

أثر إدارة معرفة الزبون على التوجه بالزبائن في شركة الاتصالات الجزائرية (ورقلة)
The Effect of Customer Knowledge Management on Customer Orientation in the Telecom Company of Algeria (Ouargla)

خديجة قطاي^{1*}, رشيد مناصرية²

¹ مبح أداء المؤسسات والاقتصاديات في ظل العولمة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة (الجزائر)

² مبح أداء المؤسسات والاقتصاديات في ظل العولمة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة (الجزائر)

تاريخ الاستلام: 2019/10/07 ؛ تاريخ المراجعة: 2019/10/15 ؛ تاريخ القبول: 2019/12/09

ملخص : تهدف هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين إدارة معرفة الزبون، والتوجه بالزبائن من حيث الأثر المباشر لإدارة معرفة الزبون على توجه الزبائن وكذلك دور الوسيط لإدارة معرفة الزبون بين الوكالات التجارية وتوجه بالزبائن. حيث تم توزيع (40) استبانة على المديرين ورؤساء الأقسام العاملين في الوكالات التجارية من خلال عينة مقصودة في خمس وكالات. وتم اختبار الفرضيات البحث بالاعتماد على نموذج الانحدار البسيط و الانحدار المتعدد للتحقق من الأثر المباشر، وتحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج Amos Ver.25 المدعوم ببرنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر معنوي عالي على التوجه بالزبائن من قبل المعرفة للزبون، كما أكدت النتائج أن هناك دوراً مهماً لإدارة معرفة الزبون كمتغير وسيط بين الوكالات التجارية والتوجه بالزبائن في المؤسسة الاتصالات الجزائرية (ورقلة).

الكلمات المفتاح : إدارة معرفة الزبون ؛ التوجه بالزبائن ؛ الوكالات التجارية .

تصنيف JEL : M19 ؛ M31

Abstract: This study aims to test the relationship between customer knowledge management and customer orientation in terms of the direct impact of customer knowledge management on customer orientation as well as the intermediary role of customer knowledge management between commercial agencies and customer orientation. Where (40) questionnaires were distributed to managers and heads of departments working in commercial agencies through a sample intended in five agencies. The research hypotheses were tested using a simple regression model and multiple regression to verify direct impact, and path analysis using the Amos Ver program supported by the Statistical Package for Social Sciences (SPSS). The results of the study showed a high moral impact on the orientation of customers by knowledge of the customer, the results also confirmed that there is a role of management of customer knowledge as an intermediary variable between the commercial agencies and customer orientation in the telecommunications company Algeria (Ouargla).

Keywords: Customer orientation; Customer orientation; Commercial agencies.

Jel Classification Codes : M19 ; M31

* Corresponding author, e-mail: guettai.khadidja@univ-ouargla.dz

I- تهيد :

ظهر مفهوم إدارة المعرفة منذ أوائل التسعينات عندما بدأت الشركات الاستثمارية الكبيرة الاهتمام بتطبيقات وتقنيات إدارة المعرفة، بهدف تطوير وسائل الإبداع ورفع قوة المعرفة الجماعية في منظماتهم، فإدارة المعرفة التنظيمية ترتبط بنشاط داخل الشركة عن طريق المعلومات والتفاعل الاجتماعي مع الزبائن، وتطوير جهود العاملين وبالتالي تشكل المعلومات التي هي جوهر إدارة المعرفة (Al mashari.et, 2002). إذا تهتم إدارة المعرفة بالحصول على المعلومات عن الزبائن بشكل دائم وتوظيفها لتدقيق قيمة مضافة. كما تبرز أهمية إدارة الأعمال المعرفة من كونها المكافئ الأكثر حيابة للقيمة والأكثر فاعلية للميزة التنافسية المستعملة وذلك لقدرة إدارة المعرفة على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين واكتساب الزبائن الجدد وإنشاء الأسواق الجديدة من خلال المعرفة بحاجات الزبائن ورغباتهم حيث تعد إدارة المعرفة الزبون واحدة من أهم قواعد المعرفة بالنسبة للمنظمة، ونتيجة لذلك يجب أن تكون في الطليعة في نشاطات إدارة المعرفة. وقد أدرك العديد من الباحثين الحاجة الماسة إلى وجود هيكل متكامل وبسيط لإدارة معرفة الزبون. ذلك ما يشجع على فهم وإدراك حاجات الزبون وتفصيلها عبر جميع وظائف الأعمال. من هنا تبرز الفكرة الأساسية لإدارة علاقات الزبون واعتباره أحد الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء من خلال مد الجسور وبناء علاقات ثقة متبادلة مع الزبائن، إذ تمثل إدارة معرفة الزبون المرحلة الجديدة من إدارة العلاقة بالزبائن حيث يؤكد أن المنظمات بحاجة إلى التركيز على المعلومات حول الاحتياجات والقيم والمعتقدات للزبائن الحاليين والمحتملين لتصبح جزءا من ثقافة المنظمة، وكنقطة انطلاق لتحقيق النمو، بالإضافة إلى أن التوجه بالعلاقة مع الزبائن يظهر بثقافة المنظمة التي تؤكد على العلاقة مع الزبائن كجزء رئيسي من إستراتيجية المنظمة وكحافز لتطوير ميزة تنافسية مستدامة و في نفس السياق أوضح أن المنظمات تحتاج إلى ثقافة موجهة نحو الزبائن وتوفير قيمة عالية للزبائن، حيث أن النجاح في توفير القيمة العالية للزبائن المستعملة من احتياجاتهم، ومعرفة الأولويات الذي يؤدي إلى زيادة الابتكار لدى المنظمات.

وبصورة أكثر تحديدا فإن هذه الدراسة تسعى للإجابة على التساؤل التالي:

"هل يوجد أثر لإدارة معرفة الزبون على التوجه بالزبائن في المؤسسة الاتصالات الجزائرية" بورقلة؟

ويتفرع عنها الأسئلة الفرعية التالية:

- إلى أي مدى تؤثر إدارة معرفة الزبون مجتمعة في التوجه بالزبائن في الوكالات التجارية ؛
- ما أثر (المعرفة للزبون، المعرفة من الزبون، المعرفة عن الزبون، المعرفة من الزبون) في التوجه بالزبائن في الوكالات التجارية ؛
- هل هناك أثر لإدارة معرفة الزبون كوسيط بين الوكالات التجارية والتوجه بالزبائن.

فرضيات البحث:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون مجتمعة على التوجه بالزبائن في لوكالات التجارية محل الدراسة، عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير (المعرفة للزبون؛ المعرفة من الزبون؛ المعرفة عن الزبون؛ المعرفة من الزبون) على التوجه بالزبائن في لوكالات التجارية محل الدراسة، عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون كمتغير وسيط في العلاقة بين الوكالات التجارية والتوجه بالزبائن في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال التعرف على الزبون و التوجه به من خلال مكونات إدارة معرفة الزبون المؤثرة في ولائه لمؤسسة الاتصالات الجزائرية عبر وكالاتها , ويمكن بهذه الدراسة تقديم معلومات لجميع المسؤولين الإداريين في الوكالات التجارية محل الدراسة على تطوير خدمات جديدة لما يجعلها قادرة على الوفاء بالتزامهم تجاه الزبائن. كما للموضوع إدارة معرفة الزبون أهمية باعتبار أن العلاقة مع الزبائن هي جزء رئيسي من إستراتيجية أي المؤسسة خدمية.

