

مدى اهتمام منظمات الأعمال بتطبيق رأس المال الزبائني - دراسة حالة مؤسسة قنوات الري بوادي الفضة

-Trans-Canal Chlef

## The interest of business organizations applying Customer capital - the case study of Trans-Canal Chlef

ط.د فاطمة الزهراء العكازي

طالبة دكتوراه

جامعة الشلف

f.elaoukazi@univ-chlef.dz

### الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اهتمام منظمات الأعمال برأس المال الزبائني وذلك من خلال دراسة أبعاده الثلاث ( العلاقة مع الزبائن، العلاقة مع الموردين، التحالفات الاستراتيجية)، وتكونت عينة 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 للعلوم الاجتماعية (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

**الكلمات المفتاحية:** رأس المال الزبائني، التحالفات الاستراتيجية، مؤسسة قنوات الري بوادي الفضة Trans-Canal

-Chlef

### Abstract

This study aims to identify the reality of customer capital in the organization, through the study of the three dimensions (the relationship with customers, the relationship with suppliers, strategic alliances), the study sample consisted of (15) workers including the Marketing department workers, and we used statistical analysis tools.

The study found a range of results, including: that there is a good relationship between the enterprise and its clients and suppliers, the enterprise does not give any attention to strategic alliances as one of the important dimensions of customer capital in the enterprise.

The study recommended: increase the attention and focus of the enterprise's relationship with its clients and earn the loyalty of the customer, the enterprise must also concern the strategic alliances and rely on them to develop their knowledge and experience in the field of work.

**Keywords:** customer capital, strategic alliances, Trans-Canal Chlef

## بوادي الفضة -Trans-Canal Chlef

مقدمة:

في ظل ما يشهده محيط المؤسسات من تسارع في التحولات والتغيرات الجذرية، أصبح على المؤسسات امتلاك أفضليات تنافسية لأجل ضمان بقائها واستمراريتها.

وعلى إثر هذا التطور لم تعد الموارد الملموسة هي أساس البقاء والاستمرار، مما فرض على المؤسسات اليوم التركيز على المعرفة وعلى ما تمتلكه من اصول غير ملموسة لتوليد القيمة المضافة، فأصبحت الموارد اللاملموسة تتصدر قائمة الموارد التي تخلق القيمة والثروة وتحقق مزايا تنافسية.

ومع عصر المعلوماتية والمعرفة السائد حالياً ظهر ما يعرف برأس المال الفكري كأحد أهم مصار تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسات وذلك من خلال ما يشمله من قدرات معرفية متميزة التي تتواجد في عقول الموارد البشرية في المؤسسة، بالإضافة إلى رأس المال الهيكلي ورأس المال الزبائني.

ولعل من أهم عناصر رأس المال الفكري نجد رأس مال الزبائني الذي بكيفية إدارة العلاقة مع أهم مورد تتعامل معه المؤسسات وهو الزبون.

إشكالية الدراسة:

فرضت حدة المنافسة التي تشهدها بيئة المؤسسة خاصة في مجال المعرفة والمعلومات على هذه الأخيرة السعي لكسب مزايا تنافسية مستدامة، وذلك من خلال الاهتمام بما تمتلكه من موارد لا ملموسة وكيفية إدارتها لاستغلال القدرات الفكرية لمواردها البشرية لخلق القيمة المضافة للعملاء وتحقيق رضاهم وتنمية ولائهم، وعليه تأتي هذه الدراسة لمعالجة الإشكالية المطروحة التالية:

- ما مدى اهتمام المؤسسة الوطنية لقنوات الري بوادي الفضة بالشلف برأس المال الزبائني ؟

الأسئلة الفرعية:

وتنبثق من الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية:

- ماذا نعني برأس المال الزبائني؟

- فيما تكمن أهميته بالنسبة للمؤسسات؟

- ما مدى اهتمام المؤسسة بتحسين علاقاتها مع زبائنها؟

-أهمية الدراسة:

- الأهمية العلمية:

تكمن أهمية هذه الدراسة للأهمية الكبيرة لرأس المال الزبائني في تحسين قدراتها وزيادة ولاء زبائنها وتحسين سمعتها لدى الأطراف المتعامل معهم، حيث تقوم هذه الدراسة بالتركيز على دراسة واقع رأس المال الزبائني كأحد أبعاد رأس المال الفكري على حدى.

- الأهمية العملية:

تستمد هذه الدراسة أهميتها العملية من أهمية النتائج المتوصل إليها للمؤسسة محل الدراسة وظلك من خلال تبيان نقاط القوة والضعف في هذا المجال بالإضافة إلى اظهار الجوانب التي يجب زيادة الاهتمام بها فيما يخص واقع رأس المال الزبائني في المؤسسة محل الدراسة.

- أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في معرفة واقع رأس المال الزبائني في المؤسسة محل، بالإضافة إلى الأهداف التالية:

- تحديد مفهوم رأس المال الزبائني؛

### بوادي الفضة -Trans-Canal Chlef

-إبراز أهميته في المؤسسات؛

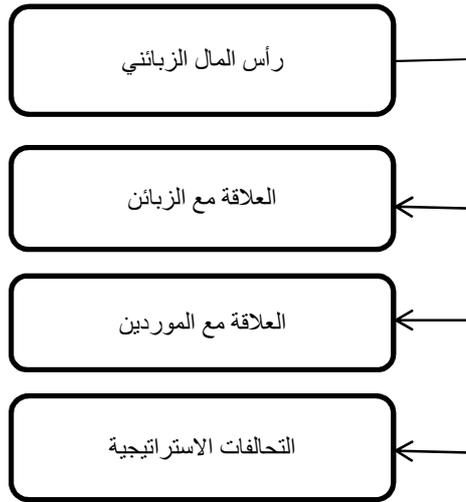
- التعرف على مدى اهتمام المؤسسة محل الدراسة بأبعاد رأس المال الزبائني؛

- تقديم توصيات للمؤسسة محل الدراسة فيما يخص جوانب الموضوع.

