وشبكات العلاقات على تدويل الأعمال ، ولا سيما في قطاع التكنولوجيا فيما يتعلق بفروع الجامعات الأندلسية الدولية أولاً ، يتم إجراء مراجعة الأدبيات على أساس هذه النظريات ،

والتي من خلالها يتم إجراء سلسلة من الفرضيات بطريقة رائدة. تسمح لنا بتصميم نموذج للعلاقات التي تم اختباره تجريبيا من خلال التحليل الكمي. تم قياس بنيات الدراسة باستخدام مقياس ليكارت الخماسي. بمجرد أن تم جمع البيانات من خلال تطوير المسح ، تم ترميزها للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS Statistics V26.0. يتضح أن ناتج النشاط الدولي لهذه الشركات يعتمد على قدرتها على تطوير واستدامة هذه العلاقات مع كل من الفاعلين المختلفين المعنيين. العناصر التي تؤثر على عملية التدويل للشركات قيد الدراسة هي العلاقات مع العملاء والحلفاء / المتعاونين والموردين وسمعة الشركة وصورتها وبالمثل، فإن أولئك الذين يشيرون إلى العلاقات مع المنافسين والهيئات العامة والمنظمات يكون لهم تأثير أقل، ومع ذلك فمن الواضح أن الشركات بحاجة إلى تخصيص المزيد من الوقت والموارد لإنشاء علاقات مع جهات فاعلة مختلفة والحفاظ عليها وتطويرها، كما تم التوصل إلى أن إدارة رأس المال العلاقي تلعب دورا مهما في تحقيق المزايا التنافسية في تدويل الأعمال، وأن رأس المال العلاقي يؤثر على تدويل الشركات الفرعية الجامعية بطريقة إيجابية. وتشابهت الدراستان في استخدامهما للاستبيان كأداة لجمع المعلومات واستخدام نفس الطرق الإحصائية في تحليل الفرضيات.

2. دراسة (DICKSON Rachel Konyefa , OYEINKORIKYE Stephan Isaiah) 2020.

مقال بعنوان:

(RELATION CAPITAL AND PERFORMANCE OF DEPOSIT MONEY BANKS IN YE-NAGOA ; BAYELSA STATE). (DICKSON & OYEINKORIKYE, 2020)

تبحث هذه الدراسة في العلاقة بين رأس المال العلاقي وأداء بنوك الودائع المالية، تم قياس متغيرات رأس المال العلاقي مثل علاقات العملاء، التحالف المؤسسي وعلاقات الموظفين بالأداء، تم مع البيانات الأولية باستخدام أداة الاستبيان، حيث يتكون مجتمع الدراسة من 63 موظف على مستوى الإدارة ومن 14 بنك للإيداع المالي في مدينة يانجوا ولاية بايلسا، تم التحقق من صدق ثبات الأداة من خلال عرض الاستبيان على المحكمين والموثوقية باستخدام ألفا كرونباخ مع جميع العناصر التي سجلت أعلى من 0,7 % وتم قبولها بشكل موثوق، تم اختبار الفرضيات باستخدام معامل الارتباط سبيرمان بمساعدة SPSS، وقد أظهرت النتائج أن مكونات رأس المال العلاقي (علاقات مع العملاء، تحالفات الشركات وعلاقات الموظفين) تتعلق بأداء بنوك الودائع المالية وكذلك تم التوصل إلى أن رأس المال العلاقي يشكل جزء من الأصول غير الملموسة القارة على تحسين أداء الشركة، ومن التوصيات ضرورة قيام إدارة بنوك الودائع بتحسين استراتيجياتها بشأن العلاقات مع العملاء كما يجب أن تقوم الإدارة بتطوير بيئة العمل ودية للموظفين و يجب تطوير سياسات مرنة وديناميكية على التحالفات الاستراتيجية كوسيلة لزيادة إنتاجية الشركة.

3. دراسة (Heru Sulisty, Siyamtinah) 2016. (Sulistyo & Siyamtinah, 2016)

مقال بعنوان:

(Innovation capability of SMEs through entrepreneurship, marketing capability, relational capital and empowerment)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير زيادة الأعمال والقدرات التسويقية ورأس المال العلاقائي والتمكين تجاه القدرة على الابتكار والأداء، وتتمثل مشكلة الدراسة في كيف يمكن تحسين قدرات الابتكار وأداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في Troso Jepara.

تم جمع البيانات الأولية باستخدام أداة الاستبيان والمقابلة، باستخدام طريقة اخذ العينات المهادفة، حيث يتكون مجتمع الدراسة من 120 شخصا من أصحاب منسوج من الشركات الصغيرة والمتوسطة في Troso Jepara.

تظهر نتائج تحليل البيانات باستخدام PLS مايلي :

- أن هناك تأثيرا مهما وإيجابيا لزيادة الأعمال، قدرات التسويق، رأس المال العلاقائي والتمكين نحو القدرة على الابتكار والأداء
 - يؤثر الأداء بشكل كبير وإيجابي على الميزة التنافسية.
 - يمكن تعزيز قدرات الابتكار والأداء من خلال تطوير وتنمية زيادة الأعمال والقدرات التسويقية ورأس المال العلاقائي والتمكين.
- (Siyamtinah و Sulistyو، 2016)

4. دراسة (Ali Raza), University of Pakistan (Raza، 2013)

مقال، بعنوان

Impact of Relational Capital Management on Firm Performance

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم تأثير رأس المال العلاقائي بأبعاده الثلاث (العلاقة مع الزبائن، العلاقة مع العملاء والتحالفات الاستراتيجية) على الأداء التنظيمي. تم جمع البيانات من الشركات الصغيرة والمتوسطة الموجودة في مقاطعة خيبر بوختونوخوا من خلال الاستبيانات. البيانات التي جمعت خضعت للتحليل باستخدام برنامج SPSS . تم استخدام تحليل الارتباط والانحدار لاختبار الفرضية.

أشارت النتائج إلى وجود تأثير كبير لرأس المال العلاقائي على أداء الشركة، كما ركزت النتائج على ضرورة فهم الاستراتيجيات والسياسات التي يمكن استخدامها بشكل أكبر لزيادة الإدارة الفعالة التنظيمية لرأس المال العلاقائي.

المطلب الثالث : الدراسات السابقة المتعلقة بالميزة التنافسية (المتغير التابع) :

الفرع الأول : الدراسات باللغة العربية

1 دراسة (عاطف مُحمد عبد الباري مبروك)، جامعة الجمعة، المملكة العربية السعودية، 2022. (مبروك، 2022)

مقال، بعنوان رأس المال الفكري وأثره على التميز التنافسي بمؤسسات التعليم العالي، هدفت الدراسة إلى التعرف على رأس المال الفكري وتأثيره على التميز التنافسي، ومعرفة مدى وجود اختلافات بين كل من مكونات رأس المال الفكري وأبعاد التميز التنافسي وفقا لخصائص هيئة التدريس بمؤسسات التعليم العالي بالمملكة العربية السعودية، وقد تم تجميع البيانات من مفردات العينة بقائمة استبيان، حيث تم تحليل النتائج المجمعة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، وقد بلغت الردود الصالحة

للتحليل الإحصائي 391 استبانته، ومن بين أهم نتائج الدراسة : توجد فروق معنوية بين تقديرات فئات العينة لمكونات رأس المال الفكري وفقا لخصائص العينة باستثناء حدائة الجامعة بالنسبة لرأس المال التنظيمي والمعلوماتي، ووفقا للنوع بالنسبة رأس المال البشري، ووفقا للخبرة بالنسبة لرأس المال المعلوماتي، كذلك من بين النتائج التي تم التوصل لها توجد فروق معنوية بين تقديرات فئات العينة لأبعاد التميز التنافسي وفقا لخصائص العينة وفقا لحدائة الجامعة والنوع للإبداع، ووفقا للخبرة بالنسبة للكفاءة المتفوقة، وأيضا من النتائج التي خلصت لها الدراسة يوجد تأثير جوهري لمكونات رأس المال الفكري على أبعاد التميز التنافسي باستثناء رأس المال التنظيمي الذي لم يؤثر جوهريا على الإبداع.

2 دراسة (خولة قاسمي الحسني، هدى حفصي)، جامعة الجزائر 3، 2022. (قاسمي الحسني و حفصي، 2022)

مقال، بعنوان اليقظة الاستراتيجية وأثرها في تعزيز الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة يالدين للتوصيل السريع في الجزائر ، هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر اليقظة الاستراتيجية من خلال أبعادها (اليقظة التنافسية، اليقظة التكنولوجية، اليقظة التجارية واليقظة البيئية) في تعزيز الميزة التنافسية من خلال دراسة حالة مؤسسة يالدين للتوصيل السريع في الجزائر، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة قصدية بلغ عددها 32 مفردة من إطارات المؤسسة، ومن خلال تحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS في نسخته 25، خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد اليقظة الاستراتيجية كل على حدى في تعزيز الميزة التنافسية، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد اليقظة الاستراتيجية مجتمعة في تعزيز الميزة التنافسية بمؤسسة يالدين للتوصيل السريع في الجزائر.

3 دراسة (منار تيسير بطاينة، ثامر علي النويران)، المملكة العربية السعودية، 2020. (بطاينة و النويران، 2020)

مقال، بعنوان دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية الأردنية، دراسة حالة البنك الإسلامي الأردني، هدفت الدراسة لبيان دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية في الأردن، وذلك من خلال دراسة حالة البنك الإسلامي الأردني، حيث تم تصميم استبانته بغرض تحقيق أهداف الدراسة والمتمثلة باختبار الفرضية الرئيسية للدراسة والمتمثلة بالسؤال التالي : هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى توافر متطلبات رأس المال الفكري وتحقيق الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية في الأردن، وقد توصلت الدراسة إلى أن جميع محاور رأس المال الفكري إيجابية، أي أن البنك محل الدراسة لديه مستوى جيد من رأس المال الفكري، مع توفر متطلبات تحقيق رأس المال البشري ورأس المال الهيكلي ورأس مال العلاقات وكلها تحقق الميزة التنافسية له من خلال استغلال تلك الثروة الفكرية للبنك. وقد أوصت الدراسة ضرورة المحافظة على رأس المال الفكري باعتباره ثروة قيمة ومورد استراتيجي تمتلكها المؤسسات المصرفية حيث تساهم تلك الثروة في زيادة الحصص السوقية للمؤسسة المصرفية، والاهتمام بالدراسات والأبحاث المتعلقة برأس المال الفكري وبيان الطرق التي يمكن من خلالها

استثمارية بطريقة صحيحة، ولا بد من قيام المؤسسات المصرفية بإجراء تقييم دوري لمعرفة حجم رأس المال الفكري، وقياس دوره في تحقيق التميز في أعمال تلك المؤسسات.

4 دراسة (م. غانم محمود أحمد الكيكي) كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2020. (الكيكي، 2020)

مقال، بعنوان تحقيق الميزة التنافسية باستخدام ممارسات إدارة سلسلة التجهيز، دراسة تحليلية لآراء المديرين في معمل ألبان زاخو سعت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقات والتأثير بين ممارسات إدارة سلسلة التجهيز المتمثلة بـ (الشراكة الاستراتيجية مع المجهزين، العلاقة مع الزبائن، مستوى تبادل المعلومات، جودة المعلومات المتبادلة والممارسات الرشيدة الداخلية) والميزة التنافسية في معمل ألبان زاخو، ولتحقيق أهداف البحث تم تصميم نموذج افتراضي للبحث يعكس طبيعة العلاقات والتأثير بين متغيرات البحث ونتج عنه عدد من الفرضيات الرئيسية والفرعية التي تم اختبارها بواسطة مجموعة من الأدوات الإحصائية، وتم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات المطلوبة، إذ تم توزيع 45 استمارة على عينة الدراسة المؤلفة من مدير المعمل ومعاونيه وأعضاء مجلس الإدارة ومديري الأقسام والمشرفين على خطوط الإنتاج واسترجعت منها 40 استمارة صالحة للتحليل، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات لعل من أهمها : وجود علاقة وتأثير معنويين بين ممارسات إدارة سلسلة التجهيز والميزة التنافسية في المعمل قيد البحث، واعتماداً على استنتاجات البحث فقد قدم هذا الأخير مجموعة من الاقتراحات أهمها : زيادة اهتمام إدارة المعمل قيد البحث بدراسة التوقعات المستقبلية للزبائن وإيجاد آليات لتلبية احتياجاتهم في الوقت والمكان المناسبين.

5 دراسة (الأمين حلموس)، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017. (حلموس، 2017)

أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، بعنوان دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية، دراسة عينة : مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون لتحقيق ميزة تنافسية مع التركيز على إدارة المعرفة التسويقية في جانبها المتعلق بمعرفة الزبون لدى مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط والتي بلغ عددها ثمانية بنوك، ستة بنوك تابعة للقطاع العام وبنكان تابعان للقطاع الخاص وقد بلغ العدد الإجمالي للموظفين 131 موظفاً، تم أخذ عينة منه بلغت 114 موظفاً، وقد تم اختبار الفرضيات باستخدام : المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، معامل الارتباط، تحليل الانحدار الخطي البسيط والانحدار المتعدد، اختبار T-test للعينات المستقلة (ذكور، إناث)، اختبار تحليل التباين الأحادي، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها : وجود علاقة طردية بين المتغيرين المستقلين الأول إدارة معرفة الزبون والثاني إدارة العلاقة مع الزبون وبين المتغير التابع الميزة التنافسية، تستخدم البنوك الجزائرية بولاية الأغواط إدارة المعرفة التسويقية في جانبها المتعلق بإدارة معرفة الزبون وكذلك إدارة العلاقة مع الزبون كما تمتلك البنوك الميزة التنافسية

6 دراسة (بن طاطا عتيقة)، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017. (بن طاطا، 2017)

أطروحة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في التسيير، بعنوان أثر تفاعل نظم المعلومات وإدارة المعرفة على المزايا التنافسية، حاولت هذه الدراسة التعرف على مستوى نظام المعلومات السائد في منظمات القطاع الصناعي والخدمي بالجزائر وكذا مستوى إدارة المعرفة السائد في نفس المنظمات وأيضاً مستوى المزايا التنافسية التي يمكن أن تحققها ذات المنظمات، كما حاولت التعرف على الاختلافات الجوهرية بين منظمات القطاع الصناعي والخدمي محل الدراسة فيما يتعلق بتأثير تفاعل نظم المعلومات وإدارة المعرفة على تحقيق المزايا التنافسية، حيث تمثلت الإشكالية في " ما مدى تأثير تفاعل نظم المعلومات وإدارة المعرفة على تحقيق المزايا التنافسية في منظمات القطاع الصناعي والخدمي بالجزائر؟" ولتطبيق الدراسة تم اختيار عينة عشوائية شملت 29 منظمة في القطاعين الصناعي والخدمي، حيث تم استخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية لسحب العينة من المجتمع وتمت عملية توزيع الاستبيانات على مديري الإدارة العليا والوسطى، وبعد عملية الجمع تم استرجاع 198 استبياناً، كما اعتمدت الباحثة على عدد من المقابلات الشخصية، وهذا رغبة في الوصول إلى فكرة أوسع حول الجوانب المختلفة لموضوع الدراسة، والتي لا يمكن الحصول عليها كلها عن طريق قائمتي الاستبيان، توصلت الدراسة إلى إجابات عن أسئلة الدراسة، وإلى قبول بعض فروض الدراسة بشكل مطلق، وقبول البعض الآخر من هذه الفروض بشكل جزئي، مما يعكس وجود اهتمام بكل من نظم المعلومات وإدارة المعرفة لتعزيز تحقيق المزايا التنافسية، وذلك عند درجة ثقة 95%.

7 دراسة (فرحاتي لوزية)، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016. (فرحاتي، 2016)

رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير تخصص تنظيم الموارد البشرية بعنوان دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ظل اقتصاد المعرفة دراسة حالة شركة الاسمنت عين التوتة ركزت الدراسة على رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة، وتمثلت الإشكالية في * كيف يمكن لرأس المال الفكري المساهمة في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاسمنت عين التوتة*

هدفت الدراسة إلى تحديد دور رأس المال الفكري بأبعاده الثلاث (رأس المال البشري، رأس المال الزبوني ورأس المال الهيكلي) وتحقيق الميزة التنافسية بأبعادها المتمثلة في (الكفاءة، التفوق، المرونة والاستجابة) والتأكد من وجود ارتباط والأثر بين المتغيرات في المؤسسة محل الدراسة كما اعتمدت الاستبيان من أجل التحقق من المقاربات في الأطر النظرية، حيث أجريت الدراسة على عينة من إطارات ومديري شركة الاسمنت أين قام الباحث باختيار عينة عشوائية تقدر بـ 90 إطاراً واسترجع منها 80 استمارة، وقد تم اختبار الفرضيات بالاعتماد على برنامج SPSS وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها توفر أبعاد كلا من رأس المال البشري والهيكلية بدرجة كبيرة تفوق توفر رأس المال الزبوني كما يسهم كل منهما في تحقيق الميزة التنافسية أكثر من توفر رأس المال الزبوني.

8 دراسة (فادية وليد حنفي أبو شامه)، جامعة الخليل، فلسطين 2015. (حنفي أبو شامة، 2015)

رسالة ماجستير بعنوان دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية في مستشفيات جنوب الضفة الغربية، سعت الدراسة إلى تحديد دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية في المستشفيات الأهلية والخاصة والحكومية جنوب الضفة الغربية، وذلك من خلال التعرف على مدى توفر متطلبات رأس المال الفكري بمكوناته الثلاث (البشري، الهيكلي والعلاقات) في

تحقيق الميزة التنافسية، ودراسة العلاقة بين توفر تلك المتطلبات وتحقيق الميزة التنافسية لكل قطاع من المستشفيات بأنواعها الثلاث، كما هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى التفاوت في توفر متطلبات مكونات رأس المال الفكري في المستشفيات الأهلية والخاصة وكذا الحكومية جنوب الضفة الغربية والمقارنة بينهم وانعكاس ذلك في تحقيق الميزة التنافسية، وطبقت الدراسة على عينة من (الإداريين، الأطباء والمرضى) و(المستفيدين) في عينة من المستشفيات، ولغاية جمع البيانات طورت الباحثة استمارتين تكونت من أربعة أجزاء الأول : رأس المال البشري، الثاني : رأس المال الهيكلي، الثالث : رأس مال العلاقات والرابع : الميزة التنافسية، ولغرض تحليل الاستجابات استخدمت الباحثة عدد من الوسائل والاختبارات الإحصائية، وقد نفذت هذه الوسائل الإحصائية باعتماد برنامج SPSS، وقد تم توزيع 405 استبيان وهي تساوي عينة البحث، وتم استرجاع 301 استبياناً، جميعها صالحة للتحليل الإحصائي، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها : وجود علاقة إحصائية إيجابية بين توفر متطلبات رأس المال الفكري بمكوناته الثلاث (البشري، الهيكلي والعلاقات) وتحقيق الميزة التنافسية في مستشفيات جنوب الضفة الغربية حيث أن رأس المال الفكري يكون نتاج تفاعل عناصره ومكوناته مجتمعة ولا تنتج عن أي منها بشكل منفرد، وكلما زاد هذا التفاعل كلما كان له مردود إيجابي على القيمة المحققة لرأس المال، كما أوضحت الدراسة وجود تفاوت في دور مكونات رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية بين المستشفيات بأنواعها الثلاث، وتبين أن رأس مال العلاقات هو المحور الأكثر تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية، كما أظهرت الدراسة تفوق المستشفيات الخاصة على المستشفيات الأهلية والحكومية في العلاقة بين توفر متطلبات رأس المال الفكري وتحقيق الميزة التنافسية، وأقلها توفراً في المستشفيات الحكومية.