الدراسات السابقة:

- (Plam, 2011) هدفت الدراسة إلى تحليل علاقة الزبائن بالسوق العقارية ومعرفة متطلباته المتطورة باختلاف الوقت في قطاع العقارات ومعرفة التطورات التي طرأت على السوق العقارية في السويد سواء من ناحية التفكير بالمنتج والتفكير بمتطلبات الزبائن, توصلت الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بعدة عناصر التي تؤثر على طبيعة المشاريع المنوي إنشائها وهي (طبيعة الزبائن , حجم المشروع, الوضع المالي والتركيز على توجهات الزبون) ؛
- (Lin, Che, & Ting, 2012) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الدور الوسيط لإدارة معرفة الزبون على العلاقة بين التوجه السوقي وتحقيق الابداع في أداء المنتج , تكون مجمع من الشركات التكنولوجية وبلغت (173) مدير للشركات العملاقة العاملة في تايوان, توصلت الدراسة إلى التأثير الإيجابي لإدارة معرفة الزبون على التوجه السوقي من أبعاده التوجه بالزبائن و يؤدي ذلك إلى ابتكار منتجات وخدمات جديدة التي تؤدي بدورها إلى تحقيق رضا الزبائن وتلبية حاجات وطلبات السوق, مما يؤدي إلى تحقيق الأولويات التنافسية للمتطلبات في القطاع السوقي الذي تنتمي إليه.
- (القوفة، 2016) هدفت الدراسة إلى بيان أثر معرفة الزبون وإدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي للبنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان- الأردن, وقد توصلت الدراسة بضرورة الاهتمام بإدارة معرفة الزبون كونها الأساس في معرفة احتياجات الزبائن لبناء علاقات معهم وقاعدة بيانات لمعلومات الزبون التي تساهم في تطوير الأداء التسويقي.
- (الربيعي، الحاميد، الشخلي، و العدوان، 2014) هدفت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين إدارة معرفة الزبون, وتطوير الخدمات الجديدة والأداء التسويقي. وتألف مجتمع الدراسة من جميع العاملين في (20) مصرفاً تجارياً عاملاً في مدينة بغداد, وقد توصلت الدراسة على مديري المصارف إدراك القوة إدارة معرفة الزبون التحليلية و الأهمية الإستراتيجية لكسب معرفة الزبون والتي من شأنها دعم تطوير الخدمات الجديدة التي يمكن أن تحسن بشكل ملحوظ الميزة التنافسية للمصرف.
- (بولدان، 2017) هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على مدى اهتمام البنوك العمومية الجزائرية بتطبيق إدارة معرفة الزبون, ولأجل تحقيق هذا الهدف قمنا بتوزيع استبيان على عينة من الموظفين العاملين فيها, وخلصت الدراسة إلى أن البنوك المبحوث تهم بإدارة معرفة الزبون وتطبيقها بدرجات متفاوتة.

1.I- إدارة معرفة الزبون Customer Knowledge Management:

بدأت تعرف على نحو متزايد أنها مورد استراتيجي أساسي لنجاح أي منظمة. كما أظهرت الدراسات الأخيرة التي أجريت في حقل إدارة علاقات الزبون وإدارة المعرفة تفترض بان هذان المدخلان يحققان تداً (Gebert, Geib, Kolbe, & Riempp, 2002, p. 1) وأغودج إدارة معرفة الزبون ينتج من تكامل اثنان من المفاهيم هي إدارة علاقات الزبون و إدارة المعرفة, وهكذا سيكون التركيز على تطبيقات إدارة المعرفة ضمن نطاق إدارة معرفة الزبون .

كما يرى (Barney, 1991) تفهم وتعامل المنظمة معرفة الزبون على أساس حزمة أو مجموعة من المصادر الفردية من نوعها أو الكفاءات , وتم الادعاء بأن مثل هذه الكفاءات تتحرك بالفعل إلى ما هو أبعد من حدود التعاون. ولهذا السبب يتم البحث عن الكفاءة في عقول وأذهان الزبون بدلا من البحث عنها في رؤوس الموظفين (درمان، 2012، صفحة 237). وينظر إلى إدارة معرفة الزبون بوصفها خياراً استراتيجياً لبناء

وتحقيق التفوق التسويقي ، ويعد هذا الاهتمام تحولا جذريا من المنظور الداخلي للتفوق على أساس العمليات الى منظور التفوق على أساس الزبون، إذ تحتاج المنظمات التي عملت على جذب الزبائن إلى تسخير وتجهيز قابليتها لإدارة معرفة أولئك الذين يشترون سلعها وخدماتها (أوسو، 2011، صفحة 149).

وعرفت من المنظور التسويقي بأنها القدرة على دمج معلومات الزبون ومعرفة في عمليات إدارة معرفة الزبائن الخاصة بالمنظمة وعملياتها. إذ أن معرفة الزبون تضم معرفة (know-what) ويمكن التعبير من خلالها عن مهارة معرفة الزبون التسويقية التي يطلق عليها بالمعرفة الفنية والمعرفة (know-how) والتي تعني التنبؤ، التخطيط، الإبداع، التحفيز، الاتصال والتطبيق والتي تعمل بشكل مباشر على تنمية القدرة في استخدام هذه المهارات (الريبيعي، الحاميد، الشخلي، و العدوان، 2014، صفحة 279).

1-3-3-أبعاد إدارة معرفة الزبون:

1-3-3-1- المعرفة الصريحة (Explicit knowledge):

وهي معرفة قابلة للنقل للآخرين بسهولة والتي يمكن التعبير عنها، وتسجيلها، وحتى نمذجتها بواسطة الآلة في بعض الحالات وهي تضم (فرحان و الجنابي، 2009، صفحة 102):

1-3-3-1-1- معرفة الزبائن (المعرفة حول الزبائن knowledge of customer):

وهي المعرفة التي تشير إلى ما ترغب المنظمة بمعرفته عن الزبون (Gebert, 2003)، إذا هي معلومات ذات معنى تحملها إدارة المنظمة حول الزبون الحالي والمحتمل وتشمل مدى تمييزه للعلامة التجارية الخاصة بالمنظمة، والتصورات المستقبلية عن مدى ولاء الزبون للمنظمة من خلال استمراره في تعامله معها إضافة إلى معرفة حاجاته ورغباته . ومن هنا يستطيع المسوقون وضع أصابعهم على نبض الزبون والاستجابة لحاجاته المتغيرة من خلال الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات تستطيع المنظمة بناء استراتيجيات تسويقية وعق لانية ناجحة (بولدان، 2017، صفحة 220).