-أنموذج الدراسة:

قمنا ببناء نموذج الدراسة التالي بعد الاطلاع على الدراسات السابقة نذكر منها: دراسة فرحاتي لويزة " دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية في ظل اقتصاد المعرفة"، ودراسة Muhamed Awais "relational capital and performance"

والشكل التالي يوضح نموذج الدراسة



- فرضيات الدراسة:

تستند هذه الدراسة على الفرضيات التالية:

- هناك علاقة جيدة بين المؤسسة وزبائنها.

- تولي المؤسسة اهتمام كبير لتحسين علاقتها مع مورديها.

- تولي المؤسسة اهتمام للتحالفات الاستراتيجية ضمن مجال نشاطها.

-حدود الدراسة: وتشمل الحدود المكانية والزمانية والحدود المفاهيمية والحدود البشرية:

الحدود المكانية: مؤسسة قنوات الري بوادي الفضة.

الحدود الزمانية: فيفري 2017.

الحدود المفاهيمية: رأس المال الزبائني.

الحدود البشرية: عمال المؤسسة محل الدراسة ( عمال مصلحة التسويق).

- منهج الدراسة: لمعالجة الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي وذلك للوصول إلى

نتائج تحقق أغراض الدراسة، بالإضافة إل دراسة الحالة في الجانب التطبيقي.

- الدراسات السابقة:

- الدراسات العربية:

1- دراسة سناء مسودة (2011)، بعنوان "مدى توفر متطلبات رأس المال المعرفي (البشري ، الهيكلي ، الزبوني)

**بوادي الفضة -Trans-Canal Chlef**

لتحقيق الميزة التنافسية ومعوقات توفرها دراسة ميدانية في قطاع الصناعات الدوائية الأردنية، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف مدى توفر متطلبات رأس المال المعرفي بأبعاده لدى شركات الصناعة الدوائية الأردنية لتحقيق الميزة التنافسية، وتحديد أهم المعوقات التي تحول من بناءها، واستهدفت الدراسة مجموعة من شركات الأدوية الصناعية المنتمة للاتحاد الأردني لمنتجي الأدوية التي، وتكونت عينة الدراسة من مديري الإدارة العليا في تلك الشركات، وتوصلت الدراسة إلى توفر متطلبات رأس المال الفكري في شركات الأدوية الصناعية الأردنية بنسبة %80، كما أن رأس المال المعرفي ناتج تفاعل عناصره ومكوناته، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات لتعزيز دور شركات الأدوية الأردنية في مواجهة المنافسة مع الشركات العالمية سواء في السوق المحلية أو الأسواق العالمية

**2- دراسة فرحاتي لويزة (2015)** بعنوان " دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية في ظل اقتصاد المعرفة"، وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور رأس المال الفكري بأبعاده المتمثلة في (رأس المال البشري، رأس المال الزبائني، رأس المال الهيكلي) في تحقيق الميزة التنافسية بأبعاده المتمثلة في (الجودة، الكفاءة، الإبداع، الاستجابة) في شركة الاسمنت عين التوتة بالجزائر وقد قام الباحث بتصميم استبيان من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وقد تم اختبار الفرضيات بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رأس المال الفكري بأبعاده الثلاثة وتحقيق الميزة التنافسية في الشركة ومن أهم ما أوصت به الدراسة زيادة الاهتمام برأس المال الفكري وإدارته، ضرورة التعامل مع رأس المال الفكري على أنه أهم مورد استراتيجي تحوز عليه الشركة، والحفاظة عليه باستمرار لأنه العنصر الفعال في نجاحها.

**- الدراسات الأجنبية:**

**1- دراسة Muhamed Awais (2014)**، بعنوان « Relational capital and performance case of brand developing firms » هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مكونات رأس المال الزبائني (العلاقة مع الموردين، العلاقة مع الزبائن، العلاقة مع الموزعين) على أداء المنظمات في باكستان، واجرقت الدراسة على 40 شركة من بينها 34 شركة في باكستان، واستخدمت الدراسة أساليب المعالجة الإحصائية لاختبار فرضيات الدراسة، ومن أهم النتائج المتوصل إليها: أن لرأس المال الزبائني بأبعاده أثر إيجابي على أداء الشركات محل الدراسة، كما أن الشركات التي تهتم بالاستثمار في رأس المال الزبائني تقوي علاقاتها مع أطراف الخارجيين مما ينعكس إيجابا على أدائها، كما أوصت الدراسة بالاهتمام والاستثمار في رأس المال الزبائني لأنه يساهم في تعزيز وتقوية المركز التنافسي للشركات، وتقوية العلاقات مع الأطراف الخارجية التي تتعامل معهم الشركة.

