



أهمية إدارة معرفة الزبون من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في

الإحتفاظ بالزبون: دراسة ميدانية

Importance of C. K. M through ICT on customer retention: A field study

أ.د. حكيم خلفاوي*

مخبر الصناعة، التطور التنظيمي للمؤسسات
والإبداع/جامعة خميس مليانة (الجزائر)

h.khalfaoui@univ-dbkm.dz

ط.د. نورة عايدة

مخبر الإقتصاد الرقمي في الجزائر/
جامعة خميس مليانة (الجزائر)

aida.noura@univ-dbkm.dz

الملخص:

معلومات المقال

جاءت دراستنا لتسلط الضوء على احد أهم المفاهيم التسويقية المعاصرة واحد أهم المواضيع التي تستحق الدراسة وهي إدارة معرفة الزبون ،التي تعد من أهم الأنظمة في التعامل مع بيانات ومعرفة الزبون خاصة ونحن في أوج ثورة المعلومات والاتصالات والسير نحو تبني اقتصاد المعرفة و مهمة بأهمية الزبون في الوقت الحاضر.

وقد توصلنا من خلال توزيع 50 استبانة على موظفي الوكالات التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية عين الدفلى، إلى مجموعة من النتائج أهمها يعتبر بعد المعرفة حول الزبون أكثر الأبعاد تأثيرا في الإحتفاظ بالزبون ما يثبت مكانة الزبون ضمن العمليات والأنشطة التسويقية المعاصرة.

تاريخ الارسال:

2021/11/29

تاريخ القبول:

2022/03/12

الكلمات المفتاحية:

- ✓ إدارة معرفة زبون
- ✓ تكنولوجيا معلومات واتصال
- ✓ احتفاظ بالزبون

Abstract :

Article info

Our study came to shed light on one of the most important contemporary marketing concepts and one of the most important topics that deserve study, which is customer knowledge management, which is one of the most important systems in dealing with customer data and knowledge, especially as we are at the height of the information and revolution and the progress towards adopting the knowledge economy and the importance of the customer at the time the present. By distributing 50 questionnaires to the employees of the Algeria Telecom in Ain Defla, we reached a set of results, the most important of which is knowledge about the customer, the most influential dimension in customer retention, which proves the customer's position within contemporary marketing.

Received

29/11/2021

Accepted

12/03/2022

Keywords:

- ✓ Customer knowledge management
- ✓ information and communication technology
- ✓ customer retention

1. مقدمة:

ساهمت التطورات التكنولوجية في عالم الاتصالات والانترنت في توفير تقنيات و شبكات الاتصال التي أصبحت تشكل جزء كبيراً من حياتنا، وأحدث ذلك تغييراً حقيقياً في نمط وطبيعة العلاقات بين جمهور مستخدميها من الأفراد والمؤسسات التي أصبحت تتجه نحو استغلال أحدث الوسائل والتقنيات في تسيير سبل الاتصال بين جمهور زبائنها، فعملية التواصل والتفاعل مع العملاء وطبيعة العلاقات مع الزبون تأخذ منحى و شكلاً آخر من الطرق التقليدية الى طرق مبتكرة تعتمد أساساً على تبادل ومشاركة المعلومات والبيانات التي من شأنها تعزيز المعرفة وتأسيس علاقات قوية ودائمة بين الطرفين.

كما شهد المفهوم التسويقي الحديث تطورات مهمة جعلت من زبون اليوم أهم وأعلى أصول المؤسسة وأساس تميزها وبقائها في سوق المنافسة المعاصرة، فأصبح اهتمام المؤسسات وتوجهها نحو بناء علاقات دائمة مع الزبون والاحتفاظ به من أوليات الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة، فبدل التركيز على كسب زبائن جدد صار التركيز على الزبائن الحاليين والاحتفاظ بهم، بحيث يشير الباحثين إلى أن تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي اقل ب 5 الى 8 أضعاف والبعض يذكر حتى 10 أضعاف تكلفة كسب زبون جديد. (خالد محمد عمر، انور احمد العزام، 2017، صفحة 151).