1-3-3-1-2- معرفة للزبون (المعرفة من أجل الزبون Knowledge for customer):

وتشير إلى ما يرغب الزبون بمعرفته من المنظمة. أي تزويد الزبون بالمعلومات التي يمكن أن تساعد بتحديد الخدمة التي يريد أن يشتريها وكيفية استعمالها بفاعلية. حيث وضعت شركة RIDAR للشاحنات في شمال أمريكا، خطة نهوض في السبعينات بعد هبوط حاد في عملها من خلال التعرف على الزبون. إذ أنهم لم يكتفوا بوضع المعلومات للزبون وتقديم الخدمات له بل تعداه إلى توزيع كرايس مجانية لكل الزبائن عن خدمات الشركة والكثير من منظمات الأعمال تدرك أن الزبون هو المركز المفيد الحقيقي لها عندما بدأت بإعادة تصميم هيكلها التنظيمي . وذلك بجعل الزبون في أعلى الهرم من حيث الأهمية التي يحققها الزبون بالنسبة للمنظمة. هذا ما يدل على الأهمية التي يتمتع بها الزبون للمنظمة مما يجعلها توظف كافة طاقاتها لمعرفة وفهم تفضيلا ته وحاجاته وتزويده بالمعلومات التي يحتاجها إذ أن المعرفة التي تقدم للزبون تحتاج إلى معلومات غزيرة .

1-3-3-2- المعرفة الضمنية (Tacit Knowledge):

وهي معرفة شخصية يصعب تحديدها وإعطائها شكلا رسميا ونقلها والمشاركة فيها وهي تعتمد على الحدس والخبرة والمهارة والتفكير وتشمل.

1-3-3-1-2- المعرفة من الزبون (Knowledge from customer) :

وهي بمثابة التغذية العكسية (food back) بالنسبة للمؤسسة، بمعرفتها للمعرفة التي يمتلكها زبائنها عنها، وحصيلة تجاربهم وتعاملهم معها، وما بإمكانهم أن يسهموا في تطوير نشاطها وإبداعاتها، والملاحظ أن هذه المعرفة هي التي تضمن تدقيق وقياس نشاط المؤسسة مع زبائنها، إضافة إلى أنها ذات طابع استراتيجي من ناحية توجيه نشاط المؤسسة المستقبلي. وتوصلت الدراسات إلى أن الإصغاء الجيد للزبون وأخذ تعليقاتهم بصورة جدية يجلب ولاء أكثر منهم تجاه المنظمة وتعد هذه المادة المتعلمة منهم ذات قيمة اقتصادية إذا استخدمت بفاعلية (الطائي، 2008، صفحة 151).

ويتم الحصول عليها من خلال وسائل متعددة منها الزيارات واللقاءات مع الزبائن ونظام الشكاوي وعادتهم ومعتقداتهم وإيجاد مقاييس ولاء الزبون ورضاه.

1-2-3-2- المعرفة (معرفة زبون لزبون Co-knowledge finding):

البعد الرابع من هذه العلاقة المزدوجة بين الزبون والمنظمة وإدارة المعرفة هنا تهدف لتسهيل التفاعل بين الزبون والمنظمة حول تطوير معرفة جديدة مثل تصميم برمجيات في الوقت الذي تقوم فيه المنظمات للإصغاء إلى حاجات الزبائن لتطوير منتجات أو خدمات جديدة حتى لا تسير المنظمة في طريق الخطأ. وإذا كانت المنظمة ترغب بمعرفة ما يريده الزبون غير أن المشكلة الحقيقية تكمن في الزبون ذاته لا يعرف أحيانا ما الذي يريده من المنظمة وأن تفتح قنوات للتفاعل مع الزبون لتبصيرهم وفتح منافذ لهم وأن ضمان هذا التعاون الفعال مع الزبائن هو التحدي الذي يواجه مدراء المعرفة في المستقبل.

2.I- التوجه نحو الزبون :

يعتبر المفتاح الأساسي الواجب التركيز عليه في الفلسفة الناجحة للتسويق، التوجه نحو الزبون يعني بأن تستثمر الشركة وقتا لمعرفة احتياجات ورغبات الزبائن. ومن المهم إرضاء الزبائن وخاصة في حالات المنافسة، حتى لا يتسربوا إلى منافسين آخرين. ويعني هذا بأن على المؤسسة أن تذهب أبعد من توقعات الزبون وتركز على جعل الزبون مسرورا. فإذا كان الزبون مسرورا من المنتج أو الخدمة المقدمة فانه سيخبر عددا محدودا من الناس بذلك، ولكن إذا كان الزبون مستاء فانه سيشترك في عدد كبير من الناس. ويمكن أن تؤدي هذه الدعاية السيئة إلى الإضرار بالشركة. إرضاء الزبون مؤشر جيد عن الفوائد المستقبلية للشركة ويجب تشجيع التغذية العكسية من الزبائن من أجل المحافظة على مستوى الرضا لديهم (عبد الله، 2014، صفحة 216).

2-1 مفهوم التوجه نحو الزبائن: يعرف التوجه بالزبون على أنه "الحالة الذهنية التي تحكم العلاقات بين المؤسسة وزبائنها"، ويعود هذا المفهوم إلى Peter Drucker عام 1954 عندما قال بأن: "الزبون يجب أن يكون في صميم التفكير الإداري"، وحسب Drucker دائما فإن التوجه بالزبون ليس مجرد وظيفة (مثل وظيفة الإنتاج، التمويل، والموارد البشرية) ولكنها فلسفة الإدارة الحقيقية للاسترشاد بها في المؤسسة بأكملها" (Jean & Ruben, 2006, p. 2). ولهذا نجد في العديد من المؤسسات الكبيرة أن التوجه بالزبون هو مرادف لمفهوم التسويق. وتتصف المؤسسات الموجهة بالزبون بإتباع إستراتيجية واضحة في إطار متناسق، فتحقيق الجودة المطلوبة يتطلب اتخاذ التوجه بالزبون كمحور استراتيجي وحيد، وهذه مهمة الإدارة العامة للمؤسسة وتعمل على تجسيدها في واقع المؤسسة من خلال غرس ثقافة العميل لدى الأفراد والرفع من كفاءتهم من أجل الرفع من أداء الأنشطة. وعليه تكون تنافسية المؤسسة نتاج تفاعل المتغيرات الثلاث "التوجه بالزبون، كفاءة الأفراد وأداء الأنشطة" (بقة و دومي، 2013، صفحة 48).

كما يعرف أيضاً بالتفهم الكامل للزبائن المستمد من زيادة المكاسب للزبائن مقارنة بالتكلفة التي يتحملونها سواء كانت مادية أو معنوية، إن التوجه بالعلاقة بالزبائن لا يتضمن فقط التعرف على سلسلة القيمة للزبائن الشركات، بل إيجاد أعلى قيمة للزبائن ثم الشركات من خلال طريقتين: زيادة المنافع والفوائد للزبائن مقارنة بالكلفة التي يتحملونها، أو تقليل تكلفة الزبائن مقارنة بالمنافع التي يحصلون عليها، ويتم قياس التوجه بالزبائن من خلال الاستماع للزبائن للتعرف على ما يحقق ولاء الزبائن وتوليد قيمة للزبائن إن ما ذكره (1990) فيما يتعلق بالتوجه بالزبائن يعني كافة الأنشطة التي تتضمن الحصول على المعلومات عن المفسدين في السوق ونشرها في كافة قطاعات الأعمال. وهذا يساعد على زيادة إمكانية توليد قيمة عالية للعملاء والحصول على المعلومات التي تطور معرفة الزبائن، وجمع أكبر قدر من المعلومات عن الزبائن والوصول إلى إرضائهم وفهم حاجات الزبائن. والتوجه بالزبائن يعني قدرة المنظمة على تفهم ومعرفة حاجات الزبائن المستهدفين ورغباتهم، وكذلك خصائصهم والعوامل التي تؤثر في قراراتهم وسلوكياتهم الشرائية و الخدمة (الربيعي و الربيعي، 2011).