9 دراسة (سناء مسودة)، جامعة جدارا، اربد، الأردن، 2011. (مسودة، 2011)

مقال، بعنوان مدى توفر متطلبات رأس المال المعرفي (البشري، الهيكلي والزبائني) لتحقيق الميزة التنافسية ومعوقات توفرها دراسة ميدانية في قطاع الصناعة الدوائية الأردنية، تناولت هذه الدراسة مدى توفر متطلبات رأس المال المعرفي (البشري، الهيكلي والزبائني) لدى الشركة الصناعية الدوائية الأردنية لتحقيق الميزة التنافسية، وتحديد أهم المعوقات التي تحول دون بنائه، ودراسة طبيعة العلاقة بين مكونات رأس المال المعرفي والميزة التنافسية . حيث كان الهدف من الدراسة التعرف على مدى توفر رأس المال (البشري ، الهيكلي والزبائني) وفي هذا القطاع الحساس ودراسة طبيعة العلاقة بين المتطلبات مع بعضها البعض وأهم المعوقات التي تواجه توليد رأس المال المعرفي في قطاع الصناعة الدوائية الأردنية، كما تكون مجتمع الدراسة من شركات الأدوية الصناعية المنتمة للاتحاد الأردني لمنتجي الأدوية والتي تزاو عملها في إنتاج الأدوية، أما العينة فتألفت من مديري الإدارات العليا في تلك الشركات، وهم المدراء العامون ومساعدوهم، ومديرو جميع الأنشطة الوظيفية كالتسويق، المالية، الإنتاج، التخطيط، الجودة وغيرها، حيث توصلت الباحثة إلى عدة نتائج أهمها : توفر متطلبات رأس المال المعرفي المكون من رأس المال (البشري، الهيكلي والزبائني) بنسبة 75%، 81%، 85%، على التوالي، ورأس المال المعرفي يكون نتاج تفاعل عناصره ومكوناته مجتمعة، وكلما زاد هذا التفاعل كلما كان له مردوداً إيجابياً على القيمة المحققة لرأس المال المعرفي . أما المعوقات التي تواجه بناء رأس المال المعرفي في شركات الأدوية الأردنية هي عدم توفر رأس المال المادي (المال) الكافي لإجراء البحوث والدراسات اللازمة لتطوير وبناء رأس المال المعرفي، وعدم قدرة الشركات الدوائية على استخدام وتطبيق المعرفة، ونقلها إلى حيز التطبيق العملي واستثمار الفرص المتاحة من أجل ابتكار الأدوية والحصول

على براءات الاختراع، والتوقف عن تقليد المنتجات، وفي الأخير خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات لتعزيز دور شركات الأدوية الأردنية في مواجهة المنافسة مع الشركات العالمية سواء في السوق المحلية أو الأسواق العالمية.

10 دراسة (مصطفى رجب علي شعبان)، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين 2011. (شعبان، 2011)

دراسة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، بعنوان رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات الحكومية الفلسطينية (جوال)، هدفت الدراسة إلى إبراز دور رأس المال الفكري ومكوناته في تحقيق الميزة التنافسية وكذلك التعرف على مدى تفاوت مكونات رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية وأيضا لفت انتباه الشركة إلى أهمية رأس المال الفكري، كما اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على استمارات استبيان ك أداة رئيسية حيث شمل مجتمع الدراسة موظفي وعمال وإطارات الشركة والبالغ عددهم 120 موظف، تم توزيع 120 استبيان، تم استرجاع 105، ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها وجود علاقة إحصائية بين توافر رأس المال الفكري وأبعاده وتحقيق التنافسية للشركة وكذلك امتلاك الشركة لمستوى مرتفع للميزة التنافسية وأيضا هناك تفاوت في دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للشركة، كما تطرقت الدراسة إلى في دراسة المتغير المستقل والذي قسم إلى ثلاث أبعاد، حيث يعتبر المتغير المستقل المتعلق بدراستنا أحد تلك الأبعاد وهو جوهر الاختلاف بين الدراستين أي أن الدراسة كانت شمولية في حين دراستنا كانت جزئية، كما تشابهت الدراستين من حيث طبيعة العينة المدروسة وكذا الفرضيات وطبيعة نشاط المؤسسة محل الدراسة إضافة إلى البحث عن تعزيز وتحقيق الميزة التنافسية.

الفرع الثاني : الدراسات باللغة الأجنبية

1. دراسة :

Nader Seyyed Amiri · Said Shirkavand · Mahjabin Chalak · Niloufar Rezaeei.2017
(Amiri, Shirkavand, CHALAK, & REAZAEEI, 2017)

مقال بعنوان:

Competitive intelligence and developing sustainable competitive advantage

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الذكاء التنافسي كوسيلة لاكتساب ميزة تنافسية لشركات التأمين وتسعى إلى دراسة آثاره على خلق ميزة تنافسية مستدامة. تم جمع البيانات الأولية باستخدام أداة الاستبيان، حيث يتكون مجتمع الدراسة من 123 مديرا من العاملين في شركة التأمين الفرنسية في طهران. أظهرت النتائج أن الذكاء التنافسي كان له تأثير ايجابي على خلق ميزة تنافسية وتوصل إلى أن الشركات مطالبة باكتساب ميزة تنافسية من خلال إنشاء وحدة إستراتيجية تتكون من محللين محترفين داخليين وخارجيين من اجل جمع وتحليل وتبادل المعلومات الذكية المستمدة من البيئة الداخلية والخارجية.

2. دراسة :

Manuel Alejandro Ibarra-Cisneros, Felipe Hernández-Perlines, María Rodríguez-García .2020

(Ibarra, Cisneros و Felipe(2020 ،

مقال، بعنوان Intellectual capital, organisational performance and competitive advantage هدفت

هذه الدراسة إلى التأكد مما إذا كان رأس المال البشري ورأس المال الهيكلي ورأس المال العلاقائي لها تأثير إيجابي على الأداء التنظيمي للشركات المتوسطة الحجم في قطاع التصنيع المكسيكي، علاوة على ذلك يتم تحليلها إذا كانت الميزة التنافسية تتوسط العلاقة بين الأداء الفكري والتنظيمي، تم الحصول على البيانات من استطلاع أرسل إلى 309 من الرؤساء التنفيذيين لشركات التصنيع المكسيكية، حيث تم اللجوء إلى التقنيات مثل تحليل العوامل الاستكشافية والتأكدية باستخدام SPSS وأظهرت النتائج أن الأبعاد الثلاث لرأس المال الفكري لها تأثير إيجابي وهام على الأداء التنظيمي، علاوة على ذلك تتوسط الميزة التنافسية العلاقة بين رأس المال الفكري والأداء التنظيمي.

أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة :

- أثبتت نتائج التحليل أن مستوى توافر أبعاد رأس المال العلاقائي مرتفع بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة توقرت ؛
 - أثبتت النتائج أن مستوى المتوسطات الحسابية للمتغير المستقل رأس المال العلاقائي بأبعاده الثلاث مرتفعة وكذا المتوسطات الحسابية لأبعاد الميزة التنافسية مرتفعة لدى المؤسسة محل الدراسة ؛
 - أثبتت نتائج التحليل كذلك وجود أثر إيجابي لرأس المال العلاقائي على الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة ؛
- أثبتت نتائج التحليل أنه لا توجد فروق معنوية في مستويات رأس المال العلاقائي والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة تعزى إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، عدد سنوات الخبرة المهنية).
- من خلال عرضنا للدراسات السابقة نجد أن البعض منها ركز في دراسته على رأس المال الفكري عموماً، ومنها من تعامل مع مفهوم رأس المال العلاقائي كبنية واحدة دون التفصيل في الأبعاد، في حين ركزت دراستنا على رأس المال العلاقائي كمتغير مستقل وأبعاده الثلاثة (العلاقة مع الزبائن، العلاقة مع الموردين، التحالفات الاستراتيجية) وأثره على الميزة التنافسية كمتغير تابع بأبعاده الأربعة (التكلفة، الجودة، الإبداع، التسليم)، والتي تم اختيارها وتحديدها بناء على ترتيب مجموع تكرار دراسة الأبعاد والأكثر تكراراً.

والجدول التالي يلخص أبعاد رأس المال العلاقائي بناء على الدراسات السابقة.

الجدول رقم (1-3) : أبعاد رأس المال العلاققي بناء على الدراسات السابقة

العلاقة مع المساهمين	العلاقات مع المقاولين	العلاقات مع العاملين	علاقات الشركاء الاجتماعيين والهيئات العمومية	علاقات الشركاء	المعرفة حول الشركاء والموردين والعملاء	العلاقات مع الشركاء والموردين والعملاء	التفاعلات الاستراتيجية والتأخير والالتفاتات	التفاعل	الشفافية	الثقة	إدارة معرفة الزبون	ولاء الزبون	إدارة العلاقة مع الزبائن	رأس المال العلاققي	الاحتفاظ بالزبون	رضا الزبون	العلاقة مع الموردين	التحالفات الاستراتيجية	العلاقة مع العملاء	الرقم	إسم الباحث، عنوان البحث، سنة النشر
													x							01	دراسة (مجدوب عبد الحميد)، جامعة سعد دحلب البلدية، الجزائر 2010، إدارة العلاقة مع الزبائن ودورها في تحقيق الميزة التنافسية
												x			x	x				02	دراسة (الدكتورة عواطف يونس إسماعيل)، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل، 2010، إدارة الجودة الشاملة وأثرها في رأس المال الزبائني دراسة استطلاعية لآراء عتقة من زبائن شركة ن نخوي للصناعات الغذائية بالموصل
																		x	x	03	دراسة (فوزي عبد القادر محمد رحاب)، أثر رأس المال العلاققي على تحقيق أهداف أصحاب المصالح 2012
														x						04	دراسة (الزهرة بربيش)، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر 2013، دور رأس المال الفكري في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة بسكرة
								x	x	x										05	دراسة (أزهار عزيز العبيدي، حيدر جاسم عبيد الجبوري، أمير نعمة الكلابي)، جامعة الكوفة العراق، 2014، استعمال رأس المال العلاققي لتعزيز التعلم التنظيمي
													x		x	x				06	دراسة (رحمون رزيقة، شنشونه محمد)، جامعة بسكرة، 2015، مساهمة ابعاد رأس المال الزبوني في تدعيم الميزة التنافسية، دراسة ميدانية مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة
															x	x				07	دراسة (يوسف أحمد، مزريق عاشور)، جامعة حسيبة بن بوعلوي الشلف الجزائر، 2017، رأس المال الزبوني كآلية لتدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، دراسة ميدانية لشركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال

																		موبيليس.				
																		x	x	x	دراسة (فودي مُجد الأمين)، جامعة المسيلة، الجزائر (2018)، العلاقة بين رأس المال الزر باثني والميزة التنافسية لتعاملي الهاتف النقال من منظور عينة من إداريي المتعاملين	08
																					دراسة (ناصر ساجد الناصر)، جامعة الكويت، 2018، رأس المال العلاقتي وأثره في أداء الأعمال دراسة سببية على منظمات الاتصالات الكويتية	09
																		x	x	x	دراسة (كريم أحمد مُجد إبراهيم أبو عيش)، جامعة حلوان، 2021، دور رأس المال الفكري القائم على العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة زهراء المعادي للاستثمار والتعمير	10
																					دراسة (معمر يمان)، جامعة أحمد دراية ادرار، 2021، اثر ر أس مال العلاقات في تحسين الأداء الريادي، دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجنوب الغربي الجزائري	11
																					دراسة (موسى بن البار، مُجد الأمين فودي)، جامعة المسيلة، 2021، تأثير رأس المال الزبائني في تحسين الميزة التنافسية لتعاملي الهاتف النقال بالمسيلة موبيليس أوريلدو جيزي	12
																					دراسة (عز الدين بن حميود، عبد الفتاح بوخمخم)، جامعة جيجل، الجزائر (2022)، رأس المال العلاقتي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات من خلال تدنية التكاليف	13
																					دراسة (رامز رمضان مُجد ياسين)، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، جمهورية مصر العربية، 2023، دور رأس المال الفكري في تحسين الميزة التنافسية للشركات الحكومية في ضوء الرؤية المستقبلية للدولة، دراسة تطبيقية على شركات الأدوية	14
																					Manuel Alejandro Ibarra-Cisneros, Felipe Hernández-Perlines, María Rodríguez-García, Intellectual capital, organisational performance and competitive advantage, Euro-pean J. International Management,	15

																					Vol. 14, No. 6, 2020		
																						Ali Raza- Impact of Relational Capital Management on Firm Performance - Institute of Management Sciences Abasyn Journal of Social Sciences Vol. 6 No. 1- Pakistan, 2013	16
																						مجموع التكرارات	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	3	6	8	10					

المصدر : من إعداد الطالبين وباعتماد على الدراسات السابقة

نلاحظ من خلال الجدول السابق تباين في تحديد مؤشرات أبعاد رأس المال العلاقي بسبب الاختلاف في آراء الباحثين، ويرجع ذلك إلى الاختلاف في البيئة التي أجريت فيها الدراسات، وكذا طبيعة وهدف الدراسة، الأمر الذي أدى إلى أن ينتهي كل باحث إلى مجموعة أبعاد تخدم دراسته.

والجدول التالي يلخص أبعاد الميزة التنافسية بناء على الدراسات السابقة.

الجدول رقم (1-4) : أبعاد الميزة التنافسية بناء على الدراسات السابقة

الرقم	إسم الباحث، عنوان البحث، سنة النشر	الجودة	التكلفة	الإبداع	التسليم	المرونة	الاستجابة	الكفاءة	التميز	الميزة التنافسية	التجديد	التركيز على المنافسة
01	دراسة (مجدوب عبد الحميد)، جامعة البليدة، 2010، إدارة العلاقة مع الزبائن ودورها في تحقيق الميزة التنافسية.	X	X		X	X						
02	دراسة (الزهرة بربيش)، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر 2013، دور رأس المال الفكري في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة بسكرة.	X	X	X	X	X						
03	دراسة (خالد محمد الزبيد)، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014، أثر نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق الأولويات التنافسية، دراسة تطبيقية في البنوك التجارية الأردنية.	X	X		X	X						
04	دراسة (رحمن رزيقة، شنشونه محمد)، جامعة بسكرة، 2015، مساهمة أبعاد رأس المال الزبوني في تدعيم الميزة التنافسية، دراسة ميدانية مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة.		X						X			
05	دراسة (فرحاتي لويضة)، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ظل اقتصاد المعرفة، دراسة حالة شركة الاسمنت عين التوتة باتنة.	X		X				X	X			

			X	X				X	X	دراسة (يوسف أحمد، مزريق عاشور)، جامعة حسبية بن بوعلي الشلف الجزائر، 2017، رأس المال الزبوني كآلية لتدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، دراسة ميدانية لشركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.	06
	X			X	X				X	دراسة (الأمين حلموس)، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017، دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية، دراسة عينة : مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط.	07
		X								دراسة (الأمين حلموس)، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر (2017)، دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية.	08
				X	X			X	X	دراسة (فودي محمد الأمين)، جامعة المسيلة، الجزائر (2018)، العلاقة بين رأس المال الزباني والميزة التنافسية لمعامل الهاتف النقال من منظور عينة من إداري المتعاملين.	09
		X								دراسة (بوطلاحة محمد، بن ديبش نعيمة)، مجلة التنمية الاقتصادية ، الجزائر 2018، متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر مستغانم	10
						X	X		X	دراسة (حمزة بن الزين)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2018، دور وظيفة البحث والتطوير في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات البترولية (دراسة حالة مجموعة من المؤسسات البترولية خلال 2006-2017).	11
							X	X	X	دراسة (رندة إبراهيم محمد أحمد ابوعوف، علي عبد الله الحاكم)، 2019، جامعة السودان، دور رأس المال الفكري على الميزة التنافسية للشركات الصناعية الغذائية بولاية الخرطوم.	12
				X	X			X	X	دراسة (منار تيسير بطاينة، ثامر علي النويران)، المملكة العربية السعودية، 2020، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية الأردنية، دراسة حالة البنك الإسلامي الأردني.	13
						X	X		X	دراسة (م. غانم محمود أحمد الكيكي) كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2020، تحقيق الميزة التنافسية باستخدام ممارسات إدارة سلسلة التجهيز، دراسة تحليلية لآراء المديرين في معمل ألبان زاخو.	14
						X	X		X	دراسة (خالد محمد مدهون)، جامعة فلسطين، 2020، أثر رأس المال البشري في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك، دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في فلسطين.	15
X			X			X			X	دراسة (كريم أحمد محمد إبراهيم أبو عيش)، جامعة حلوان، 2021، دور رأس المال الفكري القائم على العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة زهراء المعادي للاستثمار والتعمير.	16
						X	X		X	دراسة (سالم إلياس)، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2021، التنافسية والميزة	17

											التنافسية في منظمات الأعمال.	
				X				X		X	دراسة (عاطف محمد عبد الباري مبروك)، جامعة الجمعة السعودية، 2022، رأس المال الفكري وأثره على التميز التنافسي بمؤسسات التعليم العالي.	18
				X	X			X		X	دراسة (خولة قاسمي الحسني، هدى حفصي)، جامعة الجزائر 3، 2022، اليقظة الاستراتيجية وأثرها في تعزيز الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة بالدين للتوصيل السريع في الجزائر.	19
				X	X			X		X	دراسة (رامز رمضان محمد ياسين)، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، جمهورية مصر العربية، 2023، دور رأس المال الفكري في تحسين الميزة التنافسية للشركات الحكومية في ضوء الرؤية المستقبلية للدولة، دراسة تطبيقية على شركات الأدوية.	20
								X	X	X	Manuel Alejandro Ibarra-Cisneros, Felipe Hernández-Perlines, María Rodríguez-García, Intellectual capital, organisational performance and competitive advantage, European J. International Management, Vol. 14, No. 6, 2020	21
1	1	2	3	7	7	8	9	9	12	18	مجموع التكرارات	

المصدر : من إعداد الطالبين وبإعتماد على الدراسات السابقة

نلاحظ من خلال الجدول السابق تباين في تحديد مؤشرات أبعاد الميزة التنافسية بسبب الاختلاف في آراء الباحثين، ويرجع ذلك إلى الاختلاف في البيئة التي أجريت فيها الدراسات، وكذا طبيعة وهدف الدراسة، الأمر الذي أدى إلى أن ينتهي كل باحث إلى مجموعة أبعاد تخدم دراسته.