فيعتبر إدارة معرفة الزبون كتوجه جديد ضمن التوجهات المعاصرة الجديدة للفكر التسويقي المعاصر يدعم هذا الاتجاه ويهدف إلى تحقيق الاحتفاظ بالزبون خاصة في ظل الاستعانة بما وفرته التطورات الغير مسبوقه في تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وانتشار وسائل وأدوات الاتصال أين أصبح أمام المؤسسة إمكانية التفاعل الدائم بين المؤسسة والزبائن وفرصة للتعامل مع بيانات ومعلومات الزبون والوصول السريع إليها مع معالجتها واستخراج المعرفة المفيدة لكلا الطرفين "للتخاذ القرارات المناسبة والصحيحة في التوقيت المناسب وإضافة القيمة وتحقيق رضا وولاء الزبون والاحتفاظ بهم" في الوقت الذي أصبحت فيه المنافسة قائمة على الاحتفاظ بالزبون.

وقطاع الاتصالات من القطاعات المعروفة لها بالمنافسة حول اكتساب أحدث الوسائل والتقنيات والأنظمة وتعاملها مع العديد من بيانات الزبائن وبشكل مستمر فهي كعينة مهمة لدراستنا.

1.1. أهمية الدراسة:

- في ظل فرص وفرة المعلومة التي أصبحت تحدي يواجه جل المؤسسات في ظل ثورة الرقمنة والمعلوماتية، هذا ما جعل الأكاديميين والمؤسسات تلتفت نحو تبني هذا مفهوم ادارة معرفة الزبون، للتحكم في إدارة بيانات الزبون والتعامل معها بشكل مرن بحيث أصبح هذا الأخير العنصر المهم في العملية.
- الربط بين موضوعين هاميين من ضمن المفاهيم التسويقية الحديثة أو المعاصرة وفهم طبيعة العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبون.
- التركيز على أهمية الاحتفاظ بالزبون كأحد أهم الأهداف الرئيسية للمؤسسة واهم مؤشرات تبني إدارة معرفة الزبون، الدالة على تحقيق ذلك، وكيف يتم تحقيقه في ظل توفر وسائل الاتصال الحديثة.
- تسليط الضوء على إبراز واقع تبني إدارة معرفة الزبون من قبل مؤسسات اتصالات الجزائر باعتبارها احد أهم المؤسسات الوطنية البارزة في مجال الاتصالات.
- الوقوف على ضرورة التركيز والاهتمام بزبائن المؤسسة، وكيف لإدارة معرفة الزبون ان تساهم في تحقيق ذلك عبر مختلف أبعادها في ظل استغلال تقنيات التواصل الحديثة التي تساعد في ذلك بشكل أكبر الموقع وصفحة الفاسبيوك خاصة.

2.1. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التوصل إلى نتائج أكثر واقعية حذا لو تؤخذ بعين الاعتبار من قبل العديد من المؤسسات الخدمية خاصة أو الهيئات المعنية في كيفية التعامل مع بيانات الزبون واستغلالها لتحقيق الإحتفاظ بالزبون وتكون مرجع للباحثين في المجال، والتي تتعلق بكيفية تحقيق هدف الإحتفاظ بالزبائن من خلال إدارة معرفة الزبون عبر توضيح علاقة الأثر بين أبعاد إدارة معرفة الزبون والإحتفاظ بالزبون، والتي تظهر من خلال تحقيق:

- تشخيص واقع تجسيد أو تبني أبعاد إدارة معرفة الزبون من قبل مؤسسات قطاع اتصالات الجزائر؛
- محاولة النظر والتمعن عند مدى اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بمسألة الإحتفاظ بالزبون ومدى قدرتها على الإحتفاظ بزبائنها وتحويل زبائنها الحاليين الزبائن موالين؛
- تحديد أي من أبعاد إدارة معرفة الزبون الأكثر أهمية داخل إدارة الوكالة وأيهم أكثر تأثيرا على تحقيق أو تحديد معالم الإحتفاظ بالزبون؛
- الوصول إلى مجموعة النتائج وطرح بعض من التوصيات والاقترحات التي تعزز الحث على ممارسة إدارة مع الزبون والتي يستفاد منها في زيادة فرص الإحتفاظ بالزبون من خلال الحث على بعض البرامج والأدوات التكنولوجية المهمة والمساعدة على ذلك.