**2- دراسة Therisa Walbourne (2009)**، بعنوان « relational capital strategic advantage for SMEs through negotiation and collaboration » هدفت هذه الدراسة إلى تبيان رأس المال الزبائني كأساس للمشاريع التعاونية بين المؤسسات، وقد استهدفت هذه الدراسة قادة المؤسسات وقد تكونت عينة الدراسة 38% من المدراء التنفيذيين و نائب الرئيس 22%، حيث وزعت عليهم استبانة شملت ثلاث محاور ( رأس المال البشري، رأس المال الزبائني، أداء المؤسسات) كما تم اختبار فرضيات الدراسة باستعمال حزمة الأساليب الإحصائية، وتوصلت الدراسة: أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تولي اهتمام كبير لرأس المال الزبائني، كما يعتبر رأس المال البشري مورد أساسي لنجاح التعاون والتفاوض وإقامة العلاقات بين المؤسسات، أن هناك أثر إيجابي لرأس المال الزبائني على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ومن أهم ما أوصت به الدراسة هو الاستفادة من هذا الارتباط الإيجابي بين رأس المال الزبائني وأداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

**3- دراسة Ali Raza (2013)**، بعنوان « impact of relational capital on firm performance »، هدفت هذه الدراسة إلى تقييم أثر إدارة رأس المال الزبائني على الأداء التنظيمي، وقد استهدفت الدراسة المشاريع الصغيرة من مقاطعة خيبر Pakhtunkhwa، وقد صمم الباحث استبانة شملت محور رأس المال الزبائني بأبعاده (العلاقة مع الزبائن، العلاقة مع الموردين،

**-Trans-Canal Chlef** بوادي الفضة

التحالفات الاستراتيجية، العلاقات الخارجية) ومحور الأداء التنظيمي، وقد تكونت عينة الدراسة من 255 مفردة من موظفي في المؤسسات محل الدراسة، وتوصل الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: هناك أثر وارتباط إيجابي بين رأس المال بأبعاده والاداء التنظيمي كما أوصت الدراسة بضرورة التركيز على الاستراتيجيات والسياسات التي تكمن من زيادة فعالية رأس المال الزبائني.

**- تقسيمات الدراسة:**

قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى محورين:

**I-الإطار النظري****II-الإطار التطبيقي****I-الإطار النظري لرأس المال الزبائني****1- مفهوم رأس المال الزبائني**

أصبح رأس المال الزبائني معيار جديد يساعد على تقييم التوافق بين المنظمة وزبائنها وآفاق النمو على المدى الطويل، لهذا فإن هذا المفهوم الجديد يمكن أن يكون مصدرا متزايدا للتنافسية والتباين وتحقيق التميز. (دراقوي ، 2012)

يعرف رأس المال الزبائني على أنه: " رأس المال الزبائني في قيمة علاقة المؤسسة مع زبائنها"

و يرتبط هذا المكون بعلاقة المنظمة مع عملائها ومورديها ومنافسها وجميع الأطراف ذات العلاقة مع المنظمة مثل الحكومة أو أصحاب المصالح أو التحالفات وهو يشمل العلاقة مع العملاء معبر عنها بالمعرفة الخاصة بهم والتي تتعلق بتلبية احتياجات العملاء، رضا العملاء وكيفية كسب عملاء جدد والمحافظة على ولاء العملاء الحاليين، إضافة إلى العلاقة مع الموردين، والعلامات التجارية وسمعة المنظمة في السوق. (زيتوني و درباله، 2013)

ويعرف أيضا على أنه: " هو الثروة المتمثلة في علاقات المنظمة مع زبائنها وكذلك حقوق ملكية العلامة التجارية وثقة الزبائن بالمنظمة وولائهم لها". (مصنوعة و راتول، 2011)

وفي تعريف آخر على أنه: " القيمة المشتقة من الزبائن الراضين ذوي الولاء، والموردين المعول عليهم والمصادر الخارجية الأخرى التي تقدم قيمة مضافة للشركة جراء علاقاتها بها". (نجم، 2010)

وعرف أيضا على أنه: "المعرفة المضمنة في العلاقات مع العملاء والموردين والرابطات الصناعية أو غيرها من أصحاب المصالح التي تؤثر في حياة المنظمة، ويشمل تحقيق احتياجات العملاء وأفضلياتهم وتحليل عناصر خارجية تؤثر تلك الاحتياجات والتفضيلات". (Cabrita, 2008)

وقد أشار (1990) Bontis على أن رأس المال الزبائني من الإمكانيات الضخمة من رأس مال المنظمة فيما يتعلق بزبائنها، ويشمل جميع المعارف بمختلف العلاقات التي تربط المؤسسة مع زبائنها ومورديها و الأطراف الخارجية الأخرى. (Demitrios & Zeljko, 2009)

كما أشارا إليه Clerqa و Spienzab (2009) إلى رأس المال الزبائني على أنه دمج المعرفة المنظمة التي تستمد جذورها من العلاقات مع عملائها ويشمل ذلك علامة تجارية المستثمرون الاعتراف بالمنافسين رضا الموظفين، ولاء العملاء، مدى الثقة والتفاعل الاجتماعي وتقاسم الأهداف، وبعبارة أخرى فإن المسألة الرئيسية في الحصول على القدرة التنافسية هي القدرة على تحويل تلك الأصول غير الملموسة وقيمة الاستفادة منها. (Luminita & Dan, 2014)

ويرتكز رأس المال الزبائني على ارضاء العملاء، ولاء العملاء، القدرة التفاوضية، وصورة الشركة، التفاعل مع الموردين والموظفين، وقنوات التوزيع واتفاقات الترخيص، المعرفة نتيجة التفاعل مع الأطراف وامكانية تبادل المعارف للعمل من مستقبلا (Raza, 2013)

**بوادي الفضة -Trans-Canal Chlef**

ويمكن توضيح أبعاده في منظمات الأعمال كالتالي: (عجلان، 2008)

- كانت أقسام البحث والتطوير لفترة طويلة من الزمن المصدر الأساسي لتطوير المنتجات رغم تكلفتها وبطأ إنجازها لأهداف التطوير لكن في ظل عصر المعرفة أخذت المنظمات تجرب مدخلا جديدا يعتمد على الاصغاء للزبون والسماح لهم بالمشاركة في أدوات التصميم لتطوير منتجات المنظمة، حيث جعل هذا المدخل الزبائن ذوي العلاقات المتميزة والمستمرة مع المنظمة هم الباحثون الجدد لمصلحة المنظمة وبالتالي أصبحوا هم الأكثر مشاركة في تحقيق للقيمة المضافة.