المطلب الرابع : المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

بعد استعراضنا للدراسات السابقة (العربية والأجنبية)، سنحاول في هذا المطلب تقديم مقارنة بينها وبين الدراسة الحالية واستخراج أوجه التشابه والاختلاف بينهما.

الفرع الأول : أوجه التشابه :

تشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة فيما يلي :

- اتفقت أغلب الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية على الاستبيان كأداة لجمع البيانات.
- اتفقت أغلب الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من حيث استخدامها للمنهج الوصفي التحليلي.
- اتفقت أغلب الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية أن كافة النتائج تؤكد على أهمية رأس المال العلاقتي، وضرورة تطبيق برامجها وأبعادها في العمل من أجل تحقيق مستويات عليا من الميزة التنافسية.

الفرع الثاني : أوجه الاختلاف :

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث المتغيرات، العينة، المكان والزمان، نوع القطاع والأبعاد والتي نلخصها في الجدول التالي :

الجدول رقم (1-5) : مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

الدراسة الحالية	الدراسة السابقة	
حاولت هذه الدراسة التعرف على أثر رأس المال العلائقي على الميزة التنافسية للعاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر بتقوت.	أغلب الدراسات السابقة تناولت المتغيرين معا أو أحد متغيرات الدراسة الحالية وربطها مع متغير آخر مثل (الجودة، إدارة المعرفة، المسؤولية الاجتماعية، رأس المال الفكري، رأس المال الهيكلي، نظم المعلومات، وظيفة البحث والتطوير).	من حيث المتغيرات
تناولت الدراسة الحالية عينة مكونة من 82 موظف في مؤسسة اتصالات الجزائر بتقوت.	تناولت الدراسات السابقة عينات مختلفة أقل وأكبر من عينة الدراسة الحالية.	من حيث العينة
تمت الدراسة الحالية على عينة من العاملين بقطاع اتصالات الجزائر بتقوت خلال الموسم 2023.	تمت هذه الدراسات السابقة في عدة دول عربية وأجنبية في الفترة ما بين 2010-2023.	من حيث المكان والزمان
تمت الدراسة الحالية في القطاع العام (قطاع الاتصالات).	تنوعت الدراسات السابقة من ناحية نوع القطاع حيث كانت في القطاع العام والخاص والمنظمات الحكومية وغير الحكومية.	من حيث نوع القطاع
تناولت الدراسة الحالية 03 أبعاد للمتغير المستقل رأس المال العلائقي والتي تشمل (العلاقة مع الزبائن، العلاقة مع الموردين، التحالفات الاستراتيجية)، أما المتغير التابع الميزة التنافسية فلقد تناولنا 04 أبعاد والتي تشمل (التكلفة، الجودة، الإبداع، التسليم).	تناولت الدراسات السابقة أبعاد مختلفة للمتغيرين المستقل والتابع، تم عرضها في الجدولين (1-2) للمتغير المستقل و(1-3) للمتغير التابع بإيجاز.	من حيث أبعاد متغيرات الدراسة

المصدر : من إعداد الطالبين وبالاعتماد على الدراسات السابقة

المطلب الخامس : مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

يتمثل مجال الاستفادة من الدراسات السابقة في :

- 1- المساهمة في الإثراء الفكري للجانب النظري وإعداد وصياغة الجانب التطبيقي للدراسة الحالية ؛
- 2- المساهمة في تحديد أبعاد رأس المال العلائقي والتي لها تأثير على الميزة التنافسية ؛

- 3- المساهمة في تصميم استمارة الاستبيان لمتغيري الدراسة الحالية وتحديد مجالاته وفقراته ؛
- 4- المساعدة في تحديد إشكالية وصياغة فرضيات الدراسة الحالية ؛
- 5- الاستفادة منها في المساعدة والاستفادة في التعرف على الأدوات المستخدمة، وطرق عملية الإحصاء ومعالجة البيانات؛
- 6- الاستفادة من توصيات، واقتراحات البعض منها في التعرف على الجوانب التي تتعلق بالدراسة الحالية ؛
- 7- عرض وتفسير نتائج الدراسة الحالية ومناقشتها والتعقيب عليها، وربطها بالدراسات السابقة.

خلاصة الفصل

حاولنا من خلال هذا الفصل الإحاطة بمختلف المفاهيم النظرية لرأس المال العلاقي الذي هو أحد مكونات رأس المال الفكري، والذي يتميز عن باقي مكونات رأس المال الفكري كونه يهتم ببناء علاقات مع أطراف خارج المنظمة باستطاعتها إضافة قيمة وتحقيق أرباح، وأن الأبعاد التي تبني المؤسسة عليها رأس مالها العلاقي هي : العلاقة مع الزبائن، العلاقة مع الموردين والتحالفات الاستراتيجية.

وعرجنا كذلك على مفهوم الميزة التنافسية التي تسعى كل المنظمات إلى كسبها من خلال ضمان ولاء زبائنها وتحقيق رغباتهم والتفوق عن المنافسين. وأخيرا عرض عدد من الدراسات السابقة التي ارتبطت بالمتغيرين ووضحنا أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، كما أشرنا إلى مجال الاستفادة من هذه الدراسات.



تمهيد :

بعد أن تطرقنا في الفصل السابق للإطار النظري لمتغيرات الدراسة المتمثلة في رأس المال العلاقي والميزة التنافسية، سنحاول في هذا الفصل وبالاعتماد على الدراسة التطبيقية في مؤسسة اتصالات الجزائر بتقتر الإجابة عن إشكالية البحث وبلوغ الأهداف الرئيسية من الدراسة الميدانية المتمثلة في دراسة أثر رأس المال العلاقي على الميزة التنافسية، هذا بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات ومن ثم دراستها وتحليلها وتفسيرها باستخدام برنامج SPSS وتفسير النتائج من خلال اختبار فرضيات الدراسة والخروج باقتراحات وتوصيات تخدم الدراسة ولأجل ذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين هما:

المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية

المبحث الثاني : عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية

سيتناول هذا المبحث تقديم المؤسسة محل الدراسة وتحديد أهم الأدوات والطرق المستعملة التي تم الاعتماد عليها، مروراً بالمنهج ثم التطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى البرامج والأدوات الإحصائية المستخدمة في معالجة المعطيات.

المطلب الأول : طريقة الدراسة

الفرع الأول : منهج الدراسة

تعتبر منهية البحث وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي من البحث، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة من إجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة المتعلقة بموضوع البحث، وبالتالي تحقق الأهداف التي تسعى لتحقيقها.

الفرع الثاني : مجتمع وعينة الدراسة

أولا : التعريف بالمؤسسة الاقتصادية العمومية اتصالات الجزائر توقرت :

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من أهم المؤسسات الاقتصادية العمومية بمدينة توقرت وهذا نتيجة للخدمات التي تقدمها لأصحاب المصالح والمتعاملين الذين تربطهم بها علاقات، ولهذا تم اختيارها لتكون محل الدراسة. سنحاول التعريف بالمؤسسة الاقتصادية من خلال التطرق إلى :

أ- التسمية : اتصالات الجزائر هي شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم حددت مدتها بـ (99 عام)، ورأس مال عمومي قدر بـ 115.000.000.000.00 دج، هي ملك للدولة بنسبة 100%، ومقيدة في السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 0018083 22B، الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس، المحمدية بالجزائر العاصمة، هي رائدة في سوق الاتصالات الجزائرية التي تشهد نموا قويا.

تقدم مجموعة كاملة من خدمات الصوت والبيانات لزبائننا، مصممة لابتكار سياسات واستخدامات جديدة موجهة لصالح العملاء.

أصبحت مهامها محصورة بموجب قانون 2000/03 الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية، ذات طابع قانوني للشركة ذات أسهم دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 2003/01/01م وذلك باعتمادها على ثلاث أهداف في عالم تكنولوجيات الإعلام والاتصالات : الجودة والفعالية ونوعية الخدمات.

رغبة منها في تحقيق مستوى عالي، قياسي، تقني واقتصادي واجتماعي لتبقى دوما الرائدة نظرا لوجودها في محيط تنافسي، هدفها تنمية سعتها والحفاظ على مكانتها العالمية كشركة إعلام واتصال في الجزائر، كما ساهمت أيضا في تنمية قدرات استعمال شبكة الانترنت.

لها مواقع متعددة ومديريات عملية منفصلة تشرف بنفسها على نشاطات تمارس في مواقع جغرافية مختلفة، وكانت تحت وصايتها 08 مفوضيات إقليمية، وهي : الجزائر العاصمة، الشلف، وهران، قسنطينة، سطيف، بشار وورقلة. إلى حين صدور قرار إلغاء المفوضيات الإقليمية مطلع 2017 وإحاقها بالمديريات التي تعمل معها في نفس الولاية على أن يتم ضم كل العتاد التابع لها بالإضافة إلى المراكز الجهوية وهذا التغيير التنظيمي أدى إلى استحداث مراكز جديدة وهذا نتيجة إلى دمج المراكز مع بعضها أو إلغاءها نأثيا نتيجة للتكنولوجيا الجديدة وتحلي المؤسسة على الكوابل النحاسية واستبدالها بكوابل الألياف البصرية والتقنية MSAN بالإضافة إلى تقنية FTTH ذات التدفق العالي للانترنت.

ب- الموقع الجغرافي : لها مواقع متعددة ومديريات عملية منفصلة تشرف بنفسها على نشاطات تمارس في المواقع الجغرافية مختلفة وكانت تعمل تحت وصايتها 08 مفوضيات إقليمية، وهي : الجزائر العاصمة، الشلف، وهران، قسنطينة، سطيف، بشار وورقلة. (المصدر: من إعداد المؤسسة)

ج- التطور الزمني لاتصالات الجزائر- توقرت

وعيا بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 م بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000 م، بحيث جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقا له ذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا و إنشاء متعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية المتمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" والآخر بالاتصالات ممثلة في "اتصالات الجزائر". وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 م بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال، واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات "VSAT" وبشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية، والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004 م، وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005 م، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة، وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي إلى تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

قانون 2003/03 وميلاد اتصالات الجزائر:

نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 م عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات، حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة، لتصبح بعدها اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات، فبعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 2000/03، أصبحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003 م.

1 جانفي 2003 الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر:

جانفي 2003 م، كانت الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر، حيث كان على اتصالات الجزائر و إطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 م لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته مرخ الاستقلال، لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم شديد المنافسة والبقاء فيه للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات أمام المنافسة.

(المصدر: من إعداد المؤسسة)

أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:

دخلت مؤسسة اتصالات الجزائر عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغية تحقيق الأهداف التالية:

- 1 - الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال لأكثر عدد من المستعملين خاصة في المناطق الريفية.
- 2 - الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة، وجعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال.
- 3 - تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات، وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام.
- 4 - المشاركة كعضو رئيسي في مجال فتح برامج تطوير لمؤسسة الإعلام في الجزائر.
- 5 - تطوير الخدمات الجديدة (البيع والشراء) عبر الشبكة العنكبوتية، وكذلك تطوير مراكز المعلومات والتوجيه.
- 6 - التزويد بخدمات الاتصال عن بعد، والتي تسمح بنقل وتبادل الأصوات، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، المعلومات المرئية والمسموعة،..... الخ.
- 7 - العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها بالتخلي على أنماط التسيير التقليدية والتصرفات السلبية.

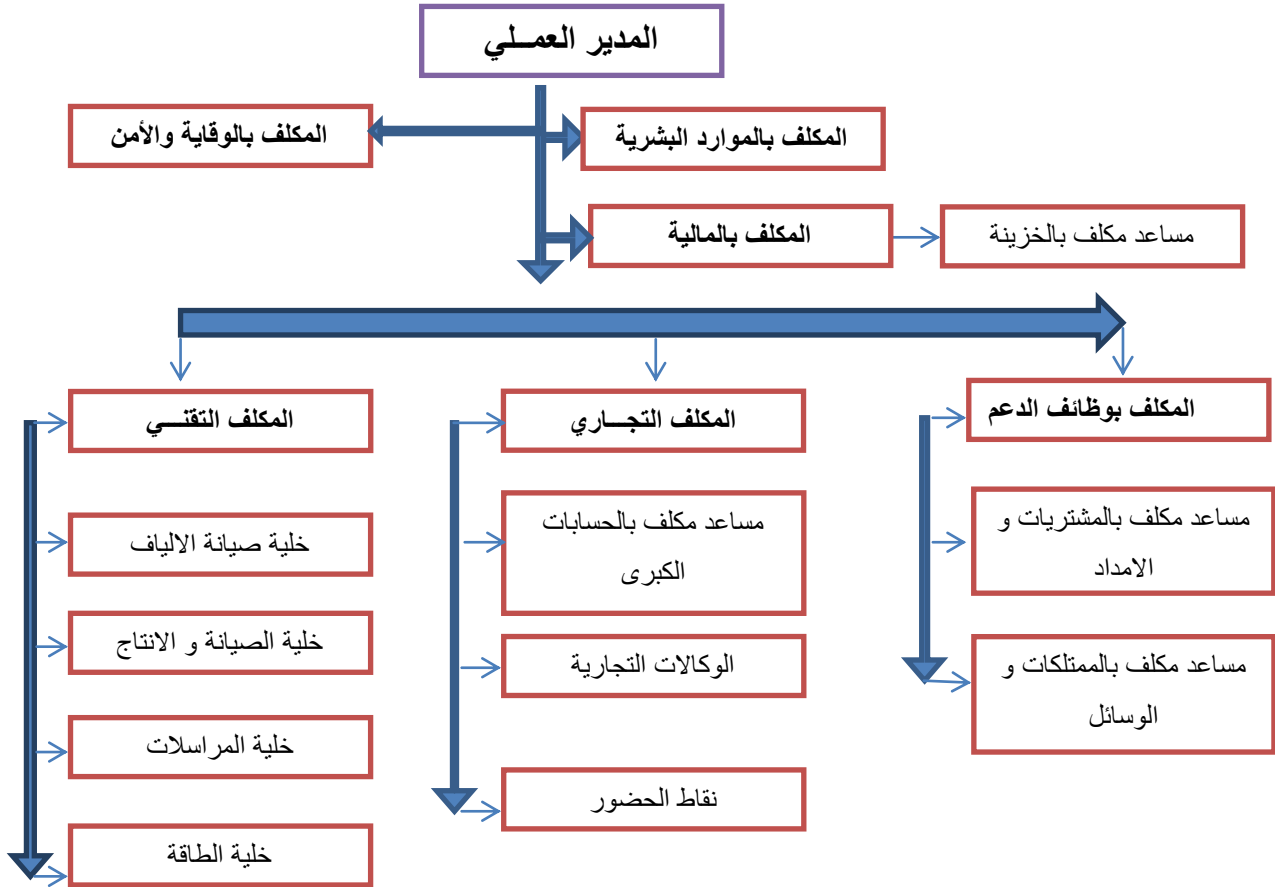
المديرية العلمية للاتصالات بتقوت

1/نشأة المديرية :

وفق قرار المديرية العامة رقم 23/02 بتاريخ 02 انفي 2023 الخاص بتنظيم المديرية العامة للاتصالات الجزائر تم تأسيس الوحدة العلمية للاتصالات بتقوت، وكانت الانطلاقة الرسمية لهذه المديرية في 01 جانفي 2023 م، وذلك تزامنا مع استحداث العشر ولايات الجديدة بالجنوب

2/ الهيكل التنظيمي :

الشكل رقم (3) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر مديرية توقرت



المصدر: المديرية العمليّة للاتصالات توقرت

ثانيا : مجتمع الدراسة

تمت هذه الدراسة بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة توقرت، حيث يتكون مجتمع الدراسة من عمال وموظفين وتحديدًا العمال المرسمون بصفة دائمة بمختلف الرتب والأصناف، حيث بلغ التعداد الإجمالي لمجتمع الدراسة 87 مفردة، موزعة إلى 48 عامل مؤهل، 35 إطار و4 إطار سامي وهي موضحة بالجدول التالي :

الجدول رقم (2-1) : توزيع مجتمع الدراسة

عدد المفردات	المنصب الوظيفي
48	عامل مؤهل
35	إطار
04	إطار سامي
87	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات المؤسسة

ثالثا : عينة الدراسة

نظرا لاختلاف طبقات مجتمع الدراسة، قمنا بتوزيع 82 استبيانا على الموظفين والعمال المذكورين سابقا، وتم استرجاعها بالكامل والجدول أدناه يوضح توزيع عينة الدراسة.

الجدول رقم (2-2) : توزيع عينة الدراسة

م	البيان	عدد المفردات	النسبة (%)
1	الاستبيانات الموزعة	82	100 %
2	الاستبيانات المسترجعة	82	100 %

المصدر : من إعداد الطالبين وفقا لتوزيع الاستبيانات

يتضح من الجدول رقم (2-2) أن نسبة الاستبيانات المسترجعة كانت بنسبة 100 % حيث شملت جميع أفراد عينة الدراسة التي تمثل 94% من حجم المجتمع.

الفرع الثالث : خصائص وعينة الدراسة

يقصد بخصائص عينة الدراسة البيانات الشخصية المتعلقة بأفراد عينة الدراسة وذلك لمعرفة الخصائص الديمغرافية لهم، حيث تمثلت هذه الخصائص في (الجنس، السن، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة (الخبرة المهنية)، الوظيفة) وذلك لمعرفة تأثيرها على المؤسسة محل الدراسة.

أولا : خصائص وتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس : توزع أفراد عينة الدراسة حسب هذه الخاصية كما يلي :

الجدول رقم (3-2) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
01	الجنس	الذكور	55	67,1 %
		الإناث	27	32,9 %
		المجموع	82	100 %

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 26)

من خلال الجدول رقم (3-2) أعلاه يظهر أنه من بين مجموع 82 مفردة المثلة لعينة الدراسة يتضح أن غالبية الأفراد هم من فئة الذكور والبالغ عددهم 55 ذكر بنسبة (67,1%)، أما بالنسبة للإناث فقد كان عددهم 27 أنثى بنسبة (32,9%) من حجم العينة الكلي.