2-2 خصائص التوجه بالزبائن :

أهم سبعة خصائص للتوجه بالزبائن هي (عبد العزيز، 2015، صفحة 18):

- مساعدة الزبائن على اتخاذ قرارات شراء مرضية لهم؛
- مساعدة الزبائن على تقييم احتياجاتهم؛
- تقديم منتجات وخدمات من شأنها تلبية تلك الاحتياجات ؛
- وصف المنتج والخدمة بالدقة؛
- تكيف عروض التسويق لتناسب مع مصالح الزبائن ؛
- تجنب التكتيكات الخادعة والتلاعب بالزبون؛
- تجنب استخدام الضغط العالي على الزبون .

II - الطريقة والأدوات :

1 - مجتمع الدراسة وعينتها

اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يركز على دراسة الواقع أو الظاهرة، بهدف جمع البيانات وتحليلها اختبار الفرضيات. حيث تم اختيار وكالات التجارية للمؤسسة الاتصالات الجزائرية (ورقلة). والذي يضم (5) وكالات هو مجتمع الدراسة. أما عينة الدراسة شملت مديري الوكالات التجاري و مديري الخدمات الزبائن ورؤساء الأقسام في مناطق مختلفة في مدينة ورقلة (ورقلة؛ تقرت؛ حاسي؛ حجيرة). إن اختيار وحدة المعاينة هذه لكونها يمتلكون رؤية بعيدة وتصوراً واسعاً يساهمان في رسم صورة واضحة عن السياسات العامة لنشاطات الوكالات التجارية المختلفة. حيث جرى توزيع 40 استبانة وتم استعادة (37) بنسبة الاستجابة بلغت 92.5%، وبعد استبعاد استبانته واحدة غير صالحة للتحليل اقتصر العدد الكلي للاستبيانات التي خضعت للتحليل الإحصائي (36) استبانته تمثل نسبة 90% من العدد الكلي للاستبيانات الموزعة. وفيما يتعلق بالخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة بينت النتائج أن 69.4 هم ممن تبلغ أعمارهم ما بين (31-40) سنة والذي يعكس على العنصر الشبابي في الوكالات التجارية. كما بينت النتائج ارتفاع نسبة الذكور العاملين إذ بلغت 72.2 من مجموع المستجيبين أما من حيث المستوى التعليمي فقد تبين أن الغالبية هم من حملة شهادة ليسانس ب 75. ومن حيث سنوات الخبرة في الوظيفة بلغت 41.66 تراوحت ما بين (5-10) سنة من مجموع الكلي.

2 - أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

بغية تحقيق أهداف الدراسة فقد اعتمدت الدراسة إلى جانب البيانات الثانوية لاستبانته كمصدر رئيسي لجمع البيانات الأولية من مصادرها الأصلية. وقد صممت الاستبانته لقياس متغيرات الدراسة استناداً إلى الدراسات السابقة المشار إليها في الحدود العلمية أعلاه. حيث جرى قياس إدارة معرفة الزبون من خلال (21) عبارة تضمنت أربعة أبعاد (المعرفة للزبون، المعرفة من الزبون، المعرفة عن الزبون، المعرفة من الزبون إلى الزبون) حسب (2017، بولدان). أما التوجه بالزبائن فقد جرى قياسه من خلال (7) عبارات. وتم استخدام مقياس Likert الثلاثي، من 1 (لاتفق) إلى 3 (أتفق).

المعالجات الإحصائية: للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضيتها لجأت الباحثة إلى الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package For social sciences الإصدار الثالث والعشرون. SPSS Ver25 المدعم برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية. وقد قام الباحث من خلالهما بتطبيق الأساليب الإحصائية الوصفية التالية: التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري إضافة إلى استخدام معامل الارتباط، والتحليل الانحدار البسيط والمتعدد. كما جرى تحديد الأهمية النسبية طبقاً للمقياس الآتي:

مستوى الأهمية = العلامة القصوى - العلامة الدنيا

$$\text{مستوى الأهمية} = \frac{1-3}{3} = 0.66$$

وبذلك تكون الأهمية المنخفضة من 1 أقل لغاية 1.66 والأهمية المتوسطة من 1.67 لغاية 2.34 والأهمية المرتفعة من 2.35 فأكثر.

II- النتائج ومناقشتها :

1- نتائج التحليل

1 1 إدارة معرفة الزبون

بينت نتائج التحليل الموضحة في الجدول (1) ارتفاع مستوى أهمية إدارة معرفة الزبون في الوكالات التجارية لدى الاتصالات الجزائرية (ورقلة) محل الدراسة بمتوسط حسابي (2.58) وانحراف معيار (0.785) قياساً بأعلى قيمة للمقياس والبالغة (3)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بإدارة معرفة الزبون بين (1.89 - 2.75). ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير إدارة معرفة الزبون بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية إدارة معرفة الزبون.

1 2 التوجه بالزبائن

بينت نتائج التحليل الموضحة في الجدول (2) ارتفاع مستوى أهمية التوجه بالزبائن في الوكالات التجارية لدى الاتصالات الجزائرية (ورقلة) محل الدراسة بمتوسط حسابي (2.88) وانحراف معيار (0.923) قياساً بأعلى قيمة للمقياس والبالغة (3)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالتوجه بالزبائن بين (2.16 - 2.89). ويتضح من الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير التوجه بالزبائن بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية التوجه بالزبائن.

قبل البدء باختبار الفرضيات ونتيجة لارتفاع إجابات أفراد عينة الدراسة على مفردات متغيرات الدراسة، لابد من اختبار الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وعلى رغم من أن قواعد القياس في القيمة الواجب الحصول عليها غير محددة، إلا أن الحصول على (Alpha ≥ 0.60) يُعد في الناحية التطبيقية للعلوم الإدارية والإنسانية بشكل عام أمراً مقبولاً (Sekaran & Bougie, 2010). يوضح الجدول (3) نتائج أداة الثبات لهذه الدراسة. حيث بلغ كرونباخ ألفا (0.794) لإدارة معرفة الزبون مقابل (21) فقرة، و(0.919) للتوجه بالزبائن مقابل (7) فقرات، وجمالي ب(0.923) مقابل 28 فقرة.

كما و لابد من التحقق من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي لكي نتمكن من استخدام تحاليل الانحدار. والمعطيات الإحصائية للاختبار Kolmogorov-Smirnov في الجدول (4) تشير إلى وجود فورقات ذات دلالة إحصائية لجميع المحاور (المستقلة والتابعة) المشمولة في هذه الدراسة عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$). حيث بلغ مستوى الدلالة (0.168) لإدارة معرفة الزبون و(0.200) للتوجه بالزبائن كلاهما أكبر من (0.05)، وعليه فإن بيانات هذه الدراسة تتصف بأنها موزعة توزيعاً طبيعياً. ولذلك يمكن أن نستخدم الاختبارات الإحصائية المعلمية وإخضاع البيانات لجميع الاختبارات الإحصائية التي تفرض ضرورة توفر التوزيع الطبيعي في البيانات لإمكانية استخدامها.