3.1. مشكلة الدراسة:

معظم الدراسات ونظريات التسويق تركز على جذب زبائن جدد إلا أن بقاء العميل لفترة أطول وطول حياة المؤسسة قد يحقق ربحية عالية من خلال توفير التكاليف باعتبار تكلفة جذب واستهداف زبون جديد قد تصل إلى 5-8 اضعاف تكلفة الإحتفاظ بالعميل هنا نهمش ، وبالتالي قد تركز المؤسسة كل جهودها نحو التحسين والتطوير المستمر لمنتجاتها وخدماتها اتجاه الزبائن مما يحقق رضا وولاء دائم والحفاظ على علاقات دائمة ومستمرة مع الزبائن، وفي ظل توفر تقنيات وأدوات الاتصال والتفاعل مع الزبون أصبحت عملية فهم الزبون والتعرف على حاجاته وتوقعاته من خلال توفر كل البيانات والمعلومات المتعلقة به تتم بشكل أسهل وأسرع، فأصبح التوجه نحو إدارة معرفة الزبون احد أهم الحلول والأنظمة المناسبة للتعامل مع بيانات الزبون بالشكل الذي يحقق مساعدته ورضاه والإحتفاظ به. وبناء على هذا فان مشكلة الدراسة تتجسد في محاولة الإجابة على التساؤل التالي: في ظل التوجه التسويقي بالزبون، كيف

يمكن للمؤسسات الجزائرية إعتتماد نظام يساعد على إدارة معرفة الزبون بغرض الإحتفاظ بهذا الأخير ؟

ومن خلال هذه الاشكالية تنبثق الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة معرفة الزبون والإحتفاظ بالزبون ؟
- هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون على الإحتفاظ بالزبون ؟
- ما هي أكثر أبعاد إدارة معرفة الزبون تأثيرا على الإحتفاظ بالزبون ؟

4.1. فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة معرفة الزبون والإحتفاظ بالزبون
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون إلكترونيا على الإحتفاظ بالزبون
- ومنه تتفرع هذه الفرضية الرئيسية الثانية إلى الفرضيات الفرعية التالية:
- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعده المعرفة للزبون إلكترونيا على الإحتفاظ بالزبون
- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعده المعرفة حول الزبون إلكترونيا على الإحتفاظ بالزبون

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء المعرفة من الزبون الكترونيآ على الاحتفاظ بالزبون
- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء المعرفة زبون لزون الكترونيآ على الاحتفاظ بالزبون
- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء المعرفة من الأعمال للزون الكترونيآ على الاحتفاظ بالزبون
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة معرفة الزبون في التأثير على الاحتفاظ بالزبون

5.1. منهج الدراسة:

من اجل الإجابة على الإشكالية والتأكد من صحة قبول او عدمية الفرضيات اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي من خلال الرجوع إلى الدراسات السابقة و الاطلاع على أدبيات الموضوع، إلى جانب استخدام أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة للزبائن، ليم بعد ذلك تحليلها إحصائيا لاختبار فرضيات الدراسة و الإجابة على إشكاليها.

6.1. الدراسات السابقة:

- دراسة (اوسو، 2011) حول "اتجاهات العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبون"، مقال علمي هدف إلى توضيح طبيعة العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن وإبراز الدور الذي تمتله إدارة معرفة الزبون في تحقيق ذلك بحيث توصلت الدراسة ان إدارة معرفة الزبون تعد منطلق قوي وفعال نحو الاحتفاظ بالزبائن وهو ما يصب في إطار موضوع بحثنا.

- دراسة (نجاة، 2017) حول "اثر معرفة الزبون على تميز مؤسسات الأعمال"، مقال علمي، تشير هذه الدراسة إلى ان اهتمام المؤسسات بمعرفة الزبون يمكنها من البقاء والاستمرار وتحقيق التفوق والتميز في مجال أعمالها، وقد اثبتت هذه الدراسة ذلك من خلال بعض النتائج التي توصلت اليها: إدارة معرفة الزبون تمكن من مساعدة المؤسسات من بناء علاقات قوية ومتبادلة مع الزبائن، إدارة معرفة الزبون هي محور ارتكاز المؤسسات بحيث لا يمكن تحقيق النجاح من دون معرفة الزبون، وكلما زاد الاهتمام بمعرفة الزبون زاد مستوى تميز المؤسسة.