وهذه المعطيات تبرز شيئا من عدم التوازن بين أعداد الجنسين في المؤسسة محل الدراسة، بحيث يظهر أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث، وقد يعزو ذلك إلى طبيعة نشاط المؤسسة والأشغال وكذا الانجازات والمجهودات التي تتطلب مجتمعا ذكوريا مقارنة بالإناث.

ثانيا : خصائص وتوزيع أفراد العينة حسب متغير السن : توزع أفراد عينة الدراسة حسب هذه الخاصية كما يلي :

الجدول رقم (2-4) : توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
02	السن	أقل من 25 سنة.	11	13,4 %
		من 25 إلى أقل من 40 سنة.	31	37,8 %
		أكثر من 40 سنة.	40	48,8 %
		المجموع	82	100 %

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 26)

يبين الجدول رقم (2-4) أن أغلب أفراد العينة تقع أعمارهم ضمن الفئتين العمريتين (من 25 إلى أقل من 40 سنة) و(من 40 سنة فأكثر)، حيث بلغت نسبة الأفراد الذين تقع أعمارهم ضمن الفئة العمرية (من 25 إلى أقل من 40 سنة) نسبة (37,8 %)، أما الفئة العمرية (أكثر من 40 سنة) فقد بلغت نسبتها (48,8 %) وهي تمثل أعلى نسبة ضمن هذا المتغير، أما الفئة العمرية (أقل من 25 سنة) فقد بلغت نسبتها (13,4 %) وهي تمثل أقل نسبة في متغير السن، ولعل ما يعكسه هذا الجدول هو توفر عنصر الشباب في المؤسسة محل الدراسة والمقدرة نسبتهم ب (41,2 %) حيث تمثل إجمالي الموظفين الذين تقل أعمارهم عن 40 سنة). وهذا التباين في النسب يدل على التنوع في أعمار أفراد عينة الدراسة وهو ما قد يساعدنا في الحصول على آراء مختلفة حول متغيرات الدراسة.

ثالثا : خصائص وتوزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي : توزع أفراد عينة الدراسة حسب هذا المتغير كما يلي :

الجدول رقم (2-5) : توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
05	المنصب الوظيفي	ثانوي أو أقل.	45	54,9 %
		شهادة جامعية.	33	40,2 %
		دراسات عليا.	04	04,9 %
		المجموع	82	100 %

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 26)

من خلال الجدول رقم (2-5) يتضح لنا أن نسبة العمال ذوي مستوى ثانوي فأقل قد بلغت (54,9 %) من حجم العينة الإجمالي وهي أعلى نسبة، وبلغت نسبة الإطارات الذين لديهم مستوى جامعي ليسانس أو ماستر (40,2 %)، وهي نسبة مرتفعة مما يعكس المستوى التأهيلي وكذا مهارات وكفاءات موظفيها ، في حين بلغت نسبة الحاصلين على شهادات الماجستير والدكتوراه (4,9 %) وهي نسبة جد ضعيفة مقارنة بتعداد الموظفين الحاصلين على شهادات أقل.

رابعا : خصائص وتوزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخدمة (الخبرة المهنية) : توزع أفراد عينة الدراسة حسب هذه الخاصية كما يلي :

الجدول رقم (2-6) : توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخدمة

النسبة (%)	التكرار	الفترة	المتغير	الرقم
11,0 %	09	أقل من سنتين.	سنوات الخدمة	04
17,1 %	14	من 2 إلى 7 سنوات.		
52,4 %	43	من 7 إلى 15 سنة.		
19,5 %	16	أكثر من 15 سنة.		
100 %	82	المجموع		

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 26)

يبين الجدول رقم (2-6) أن نسبة (11,0%) تقل خبرتهم عن (سنتين)، ونسبة (17,1%) يملكون خبرة (من 2 إلى 7 سنوات)، أما نسبة أفراد العينة الذين خبرتهم (من 7 إلى 15 سنة) فبلغت نسبتهم (52,4%)، أما نسبة الأفراد الذين تزيد خبرتهم عن (16 سنة) فقد بلغت (19,5%). ويعود هذا التباين إلى عشوائية العينة، حيث نلاحظ من خلال هذه النتائج أن الخبرة السائدة في عينة الدراسة تتركز بين (من 7 إلى 15 سنة) وبين (أكثر من 16 سنة)، بنسبة (52,4%) و(19,5%) على التوالي، وبالتالي نكتشف أن جل الباحثين لديهم خبرات مهنية أكثر من أو تساوي 7 سنوات، كما نلاحظ أن أقدمية أفراد العينة الذين تتراوح خبرتهم أقل من سنتين ليست كبيرة جدا، وقد يعزى هذا إلى سياسة التوظيف المتبعة من طرف المؤسسة، أما بالنسبة للموظفين الذين لديهم سنوات خبرة أكثر من 16 سنة فنسبتهم منخفضة نسبيا والمقدرة بـ (19,5%) وهذا راجع إلى التقدم في المسار الوظيفي حتى خروج الموظف للتقاعد، وهي نتيجة منطقية تدل على أن المؤسسة تتضمن كوادرات من الأفراد ذوي الخبرة والمعرفة، وذلك من خلال معرفة العمل ومتطلباته وهذا أمر ضروري ليساهم في بقاء المؤسسة وتطوير إستراتيجيتها وازدهارها.

خامسا : خصائص وتوزيع أفراد العينة حسب متغير المنصب الوظيفي : توزع أفراد عينة الدراسة حسب هذا المتغير كما يلي :

الجدول رقم (2-7) : توزيع أفراد العينة حسب متغير المنصب الوظيفي

النسبة (%)	التكرار	الفترة	المتغير	الرقم
54,9 %	45	عامل مؤهل.	المنصب الوظيفي	05
40,2 %	33	إطار.		
04,9 %	4	إطار سامي.		

المجموع	82	% 100
---------	----	-------

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 26)

من خلال الجدول رقم (2-7) يتضح لنا أن نسبة العمال المؤهلين بلغت (54,9%) من حجم العينة الإجمالي وهي أعلى نسبة، وبلغت نسبة الإطارات (40,2%)، وهذا راجع إلى أن المؤسسة تحتاج إلى فئة العمال المؤهلين بأعداد مرتفعة أكثر من الإطارات، في حين بلغت نسبة الإطارات السامية (4,9%) وهي الفئة المسيرة وتعد نسبة جد ضعيفة مقارنة بتعداد الموظفين.

المطلب الثاني : الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول : أداة الدراسة

قصد الحصول على المعلومات من المبحوثين تم الاعتماد على استمارة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، حيث تعتبر هذه الأداة من الأدوات الأكثر ملائمة و استخدامها في جمع آراء المبحوثين، وبعد استقراء العديد من الدراسات السابقة والأبحاث، قمنا بتصميم استبيان يتلاءم مع فرضيات الدراسة، حيث تم إعداد هذا الاستبيان على النحو التالي :

- 1 - إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات ؛
- 2 - عرض الاستبيان على المشرف من أجل اختبار مدى ملاءمته لجمع البيانات ؛
- 3 - تعديل الاستبيان بالجدول الأولي حسب ما يراه المشرف ؛
- 4 - عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد واقتراح ما يجب تعديله أو حذفه أو إضافته ؛
- 5 - الوصول إلى الصيغة النهائية بعد التعديلات والتصحيحات كما هو موضح في الملحق رقم 02 ؛
- 6 - توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

الفرع الثاني : محتوى الاستبيان

يتكون الاستبيان في صورته النهائية من (38) عبارة موزعة على محورين، منها (20) عبارة لمحور رأس المال العلاقي و(18) عبارة لمحور الميزة التنافسية، بالإضافة إلى المحور الأول الخاص بالمعلومات الشخصية لعينة البحث.

المحور الأول : وهو مخصص للبيانات الشخصية للمبحوثين والمتمثلة في : الجنس، السن، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية، المنصب الوظيفي.

المحور الثاني : يتكون من ثلاثة (3) أبعاد تخص المتغير المستقل رأس المال العلاقي ضمت (20) سؤالاً وهي كالاتي :

- ❖ البعد الأول : العلاقة مع العملاء ويتكون من (7) فقرات وتتمثل في الأسئلة من 1 إلى 7؛
- ❖ البعد الثاني : العلاقة مع الموردين ويتكون من (7) فقرات وتتمثل في الأسئلة من 8 إلى 14؛
- ❖ البعد الثالث : التحالفات الإستراتيجية ويتكون من (6) فقرات وتتمثل في الأسئلة من 15 إلى 20.

المحور الثالث : يحتوي على أربعة (4) أبعاد تخص المتغير التابع الميزة التنافسية أي ما يعادل (18) سؤال وهي كالآتي :

❖ البعد الأول : الجودة ويتكون من (4) فقرات وتتمثل في الأسئلة من 21 إلى 24؛

❖ البعد الثاني : الإبداع ويتكون من (5) فقرات وتتمثل في الأسئلة من 25 إلى 29؛

❖ البعد الثالث : التكلفة ويتكون من (4) فقرات وتتمثل في الأسئلة من 30 إلى 33؛

❖ البعد الرابع : التسليم ويتكون من (5) فقرات وتتمثل في الأسئلة من 34 إلى 38.

تم الاعتماد على مقياس ليكرت

(Likert Scale) الخماسي المتدرج لإجابات المبحوثين، بحيث يختار المبحوثين إجابة واحدة من بين خمس بدائل ويتدرج

المقياس ما بين خمس درجات إلى درجة واحدة بحيث تكون الدرجات كالآتي : موافق بشدة (خمس درجات)، موافق (أربع

درجات)، محايد (ثلاث درجات)، غير موافق (درجتين)، غير موافق بشدة (درجة واحدة) كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول (2-8) : مقياس ليكرت الخماسي

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

المصدر : من إعداد الطالبين

تحديد قيم المتوسط الحسابي من خلال :

حساب المدى (RANGE) = أكبر قيمة - أقل قيمة = $5 - 1 = 4$ ثم قسمة المدى على عدد الفئات $5/4 = 8,0$

وبعدها إضافة قيمة (8,0) إلى الحد الأدنى للمقياس والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول رقم (2-9) : مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكرت الخماسي

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
ضعيف جدا	من 1 إلى أقل من 1.8
ضعيف	من 1.8 إلى أقل من 2.6
متوسط	من 2.6 إلى أقل من 3.4
مرتفع	من 3.4 إلى أقل من 4.2

مرتفع جدا

من 4.2 إلى 5

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الدراسات السابقة

الفرع الثالث : صدق وثبات الاستبيان

1 - صدق المحكمين : لمعرفة مدى وضوح وملاءمة عبارات الاستبيان، تم عرضه على خمسة (05) أساتذة محكمين ذوي

الخبرة، مرفقاً بطلب لإبداء ملاحظاتهم ومقترحاتهم بهدف التحقق من مدى انتماء أو تطابق العبارات مع كل مجال،

حيث تمت الاستجابة لآراء السادة المحكمين المدرجة أسماؤهم في الملحق رقم (01).

حيث أفادونا بمجموعة من الملاحظات تمثلت في :

- اقتراح صياغة بعض الفقرات

- حذف ما يرونه غير مناسب

- التأكد من بساطة المصطلحات وسلامتها

- وقد تمت الاستجابة لآراء المحكمين التي كان لها دور كبير في تطوير الاستبيان، حيث قمنا بإجراء ما يلزم من

تعديلات في ضوء مقترحاتهم، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية الموضحة بالملحق رقم (02).

2 - ثبات الاستبيان :

من أجل اختبار مصداقية ثبات الاستبيان، وللتأكد من مصداقية المستجوبين في الإجابة على أسئلة الاستبيان

لكل متغير على حدى، فقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لتحقيق الغرض المطلوب، والذي تعتبر نسبته مقبولة عند

القيمة (62%)، والجدول التالي يمثل قيمة معامل ألفا كرونباخ لإجابات أفراد العينة كما يلي :

الجدول رقم (2-10) نتائج اختبار الثبات

المحاور	Cronbach's Alpha معامل ألفا كرونباخ
رأس المال العلاقائي	0,817
الميزة التنافسية	0,808
معامل الثبات الكلي	0,872

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 26)

من الجدول رقم (2-10) نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ يصل إلى (0,872)، وهو معامل ثبات جيد يعد ذا دلالة

إحصائية عالية تفي بأغراض الدراسة، حيث يعتبر ذا مستوى ممتاز من الثقة والثبات، وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة عالية في

نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه من جديد على نفس أفراد العينة في نفس الظروف فإنه من

المقدر أن يعيد 87,2% منهم نفس الإجابات.

الفرع الرابع : الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

- للإجابة على أسئلة الدراسة و اختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) نسخة 26 عن طريق تفرغ بيانات قوائم الاستبيان في Excel ونقلها مباشرة إلى SPSS، وتم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية :
- 1 - استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لقياس إجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان ؛
 - 2 - النسب المئوية والتكرارات لوصف عينة الدراسة ؛
 - 3 - اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لمعرفة ثبات أداة الدراسة ؛
 - 4 - مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقياس مدى توافر أبعاد رأس المال العلاقتي والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة ؛
 - 5 - معامل الانحدار البسيط وذلك لقياس أثر كل بعد من أبعاد رأس المال العلاقتي مستقلا على المتغير التابع (الميزة التنافسية) ؛
 - 6 - معامل الانحدار المتعدد لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغير المستقل (رأس المال العلاقتي) على المتغير التابع (الميزة التنافسية) ؛
 - 7 - اختبار T-Test لمعرفة الفروق في مستوى الميزة التنافسية لدى أفراد عينة الدراسة تعزى إلى الخصائص الشخصية والوظيفية (الجنس، الوظيفة) ؛
 - 8 - اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) (one way Analysis of Variance)، لمعرفة الفروق في مستوى الميزة التنافسية لدى أفراد عينة الدراسة تعزى إلى الخصائص الشخصية والوظيفية (السن والمؤهل العلمي، الخبرة المهنية).

المبحث الثاني : عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

بعد تحديد أهم الطرق والإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، من تحديد للمنهج المتبع ومجالات الدراسة المكانية والزمنية والبشرية والموضوعية، وكذا عينة الدراسة وخصائصها بالإضافة إلى أداة جمع البيانات سوف نتطرق في هذا المبحث إلى عرض وتحليل لمختلف نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال جمع البيانات من الاستبيان وتحليلها ومناقشتها للوصول إلى نفي أو إثبات الفرضيات من خلال استنتاجات الدراسة.

المطلب الأول : عرض وتحليل نتائج الدراسة

نحاول في هذا المطلب القيام بعرض النتائج المتوصل إليها باستخدام الأدوات الإحصائية والقياسية والبرامج المستعملة في معالجة البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان.

الفرع الأول : عرض وتحليل ومناقشة الفرضيات

سيتم في هذا الفرع عرض نتائج فرضيات الدراسة التي تم التوصل إليها ثم تحليلها

أولا : عرض وتحليل ومناقشة الفرضية الأولى

الفرضية : يتميز رأس المال العلاقتي بمستوى مرتفع بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة توقرت.

للإجابة على هذه الفرضية والتأكد من صحتها أو عدمها، قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الممتلئة، والتي تقيس أبعاد رأس المال العلاقتي موضوع الدراسة.

البعد الأول : العلاقة مع العملاء

تم قياس مستوى توافر بعد العلاقة مع العملاء من خلال سبعة أسئلة وجاءت على النحو التالي :

1 - عرض النتائج :

الجدول رقم (2-11) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد العلاقة

مع العملاء

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بدراسات مستمرة للتعرف على متطلبات ورغبات الزبائن	4,04	1,048	2	مرتفع
02	تحرص مؤسسة اتصالات الجزائر على تحقيق رضا زبائنها وضمان ولائهم	4,20	0,999	1	مرتفع
03	كل إدارات وأقسام مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل جاهدة على تلبية احتياجات زبائنها	3,79	1,079	4	مرتفع
04	توفر مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات الكترونية لتسهيل تعاملاتها مع زبائنها	3,83	1,142	3	مرتفع
05	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات ما بعد البيع بشكل متميز لزبائنها	3,48	1,381	6	مرتفع
06	يحظى الزبائن الدائمون لمؤسسة اتصالات الجزائر بحوافز إضافية	3,62	1,254	5	مرتفع
07	توفر المؤسسة نقاط بيع واسعة لتيسير خدماتها	3,22	1,457	7	متوسط
	المتوسط العام لبعد العلاقة مع العملاء	3,73	0,696	--	مرتفع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 26)

2 - تحليل النتائج :

تم قياس البعد الأول من أبعاد رأس المال العلاقتي والمتمثل في العلاقة مع العملاء والذي ضم سبعة تساؤلات وقد أسفرت النتائج عن بلوغ أعلى مستوى إجابة حققها السؤال الثاني إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي له (4,20) وانحراف معياري (0,999) وأقل متوسط حسابي كان للسؤال السابع والمقدر بـ (3,22) وانحراف معياري (1,457)، أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام فقد قدر بـ (3,73) وانحراف معياري (0,696)، هذا ما يدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تحرص على

تحقيق رضا زبائنها وضمان ولائهم حيث أنها تولي لذلك اهتماما بالغا، كما يتوجب على المؤسسة توسيع وتوفير نقاط البيع لتيسير خدماتها.

البعد الثاني : العلاقة مع الموردين

تم قياس مستوى توافر بعد العلاقة مع الموردين من خلال سبعة أسئلة وجاءت على النحو التالي :

1 - عرض النتائج :

الجدول رقم (2-12) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد العلاقة

مع الموردين

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	يقوم الموردون بدراسة احتياجات ورغبات المؤسسة والعمل على توفيرها	3,80	1,024	5	مرتفع
02	تمتلك المؤسسة قاعدة بيانات خاصة بمورديها	4,07	1,052	1	مرتفع
03	تحرص مؤسسة اتصالات الجزائر على تسديد مستحقات مورديها في الوقت المناسب	4,05	0,980	2	مرتفع
04	تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر جاهدة على معالجة وحل مشاكل مورديها	3,88	1,418	4	مرتفع
05	تحرص مؤسسة اتصالات الجزائر على توطيد علاقاتها مع مورديها	4,02	1,237	3	مرتفع
06	تنتقي مؤسسة اتصالات الجزائر مورديها تبعا لاعتبارات مدروسة ومزايا اقتصادية	2,89	1,423	7	متوسط
07	توكل مؤسسة اتصالات الجزائر البعض من وظائفها الثانوية إلى موردين متخصصين	3,01	1,410	6	متوسط
	المتوسط العام لبعد العلاقة مع الموردين	3,67	0,669	--	مرتفع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 26)

2 - تحليل النتائج :

تم قياس البعد الثاني من أبعاد رأس المال العلاقي والمتمثل في العلاقة مع الموردين والذي ضم سبعة تساؤلات وقد أسفرت النتائج عن بلوغ أعلى مستوى إجابة حققها السؤال الثاني إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي له (4,07) وانحراف معياري (1,052) وأقل متوسط حسابي كان للسؤال السادس والمقدر بـ (2,89) وانحراف معياري (1,423)، أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام فقد قدر بـ (3,67) وانحراف معياري (0,669)، هذا ما يدل على أن المؤسسة تمتلك قاعدة بيانات خاصة بمورديها، كما أنه على المؤسسة إعادة النظر في سياسة انتقاء الموردين وفق اعتبارات مدروسة ومزايا اقتصادية.