2- اختبار الفرضيات الدراسة

1-2 الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون مجتمعة على التوجه بالزبائن في لوكالات التجارية محل الدراسة، عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر إدارة معرفة الزبون على التوجه بالزبائن للوكالات التجارية محل الدراسة، وكما هو موضح بالجدول (5). حيث بلغ معامل الارتباط r (0.778) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0.606)، أي أن ما قيمته (0.606) من التغيرات على التوجه بالزبائن ناتج عن التغير في إدارة معرفة الزبون وفي السياق ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل ($Adjusted R^2$) فقد بلغ (0.594) وهو ما يعكس المستوى الصافي للاهتمام بالتوجه بالزبائن بعد التخلص من قيم الأخطاء المعيارية الناتجة عن الإدارة معرفة الزبون في المؤسسة محل الدراسة. كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.778). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى اهتمام ب الإدارة معرفة الزبون يؤدي إلى زيادة في التوجه بالزبائن في الوكالات التجارية بقيمة (0.778). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (52.30) وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسية، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفريّة)، وتقبل الفرضية البديلة التي تُصنّف على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون مجتمعة على التوجه بالزبائن في لوكالات التجارية محل الدراسة، عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

2-2 الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير (المعرفة للزبون؛ المعرفة من الزبون؛ المعرفة عن الزبون؛ المعرفة من الزبون للزبون) على التوجه بالزبائن في لوكالات التجارية محل الدراسة، عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر إدارة معرفة الزبون على التوجه بالزبائن للوكالات التجارية محل الدراسة، وكما هو موضح بالجدول (6). إذ بلغ معامل الارتباط r (0.785) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0.616)، أي أن ما قيمته (0.616) من التغيرات على التوجه بالزبائن في المؤسسة محل الدراسة ناتج عن التغير في إدارة معرفة الزبون (المعرفة للزبون، المعرفة عن الزبون، المعرفة من الزبون، المعرفة من الزبون إلى الزبون)، وفي السياق ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل ($Adjusted R^2$) فقد بلغ (0.567) وهو ما يعكس المستوى الصافي للاهتمام بإدارة معرفة الزبون (المعرفة للزبون، المعرفة من الزبون، المعرفة من الزبون إلى الزبون) بعد التخلص من قيم الأخطاء المعيارية الناتجة عن التوجه بالزبائن في المؤسسة محل الدراسة. كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.391) لمعرفة للزبون و(0.350) لمعرفة من الزبون و(0.322) لمعرفة من الزبون للزبون. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في فعالية إدارة معرفة الزبون تؤدي إلى زيادة في مستوى التوجه بالزبائن في المؤسسة بقيمة (0.391) لمعرفة للزبون و(0.350) لمعرفة من الزبون و(0.322) لمعرفة من الزبون للزبون. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (12.452) وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسية، وعليه تقبل الفرضية العدمية (الصفريّة) التي تُصنّف على: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون (المعرفة للزبون، المعرفة عن الزبون، المعرفة من الزبون، المعرفة من الزبون إلى الزبون)، على التوجه بالزبائن في المؤسسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

2-3 الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون كمتغير وسيط في العلاقة بين الوكالات التجارية والتوجه بالزبائن في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

لاختبار هذه الفرضية تم استعانة بتحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج Amos Ver.25 المدعوم ببرنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك للتحقق من وجود تأثير لإدارة معرفة الزبون كمتغير وسيط في الوكالات التجارية والتوجه بالزبائن في المؤسسة الاتصالات الجزائرية (ورقلة).

إذ يوضح في الجدول (7) نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من الأثر المباشر وغير المباشر لإدارة معرفة الزبون كمتغير وسيط في العلاقة بين الوكالات التجارية والتوجه بالزبائن في المؤسسة الاتصالات الجزائرية.

إذ بلغت قيمة χ^2 المحسوبة (6.566) وهي ذات دلالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ و درجات الحرية (3). كما بلغت قيمة الحد الأدنى للتباين Minimum Discrepancy والتي هي عبارة عن حاصل قسمة ما مقداره (2.188) وهو ما يعكس مستوى المواءمة الجيدة، حيث اقترح (Arbucki) أن قيمة الحد الأدنى للتباين من المفترض أن تتراوح ما بين القيمة (2) كحد أدنى والقيمة (5) كحد أعلى. وبلغت قيمة Goodness of Fit Index (GFI) وهو مؤشر ملائمة الجودة ما قيمته (1.000) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح (الملاءمة

التامة). وبنفس السياق بلغ مؤشر المواءمة المقارنة (Comparative Fit Index (CFI) (1.000)، وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح. وبلغت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA) to Ro Mean Square Error of Approximatio (0.022) وهي قريبة لقيمة الصفر. وقد بلغ التأثير المباشر للمعرفة للزبون على التوجه بالزبائن في المؤسسة محل الدراسة (0.185)، وهو ما يشير إلى أن المعرفة للزبون تؤثر على التوجه بالزبائن في المؤسسة محل الدراسة، بالتالي فإن زيادة الاهتمام بالمعرفة للزبون من شأنه تولد تأثير في التوجه بالزبائن في المؤسسة. وبذات السياق بلغ التأثير المباشر للمعرفة من الزبون على التوجه بالزبائن في المؤسسة محل الدراسة (0.198)، وهو ما يشير إلى أن المعرفة من الزبون تؤثر في التوجه بالزبائن في المؤسسة محل الدراسة، بالتالي فإن زيادة الاهتمام بالمعرفة من الزبون من شأنه تولد تأثير في التوجه بالزبائن في المؤسسة. وبذات السياق بلغ التأثير المباشر للمعرفة عن الزبون في التوجه بالزبائن في المؤسسة محل الدراسة (0.273)، وهو ما يشير إلى أن المعرفة عن الزبون تؤثر في التوجه بالزبائن في المؤسسة محل الدراسة، بالتالي فإن زيادة الاهتمام بالمعرفة عن الزبون من شأنه تولد تأثير في التوجه بالزبائن في المؤسسة. وفي الأخير بلغ التأثير المباشر للمعرفة من الزبون للزبون في التوجه بالزبائن في المؤسسة محل الدراسة (0.143)، وهو ما يشير إلى أن المعرفة من الزبون للزبون تؤثر في التوجه بالزبائن في المؤسسة محل الدراسة، بالتالي فإن زيادة الاهتمام بالمعرفة من الزبون للزبون من شأنه تولد تأثير في التوجه بالزبائن في المؤسسة. كما قد بلغ التأثير غير المباشر لإدارة معرفة الزبون في التوجه بالزبائن في المؤسسة محل الدراسة (0.185)، وهو ما يؤكد الدور الذي تلعبه إدارة معرفة الزبون كمتغير وسيط في العلاقة بين الوكالات التجارية و التوجه بالزبائن في المؤسسة الاتصالات الجزائر.