- يتمثل جوهر رأس المال الزبوني في العلاقة المتميزة مع الزبائن بما يخلق نمط الزبائن ذوي الواء وهم الزبائن الأكثر ربحية للمنظمة.  
- يشكل جذب الزبائن الحاليين أو المرتقبين الهدف الرئيسي للمنظمة، حيث ترتبط هذه المهمة بدور الإدارة في البحث عن الأسواق والشرائح السوقية المناسبة وذلك بالاعتماد على أسس تقليدية قديمة ( سكانية، جغرافية...) أو الاعتماد على أساس الخدمات الجديدة للزبائن التي تضطلع إدارة المعرفة بتطويرها.

- يتم في هذا الإطار التركيز على الزبائن الملائمين ومن ثم على الزبائن المعتادين وذلك بالاعتماد على هرم الزبائن الذي يتم إعداده على أساس أن الزبائن يقسمون إلى أربع فئات من حيث الربحية وتمثل هذه الأقسام فيما يلي: فئة البلاطين والفئة الذهبية وتضم الزبائن الأكثر ربحية، وفئة الحديد وبعد ذلك فئة الرصاص التي توجد في قاعدة الهرم وتضم الزبائن الأقل ربحية.

**2- أهمية رأس المال الزبائني.**

يساهم رأس المال الزبائني كأحد مكونات رأس المال الفكري في خلق القيمة للمنظمة وتحقيق الميزة التنافسية: ( محمد، 2011، ص 16)

- العمل على أن تصبح المؤسسة عضواً أو شريكاً جديداً في المجتمع من خلال ترسيخ علاقات حقيقية ومؤثرة مع أصحاب المصالح الخارجيين.

- كما تكمن أهميته في أهمية العلاقة بين المنظمة والأطراف الخارجيين متمثلة في العلاقة بين المنظمة والعملاء والموردين، على اعتبار أن العملاء والموردين من أهم الأطراف الداعمة للتميز التنافسي للمؤسسة. (هاني، 2008)

- يخص مجموع المعلومات حول الزبائن وعلاقتهم مع المنظمة، وتفعيل نظام معلومات لخدمة الزبائن ومنح مزايا إضافية لها والسعي للاحتفاظ بالزبائن القداماء. (بن ابراهيم و بلقلة، 2011)

**3- مؤشرات رأس المال الزبائني**

هناك ثلاث مؤشرات يتم قياس رأس المال العلاقي في المؤسسة تتمثل هذه المؤشرات فيما يلي: (بن عيشي و بن عيشي، 2011)

**المقدرات التسويقية الأساسية:** وتتضمن إعداد واستعمال قاعدة بيانات العملاء، توفير المقدرات الضرورية لمتطلبات العملاء، والمقدرة على مدى تحديد متطلبات العملاء.

**-كثافة السوق:** وتتضمن الحصة السوقية للمنظمة و السوق المحتملة ، الوحدات التي تم تصريفها إلى عدد العملاء والعائد المتحقق لكل عميل ، وأيضا سمعة العلامة التجارية، والاسم التجاري للمنظمة.

**-مؤشرات ولاء العملاء:** ويتضمن رضا العملاء أو شكوايهم وحجم الاستثمار في بناء العلاقات مع العملاء ومتوسط دوران العملاء.

**II- الإطار التطبيقي****1- التعريف بالمؤسسة محل الدراسة**

**بوادي الفضة -Trans-Canal Chlef**

هي مؤسسة اقتصادية ذات ملكية مطلقة للشركة القابضة للبناء ومواد البناء، وتقع هذه الوحدة ببلدية وادي الفضة ولاية الشلف واجهة الطريق الوطني رقم 04 الجزائر وهران، أما نشاطات المؤسسة فهي مرتكزة على إنتاج وصناعة الأنايب المسلحة، وتسويقها وهي تملك رأس مال يقدر بـ 250.000.000 دج وتقدر مساحتها بـ 7 هكتارات.

**2- واقع رأس المال الزبائني في المؤسسة محل الدراسة:**

سوف نقوم بعرض أهم مصادر التوريد لنشاطها من مختلف المؤسسات المنتجة لتلك المواد، بالإضافة إلى الزبائن الذين تتعامل معهم المؤسسة العام والخاص منهم، والجدول التالي يوضح ما سبق ذكره

**الجدول رقم (01): مصادر التوريد والزبائن المتعامل معهم المؤسسة محل الدراسة**

مصادر التوريد	زبائن المؤسسة
ECDE الشلف	GTH عناية
مؤسسة مهدي عبد الحميد لأدوات ولوازم الخردوات	Trans-canal واد رهيو
مؤسسة أمحمدي للحديد	EURL Boufradji
ENASEL للملح الصناعي	Hydro aménagement جيغل
NAFTAL	Hydro urbain وهران
Prochimal SARL للصابون الصناعي	TCE Hadjer

المصدر: مصلحة التسويق للمؤسسة.

**3- منهجية الدراسة:**

- مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في عمال مؤسسة قنوات الري بوادي الفضة - الشلف - والبالغ عددهم 310 عامل، أما عينة الدراسة فكانت عينة قصدية تمثلت في عمال مصلحة التسويق وذلك لدرائتهم بموضوع الدراسة وتقديمهم لمعلومات تفيدنا في تحليل نتائج هذه الدراسة، والبالغ عددهم 15 مفردة.