البعد الثالث : التحالفات الإستراتيجية

تم قياس مستوى توافر بعد التحالفات الإستراتيجية من خلال ستة أسئلة وجاءت على النحو التالي :

1 - عرض النتائج :

الجدول رقم (2-13) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد

التحالفات الإستراتيجية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	تتعاون مؤسسة اتصالات الجزائر مع مؤسسات أخرى لانجاز مهامها	3,24	1,292	5	متوسط
02	تحرص مؤسسة اتصالات الجزائر على بناء علاقات مع بيئتها الخارجية لتحسين خدماتها	3,93	1,235	2	مرتفع
03	تدرس مؤسسة اتصالات الجزائر التغيرات البيئية التنافسية لمواكبة التطورات المستجدة	3,45	1,389	3	مرتفع
04	تتعاون مؤسسة اتصالات الجزائر مع مراكز عالمية لتحقيق الجودة والتميز في عملياتها	3,21	1,293	6	متوسط
05	تتحرى مؤسسة اتصالات الجزائر عن الاستراتيجيات التي تطبقها المؤسسات المنافسة	3,41	1,227	4	مرتفع
06	تتنفق مؤسسة اتصالات الجزائر مع منافسيها لتحقيق المنفعة للطرفين	3,98	1,154	1	مرتفع
	المتوسط العام لبعد التحالفات الإستراتيجية	3,53	0,652	--	مرتفع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 26)

2 - تحليل النتائج :

تم قياس البعد الثالث من أبعاد رأس المال العلائقي والمتمثل في التحالفات الإستراتيجية والذي ضم ستة تساؤلات وقد أسفرت النتائج عن بلوغ أعلى مستوى إجابة حققها كل من السؤال السادس إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي له (3,98) وانحراف معياري (1,154) وأقل متوسط حسابي كان للسؤال الرابع والمقدر بـ (3,21) وانحراف معياري (1,293)، أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام فقد قدر بـ (3,53) وانحراف معياري (0,652)، هذا ما يدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تتفق مع منافسيها لتحقيق المنفعة للطرفين ويستوجب عليها التعاون مع مراكز عالمية لتحقيق الجودة والتميز في عملياتها.

❖ قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد رأس المال العلاقتي :

تم قياس مستوى توافر أبعاد رأس المال العلاقتي من خلال ثلاثة أبعاد وجاءت على النحو التالي :

1 - عرض النتائج :

الجدول رقم (2-14) : قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد رأس المال العلاقتي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	المتوسط العام لبعد العلاقة مع العملاء	3,73	0,696	1	مرتفع
2	المتوسط العام لبعد العلاقة مع الموردين	3,67	0,669	2	مرتفع
3	المتوسط العام لبعد التحالفات الإستراتيجية	3,53	0,652	3	مرتفع
	المتوسط العام لمتغير رأس المال العلاقتي	3,72	0,540	--	مرتفع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 26)

1 - تحليل النتائج :

يظهر الجدول رقم (2-14) أن أعلى متوسط حسابي حققه البعد الأول المتعلق بالعلاقة مع العملاء حيث بلغ (3,73) وانحراف معياري (0,696)، وأقل متوسط حسابي كان للبعد الثالث والمتعلق بالتحالفات الاستراتيجية والمقدر بـ (3,53) وانحراف معياري (0,652)، أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام للمتغير المستقل رأس المال العلاقتي (X) فقد قدر بـ (3,72) وانحراف معياري (0,540).

بناء على النتائج التي يوضحها الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع المتوسطات تفوق المتوسط المعياري 3، مما يدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة توقرت تولي اهتماما بأبعاد رأس المال العلاقتي بدرجة مرتفعة، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى بوجود مستوى مرتفع لرأس المال العلاقتي في المؤسسة محل الدراسة.

ثانيا : عرض وتحليل ومناقشة الفرضية الثانية

الفرضية : مستوى الميزة التنافسية لدى المؤسسة محل الدراسة مرتفع.

للإجابة على هذه الفرضية والتأكد من صحتها أو عدمها، قمنا كذلك بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الممتلئة، والتي تقيس أبعاد الميزة التنافسية.

البعد الأول : الجودة

تم قياس مستوى توافر بعد الجودة من خلال أربعة أسئلة وجاءت على النحو التالي :

1 - عرض النتائج :

الجدول رقم (2-15) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد الجودة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	تراعي مؤسسة اتصالات الجزائر عند تقديم خدماتها المواصفات والمعايير الدولية.	4,06	0,743	1	مرتفع
02	تحرص مؤسسة اتصالات الجزائر على تقديم خدمات ذات جودة عالية لريائتها.	3,88	1,241	3	مرتفع
03	تسعى مؤسسة اتصالات إلى تحسين جودة منتجاتها باستمرار.	4,06	0,998	2	مرتفع
04	تهتم مؤسسة اتصالات بالتعرف على آراء زبائنها اتجاه جودة خدماتها ومنتجاتها.	3,76	1,253	4	مرتفع
	المتوسط العام لبعد الجودة	3,93	0,660	--	مرتفع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 26)

1 - تحليل النتائج :

تم قياس البعد الأول من أبعاد الميزة التنافسية والمتمثل في الجودة والذي ضم أربعة تساؤلات وقد أسفرت النتائج عن بلوغ أعلى مستوى إجابة حققها كل من السؤال الأول وكذا السؤال الثالث إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي له (4,06) وانحراف معياري (0,743) و(0,998) على التوالي، وأقل متوسط حسابي كان للسؤال الرابع والمقدر بـ (3,76) وانحراف معياري (1,253)، أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام فقد قدر بـ (3,93) وانحراف معياري (0,660)، هذا ما يدل على أن المؤسسة تراعي المواصفات والمعايير الدولية عند تقديم خدماتها وتسعى إلى تحسين جودة منتجاتها باستمرار.

البعد الثاني : الإبداع

تم قياس مستوى توافر بعد الإبداع من خلال خمسة أسئلة وجاءت على النحو التالي :

2 - عرض النتائج :

الجدول رقم (2-16) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد الإبداع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر على استقطاب العاملين ذوي المهارات والكفاءات العالية	3,65	1,494	2	مرتفع
02	تحرص مؤسسة اتصالات الجزائر على تجديد وتطوير منتجاتها استجابة لأذواق زبائنها	3,89	1,165	1	مرتفع

مرتفع	4	1,255	3,26	تستخدم المؤسسة طرقا قديمة وتقليدية في الترويج لمنتجاتها.	03
مرتفع	3	1,286	3,41	توفر مؤسسة اتصالات الجزائر بيئة ملائمة تشجع موظفيها على الإبداع وخلق أفكار جديدة	04
متوسط	5	1,290	2,88	تمنح مؤسسة اتصالات الجزائر مكافآت وتحفيزات لموظفيها المبدعين.	05
مرتفع	--	0,766	3,41	المتوسط العام لبعد الإبداع	

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 26)

2 - تحليل النتائج :

تم قياس البعد الثاني من أبعاد الميزة التنافسية والمتمثل في الإبداع والذي ضم خمسة تساؤلات وقد أسفرت النتائج عن بلوغ أعلى مستوى إجابة حققها السؤال الثاني إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي له (3,89) وانحراف معياري (1,165)، وأقل متوسط حسابي كان للسؤال الخامس والمقدر بـ (2,88) وانحراف معياري (1,290)، أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام فقد قدر بـ (3,41) وانحراف معياري (0,766)، هذا ما يدل على أن المؤسسة تحرص على تجديد وتطوير منتجاتها استجابة لأذواق زبائننا، كما أنه على المؤسسة منح مكافآت وتحفيزات لموظفيها المبدعين لضمان زيادة ولائهم مما يساهم حتما في رقيها وتطورها.

البعد الثالث : التكلفة

تم قياس مستوى توافر بعد التكلفة من خلال أربعة أسئلة وجاءت على النحو التالي :

3 - عرض النتائج :

الجدول رقم (2-17) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد التكلفة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	تحرص المؤسسة على تقليل التكاليف بالاستخدام الأمثل لمواردها	3,78	1,054	2	مرتفع
02	تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال تعمل على تخفيض التكاليف (كالتسويق الالكتروني، الانترنت...)	3,67	1,176	3	مرتفع
03	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بدراسة التكاليف المتوقعة	3,63	1,262	4	مرتفع
04	تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على التحكم في العوامل المسببة للتكاليف.	4,04	1,138	1	مرتفع
	المتوسط العام لبعد التكلفة	3,78	0,810	--	مرتفع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 26)

3 - تحليل النتائج :

تم قياس البعد الثالث من أبعاد الميزة التنافسية والمتمثل في التكلفة والذي ضم أربعة تساؤلات وقد أسفرت النتائج عن بلوغ أعلى مستوى إجابة حققها السؤال الرابع إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي له (4,04) وانحراف معياري (1,138)، وأقل متوسط حسابي كان للسؤال الثالث والمقدر بـ (3,63) وانحراف معياري (1,262)، أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام فقد قدر بـ (3,78) وانحراف معياري (0,810)، هذا ما يدل على أن المؤسسة تعمل على التحكم في العوامل المسببة للتكاليف وتحرص على تقليل التكاليف بالاستخدام الأمثل لمواردها.

البعد الرابع : التسليم

تم قياس مستوى توافر بعد التسليم من خلال خمسة أسئلة وجاءت على النحو التالي :

4 - عرض النتائج :

الجدول رقم (2-18) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بعد

التسليم

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	تستجيب مؤسسة اتصالات الجزائر لحاجيات زبائنها في المواعيد المحددة	3,48	1,178	4	مرتفع
02	عادة ما تتأخر مؤسسة اتصالات الجزائر في الرد على انشغالات وشكاوى الزبائن.	3,38	1,234	5	متوسط
03	تتميز المؤسسة بسرعة وصولها إلى الزبائن مقارنة بمنافسيها	3,70	1,151	3	مرتفع
04	تمتلك المؤسسة مخزون احتياطي من المنتجات وذلك لسرعة الاستجابة للطلبات غير المتوقعة	3,78	1,078	2	مرتفع
05	تتميز خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بمرونة عالية.	3,85	1,101	1	مرتفع
	المتوسط العام لبعد التسليم	3,63	0,663	--	مرتفع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 26)

4 - تحليل النتائج :

تم قياس البعد الرابع من أبعاد الميزة التنافسية والمتمثل في التسليم والذي ضم خمسة تساؤلات وقد أسفرت النتائج عن بلوغ أعلى مستوى إجابة حققها السؤال الرابع إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي له (3,85) وانحراف معياري (1,101)، وأقل متوسط حسابي كان للسؤال الثالث والمقدر بـ (3,38) وانحراف معياري (1,234)، أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام فقد قدر بـ (3,63) وانحراف معياري (0,663)، هذا ما يدل على أن خدمات المؤسسة تتميز بمرونة عالية.

❖ قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الميزة التنافسية :

تم قياس مستوى توافر أبعاد الميزة التنافسية من خلال أربعة أبعاد وجاءت على النحو التالي :

2 - عرض النتائج :

الجدول رقم (2-19) : قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الميزة التنافسية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	المتوسط العام لبعده الجودة	3,93	0,660	1	مرتفع
2	المتوسط العام لبعده الإبداع	3,41	0,766	4	مرتفع
3	المتوسط العام لبعده التكلفة	3,78	0,810	2	مرتفع
4	المتوسط العام لبعده التسليم	3,63	0,663	3	مرتفع
	المتوسط العام لمتغير الميزة التنافسية	3,69	0,571	--	مرتفع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 26)

2 - تحليل النتائج :

يظهر الجدول رقم (2-19) أن أعلى متوسط حسابي حققه البعد الأول المتعلق بالجودة حيث بلغ (3,93) وانحراف معياري (0,660)، وأقل متوسط حسابي كان للبعد الثاني والمتعلق بالإبداع والمقدر بـ (3,41) وانحراف معياري (0,766)، أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام للمتغير التابع الميزة التنافسية (Y) فقد قدر بـ (3,69) وانحراف معياري (0,571).
بناء على النتائج التي يوضحها الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع المتوسطات تفوق المتوسط المعياري 3، مما يدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة توقرت تولي اهتماما بأبعاد الميزة التنافسية بدرجة مرتفعة، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية بوجود مستوى مرتفع للميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة، حيث أنها تدرك بأن الزبون أصبح يسعى للحصول على منتجات ذات جودة أعلى وهو ما تسعى إليه من خلال تقديمها لخدمات ومنتجات تحقق توقعات الزبون ورضاه من جهة والوصول إليه أسرع من المنافسين من جهة أخرى وذلك من خلال القدرة على الإبداع واكتشاف الفرص الجديدة.

ثالثا : عرض وتحليل ومناقشة الفرضية الثالثة

الفرضية : يوجد أثر إيجابي لرأس المال العلائقي على الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.

اختبار طبيعة التوزيع :

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت بيانات متغير معين تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، ومن خلال الجدول رقم (2-20)، نلاحظ أن Sig أكبر من 0,05، لذلك يمكن القول أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي والجدول أدناه يوضح ذلك :

الجدول رقم (2-20) : اختبار التوزيع الطبيعي (K-S) One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		المتغير المستقل X	المتغير التابع Y
N عينة الدراسة		82	82
Paramètres normaux ^{a,b} المعاملات العادية	Moyenne المتوسط الحسابي	3,7297	3,6933
	Ecart type الانحراف المعياري	0,54026	0,57180
Différences les plus extrêmes الاختلافات القصوى	Absolue مطلق	0,088	0,109
	Positif إيجابي	0,086	0,078
	Négatif سلبي	-0,088	-0,109
Statistiques de test الاختبار الإحصائي		0,088	0,109
Sig. Asymptotique (bilatérale) مستوى الدلالة		0,175 ^c	0,071 ^c

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 26)

ولتحليل البيانات تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط على أن تدخل أبعاد المتغير المستقل رأس المال العلاقي لتحديد تأثير هذه المتغيرات كل على حدة في المتغير التابع الميزة التنافسية كخطوة أولى، وفي الخطوة الثانية يتم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لتحديد تأثير هذه المتغيرات مجتمعة والتي تمثل تأثير رأس المال العلاقي في الميزة التنافسية. وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار التي تعبر عن علاقة بعدد من أبعاد المتغير المستقل رأس المال العلاقي بالمتغير التابع الميزة

$$Y = a + b X$$

التنافسية كالأتي :

X : المتغير المستقل (رأس المال العلاقي)

Y : المتغير التابع (الميزة التنافسية)

1 - دراسة أثر العلاقة مع العملاء على الميزة التنافسية :

الجدول رقم (21-2) : اختبار الانحدار البسيط لبعء العلاقة مع العملاء والمتغير التابع الميزة التنافسية

المعاملات Coefficients ^a						
Modèle النموذج	معاملات غير معيارية Coefficients non standardisés		معاملات معيارية Coefficients standardisés	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة Sig	
	B	انحراف التقدير Erreur standard	Beta			
1	ثابت (Constante)	2,108	0,299		7,059	0,000
	: العلاقة مع العملاء b ₁	0,424	0,079	0,517	5,400	0,000

a. Variable Dépendante : Y الميزة التنافسية

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 26)

من خلال جدول المعاملات رقم (21-2) نلاحظ أنه يمكن تحديد مقطع خط الانحدار وفق المعادلة التالية : $Y = a + bx$ وهذا يعني أن معادلة الانحدار كما يلي : $Y = 2,108 + 0,424 x$ ، حيث أن مستوى الدلالة $Sig = 0,000$ وهي أقل من مستوى المعنوية (0,05)، ومنه نلاحظ أن معامل خط الانحدار له دلالة إحصائية أي أن النتائج جيدة، إذ أنه كلما ارتفعت قيمة بعد العلاقة مع العملاء بوحدة واحدة أدى إلى زيادة الميزة التنافسية بـ 0,424 وحدة، ومنه نستنتج أنه يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للعلاقة مع العملاء في الميزة التنافسية (وجود علاقة طردية).

2 - دراسة أثر بعد العلاقة مع الموردين على المتغير الميزة التنافسية :

الجدول رقم (22-2) : اختبار الانحدار البسيط لبعء العلاقة مع الموردين والمتغير التابع الميزة التنافسية

المعاملات Coefficients ^a						
Modèle النموذج	معاملات غير معيارية Coefficients non standardisés		معاملات معيارية Coefficients standardisés	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة Sig	
	B	انحراف التقدير Erreur standard	Beta			
1	ثابت (Constante)	2,615	0,335		7,809	0,000
	: العلاقة مع الموردين b ₂	0,293	0,090	0,343	3,271	0,002

a. Variable Dépendante : Y الميزة التنافسية

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 26)

من خلال جدول المعاملات رقم (2-22) نلاحظ أنه يمكن تحديد مقطع خط الانحدار وفق المعادلة التالية : $Y = a + bx$ وهذا يعني أن معادلة الانحدار كما يلي : $Y = 2,615 + 0,293 x$ ، حيث أن مستوى الدلالة $Sig = 0,002$ وهي أقل من مستوى المعنوية (0,05)، ومنه نلاحظ أن معامل خط الانحدار له دلالة إحصائية أي أن النتائج جيدة، إذ أنه كلما ارتفعت قيمة بعد العلاقة مع المورد بوحدة واحدة أدى إلى زيادة الميزة التنافسية بـ 0,293 وحدة، ومنه نستنتج أنه يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للعلاقة مع المورد في الميزة التنافسية (وجود علاقة طردية).