قد بلغت قيمة T المحسوبة للمسار الأول (المعرفة للزبون ← التوجه بالزبائن) (3.468) وهي ذات دلالة عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ ، فيما بلغت قيمة T المحسوبة للمسار الثاني (المعرفة من الزبون ← التوجه بالزبائن) (2.360) وهي ذات دلالة عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ ، وبلغت قيمة T المحسوبة للمسار الثالث (المعرفة عن الزبون ← التوجه بالزبائن) (3.656) وهي ذات دلالة عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ ، وأخيراً بلغت قيمة T المحسوبة للمسار الرابع (المعرفة من الزبون للزبون ← التوجه بالزبائن) (2.856) وهي ذات دلالة عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ ، هذه النتيجة تشير إلى أن هناك تأثيراً على التوجه بالزبائن في المؤسسة محل الدراسة بوجود إدارة معرفة الزبون كمتغير وسيط. إذ إن زيادة الاهتمام بإدارة معرفة الزبون من شأنه توليد تأثير في تحقيق التوجه بالزبائن في المؤسسة الاتصالات الجزائر، وهي نتيجة علمية تساهم بتحقيق جزء من أهداف الدراسة. وعليه تقبل الفرضية الرئيسية الرابعة التي تُص على:

وجود ت أثر ذي دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون كمتغير وسيط في العلاقة بين الوكالات التجارية والتوجه بالزبائن في المؤسسة الاتصالات الجزائر عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

IV- الاستنتاجات والتوصيات :

1- النتائج

1-1 النتائج المتعلقة بالاحصاء الوصفي

بينت النتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي أن المتوسطات الحسابية لل فقرات المتعلقة بمتغير إدارة معرفة الزبون قد جاءت بمستوى أهمية مرتفع، وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة وقد تبين أن المؤسسة محل الدراسة، تتوفر الموقع الالكتروني للمؤسسة على المعلومات الضرورية التي يحتاجها الزبون وتقوم المؤسسة بالحصول على المعلومات عن الزبائن من مصادر داخلية، كما تستخدم المؤسسة المعلومات عن الزبائن لتطوير محفظة الزبائن وأيضاً تتأثر الحصة السوقية للمؤسسة بعلاقات الزبائن مع بعضهم البعض. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (الربيعي، الحاميد، الشحلي، و العدوان، 2014) التي بينت إرتفاع مستوى الأهمية في إدارة معرفة الزبون لدى (20) البنك.

كما أظهرت النتائج الإحصائية الوصفية والتحليلية أن المتوسطات الحسابية لل فقرات المتعلقة بمتغير التوجه بالزبائن قد جاءت بمستوى أهمية مرتفع، وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة وقد تبين أن المؤسسة محل الدراسة، تقوم الوكالة التجارية بمتابعة مستوى الالتزام والتوجه لخدمة احتياجات الزبائن بصفة مستمرة كما يهدف العمل المؤسسة على أساس تحقيق رضا الزبائن. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Plam، 2011) التي توصلت إلى أن أغلب الشركات تتبنى التركيز على توجهات الزبائن.

2-1 النتائج المتعلقة باختيار الفرضيات

أظهرت نتائج اختبار الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون مجتمعة على التوجه بالزبائن في الوكالات التجارية محل الدراسة، عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). ذلك من وجهة نظر عينة الدراسة، إذ بلغ مستوى الدلالة (Sig) صفراً وبلغ معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0.606)، أي أن ما قيمته (0.606) من التغيرات على التوجه بالزبائن ناتج عن التغير في إدارة معرفة الزبون. واتفقت مع دراسة (Lin, Che, & Ting, 2012) حيث توصلت إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه بالزبائن في تحقيق إدارة معرفة الزبون بأبعاده مجتمعة في شركات التكنولوجيا الفائقة في تايوان، وقد بينت الدراسة، وقيم معاملات التأثير بين متغيرات الدراسة وجود أثر معنوي عالي على التوجه بالزبائن من قبل إدارة معرفة الزبون (0.778).

أما نتائج اختبار الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير (المعرفة للزبون؛ المعرفة من الزبون؛ المعرفة عن الزبون؛ المعرفة من الزبون للزبون) على التوجه بالزبائن في لوكالات التجارية محل الدراسة، عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). ذلك من وجهة نظر عينة الدراسة، إذ بلغ مستوى الدلالة (Sig) صفراً وبلغ معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0.616)، أي أن ما قيمته (0.616) من التغيرات على التوجه بالزبائن في المؤسسة محل الدراسة ناتج عن التغير في إدارة معرفة الزبون (المعرفة للزبون، المعرفة من الزبون، المعرفة عن الزبون، المعرفة من الزبون إلى الزبون). واتفقت مع دراسة (عبد العزيز، 2015) حيث توصلت إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه بالزبائن في تحقيق إدارة معرفة الزبون بأبعاده مجتمعة في الوكالات التجارية، وقد بينت الدراسة، وقيم معاملات التأثير بين متغيرات الدراسة وجود أثر معنوي عالي على التوجه بالزبائن من قبل المعرفة للزبون (0.391)، المعرفة من الزبون (0.350)، المعرفة من الزبون للزبون (0.322).

كما أظهرت نتائج بالنسبة للفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون كمتغير وسيط في العلاقة بين الوكالات التجارية والتوجه بالزبائن في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة وقد بينت النتائج أن هناك علاقة المعرفة للزبون و التوجه بالزبائن، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بالمعرفة للزبون من شأنه تولد تأثير على التوجه بالزبائن. كما تبين أن المعرفة من الزبون تؤثر على التوجه بالزبائن، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بالمعرفة من الزبون من شأنه تولد تأثير على التوجه بالزبائن. وأيضاً المعرفة عن الزبون تؤثر على التوجه بالزبائن، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بالمعرفة عن الزبون من شأنه تولد تأثير على التوجه بالزبائن. وأخيراً علاقة المعرفة من الزبون للزبون والتوجه بالزبائن، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بالمعرفة من الزبون للزبون من شأنه تولد تأثير على التوجه بالزبائن. وأكدت النتائج أن هناك دوراً تلعبه إدارة معرفة الزبون كمتغير وسيط بين الوكالات التجارية و التوجه بالزبائن في المؤسسة للاتصالات الجزائرية (ورقلة).

وتتفق هذه نتيجة مع نتيجة (القوفة، 2016) و (بولدان، 2017) التي توصلت إلى وجود أثر لإدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي في البنوك التجارية الأردنية.