- أساليب المعالجة الإحصائية: للإجابة على تساؤلات الدراسة ولغايات تحليل البيانات فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف مجتمع الدراسة وتحديد استجاباتهم.  
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تجاه محاور وأبعاد أداة الدراسة.

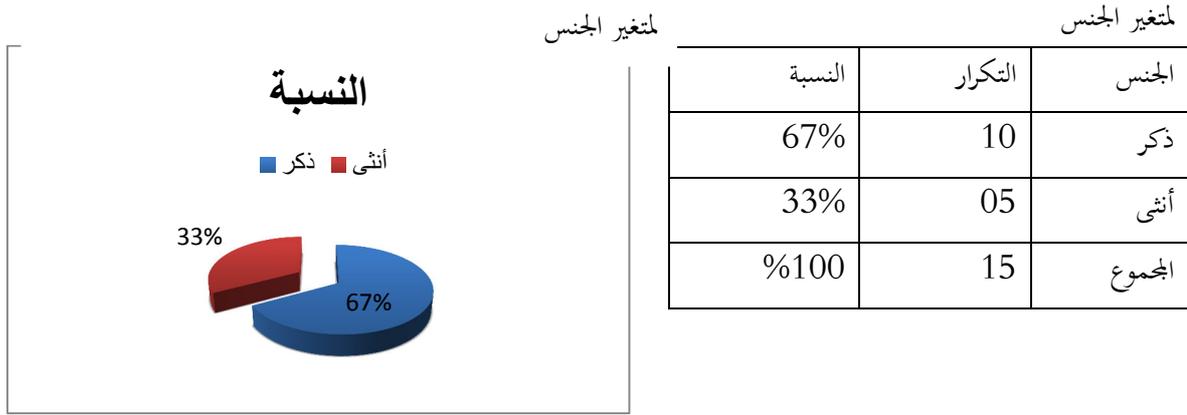
- اختبار T للعينة الواحدة، وذلك باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.22).

- خصائص أفراد العينة: يتسم أفراد العينة بعدة سمات وخصائص يمكن توضيحها في ما يلي:

أ- الجنس: يبين الجدول التالي توزيع أفراد الدراسة وفقا لمتغير الجنس

## بوادي الفضة -Trans-Canal Chlef

الجدول رقم (02): توزيع أفراد الدراسة وفقا الشكل رقم (01): الدائرة النسبية توزيع أفراد الدراسة وفقا

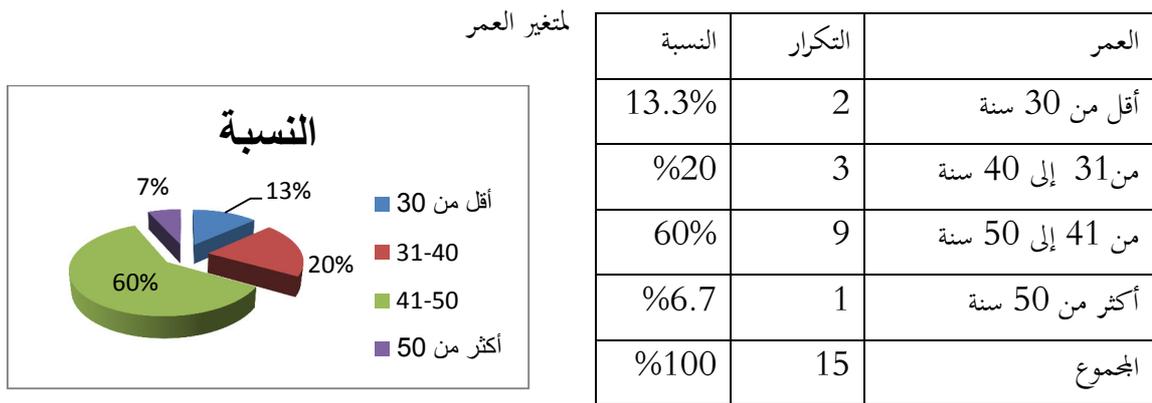


يشير الجدول بأن فئة الذكور في المرتبة الأولى حيث بلغت ما نسبة 67% أما نسبة الإناث بلغت 33% فقط ويلاحظ ان نسبة الإناث منخفضة مقارنة بنسبة الذكور.

ب- العمر: يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير العمر

الجدول رقم (03): توزيع أفراد الدراسة على أساس

الشكل رقم (02): الدائرة النسبية توزيع أفراد الدراسة وفقا



يتضح من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة تتراوح

أعمارهم بين 41 إلى 50 سنة، حيث بلغت نسبة 60% ثم تليها الفئة العمرية التي هي بين 31 إلى 40 بنسبة 20%، وذلك يدل على أن معظم العمال لديهم نضج فكري ووعي اتجاه مسؤولياتهم وسلطانهم، وتأتي في الأخير الفئة التي أعمارهم أكثر من 50 سنة بنسبة 6.7%.

3- المستوى التعليمي: يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي.