3 - دراسة أثر التحالفات الإستراتيجية على الميزة التنافسية :

الجدول رقم (2-23) : اختبار الانحدار البسيط لبعث التحالفات الإستراتيجية والمتغير التابع الميزة التنافسية

المعاملات Coefficients ^a					
Modèle النموذج	معاملات غير معيارية Coefficients non standardisés		معاملات معيارية Coefficients standardisés	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة Sig
	B	انحراف التقدير Erreur standard	Beta		
1	ثابت (Constante)	2,155	0,306	7,042	0,000
	العلاقة مع التحالفات b_3 الإستراتيجية :	0,435	0,085	0,496	5,108

a. Variable Dépendante : Y الميزة التنافسية

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 26)

من خلال جدول المعاملات رقم (2-23) نلاحظ أنه يمكن تحديد مقطع خط الانحدار وفق المعادلة التالية : $Y = a + bx$ وهذا يعني أن معادلة الانحدار كما يلي : $Y = 2,155 + 0,435 x$ ، حيث أن مستوى الدلالة $Sig = 0,000$ وهي أقل من مستوى المعنوية (0,05)، ومنه نلاحظ أن معامل خط الانحدار له دلالة إحصائية أي أن النتائج جيدة، إذ أنه كلما ارتفعت قيمة بعد التحالفات الإستراتيجية بوحدة واحدة أدى إلى زيادة الميزة التنافسية بـ 0,435 وحدة، ومنه نستنتج أنه يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتحالفات الإستراتيجية في الميزة التنافسية (وجود علاقة طردية).

❖ دراسة أثر أبعاد رأس المال العلاقاقي مجتمعة على الميزة التنافسية :

الجدول رقم (2-24) : اختبار الانحدار المتعدد لأبعاد رأس المال العلاقاقي مجتمعة والميزة التنافسية

المعاملات Coefficientsa						
Modèle النموذج	معاملات غير معيارية Coefficients non standardisés		معاملات معيارية Coefficients standardisés	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة Sig	
	B	انحراف التقدير Erreur standard	Beta			
1	ثابت (Constant)	1,949	0,398		4,808	0,000
	متغير رأس المال العلاقاقي : X	0,477	0,106	0,451	4,517	0,000

a. Variable Dépendante : Y الميزة التنافسية

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 26)

من خلال الجدول رقم (2-24) يمكن استخراج المعادلة الخطية بين أبعاد رأس المال العلاقاقي مجتمعة والميزة التنافسية وهي

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

حيث أن :

Y : المتغير التابع الميزة التنافسية.

X₁ : المتغير المستقل العلاقة مع العملاء.

X₂ : المتغير المستقل العلاقة مع الموردين.

X₃ : المتغير المستقل التحالفات الإستراتيجية.

وتشير معادلة نموذج الانحدار المتعدد إلى أن زيادة وحدة واحدة من المتغيرات المستقلة (أبعاد رأس المال العلاقاقي) يؤثر على زيادة

المتغير التابع (الميزة التنافسية) بالمقدار التالي :

متغير العلاقة مع العملاء بـ 0,424 وحدة

متغير العلاقة مع الموردين بـ 0,293 وحدة

متغير التحالفات الإستراتيجية بـ 0,435 وحدة

$$Y = 1,949 + 0,424 x_1 + 0,293 x_2 + 0,435 x_3$$

وهذا يعني أن معادلة الانحدار كما يلي : حيث نلاحظ أن قيم Sig للأبعاد (العلاقة مع العملاء ، العلاقة مع الموردين والتحالقات الإستراتيجية) جميعها أقل من مستوى

المعنوية (0,05) والجدول الموالي يلخص ذلك :

الجدول رقم (2-25) : تحليل الانحدار المتعدد لمعاملات الانحدار

مستوى الدلالة Sig	قيمة اختبار T	معاملات معيارية	الخطأ المعياري	معاملات غير معيارية	المتغيرات المستقلة
0,000	4,808		0,398	1,949	الثابت
0,000	5,400	0,517	0,079	0,424	العلاقة مع العملاء
0,002	3,271	0,343	0,090	0,293	العلاقة مع الموردين
0,000	5,108	0,496	0,085	0,435	التحالفات الإستراتيجية

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 26)

نلاحظ من الجدول رقم (2-24) أن كل قيم مستويات الدلالة (Sig) لأبعاد رأس المال العلاقتي أقل من مستوى المعنوية (0,05) وهي قيم مقبولة. هذا ما يشير إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد رأس المال العلاقتي مجتمعة في الميزة التنافسية أي وجود علاقة طردية بينهما.

ومن خلال الجدول رقم (2-25) نلاحظ أن معامل تأثير الرأس المال العلاقتي على الميزة التنافسية تقدر بـ 47,7%، هذا دليل قاطع على أن رأس المال العلاقتي له تأثير كبير في تحسين الميزة التنافسية. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة المتعلقة بوجود أثر إيجابي لرأس المال العلاقتي على الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة، وهو ما يعكس حجم العلاقات الخارجية التي تربطها بأصحاب المصالح لديها على حد سواء.

رابعا : عرض وتحليل ومناقشة الفرضية الرابعة

الفرضية : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصور أفراد عينة الدراسة حول الميزة التنافسية، بحيث تعزى هذه الفروق إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المؤهل العلمي، المنصب الوظيفي وعدد سنوات الخبرة المهنية). ولاختبار هذه الفرضية نقوم بتطبيق اختبار (T-Test) في حالة المتغير الذي يحتتمل إجابتين واختبار (ANOVA) في حالة المتغير الذي يحتتمل أكثر من إجابتين.

1 - متغير الجنس : (T-Test) يقوم هذا الاختبار على أساس بيان هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصور أفراد عينة الدراسة حول رأس المال العلاقتي والميزة التنافسية، بحيث تعزى هذه الفروق إلى متغير الجنس الذي يضم فئتين مستقلتين هما (الذكور والإناث).

جدول رقم (2-26) : تحليل التباين بين متوسطات رأس المال العلاقي والميزة التنافسية تبعا لمتغير الجنس

Test des échantillons Indépendants

		قيمة F	مستوى الدلالة Sig	قيمة اختبار T	درجة الحرية Df
X	Hypothèse de variances égales افتراض تساوي المتغيرات	0,720	0,399	1,866	80
	Hypothèse de variances inégales افتراض عدم تساوي المتغيرات			1,921	55,916
Y	Hypothèse de variances égales افتراض تساوي المتغيرات	0,646	0,424	0,807	80
	Hypothèse de variances inégales افتراض عدم تساوي المتغيرات			0,818	53,569

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 26)

الجدول رقم (2-26) يظهر نتيجة تحليل التباين لمتغير الجنس بناء على قيمة Sig البالغة (0,39) و (0,42) بالنسبة لرأس المال العلاقي والميزة التنافسية على التوالي، وهي أكبر من (0,05)، هذا يعني أن التباين منخفض بين المجموعات، وبالتالي لا توجد فروق في تصورات الذكور عن الإناث العاملين في المؤسسة محل الدراسة حول رأس المال العلاقي والميزة التنافسية، وهذا ما يدل على أن كلا الجنسين يخضعان لنفس القوانين والأنظمة الداخلية للمؤسسة، كما لا توجد خصوصية في التفريق بينها في التكليف لأداء المهام والمسؤوليات، لأن المسؤولية واحدة تقع على عاتق الجميع من أجل تحقيق الأهداف العامة، وهذا ما يجعل كلا الجنسين يقدمان الخدمات المطلوبة منهم وفق ما تتطلبه مهامهم التي كلفوا بها.

2 - متغير السن : (ANOVA) يقوم هذا الاختبار على أساس بيان هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصور أفراد عينة الدراسة حول رأس المال العلاقي والميزة التنافسية، بحيث تعزى هذه الفروق إلى متغير السن الذي يضم أكثر من فئتين.

جدول رقم (2-27) : يوضح تحليل التباين بين متوسطات رأس المال العلاقي والميزة التنافسية تبعا لمتغير السن

ANOVA						
	مجموع المربعات Somme des carrés	درجة الحرية ddl	متوسط المربعات Carré moyen	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	
X	Intergroupes بين المجموعات	1,713	2	0,857	3,086	0,051
	Intragroupes داخل المجموعات	21,929	79	0,278		

	Total الإجمالي	23,642	81			
Y	Intergruppes بين المجموعات	0,210	2	0,105	0,316	0,730
	Intragruppes داخل المجموعات	26,273	79	0,333		
	Total الإجمالي	26,483	81			

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 26)

يظهر الجدول رقم (27-2) نتيجة تحليل التباين لمتغير السن بناء على قيمة Sig البالغة (0,051) و(0,730) بالنسبة لرأس المال العلاقي والميزة التنافسية على التوالي، وهي أكبر من (0,05)، هذا يعني أن التباين منخفض بين المجموعات، ومنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لرأس المال العلاقي والميزة التنافسية تعزى إلى متغير السن، فرغم اختلاف أعمار أفراد عينة الدراسة فهم يتعرضون لنفس ظروف العمل، كما لا يوجد تفريق في التكليف بالمهام بينهم حسب السن، لأن مسؤولية تحقيق ميزة تنافسية تقع على الجميع.

3 - متغير المؤهل العلمي : يقوم هذا الاختبار على أساس بيان هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصور أفراد عينة الدراسة حول رأس المال العلاقي والميزة التنافسية، بحيث تعزى هذه الفروق إلى متغير المؤهل العلمي الذي يضم أكثر من فئتين.

جدول رقم (28-2) : يوضح تحليل التباين بين متوسطات رأس المال العلاقي والميزة التنافسية تبعاً لمتغير المؤهل

العلمي

ANOVA						
	مجموع المربعات Somme des carrés	درجة الحرية ddl	متوسط المربعات Carré moyen	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	
X	Intergruppes بين المجموعات	1,350	2	0,675	2,391	0,098
	Intragruppes داخل المجموعات	22,293	79	0,282		
	Total الإجمالي	23,642	81			
Y	Intergruppes بين المجموعات	0,629	2	0,315	0,961	0,387

Intragroupes داخل المجموعات	25,854	79	0,327		
Total الإجمالي	26,483	81			

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 26)

يظهر الجدول رقم (2-28) نتيجة تحليل التباين لمتغير المؤهل العلمي بناء على قيمة Sig البالغة (0,098) و(0,387) بالنسبة لرأس المال العلاقتي والميزة التنافسية على التوالي، وهي أكبر من (0,05)، هذا يعني أن التباين منخفض بين المجموعات، ومنه لا توجد فروق من وجهة نظر موظفي وعمال المؤسسة محل الدراسة لرأس المال العلاقتي والميزة التنافسية تعزى إلى لمتغير المؤهل العلمي.

4 - متغير عدد سنوات الخبرة المهنية : يقوم هذا الاختبار على أساس بيان هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصور أفراد عينة الدراسة حول رأس المال العلاقتي والميزة التنافسية، بحيث تعزى هذه الفروق إلى متغير الخبر المهنية الذي يضم عدة فئات.

جدول رقم (2-29) : يوضح تحليل التباين بين متوسطات رأس المال العلاقتي والميزة التنافسية تبعا لمتغير الخبرة المهنية

ANOVA						
	مجموع المربعات Somme des carrés	درجة الحرية ddl	متوسط المربعات Carré moyen	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	
X	Intergroupes بين المجموعات	3,381	3	1,127	0,126	0,735
	Intragroupes داخل المجموعات	23,362	78	0,298		
	Total الإجمالي	23,642	81			
Y	Intergroupes بين المجموعات	1,171	3	0,390	1,203	0,314
	Intragroupes داخل المجموعات	25,312	78	0,325		
	Total الإجمالي	26,483	81			

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 26)

يظهر الجدول رقم (2-29) نتيجة تحليل التباين لمتغير الخبرة المهنية بناء على قيمة Sig البالغة (0,735) و(0,314) بالنسبة لرأس المال العلاقي والميزة التنافسية على التوالي، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0,05)، هذا يعني أن التباين منخفض بين المجموعات، ومنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لرأس المال العلاقي والميزة التنافسية تعزى إلى متغير الخبرة المهنية.

5 - متغير المنصب الوظيفي : يقوم هذا الاختبار على أساس بيان هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصور أفراد عينة الدراسة حول رأس المال العلاقي والميزة التنافسية، بحيث تعزى هذه الفروق إلى متغير المنصب الوظيفي الذي يضم عدة فئات.

جدول رقم (2-30) : يوضح تحليل التباين بين متوسطات رأس المال العلاقي والميزة التنافسية تبعاً لمتغير المنصب الوظيفي

ANOVA						
	مجموع المربعات Somme des carrés	درجة الحرية ddl	متوسط المربعات Carré moyen	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	
X	Intergroupes بين المجموعات	1,350	2	0,675	2,391	0,098
	Intragroupes داخل المجموعات	22,293	79	0,282		
	Total الإجمالي	23,642	81			
Y	Intergroupes بين المجموعات	0,629	2	0,315	0,961	0,387
	Intragroupes داخل المجموعات	25,854	79	0,327		
	Total الإجمالي	26,483	81			

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 26)

يظهر الجدول رقم (2-30) نتيجة تحليل التباين لمتغير المنصب الوظيفي بناء على قيمة Sig البالغة (0,098) و(0,387) بالنسبة لرأس المال العلاقي والميزة التنافسية على التوالي، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0,05)، هذا يعني أن التباين منخفض بين المجموعات، ومنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لرأس المال العلاقي والميزة التنافسية تعزى إلى متغير المنصب الوظيفي.

نستنتج مما سبق ذكره أنه لا يتم قبول الفرضية الرابعة، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) في تصور أفراد عينة الدراسة حول رأس المال العلاقائي والميزة التنافسية، بحيث تعزى هذه الفروق إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية والمنصب الوظيفي).

المطلب الثاني : مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

بعد تحليل الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة بالأساليب الإحصائية المناسبة تم التوصل إلى النتائج التالية :

الفرع الأول : اختبار صحة الفرضية الأولى

أثبتت الدراسة الميدانية أن هناك مستوى مرتفع لرأس المال العلاقائي في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة توقرت ، بمتوسط حسابي (3,72)، من خلال حساب المتوسطات الحسابية لكل بعد من أبعاد رأس المال العلاقائي على النحو التالي : العلاقة مع العملاء (3,73)، العلاقة مع الموردين (3,67) والتحالفات الاستراتيجية (3,53)، مما يؤكد صحة الفرضية الأولى بوجود مستوى مرتفع لرأس المال العلاقائي في المؤسسة محل الدراسة، وهذا ما يفسر بأن المؤسسة تولي اهتمام مرتفع نسبيا بأبعاد رأس المال العلاقائي وعليها زيادة الرفع والاهتمام أكثر بتلك الأبعاد وكل ما من شأنه أن يساهم في رفع رأس المال العلاقائي.

الفرع الثاني : اختبار صحة الفرضية الثانية

أثبتت الدراسة الميدانية أن هناك مستوى مرتفع للميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة توقرت ، بمتوسط حسابي (3,69)، من خلال حساب المتوسطات الحسابية لكل بعد من أبعاد الميزة التنافسية على النحو التالي : الجودة (3,93)، الإبداع (3,41)، التكلفة (3,78) والتسليم (3,63)، مما يثبت صحة الفرضية الثانية بوجود مستوى مرتفع للميزة التنافسية بالمؤسسة محل الدراسة.

الفرع الثالث : اختبار صحة الفرضية الثالثة

أثبتت الدراسة الميدانية أن رأس المال العلاقائي له تأثير كبير على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة توقرت ، بنسبة (51,5%)، من خلال نسبة تأثير كل بعد من أبعاد رأس المال العلاقائي على الميزة التنافسية على النحو التالي : العلاقة مع العملاء بنسبة (42,4%)، العلاقة مع الموردين بنسبة (29,3%) والتحالفات الاستراتيجية بنسبة (43,5%)، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة المتعلقة بوجود أثر إيجابي لرأس المال العلاقائي على الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة، وهذا ما يفسر أن لرأس المال العلاقائي أثر كبير على الميزة التنافسية

الفرع الرابع : اختبار صحة الفرضية الرابعة

حيث تم اختبار صحة هذه الفرضية عن طريق استعمال اختبار (T-Test) و (ANOVA) وأثبتت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) في تصور أفراد عينة الدراسة حول رأس المال العلاقائي والميزة التنافسية، بحيث تعزى هذه الفروق إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية، المنصب الوظيفي). حيث نجد

أن مستوى الدلالة **Sig** لمتغيري رأس المال العلاقتي والميزة التنافسية لدى الجنس هو (0,39) و (0,42) على التوالي وهو أكبر من (0,05)، وكذا متغير السن نجد قيمة **Sig** البالغة (0,05) و (0,73) للمتغيرين على التوالي وهي أكبر من (0,05)، أما بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي نجد أن قيمة **Sig** البالغة (0,09) و (0,38) للمتغيرين على التوالي وهي أكبر من (0,05)، أما متغير الخبر المهنية فقد بلغت قيمة **Sig** (0,73) و (0,31) على التوالي وهي أكبر من (0,05)، وفي الأخير بلغت قيمة **Sig** لمتغير المنصب الوظيفي (0,09) و (0,38) على التوالي للمتغيرين وهي أكبر من (0,05)، وهذا ما ينفي صحة الفرضية الرابعة التي تنص على (وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصور أفراد عينة الدراسة حول مستوى الميزة التنافسية تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية، المنصب الوظيفي)).

خلاصة الفصل :

في الجانب التطبيقي لهذه الدراسة ومن أجل التعرف على أثر رأس المال العلاقي على الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة توقرت، حيث اعتمدنا للحصول على البيانات على الاستبيان الذي وزع على موظفي وعمال المؤسسة محل الدراسة وقد تم التطرق في هذا الفصل إلى مبحثين، الأول تم التعرض فيه إلى الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية والثاني خصص لعرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية ، وبعد استرجاع الاستبيانات وتفريغها قمنا بتحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية كالتكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، معامل الثبات، اختبار T للعينات المستقلة والتي أثبتت أنها تخضع للتوزيع الطبيعي وكذا تحليل الانحدار، ثم قمنا بتحليل وتفسير النتائج واختبار الفرضيات، أين تم التوصل إلى قبول صحة الفرضية العامة وكذا الفرضيات الثلاث الأولى ورفض الفرضية الرابعة والأخيرة.



خاتمة

خاتمة :

نظرا للتغيرات والتحويلات والتطورات المتسارعة التي شهدتها العصر الحديث والتي أفرزتها العديد من العوامل من أهمها العولمة والتحالفات والابتكارات والتطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال فتحوّلت المنظمات إلى اقتصاد جديد هو اقتصاد المعرفة، هذه المعرفة التي أصبحت هي الميزة التنافسية للمنظمات، ومن أجل اكتساب هذه المنظمات مزايا تنافسية تمكنها من الاستمرار والبقاء في السوق فهي بحاجة إلى استغلال كل مواردها الملموسة منها وغير الملموسة.

هذا ما قادنا إلى القيام بدراستنا هذه للتعرف على أحد مكونات رأس المال الفكري وهو رأس المال العلاقي باعتباره أحد أهم الموارد غير الملموسة.