2 -التوصيات

1. ضرورة تعزيز إدارة الوكالات التجارية بقدرات إدارة المعرفة والتي تعمل على جمع وتصنيف وتنظيم المعرفة وتكاملها وتنقيتها وحفظها و إلى مصادر اتخاذ القرارات المختلفة ؛

2. لكون إدارة معرفة الزبون أمراً حاسماً لتأكد بناء المؤسسة وحاجة المؤسسة لاعتبارها أولوية إستراتيجية كونه يمثل جزء من استراتيجيات إدارة المعرفة التنظيمية حيث إن الإدارة الفعالة لمعرفة الزبون يكمن أن تحسن بشكل ملحوظ ميزة المؤسسة التنافسية لذا من الضروري سعي إدارة الوكالات التجارية لتكوين قاعدة لمعرفة الزبائن من خلال إنشاء إدارة معرفة الزبون تتولى تحديد المعرفة التي تحتاجها المنظمة عن الزبائن ومن الزبائن إضافة إلى تحديد فجوة المعرفة حول الزبائن ومن الزبائن في المؤسسة (ماذا تعرف المؤسسة) مقابل (ماذا يجب أن يعرف الزبائن). إضافة إلى تحقيق التكامل و التنسيق بين مصادر المعرفة المختلفة في قاعدة معرفة المؤسسة الرئيسة لسد فجوات المعرفة حول الزبائن ومن الزبائن ولدى الزبائن، والعمل على تنقيتها وتنظيمها وتحليلها؛

3. لابد من إدراك مديري الوكالات لقوة إدارة معرفة الزبون التحليلية والأهمية الإستراتيجية لكسب معرفة الزبون والتي من شأنها دعم التوجه بالزبائن التي يمكن أن تحسن بشكل ملحوظ الميزة التنافسية للوكالات التجارية من خلال تزويد المؤسسة بالتصميم المناسب للمنتجات و الخدمات الجديدة بشكل أفضل والتي ستنعكس على تطوير قدرة الوكالات في التفاعل مع الزبائن، وبناء ولاء والتزام أفضل لدى الزبائن، وأيضاً تكوين تعاون متبادل بين الزبون و الوكالات .

في مجال البحوث المستقبلية يقترح الباحثين العمل على نموذج مقترح لإدارة معرفة الزبون مع متغيرات أخر مثل المسؤولية الاجتماعية من أجل فعالية أكبر لأبعاد الإدارة معرفة الزبون في الوكالات التجارية .

- ملاحق :

الجدول (1):الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا للمتغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد الفقرات	Cronbach Alpha
إدارة معرفة الزبون	21	0.794
التوجه بالزبائن	07	0.919
الكل	28	0.923

الجدول (2): التوزيع الطبيعي للمتغيرات الدراسة

المتغيرات	Kolmogorov -Smirnov	Sig*	النتيجة
إدارة معرفة الزبون	0.125	0.168	يتبع التوزيع الطبيعي
التوجه بالزبائن	0.116	0.200	يتبع التوزيع الطبيعي

* يكون عند مستوى الدلالة $(\alpha < 0.05)$.

جدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى أهمية إدارة معرفة الزبون

ت	إدارة معرفة الزبون	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig*	الترتيب	مستوى الأهمية
1	نمكن زبائن من الاتصالات التفاعلية معنا .	2.33	0.556	.000	4	مرتفع
2	نقدم للزبائن وسائل متعددة للاتصال مع المؤسسة .	2.36	0.652	.000	3	مرتفع
3	يتوفر الموقع الالكتروني للمؤسسة على المعلومات الضرورية التي	2.47	0.539	.000	1	مرتفع

					يحتاجها الزبون	
4	تبلغ المؤسسة زبائناتها عن الخدمات التي ترغب بتقديمها مسبقا .	2.42	0.585	.000	2	مرتفع
5	تركز المؤسسة على التواصل مع الزبائن بشكل دوري	2.31	0.590	.000	5	متوسط
المعرفة للزبون						
6	تقوم المؤسسة بجمع المعلومات عن الزبائن بشكل مستمر	2.03	0.665	.000	4	متوسط
7	تقوم المؤسسة بالحصول على المعلومات عن الزبائن من مصادر داخلية	2.11	0.757	.000	1	متوسط
8	تقوم المؤسسة بالحصول على المعلومات عن الزبائن باستخدام مصادر خارجية مثل (وكالات أبحاث السوق، مصادر البيانات المشتركة، الاستشاريين)	1.89	0.777	.000	6	متوسط
9	تقوم المؤسسة بتحديث المعلومات التي يتم جمعها عن الزبائن في الوقت المناسب	1.94	0.782	.000	5	متوسط
10	تقوم المؤسسة بالتواصل مع الزبائن لجمع المعلومات عنهم	2.06	0.601	.000	3	متوسط
11	تقوم المؤسسة بتصنيف المعلومات الخاصة بكل زبون و التي حصلت عليها من المصادر المختلفة	2.08	0.714	0.00	2	متوسط
المعرفة من الزبون						
12	يحصل الموظفون المعينين في مؤسستنا على المعلومات عن الزبائن بسهولة	2.11	0.694	0.00	4	متوسط
13	يحصل الموظفون عن معلومات الزبائن من الأقسام المختلفة	2.06	0.713	0.00	5	متوسط
14	يحصل الموظفون المعينون على المعلومات عن الزبائن من خلال وسائل حديثة	2.22	0.697	.000	2	متوسط
15	يزود الموظفون المعينون بالمعلومات عن الزبائن لإدارة علاقات الزبائن	2.19	0.725	.000	3	متوسط
16	تستخدم المؤسسة المعلومات عن الزبائن لتطوير محفظة الزبائن	2.31	0.759	.000	1	متوسط
17	تستخدم المؤسسة المعلومات عن الزبائن لتجزئة الأسواق	1.97	0.777	.000	6	متوسط
المعرفة عن الزبون						
18	الاتصال بين الزبائن من أهم وسائل نقل المعلومات حول المؤسسة وخدماتها	2.72	0.708	.000	2	مرتفع
19	يساعد الزبائن المؤسسة في كسب زبائن جدد من خلال العلاقات التي تربطهم ببعض	2.67	0.574	.000	4	مرتفع
20	تتأثر الحصة السوقية للمؤسسة بعلاقات الزبائن مع بعضهم البعض	2.75	0.602	.000	1	مرتفع
21	يحتوي الموقع الالكتروني للمؤسسة على إمكانية إجراء تعليقات بين المتصفحين للموقع	2.69	0.628	.000	3	مرتفع
المعرفة من الزبون للزبون						
		2.70	0.598	0.000	--	متوسط

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

جدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى أهمية التوجه بالزبائن

ت	التوجه بالزبائن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig*	الترتيب	مستوى الأهمية
1	تقوم الوكالة التجارية بمتابعة مستوى الالتزام والتوجه لخدمة احتياجات الزبائن بصفة مستمرة .	2.89	0.98	.000	1	مرتفع
2	يهدف العمل المؤسسة على أساس تحقيق رضا الزبائن.	2.91	0.951	.000	2	مرتفع
3	تعتمد إستراتيجية المؤسسة على فهمنا لاحتياجات الزبائن.	2.83	0.692	.000	4	مرتفع
4	ترتكز إستراتيجية المؤسسة على خلق قيمة أعلى للزبائن.	2.78	0.758	.000	5	مرتفع
5	تقوم المؤسسة بقياس رضا الزبائن بصورة منتظمة ودورية.	2.52	0.667	.000	7	مرتفع
6	تهتم المؤسسة اهتماما كبيرا بخدمة ما بعد البيع لجذب الزبائن.	2.89	0.771	0.00	3	مرتفع
7	تعرض المؤسسة خدمات تناسب مع حاجات زبائن للمؤسسة.	2.76	0.869	0.00	6	مرتفع
	التوجه بالزبائن	2.77	0.543	0.00	--	مرتفع

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

الجدول (5): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير ادارة معرفة الزبون مجتمعة على التوجه بالزبائن في المؤسسة الاتصالات الجزائرية (ورقلة).