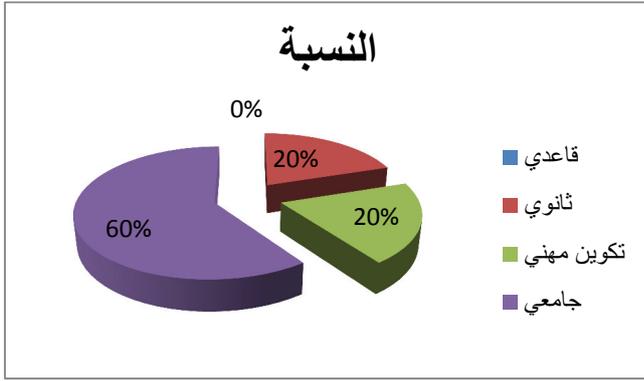
الشكل رقم (03): الدائرة النسبية توزيع أفراد الدراسة وفقا

الجدول رقم (04): توزيع أفراد الدراسة على أساس

متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
قاعدي	00	%0

## بوادي الفضة -Trans-Canal Chlef



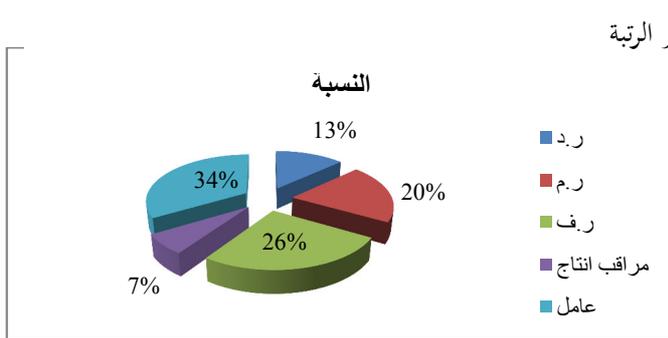
التعليم	عدد	النسبة
ثانوي	03	20%
تكوين مهني	03	20%
جامعي	09	60%
المجموع	15	100%

يتضح من الجدول أن نسبة العمال ذو مستوى الجامعي هي الأعلى نسبة بنسبة 60%، كما بلغت نسبة الفئة ذات المستوى الثانوي والتكوين المهني 20%، وهذا ما يدل على أن مؤسسة قنوات الري تتمتع بمزيج من المستوى التعليمي ونلاحظ أن أكبر نسبة يمثلها حاملي الشهادات الجامعية وذلك حسب العينة المقصودة للدراسة والذي يركز نشاطهم في التسيير والإدارة.

## 4- الرتبة : يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير الرتبة.

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة على

الشكل رقم (04): الدائرة النسبية توزيع أفراد الدراسة وفقاً



الرتبة	التكرار	النسبة
رئيس دائرة	2	13.3%
رئيس مصلحة	3	20%
رئيس فرع	4	26.7%
مراقب إنتاج	1	6.7%
عامل	5	33.3%
المجموع	15	100%

يتضح من الجدول أن نسبة العمال مرتفعة نسبياً حيث بلغت 33.3%، بالإضافة إلى نسبة رؤساء الفروع التي بلغت 26.7% وتليها نسبة رؤساء المصالح ب 20%، نسبة من يشغلون منصب رئيس دائرة ومراقبي إنتاج على التوالي 13.3% و 6.7% وهذا راجع إلى طبيعة المهام في مؤسسة قنوات الري والتقسيم الإداري وفقاً للهيكل التنظيمي للمؤسسة.

## 5- مدة الخدمة:

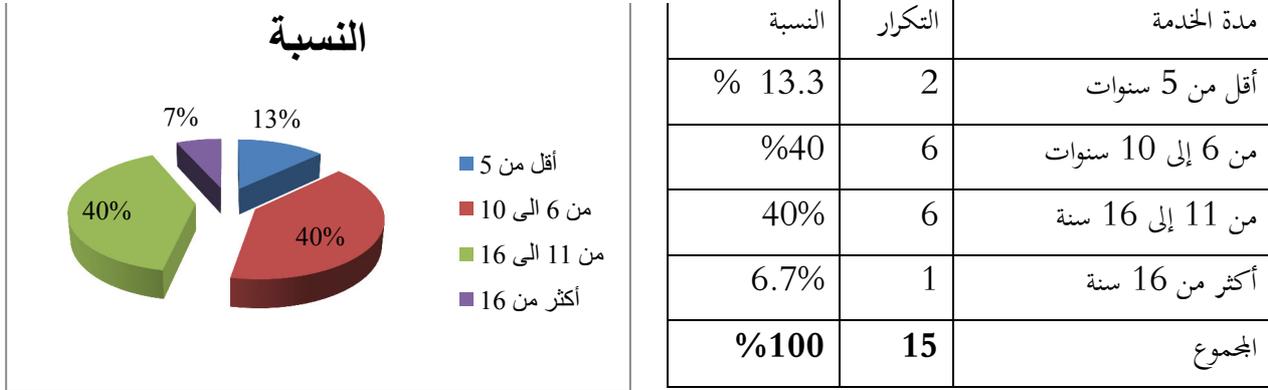
**-Trans-Canal Chlef** بوادي الفضة

يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير مدة الخدمة.

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة على أساس الشكل رقم (05): الدائرة النسبية توزيع أفراد الدراسة وفقاً

متغير مدممة الخدمة

مدة الخدمة



يتضح من الجدول بأن نسبة الفئة التي مدة الخدمة لديها بين 6 إلى 10 سنوات و بين 11 إلى 16 سنة هي 40% وهي اعلى نسبة وتليها الفئة التي لديها مدة الخبرة أقل من 5 سنوات وقد بلغت 13.3%، كما بلغت نسبة الفئة التي لديها مدة خدمة أكثر من 16 سنة 6.7%، وهذا يدل على أن المؤسسة تعتمد على المزج بين أصحاب الخبرة والكفاءة والمعرفة في ميدان العمل وتفتح المجال للشباب طالبي العمل.