وفي دراستنا هذه حاولنا تناول أبعاد رأس المال العلاقي من حيث أثره على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر، وذلك بإسقاط ما تناولناه في الجانب النظري على الدراسة الميدانية، وذلك من خلال الإجابة على الإشكالية التالية : "ما مدى أثر رأس المال العلاقي على الميزة التنافسية من وجهة نظر عمال وموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة توقرت ؟ .

ومن خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها، توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتوصيات المتمثلة فيما يلي :

أولا : نتائج اختبار الفرضيات

قامت دراستنا على أربع فرضيات، ومن خلال اختبار هاته الفرضيات تمكنا من الحصول على نتائج لهذا الموضوع بشقيه النظري والتطبيقي كالتالي :

النتيجة الأولى : أثبتت الدراسة أن مستوى رأس المال العلاقي في مؤسسة اتصالات الجزائر بتقوت مرتفع من وجهة نظر العاملين؛

النتيجة الثانية : أثبتت الدراسة أن مستوى الميزة التنافسية مرتفع من وجهة نظر عمال المؤسسة محل الدراسة ؛

النتيجة الثالثة : أثبتت الدراسة أنه يوجد أثر لرأس المال العلاقي على الميزة التنافسية بشكل إيجابي في المؤسسة محل الدراسة ؛

النتيجة الرابعة : أثبتت الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصور أفراد عينة الدراسة حول رأس المال العلاقي والميزة التنافسية، بحيث تعزى هذه الفروق إلى المتغيرات الشخصية (السن، الجنس، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة والمنصب الوظيفي).

ثانيا : نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- ✓ أثبتت نتائج التحليل أن مستوى توافر أبعاد رأس المال العلاقي مرتفع بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة توقرت ؛
- ✓ أثبتت النتائج أن مستوى المتوسطات الحسابية للمتغير المستقل رأس المال العلاقي بأبعاده الثلاث مرتفعة وكذا المتوسطات الحسابية لأبعاد الميزة التنافسية مرتفعة لدى المؤسسة محل الدراسة ؛
- ✓ أثبتت نتائج التحليل كذلك وجود أثر إيجابي لرأس المال العلاقي على الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة ؛
- ✓ أثبتت نتائج التحليل أنه لا توجد فروق معنوية في مستويات رأس المال العلاقي والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة تعزى إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، عدد سنوات الخبرة المهنية) ؛

- ✓ لرأس المال العلاقاتي أهمية بالغة كأحد مكونات رأس المال الفكري الذي تحوزه المؤسسة، والذي يتمثل بالدرجة الأولى في المعرفة التي يمكن تحويلها إلى قيمة مضافة عن طريق الاستثمار الناجح في الطاقات والكفاءات البشرية ؛
- ✓ يجسد رأس المال العلاقاتي تلك العلاقات التبادلية التي تربط المؤسسة مع الأطراف الخارجية (عملاء، موردين وتحالفات إستراتيجية) ؛
- ✓ الميزة التنافسية هي كل ما يميز المؤسسة عن غيرها مما يعطي قيمة إضافية من أجل كسب أكثر لولاء العملاء بشكل مختلف عن ما يقدمه المنافسون ؛
- ✓ تحقق المؤسسة ميزتها التنافسية عن طريق رفع مستويات الجودة والإبداع ، وخفض تكلفتها وسرعة التسليم.

ثالثا: التوصيات والاقترحات

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة والإطلاع على الدراسات السابقة يمكن تقديم جملة من التوصيات والاقترحات التالية :

- الاهتمام بتحسين رأس المال العلاقاتي بالمؤسسة لما في ذلك من أثر كبير يعكس صورة المؤسسة أمام أصحاب المصالح ؛
- منح مكافآت وتحفيزات للموظفين ولاسيما المبدعين منهم وتقديم التشجيع لحنهم على بذل المزيد من الإبداع والابتكار ؛
- زيادة إعطاء أهمية أكبر لتلبية حاجات ورغبات العملاء وسرعة الاستجابة لها ؛
- تقديم خدمات ذات جودة تنافس الجودة العالمية خاصة في ظل ثورة المعلومات وانفتاح الأسواق واحتدام التنافس ؛
- محاولة إبرام عقود وشراكات وتحالفات إستراتيجية مع شركات عالمية قصد الاستفادة من خبراتهم في مجال الاتصالات ؛
- توفير الوسائل والإمكانيات والتسهيلات للموظفين لتذليل العقبات وتخفيف صعوبات العمل التي قد تطرأ عرضا عند الأزمات التي قد تعصف بظروف العمل مما ينعكس إيجابا على أداء الموظفين ومن ثم على المؤسسة ؛
- إدراج مصلحة خدمة الزبائن ضمن الهيكل التنظيمي والتي تساهم في تسيير العلاقة مع الزبائن حيث أنها تهتم باستقبال ودراسة نظام شكاوى العملاء ؛
- إنشاء برنامج معلوماتي لتسيير العلاقة مع العملاء ؛
- زيادة إنشاء وكالات تجارية فرعية على مستوى الولاية بهدف تقريب الإدارة من العملاء ؛

رابعا : آفاق الدراسة

إن موضوع رأس المال العلاقاتي يبقى مفتوحا لدراسات أخرى يمكن أن تساهم في إثرائه، وبذلك يمكن أن نقترح بعض الدراسات :

- أثر إدارة العلاقة مع الزبائن في جودة الخدمة المقدمة ؛
- دور رأس المال العلاقاتي في تعزيز التعلم التنظيمي ؛
- دور العلاقة مع الزبائن في تحسين الأداء التسويقي ؛
- علاقة رأس المال العلاقاتي بإعادة هندسة الموارد البشرية ؛
- دور التحالفات الإستراتيجية في رفع مستوى رأس المال العلاقاتي ؛

- العلاقة بين متطلبات تطبيق إدارة المعرفة ورأس المال العلاقاقي ؛
- دراسة مقارنة بين رأس المال العلاقاقي في القطاع الخاص والقطاع العمومي ؛
- أثر العوامل الشخصية والتنظيمية في رأس المال العلاقاقي ؛
- أثر البيئة على رأس المال العلاقاقي .



المراجع

- 1 ابراهيم بورنان، و يوسف بوخلخال. (2011). رأس المال الفكري كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. *ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية الحديثة*.
- 2 احمد يوسف، و عاشور مرزوق. (العدد 18، 2017). رأس المال الزبوني كألية لتدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*.
- 3 احمد يوسف، و محمد الامين دلهوم. (العدد 1 المجلد 8، 2019). تحليل القوى المؤثرة على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال عرض نموذج بورتر.
- 4 آدم احمد، فتح الرحمن الحسن منصور، الشيخ محمد الخضر، و عبد الرحمن إدريس البقيري. (العدد 2 المجلد 16، 2015). تكلفة رأس المال الفكري وأثرها على الإفصاح المحاسبي بالقوائم المالية لشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق الخرطوم للأوراق المالية. *مجلة العلوم الاقتصادية*.
- 5 أزهار عزيز العبيدي، حيدر جاسم عبيد الجبوري، و أمير نعمة الكلابي. (العدد 31 المجلد 08، 2014). استعمال رأس المال العلاقتي لتعزيز التعلم التنظيمي. *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*.
- 6 الأمين حلموس. (2017). دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية (أطروحة). بسكرة: جامعة محمد خيضر بسكرة.
- 7 الجيلالي بن عبو، و سارة بوقسري. (2011). تأثير رأس المال الفكري على أداء أعمال المؤسسات، دراسة ميدانية في المؤسسات الجزائرية. ورقة: جامعة قاصدي مرباح.
- 8 السعيد هاني. (2009). *رأس المال الفكري: إنطلاقة إدارية معاصرة*. مضر: دار السحاب للنشر والتوزيع.
- 9 السيد غراب. (1999). *نظم المعلومات الادارية مدخل إداري*. الإسكندرية مصر: مكتبة الإشعاع.
- 10 أيمن عادل عيد، و محمد محمد الحفناوي. (العدد 2 المجلد 7، 2020). دور إدارة المواهب في تنمية رأس المال الفكري. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*.
- 11 بتس روبرت، و لي ديفيد. (2008). *الإدارة الاستراتيجية بناء الميزة التنافسية، ترجمة عبد الحكيم الخزامي*. القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 12 توماس ستيوارت، ترجمة علا أحمد صلاح. (2004). *ثروة المعرفة رأس المال الفكري ومؤسسة القرن الحادي والعشرين*. مصر: الدهر الدولية للاستثمارات الثقافية.
- 13 جهاد بن عثمان. (2019). اثر تدريب الموارد البشرية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية. *ملتقى وطني حول تبني التدريب كألية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية*.
- 14 جهاد محمد شرف. (2023). تأثير تنمية رأس المال الفكري لمنشآت التدقيق على توافر متطلبات تحليل البيانات الضخمة، دراسة ميدانية على منشآت التدقيق في قطاع غزة. *مجلة دراسات محاسبية ومالية*.
- 15 حامد هاشم محمد الراشدي. (2017). *إدارة رأس المال الفكري بالمؤسسات التعليمية*. مكة المكرمة، السعودية: دار طيبة الخضراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- 16 حباينة محمد. (2012). *دور الرأسمال الهيكلي في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية*. جامعة الجزائر.
- 17 حسن علي الزغبي. (2005). *نظم المعلومات الاستراتيجية*. الأردن: دار وائل للنشر.
- 18 حسناوي بلبال. (2014). *دور رأس المال الفكري في تحسين الأداء المستدام للمؤسسة*. جامعة فرحات عباس سطيف: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

- 19 حسين أحمد حسين المزوري. (2014). رأس المال الزبائني وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية. *مجلة دنانير* .
- 20 حكيم بن جروة. (2012). أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية. *مجلة الباحث* .
- 21 حمزة بن الزين. (2018). دور وظيفة البحث و التطوير في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات البترولية. *جامعة قاصدي مرباح، ورقلة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير* .
- 22 خالد محمد علي الزيود. (2014). اثر نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق الأولويات التنافسية. *جامعة الشرق الأوسط: قسم إدارة الأعمال* .
- 23 خديجة بوخريص. (2015). *اليقظة الاستراتيجية ودورها في تنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية*. جامعة محمد بن أحمد وهران: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- 24 خولة قاسمي الحسني، و هدى حفصي. (العدد 02 المجلد 10، 2022). *اليقظة الاستراتيجية وأثرها في تعزيز الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة باليدين للتوصيل السريع في الجزائر. دفاتر البحوث العلمية* .
- 25 خيرة بلعيز، و خيرة بوقسري. (العدد2 المجلد7، 2022). دور رأي المال الفكري في تحسين أداء العاملين. *مجلة التنمية الاقتصادية* .
- 26 دلال عجالي. (2017). *إدارة رأس المال الفكري كمدخل لدعم وتحسين تنافسية شركات النأمين*. أم البواقي: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامع العربي بن مهدي.
- 27 راضية عروف، و حسن بوزناق. (العدد 12 جوان، 2017). أثر الجودة في بناء رأس المال العلاقتي دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة. *مجلة الاقتصاد الصناعي* .
- 28 رجاء رشيد عبد الستار. (2020). تحليل العلاقة بين أبعاد رأس المال الفكري وأداء العاملين بالمؤسسات التعليمية. *مجلة كلية مدينة العلم* .
- 29 رزيقة رحمون، و محمد شنشونة. (العدد 18 ديسمبر 2015، 2015). مساهمة أبعاد رأس المال الزبوني في تدعيم الميزة التنافسية. *مجلة أبحاث اقتصادية* .
- 30 رندة ابراهيم محمد أحمد أبو عوف، و علي عبد الله الحاكم. (العدد 1 المجلد 20، 2019). دور رأس المال الفكري على الميزة التنافسية للشركات الصناعية الغذائية. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية* .
- 31 زيبان الشاذلي. (2015). ماهية المنافسة في الجزائر. *الملتقى الوطني حول قانون المنافسة بين تحرير المبادرة وضبط السوق*. كلية الحقوق والعلوم السياسية: جامعة قلمة.
- 32 سالم إلياس. (العدد 01 جوان المجلد 08، 2021). التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال. *مجلة أبحاث ودراسات التنمية* .
- 33 سلطان عبد الرحمان فتحي. (العدد 12 المجلد 6، 2014). أثر مكونات رأس المال الفكري في تطبيق نظام الجودة الشاملة دراسة استطلاعية لأراء عينة من المديرين في الشركات الصناعية في محافظة نينوي. *دراسات ادارية العراق* .
- 34 سناء مسودة. (2011). توفر متطلبات رأس المال المعرفي (الهيكل، البشري والزبائني) لتحقيق الميزة التنافسية ومعوقات توفرها. *مجلة جامعة النجاح للأبحاث* .
- 35 طاهر محسن منصور الغالبي، و محمد صبحي إدريس. (2009). *إدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل*. عمان الأردن: دار وائل للنشر.
- 36 عادل حرحوش، و أحمد علي صالح. (2003). *رأس المال الفكري طرق قياسه وأساليب المحافظة عليه*. القاهرة، مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات.

- 37 عاشور مزريق. (2011). رأس المال الفكري مدخل استراتيجي لتطوير الكفاءات وتحقيق الأداء المتميز في منظمات الأعمال الأردنية. *ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة*. جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف، الجزائر.
- 38 عاشور مزريق، و أحمد يوسف. (2017). *رأس المال الزبوني كآلية لتدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية*. جامعة الشلف: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- 39 عاطف محمد عبد الباري مبروك. (2022). رأس المال الفكري وأثره على التميز التنافسي بمؤسسات التعليم العالي.
- 40 عامر علي حسين م.م العطوي، و فضل راضي غباش م.م الغزالي. (2008). أثر سلوكيات مقدم الخدمة في رأس مال الزبون. *مجلة الكلية الإسلامية الجامعية*.
- 41 عبد الحميد مجدوب. (2010). *إدارة العلاقة مع الزبائن ودورها في تحقيق الميزة التنافسية*. جامعة سعد دحلب، البليلة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- 42 عبد الرحمن خالد راضي. (2013). *أثر رأس المال الفكري على أداء المكاتب السياحية في الأردن*. جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا الأردن: كلية إدارة الأعمال.
- 43 عبد الرزاق بن صالح. (2018). *تسيير العلاقة مع الزبائن كمصدر للميزة التنافسية (مذكرة ماجستير)*. البليلة: جامعة البليلة 1.
- 44 عبد الرؤوف حجاج. (2007). *الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تمييزها*. جامعة سكيكدة: كلية التسيير والعلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير.
- 45 عبد القادر حسين. (العدد 06 ديسمبر، 2016). رأس المال الفكري في الجامعات الفلسطينية وتعزيز الميزة التنافسية. *مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية*.
- 46 عبد القادر موزاوي، و نشأت ادوارد ناشد جرجس. (2018). *رأس المال الفكري ودوره في تحسين إنتاجية المؤسسات الصناعية*. جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- 47 عتيقة بن طاطا. (2017). *اثر تفاعل نظم المعلومات وإدارة المعرفة على تحقيق المزايا التنافسية*. جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان: كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية.
- 48 عز الدين بن حميود، و عبد الفتاح بوخمخ. (العدد 1 المجلد 6، 2022). *راس المال العلاقتي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات من خلال تدنية التكاليف، دراسة مجموعة من الشركات الصناعية الالكترونية في الجزائر*. *المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية*.
- 49 عصام الدين محمد متولي، و صلاح علي أحمد. (2010). *إدارة المعرفة : الاستراتيجيات والتحديات بحث مفهوم ونماذج القياس المحاسبي لرأس المال الفكري*. جامعة المنصورة، كلية التجارة، مصر.
- 50 عمار بوشناف. (2002). *الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية : مصادرها، تمييزها وتطويرها (رسالة ماجستير فرع علوم التسيير)*. الجزائر: جامعة الجزائر.
- 51 غانم محمود أحمد الكيكي. (العدد 01 المجلد 10، 2020). *تحقيق الميزة التنافسية باستخدام ممارسات إدارة سلسلة التجهيز*. *مجلة جامعة كركوك للعلوم الاقتصادية والإدارية*.
- 52 فادية وليد حنفي أبو شامة. (2015). *دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية*. فلسطين: جامعة الخليل.
- 53 فاطمة الزهراء العكازي. (العدد 01 المجلد 01، 2021). *مدى اهتمام منظمات الأعمال بتطبيق رأس المال الزبائني – دراسة حالة مؤسسة قنوات الري بوادي الفضة الشلف*. *مجلة مالية ومحاسبة الشركات، جامعة تيسمسيلت*.
- 54 فاطمة تواتي بن علي، و مفيدة نادي. *فعالية رأس المال الفكري في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة*. *الملتقى الدولي الخامس : رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة*. الشلف: جامعة حسيبة بن بو علي.

- 55 فلة العهار. (2005). دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة. الخروبة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
- 56 فوزي عبد القادر محمد رحاب. (العدد 1 المجلد8، 2017). أثر رأس المال العلاقتي على تحقيق أهداف المصالح. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*.
- 57 فيبي نصحي راغب سليمان. (2016). أثر رأس المال الفكري على تحقيق البراعة التنظيمية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*.
- 58 فيروز بوزورين. (2017). اثر ممارسات إدارة الموارد البشرية في بناء المزايا التنافسية للمؤسسات المتوسطة الجزائرية. جامعة فرحات عباس سطيف: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- 59 فيروز زروخي. (2011). دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات. *ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في المنظمات العربية في الاقتصاديات الحديثة*. جامعة حسيبة بن بوعلي: الشلف، الجزائر.
- 60 فيروز زروخي، و كنزة سكر. (2011). دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات. *ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في المنظمات العربية في الاقتصاديات الحديثة*. جامعة حسيبة بن بوعلي: الشلف، الجزائر.
- 61 كريم أحمد محمد ابراهيم أبو عيش. (2021). دور رأس المال الفكري القائم على العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية. مصر: كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان.
- 62 كلثوم وهابي، و عائشة شرفاوي. (المجلد 7، العدد 1 جوان، 2022). مساهمة رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية. *مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات*.
- 63 لويذة فرحاتي. (2016). دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ظل اقتصاد المعرفة. جامعة محمد خيضر بسكرة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- 64 محمد ابراهيم تاية، فراس علي محمد، و عامر رشيد عنيد. (بدون سنة نشر). تأثير أبعاد رأس المال الفكري في إدارة التغيير التنظيمي. العراق: مجلة الجامعة العراقية العدد 48.
- 65 محمد ربيع زناتي يوسف، و طارق رضوان محمد رضوان. (العدد 4 ديسمبر المجلد 41، 2021). أثر أبعاد رأس المال الفكري على التوجه الريادي، تحليل الدور البسيط للبراعة التنظيمية. *مجلة التمويل والتجارة*.
- 66 محمد شتوح. (العدد 7، المجلد 2). الادارة الاستراتيجية وقيادة التغيير ودورهما في تحقيق الميزة التنافسية في بيئة الأعمال. *دفاثر اقتصادية*.
- 67 محمد عواد الزيادات، و عبد الله العوامرة. (2012). استراتيجيات التسويق منظور متكامل. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 68 محمد مسلم الدماك. (العدد 3 مارس المجلد 13، 2022). دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*.
- 69 محمود جاسم الصميدعي. (2010). تسويق الخدمات. الأردن: دار المسير للنشر.
- 70 مخفي أمين، و نور الدين مدوري. (2011). التسيير الاستراتيجي لرأس المال الفكري والكفاءات لتحسين الأداء التنافسي. *ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في المنظمات العربية في الاقتصاديات الحديثة*. جامعة الشلف.
- 71 مريم بن جيمة، و نصيرة بن جينة. (العدد 1 المجلد 4، أبريل 2021). دور اليقظة و الابداع في تنمية وتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة. *مجلة الاقتصاد والتنمية*.
- 72 مصطفى رجب علي شعبان. (2011). رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات الحكومية الفلسطينية. جامعة فلسطين.