المعبر	الارتباط (r)	(R ²) معامل التحديد	Adjusted (R*) معامل التحديد المعدل	F المحسوبة	Df درجات الحرية	Sig*	Beta	t المحسوبة	Sig*
التوجه بالزبائن	0.778	0.606	0.594	52.30	1	0.00	0.778	7.232	0.00
					35				
					36				

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

الجدول (6): نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير ادارة معرفة الزبون على التوجه بالزبائن في المؤسسة الاتصالات الجزائرية (ورقلة)

المعبر	الارتباط (r)	(R ²) معامل التحديد	Adjusted (R*) معامل التحديد المعدل	F المحسوبة	Df درجات الحرية	Sig*	Beta	t المحسوبة	Sig*
التوجه بالزبائن	0.785	0.616	0.567	12.452	1	0.00	المعرفة للزبون	3.187	0.002
							المعرفة من الزبون	4.959	0.000
					35		المعرفة عن الزبون	-0.225	0.803
					36		من الزبون إلى الزبون	0.774	0.441

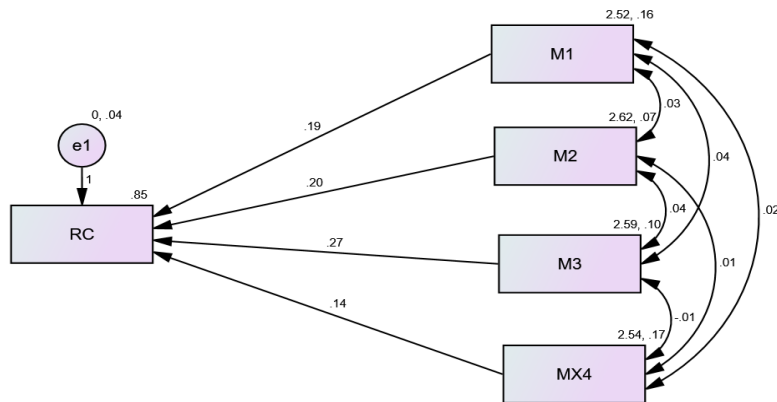
*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

الجدول (7): نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من الأثر المباشر وغير المباشر لإدارة معرفة الزبون على التوجه بالزبائن في المؤسسة الاتصالات الجزائرية (ورقلة).

البيان	Chi ²	GFI	CFI	RMSE A	Sig*	قيم معاملات التأثير المباشر	Indirect Effect قيمة معامل التأثير غير المباشر	المسار	T	Sig*
التوجه بالزبائن	6.566	1.00	1.00	0.022	0.00	المعرفة للزبون على التوجه بالزبائن	0.185	الأول	3.468	0.00
						المعرفة من الزبون على التوجه بالزبائن	0.198	الثاني	2.360	0.01
						المعرفة عن الزبون على التوجه بالزبائن	0.273	الثالث	3.656	0.00
						المعرفة من الزبون للزبون على التوجه بالزبائن	0.143	الرابع	2.856	0.00

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

الشكل (1): يوضح القيم التأثيرية لمتغيرات الدراسة



(M1) المعرفة للزبون, (M2) المعرفة من الزبون, (M3) المعرفة عن الزبون, (MX4) المعرفة من الزبون للزبون, (RC) التوجه نحو الزبون

- Gebert, H. (2003). Knowledge-enabled customer relationship management: integrating customer relationship management Knowledge management. *Journal of Knowledge management* , 7 (5), 107-123.
- Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L., & Riempp, G. (2002). Towards Customer Knowledge Management: Integrating Customer Relationship Management and Knowledge Management Concepts . *the Second International Conference on Electronic Business* (pp. December 10-13). Switzerland: Tqipei Taiwan.
- Jean, J. L., & Ruben, C. C. (2006). - Jean Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz Caceres : " L'orientation-marché est-elle une stratégie rentable pour l'entreprise? , Recherche et application en Marketing, Revue Française du Marketing, vol 21, PUG, N 2 2006, . *Revue Française du Marketing*. vol 21 , 1-28.
- Lin, R., Che, R., & Ting, C. (2012). Turning Knowledge management into innovation in high-tech industry. *Induseril Management & Data Systemes* 112(1) , 42- 63.
- Plam, S. (2011). *Customer Orientation in real Estate Companies Customer Relation values Of Espoused(Theses, Unpublished Masters, Aberdeen)*. Old: , England university Of Aberdeen, .
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business A skill building approach*. Wiley.
- أحمد عبد العزيز. (2015). , دراسة الأثر الوسيط الإدارة معرفة الزبون في العلاقة بين التوجه بالزبائن وتحقيق الأولويات التنافسية في البنوك التجارية الأردنية, (دراسة ماجستير غير منشورة). الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
- مجلة . أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي. (2014). س. العدوان & و.س. أ. والشخلي و.م. أ. والمحاميد و.س. ل. والربيعي 41 (2), 275- 294. , 2 العدد , 41 مجلد , دراسات العلوم الإدارية
- الشريف بقة، و سمراء دومي. (2013). التوجه السوقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين الضرورة والإختيار (دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات بولاية سطيف). مجلة الباحث ، 50-82.
- جمال محمد عبد الله. (2014). إدارة الأعمال: مبادئ و مفاهيم، دار المعترف للنشر والتوزيع (الإصدار 1). الأردن: دار المعترف للنشر والتوزيع.
- خير علي أوسو. (2011). اتجاهات العلاقة بين معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن ، دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك. مجلة تنمية الرفاهين (33)، 145-161.
- سلمان صادق درمان. (2012). التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات و معرفة الزبون التسويقية (الإصدار ط 1). الأردن: دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع.
- علاء فرحان، و أميرة الجنابي. (2009). إدارة المعرفة- إدارة معرفة الزبون. الأردن: دار الصفاء.
- علي حسون الطائي. (2008). ادارة معرفة الزبون وأبعاد الخدمة الصحية العلاقة و الأثر. كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، 143-180.
- ليث الربيعي، و ميثاق الربيعي. (2011). أثر التوجه السوقي و إلتزام العاملين على أداء شركة الخطوط الجوية الملكية الاردنية. مجلة العلوم الاقتصادية و الادارية ، 100-120.
- نجاح بولدان. (2017). تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية، مجلة دراسات اقتصادية ، المجلد 4 العدد 3. الجزائر، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، ص 211-235. مجلة دراسات اقتصادية ، المجلد 4 العدد 3 ، 211-235.
- هادي أحمد القوفة. (2016). أثر إدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي (دراسة ميدانية على البنوك التجارية الاردنية في مدينة عمان)، ماجستير غير منشورة . الأردن: جامعة الشرق الأوسط.

كيفية الإستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

خديجة قطاي، رشيد مناصرية (2019)، أثر إدارة معرفة الزبون على التوجه بالزبائن في شركة الاتصالات الجزائرية (ورقلة) ، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 6 (العدد 2)، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 119-134.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Algerian Review of Economic Development is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.