**-أداة الدراسة:**

استعمل الباحث في دراسته أداة الاستبانة لجمع المعلومات حول موضوع الدراسة، وطبق في دراسته أداة الاستبانة بحيث تقيس هذه الاستبانة رأس المال الزبائني في منظمات الأعمال وكانت موزعة على ثلاثة أبعاد وهي: العلاقة مع المورد، العلاقة مع الزبائن، التحالفات الاستراتيجية، وقد تكونت الاستبانة النهائية من جزأين وجاءت على النحو التالي:

- الجزء الأول (البيانات الأولية): تتضمن المعلومات الشخصية لأفراد مجتمع الدراسة و عددها 05 وهي: العمر، الجنس، المستوى التعليمي، مدة الخدمة، الرتبة.

- الجزء الثاني (رأس المال الزبائني): والذي يتضمن 9 عبارات.

**3-تحليل ومناقشة أسئلة الدراسة رأس المال الزبائني**

لمعرفة اتجاهات أفراد الدراسة بالنسبة لمحور رأس المال الزبائني (العلاقة مع المورد، العلاقة مع الزبائن، التحالفات الاستراتيجية) قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحديد الأهمية النسبية لكل سؤال والجدول التالي يبين هذه النتائج.

## بوادي الفضة -Trans-Canal Chlef

## الجدول رقم ( 07): اجابات أفراد الدراسة الخاصة بأبعاد رأس المال الزبائني

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستجابة
01	تتمتع المؤسسة بتحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه	3.50	1.09	مرتفع
02	تمتلك المؤسسة زبائنها الدائمين مزايا إضافية عن الزبائن العاديين	3.45	1.28	مرتفع
03	تقوم المؤسسة بالاستماع لشكاوى زبائنها وتعمل على معالجتها	3.53	1.02	مرتفع
<b>العلاقة مع الزبائن</b>		<b>3.49</b>		<b>مرتفع</b>
04	تمتلك المؤسسة قاعدة بيانات حول الموردين	2.82	1.16	متوسط
05	يتم تبادل المعلومات بين المؤسسة ومورديها بشفافية ومصداقية	2.52	1.26	متوسط
06	توفر المؤسسة قنوات اتصال رسمية وغير رسمية مع الموردين	3.45	1.21	مرتفع
<b>العلاقة مع الموردين</b>		<b>2.93</b>		<b>متوسط</b>
07	تمكن التحالفات من التركيز على الأنشطة الأساسية للمؤسسة	2.92	0.96	متوسط
08	تساهم التحالفات في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة	3.21	0.57	متوسط
09	تهدف المؤسسة من خلال التحالفات إلى تحسين قدراتها ومعارفها	2.24	0.84	متوسط
<b>التحالفات الاستراتيجية</b>		<b>2.79</b>		<b>متوسط</b>

المصدر: نتائج الحاسبة الإلكترونية، برنامج (SPSS.V.22)

**- بعد العلاقة مع الزبائن:**

يوضح الجدول أعلاه أن هناك علاقة جيدة بين المؤسسة وزبائنها حيث أن أغلب اجابات العينة لعبارات هذا البعد كانت بمتوسط حسابي مرافع قدر ب (3.49)، حيث أن المؤسسة تقوم بالعمل الدائم على كسب رضا زبائنها من خلال جودة ما تقدمه من منتجات وتعمل على التطبيق الفعلي لشعارها " لنا وعود في الجودة نوفي بها"، كما أن للزبائن ذوي الولاء الحصة الأكبر من حيث الاهتمام بتحقيق متطلباتهم وتقديم مزايا إضافية عن الزبائن العاديين مثل التخفيض في الأسعار، التسهيلات المقدمة فيما يخص تسديد الديون.

**- بعد العلاقة مع الموردين:**

تبين نتائج الجدول أعلاه أن هناك علاقة جيدة بين المؤسسة ومورديها، حيث أن المؤسسة تعمل دائما على بناء والحفاظ على العلاقات الجيدة مع الموردين، إلا أن ما يعيب هذه العلاقة أن المؤسسة لا تواكب التطور الحاصل في تقنيات الاتصال إذ أنها تفتقر لوسائل اتصال حديثة تساعدها على التعامل مع مورديها بسهولة أكثر.

## -Boadi الفضة Trans-Canal Chlef-

## - بعد التحالفات الاستراتيجية:

يتضح من خلال اجابات أفراد العينة أن المؤسسة لا تولي أي اهتمام إلى التحالفات الاستراتيجية ضمن نشاطها، حيث أن المؤسسة تقوم بإدارة أنشطتها الأساسية والفرعية ذاتيا وهذا ما يجعل واقع هذا البعد ضمن واقع رأس المال الزبائني في المؤسسة غائب تماما وغير محقق كأحد أبعاد رأس المال الزبائني.

## -اختبار الفرضيات

- الفرضية الرئيسية: باستخدام اختبار **T test** للعينة الواحدة اظهرت النتائج التالية

الجدول رقم (07): نتائج تحليل اختبار T test للعينة الواحدة

قيمة الاختبار=3					
المتغير	T	درجة الحرية	احصائية t	المتوسط الحسابي	الفرق
مستوى تطبيق الادارة الالكترونية	3.29	14	0.01	3.07	0.07

المصدر: نتائج الحاسبة الإلكترونية، برنامج (SPSS.V.22)

من خلال الجدول أعلاه يمكن القول ومع أخذ قيمة الاختبار تساوي 3، تشير النتائج أن مستوى اهتمام المؤسسة بتطبيق رأس المال الزبائني كانت قيمته أكبر بقليل جدا من قيمة الاختبار المساوية ل 3 وبفرق مساوي ل 0.07، يمكننا القول ان مستوى رأس المال الزبائني في المؤسسة مقبول أو جيد نوعا ما ذلك لأن الفرق الناتج عن الاختبار ليس بالكبير.

## خاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع رأس المال الزبائني في مؤسسة لقنوات الري بوادي الفضة الشلف، وقد توصلنا من خلال هذه الورقة البحثية إلى النتائج التالية:

- تهمت المؤسسة بالعمل على تقوية العلاقة مع زبائنها والمحافظة عليهم وذلك من خلال العمل على تحقيق رغبات زبائنها والاستماع لآرائهم والعمل على حل مشاكلهم المتعلقة بالمؤسسة.
- تولي المؤسسة اهتمام أكبر للمحافظة على الزبائن الدائمين مقارنة مع زبائنها العاديين، وذلك باعتبارهم محور نجاح وبقاء المؤسسة لحد الآن من خلال تعاملهم الدائم معها، بالإضافة إلى رضاهم عن ما تقدمه من منتجات وخدمات ما بعد البيع.
- تعمل المؤسسة ضمن التوجه نحو الزبون، حيث أنها تركز على القيمة المدركة لزبائنها والسعي دائما للإنتاج حسب ما يريده الزبائن وهذا ما جعلها تقيم علاقات وطيدة بينها وبين زبائنها.
- تربط المؤسسة ومورديها علاقات جيدة، حيث تعمل المؤسسة دائما على تقوية هذه العلاقات من خلال التزامها الدائم بتسديد المستحقات.

**-Trans-Canal Chlef -بوادي الفضة**

- لا تولي المؤسسة أي اهتمام للتحالفات الاستراتيجية كأحد الأبعاد المهمة التي تعزز تكوين رأس المال الزبائني في المؤسسة.

**-توصيات الدراسة:**

- بعد التوصل إلى النتائج السابق ذكرها فإننا نقوم بتقديم التوصيات التالية للمؤسسة محل الدراسة:
- زيادة اهتمام وتركيز المؤسسة على العلاقة مع زبائنها وكسب ولائهم، باعتبار الزبون أحد العناصر الفعالة في بقاء واستمرار ونجاح المؤسسة.
  - يجب على المؤسسة الاهتمام بالتحالفات والاعتماد عليها لتطوير معارفها وخبراتها في مجال العمل وذلك لأهمية هذا البعد في تعزيز قدرة المؤسسة على تكوين رأس المال الزبائني.
  - ضرورة التحسين في كيفية فهم حاجات الزبائن وسرعة الاستجابة لها.
  - ضرورة العمل في ظل المعرفة، وذلك من خلال مواكبة التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والعمل على التحديث المستمر لقواعد البيانات الخاصة بعملاء المؤسسة.
  - ضرورة تعزيز بعد التحالفات الاستراتيجية وذلك لما يحققه للمؤسسة من معارف وخبرات جديدة تساعدها في تحسين قدراتها ومعارفها وتعزيز قدراتها التنافسية في ظل ما تشهده من شدة منافسة في مجال نشاطها.

**قائمة المراجع باللغة العربية.**

1. ابراهيم بن ابراهيم، و ابراهيم بلقلة. (2011). دور تسيير رأس النال الفكري في تعزيز تنافسية المنظمة. ملتقى دولي حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة (صفحة 9). الجزائر: جامعة الشلف.
2. أحمد مصنوعة، و محمد راتول. (2011). الاستثمار في رأس المال الفكري وأساليب قياس كفاءته. ملتقى دولي حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة (صفحة 9). الجزائر: جامعة الشلف.
3. أسماء درقاوي . (2012). واقع إدارة علاقات الزبائن بالمؤسسة الجزائرية دراسة حالة سوسيتي جنرال الجزائر وكالة وهران، رسالة ماجستير في علوم التسيير. الجزائر: جامعة بشار.
4. حسين حسن عجلان. (2008). استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال. عمان: إثراء للنشر والتوزيع.
5. عبد القادر زيتوني، و سهام درباله. (2013). رأس المال الفكري، الحاجة الفعلية للمصارف الإسلامية في ظل اقتصاد المعرفة . المؤتمر العالمي التاسع للاقتصاد والتمويل الإسلامي، 09 و 10 سبتمبر. (صفحة 8). تركيا: جامعة اسطنبول.
6. عبود نجم نجم. (2010). إدارة الاملومسات، إدارة ما لا يقاس. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

بوادي الفضة -Trans-Canal Chlef

7. عمار بن عيشي ، و بشير بن عيشي . (2011). دور رأس المال الفكري في تحقيق الجودة الشاملة بالمؤسسات الصناعية دراسة حالة المؤسسات الصناعية الجزائرية من وجهة نظر الرؤساء . ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة (صفحة 5). الجزائر: جامعة الشلف.
8. محمد سعيد هاني. (2008). رأس المال الفكري، انطلاقا ادارية معاصرة. القاهرة: دار السحاب.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية.

1. Cabrita, M. D. (2008). Intellectual capital and business performance in the Portuguese banking industry. *international journal of technology management*, 43 (1), 217.
2. Demitrios, M., & Zeljko, S. (2009). Intellectual capital and business performance an empirical study for the Greek listed companies. *International Conference on Accounting and Finance in Transition* (p. 5). Greenwich University.
3. Luminita, M., & Dan, C. (2014). Maria luminita, Dan Cristian (2014), The impact of relational capital on competitiveness of the organization. *network intelligence studies*, 2 (2), 234.
4. Raza, A. (2013). The impact of relational capital on firms performance. *Abasyn journal of social sciences*, 6 (1), 68.