- 73 مصطفى محمد الدرويش. (2013). *الممارسات الأفضل و دورها في تعزيز الميزة التنافسية*. قسم إدارة الأعمال سوريا: جامعة حلب كلية الاقتصاد.
- 74 معمري ايمان. (2021). *أثر الراس مال العلاقات في تحسين الأداء الريادي، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير تخصص مقاولاتية*. جامعة أحمد دراية أدرار: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- 75 منار نيسير بطاينية، و ثامر علي النويران. (العدد 2 جوان المجلد 5، 2020). دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية الاردنية دراسة حالة البنك الإسلامي الأردني. *البحوث الاقتصادية المتقدمة*.
- 76 موسى بن البار، و محمد الأمين فودي. (العدد 4 جويلية، المجلد 11، 2021). تأثير رأس المال الزبائني في تحسين الميزة التنافسية لمعاملتي الهاتف النقال بالمسيلة (موبليس، اوريدون جيزي). *مجلة الاستراتيجية والتنمية*.
- 77 ميرفت محمد بيان الغلابي. (2015). *علاقة استقطاب الموارد البشرية بتحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على البنوك العاملة في قطاع غزة (رسالة ماجستير، إدارة أعمال)*. غزة: كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة الأزهر.
- 78 ناصر ساجد الناصر. (العدد 1 المجلد 5، 2018). *راس المال العلائقي وأثره في أداء الأعمال (دراسة سببية على منظمات الاتصالات الكويتية)*. *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال*.
- 79 نبيل مرسي خليل. (1998). *الميزة التنافسية في مجال الأعمال*. الإسكندرية مصر: مركز الإسكندرية للكتاب.
- 80 نجم عبود نجم. (2004). *إدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات*. الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع.
- 81 هبة داود. (2012). *دور نظام إدارة علاقات العملاء في زيادة فعالية أداء مؤسسات التمويل الصغيرة، دراسة ميدانية في مؤسسات التمويل الصغيرة في الساحل السوري*. سوريا: جامعة تشرين.
- 82 وسيلة بوازيد. (2012). *مقارنة الموارد الداخلية و الكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية*. جامعة سطيف: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم السبير.
- 83 وليد حميد رشيد الأميري. (2017). *المسؤولية الاجتماعية للمصارف الخاصة في إطار العلاقة بين رأس المال الفكري ورأس المال التمويلي*. جامعة سانت كلمنتس بريطانيا: دار البيزوري للنشر.
- 84 Ali Raza). N 1 °Vol 6, 2013. (Impact of Relational Capital Management on Firm Performance . *Abasyn Journal of Social Sciences* ، صفحة Pakistan.
- 85 Elisabeth Levik .(2006) .*Relational Capital : A study on its importance, quantification and its impact on business sectors and markets* .University of Oslo/Autonomous University of Madrid Economics and Management of Innovation and Technology.
- 86 Heru Sulistyو ،et Siyamtinah .(2016) .Journal Asia Pacific Management .*Innovation capability of SMEs through entrepreneurship, marketing capability, relational capital and empowerment*.
- 87 Lydia MURIUKI .(2020) .*INFLUENCE OF STRATEGIC RELATIONAL CAPITAL INITIATIVES ON COMPETITIVE ADVANTAGE OF SAV-INGS AND CREDIT COOPERATIVES IN NAIROBI COUNTY . KENYA*.
- 88 Manuel Alejandro Ibarra ،Cisneros ،et Hernández Felipe) .N 06 °Vol 14, 2020 .(J. International European Management .*Intellectual capital, organisational performance and competitive advantage*.

- 89 Maria del Carmen Peces †et Maria Amalia Trillo) .Vol 15, 2023 .(Relational Capital in the Technology Sector .*Journal sustainability*.
- 90 maria gogan Luminita †aline Artene †et Authors) .volume 221, 2016 .(The Impact of Intellectual Capital on Organizational Performance .*social and bahavioral sciences*.
- 91 NADER Sayyed Amiri †said Shirkavand †Mahjabin CHALAK †et Niloufar REAZAEEI) .june, 2017 .(Competitive intelligence and developing sustainable competitive advantage.
- 92 Rachel Konyefa DICKSON †et Stephan Isaiah OYEINKORIKYE) .August Vol 21, 2020 .(RELATION CAPITAL AND PERFORMANCE OF DEPOSIT MONEY BANKS .*Journal of management sciences*.
- 93 Shamsodin Nazemi †Alireza Pooya †et Some of the authors .(2012) .Intellectual capital : Concepts, components and indicators : A literature review.
- 94 Tumwine sulait .(2010) .*RELATIONAL CAPITAL AND FIRM PERFORMANCE* . Makerere university UGANDA.



الفهرس

الصفحة	المحتوى
IV	الإهداء.....
VI	شكر وتقدير.....
VII	الملخص
VIII	قائمة المحتويات
IX	قائمة الجداول.....
XII	قائمة الملاحق.....
XIII	قائمة الأشكال البيانية
أ - هـ	المقدمة
الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية حول رأس المال العلاقتي والميزة التنافسية	
02	تمهيد :
03	المبحث الأول : الأدبيات النظرية حول رأس المال العلاقتي والميزة التنافسية.....
03	المطلب الأول : الإطار المفاهيمي لرأس المال العلاقتي.....
03	الفرع الأول : ماهية رأس المال الفكري.....
03	أولا : مفهوم رأس المال الفكري.....
04	ثانيا : أنواع ومكونات رأس المال الفكري.....
06	ثالثا : أهمية رأس المال الفكري.....
06	رابعا : خصائص رأس المال الفكري.....
07	الفرع الثاني : رأس المال العلاقتي كمتكون لرأس المال الفكري.....
07	أولا : مفهوم رأس المال العلاقتي
08	ثانيا : أبعاد رأس المال العلاقتي
09	ثالثا : أهمية رأس المال العلاقتي
10	رابعا : مؤشرات قياس رأس المال العلاقتي
10	المطلب الثاني : الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية.....
10	الفرع الأول : مفهوم، أنواع وأبعاد الميزة التنافسية
12	أولا : مفهوم الميزة التنافسية

12	ثانيا : أنواع الميزة التنافسية
13	ثالثا : أبعاد الميزة التنافسية
13	الفرع الثاني : أهمية الميزة التنافسية، أهدافها وخصائصها.....
13	أولا : أهمية الميزة التنافسية
14	ثانيا : أهداف الميزة التنافسية.....
14	ثالثا : خصائص الميزة التنافسية.....
14	الفرع الثالث : محددات الميزة التنافسية ومصادرها والعوامل المؤثرة على بنائها.....
14	أولا : محددات الميزة التنافسية
16	ثانيا : مصادر الميزة التنافسية
16	ثالثا : العوامل المؤثرة على بناء الميزة التنافسية
17	الفرع الرابع : الاستراتيجيات العامة للتنافس
17	أولا : إستراتيجية قيادة التكلفة.....
17	ثانيا : إستراتيجية التميز
18	ثالثا : إستراتيجية التركيز (التخصص).....
18	الفرع الخامس : مؤشرات القياس ومعايير الحكم على جودة الميزة التنافسية.....
18	أولا : مؤشرات قياس تنافسية المؤسسة
18	ثانيا: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية.....
20	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة للموضوع).....
20	المطلب الأول : الدراسات المتعلقة بالمتغيرين المستقل والتابع.....
20	الفرع الأول : الدراسات المتعلقة بالمتغيرين المستقل والتابع باللغة العربية.....
23	الفرع الثاني : الدراسات المتعلقة بالمتغيرين المستقل والتابع باللغ الأجنبية.....
24	المطلب الثاني : الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل رأس المال العلاقائي
24	الفرع الأول : الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل باللغة العربية
28	الفرع الثاني : الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل باللغ الأجنبية
30	المطلب الثالث : الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع الميزة التنافسية
30	الفرع الأول : الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع باللغة العربية

35	الفرع الثاني : الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع باللغة الأجنبية
41	المطلب الرابع : المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.....
41	الفرع الأول : أوجه التشابه
42	الفرع الثاني : أوجه الاختلاف
42	المطلب الخامس : مجال الاستفادة من الدراسات السابقة.....
44	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة توقرت	
46	تمهيد :
47	المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية.....
47	المطلب الأول : طريقة الدراسة.....
47	الفرع الأول : منهج الدراسة.....
47	الفرع الثاني : مجتمع وعينة الدراسة.....
47	أولا : التعريف بالمؤسسة الاقتصادية العمومية اتصالات الجزائر.....
50	ثانيا : مجتمع الدراسة.....
51	ثالثا : عينة الدراسة
51	الفرع الثالث : خصائص عينة الدراسة
51	أولا : خصائص وتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
52	ثانيا : خصائص وتوزيع أفراد العينة حسب متغير السن.....
52	ثالثا : خصائص وتوزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي.....
53	رابعا : خصائص وتوزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية.....
53	خامسا : خصائص وتوزيع أفراد العينة حسب متغير المنصب الوظيفي
54	المطلب الثاني : الأدوات المستعملة في الدراسة
54	الفرع الأول : أداة الدراسة
54	الفرع الثاني : محتوى الاستبيان
56	الفرع الثالث : صدق وثبات الاستبيان
56	الفرع الرابع : الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.....

57	المبحث الثاني : عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية
57	المطلب الأول : عرض وتحليل نتائج الدراسة.....
57	الفرع الأول : عرض وتحليل ومناقشة الفرضيات.....
57	أولا : عرض وتحليل ومناقشة الفرضية الأولى
61	ثانيا : عرض وتحليل ومناقشة الفرضية الثانية
65	ثالثا : عرض وتحليل ومناقشة الفرضية الثالثة
70	رابعا : عرض وتحليل ومناقشة الفرضية الرابعة
75	المطلب الثاني : مناقشة نتائج الدراسة
75	الفرع الأول : اختبار صحة الفرضية الأولى.....
75	الفرع الثاني : اختبار صحة الفرضية الثانية.....
75	الفرع الثالث : اختبار صحة الفرضية الثالثة.....
75	الفرع الرابع : اختبار صحة الفرضية الرابعة.....
77	. خلاصة الفصل
79	. خاتمة
83	. قائمة المراجع
90	. الفهرس
94	. الملاحق



الملحق رقم (01)

قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين

الجامعة	إسم المحكم	الرقم
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أ.د رشيد مناصرية	01
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أ.د الحاج عرابة	02
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أ.د محمد مكاوي	03
جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	أ.د عبد الحكيم الشاهد	04
المركز الجامعي الشيخ المقاوم أمود بن المختار إليزي	أ.د خثير شين	05

الملحق رقم (02)

أقسام ومحاور الاستبيان

أبعاد كل محور		محاور كل قسم		عنوان القسم	أقسام الاستبيان
عدد العبارات	عنوان البعد	عنوان المحور	الرقم		
معلومات شخصية			1	البيانات العامة	القسم الأول
7	العلاقة مع الزبائن	رأس المال العلاقائي	1	محاور الدراسة	القسم الثاني
7	العلاقة مع الموردين				
6	التحالفات الإستراتيجية				
4	الجودة	الميزة التنافسية	2		
5	الابداع				
4	التكلفة				
5	التسليم				
38	مجموع العبارات				

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير تخصص إدارة أعمال

استبيان

السيد المحترم، تحية طيبة وبعد.

بداية أسأل الله العظيم لكم موفور الصحة والعافية، وأشكر لكم استجابتكم وتعاونكم واهتمامكم بتشجيع البحث العلمي، ونعلمكم بأن الباحث يجري دراسة في إطار تحضير مذكرة تخرج مقترحة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر بعنوان: أثر رأس المال العلاقي على الميزة التنافسية - دراسة تطبيقية على اتصالات الجزائر وكالة توقرت. وموضوع الدراسة من الموضوعات المهمة والتي تم قطاع الاتصالات في الجزائر، وعليه أرجو من سيادتكم تعبئة فقرات الاستبيان بكل عناية، حيث أن ذلك سيساهم في الحصول على نتائج مهمة ودقيقة مما يعزز تحقيق أهداف البحث، علما أن المعلومات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. وتفضلوا بقبول الاحترام والتقدير.

الجزء الأول : بيانات تخص المستجيب على الاستبيان (المتغيرات الشخصية):

ضع علامة X أمام الإجابة الموافقة :

الجنس:	ذكر	أنثى	
السن:	أقل من 25 سنة	من 25 إلى 40	أكثر من 40

المؤهل العلمي	ثانوي فأقل	شهادة جامعية (ليسانس-ماستر)	دراسات عليا (ماجستير ، دكتوراه)
---------------	------------	--------------------------------	------------------------------------

سنوات الخدمة (الأقدمية)	أقل من سنتين	2-7 سنوات	7-15 سنة	16 سنة فأكثر
-------------------------	--------------	-----------	----------	--------------

المنصب الوظيفي	عامل مؤهل	إطار	إطار سامي
----------------	-----------	------	-----------

الجزء الثاني : محاور الاستبيان:

1 المحور الأول : البيانات المتعلقة برأس المال العلاقاقي (المستقل)

الأبعاد	الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
العلاقة مع الزبائن	1	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بدراسات مستمرة للتعرف على متطلبات ورغبات الزبائن					
	2	تحرص مؤسسة اتصالات الجزائر على تحقيق رضا زبائنها وضمأن ولائهم.					
	3	كل إدارات وأقسام مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل جاهدة على تلبية احتياجات زبائنها					
	4	توفر مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات الكترونية لتسهيل تعاملاتها مع زبائنها					
	5	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات ما بعد البيع بشكل متميز لزبائنها					
	6	يغطي الزبائن الدائمون لمؤسسة اتصالات الجزائر بخوافز إضافية					
	7	توفر المؤسسة نقاط بيع واسعة لتيسير خدماتها					
العلاقة مع الموردين	8	يقوم الموردون بدراسة احتياجات ورغبات المؤسسة والعمل على توفيرها					
	9	تمتلك المؤسسة قاعدة بيانات خاصة بمورديها					
	10	تحرص مؤسسة اتصالات الجزائر على تسديد مستحقات مورديها في الوقت المناسب					
	11	تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر جاهدة على معالجة وحل مشاكل مورديها					
	12	تحرص مؤسسة اتصالات الجزائر على توطيد علاقاتها مع مورديها					
	13	تنتقي مؤسسة اتصالات الجزائر مورديها تبعا لاعتبارات مدروسة ومزايا اقتصادية					
	14	توكل مؤسسة اتصالات الجزائر البعض من وظائفها الثانوية إلى موردين متخصصين					
التحالفات الإستراتيجية	15	تتعاون مؤسسة اتصالات الجزائر مع مؤسسات أخرى لإنجاز مهامها					
	16	تحرص مؤسسة اتصالات الجزائر على بناء علاقات مع بيئتها الخارجية لتحسين خدماتها					
	17	تدرس مؤسسة اتصالات الجزائر التغيرات البيئية التنافسية لمواكبة التطورات المستجدة					
	18	تتعاون مؤسسة اتصالات الجزائر مع مراكز عالمية لتحقيق الجودة والتميز في عملياتها					
	19	تتحرى مؤسسة اتصالات الجزائر عن الاستراتيجيات التي تطبقها المؤسسات المنافسة					
	20	تتنفق مؤسسة اتصالات الجزائر مع منافسيها لتحقيق المنفعة للطرفين					

2 محور الثاني : البيانات المتعلقة بالميزة التنافسية (التابع)

الأبعاد	الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الجودة	21	تراعي مؤسسة اتصالات الجزائر عند تقديم خدماتها المواصفات والمعايير الدولية					
	22	تحرص مؤسسة اتصالات الجزائر على تقديم خدمات ذات جودة عالية لريائتها					
	23	تسعى مؤسسة اتصالات إلى تحسين جودة منتجاتها باستمرار					
	24	تتحم مؤسسة اتصالات بالتعرف على آراء زبائنها اتجاه جودة خدماتها ومنتجاتها					
الإبداع	25	تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر على استقطاب العاملين ذوي المهارات والكفاءات العالية					
	26	تحرص مؤسسة اتصالات الجزائر على تجديد وتطوير منتجاتها استجابة لأذواق زبائنها					
	27	تستخدم المؤسسة طرقا قديمة وتقليدية في الترويج لمنتجاتها.					
	28	توفر مؤسسة اتصالات الجزائر بيئة ملائمة تشجع موظفيها على الإبداع وخلق أفكار جديدة					
	29	تمنح مؤسسة اتصالات الجزائر مكافآت وتحفيزات لموظفيها المبدعين.					
التكلفة	30	تحرص المؤسسة على تقليل التكاليف بالاستخدام الأمثل لمواردها					
	31	تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال تعمل على تخفيض التكاليف (كالتسويق الالكتروني، الانترنت...)					
	32	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بدراسة التكاليف المتوقعة					
	33	تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على التحكم في العوامل المسببة للتكاليف.					
التسليم	34	تستجيب مؤسسة اتصالات الجزائر لحاجيات زبائنها في المواعيد المحددة					
	35	عادة ما تتأخر مؤسسة اتصالات الجزائر في الرد على انشغالات وشكاوى الزبائن.					
	36	تميز المؤسسة بسرعة وصولها إلى الزبائن مقارنة بمنافسيها					
	37	تمتلك المؤسسة مخزون احتياطي من المنتجات وذلك لسرعة الاستجابة للطلبات غير المتوقعة					
	38	تميز خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بمرونة عالية.					