- دراسة (نجاح، 2017) حول "تطبيق ادارة معرفة الزبون في البنوك"، مقال علمي حاول من خلاله الباحث تسليط الضوء على الزبون الذي تعتبره مصدرا مهما للمعرفة بحيث كنت البنوك تعتمد على نظام إدارة معرفة الزبون في توطيد علاقتها مع الزبون والرفع من أدائها.

- دراسة (محمد، 2018) حول "دراسة إدارة علاقات العملاء وأثرها على جودة العلاقة و الاحتفاظ بالعميل"، مقال علمي تم من خلاله دراسة العلاقة والأثر بين إدارة علاقة العملاء مركزة على بعد إدارة علاقة العملاء المبنية على التكنولوجيا، والاحتفاظ بالعميل تحت تأثير جودة العلاقة كمتغير وسيط، وقد توصلت الدراسة انه توجد علاقة طردية معنوية بين أبعاد إدارة علاقة العملاء وبين الاحتفاظ بالعملاء من خلال جودة العلاقة ومن بين ما توصلت اليه الدراسة ان إدارة علاقة العملاء ومن خلال بعد إدارة معرفة العملاء تؤثر تأثيرا مباشرا على الاحتفاظ بالعملاء، وانه يوجد تباين بين درجة تأثير كل بعد من أبعاد جودة العلاقة في الاحتفاظ بالعملاء حيث الرضا في المرتبة الأولى.

- دراسة (مناصرية، 2019) حول "اثر إدارة معرفة الزبون على توجه العملاء في شركة اتصالات الجزائر" وهي عبارة عن مقال علمي، أجريت فيه الدراسة الميدانية بغرض دراسة العلاقة والأثر بين المتغيرين من خلال توزيع استبانة على موظفي بعض الوكالات التجارية التابعة لاتصالات الجزائر ورقلة، ومن بين نتائج الدراسة الإحصائية هناك اهتمام مرتفع بإدارة معرفة الزبون من قبل العينة محل الدراسة،

والمؤسسة محل الدراسة حريصة على المعرفة للزبون من خلال موقعها الالكتروني كما تستغل المعرفة حول الزبون في تطوير حزمة خدماتها
اتجاه الزبائن

ومن خلال هذه الدراسات السابقة سنحاول الحديث عن ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة، حيث تمثلت الفجوة الرئيسية في كون دراستنا انطلقت من فكرة مفادها ادارة معرفة الزبون تعتبر كنظام خلق معرفة الزبون من منظور تكنولوجي. كما حاولنا من خلال هذه الدراسة الربط بين موضوعين أو متغيرين قليل ما تم الجمع بينهما في دراسة واحدة ادارة معرفة الزبون كأحد اهم التوجهات التسويقية المعاصرة في ظل التسويق القائم على الاهتمام والتوجه بالزبون، والاحتفاظ بالزبون الذي يعتبر من اهم الاهداف الاستراتيجية ونتائج العمليات التسويقية الحديثة التي تضمن امام المؤسسة البقاء والاستمرار فمعظم الدراسات ركزت على جذب الزبائن كأحد عناصر زيادة المنافسة او تحقيق جودة خدمات المؤسسة من اجل ضمان بقائها في السوق لكن من خلال دراستنا اردنا ان نشير الى ان المؤسسة التي تتبنى الاحتفاظ بالزبون ضمن رؤيتها وأهدافها الاستراتيجية تستطيع أن تحقق التفوق والنجاح البعيد المدى طول فترة تواجدها. بالإضافة لكون معظم الدراسات تناولت عنصر ادارة علاقات الزبون كأحد الاستراتيجيات لبناء وتقوية علاقتها مع الزبائن في تحقيق وكسب زبائن جدد ما يحمل المؤسسة الكثير من بينما في مضمون دراستنا أنه بإمكان المؤسسة تقليل التكاليف من خلال اتباع استراتيجية الاحتفاظ بالزبائن الموالين بدل كسب زبائن جدد وتحمل تكاليف اضافية. في حين ركزت الدراسات السابقة على دراسة ادارة معرفة الزبون من خلال البعض من أبعادها بحيث الكثير ركز على (المعرفة حول الزبون المعرفة من الزبون والمعرفة للزبون) وأهملت باقي الابعاد بالرغم من انها تشكل جانب من مهم من معرفة الزبون لكن من خلال دراستنا أردنا أن نجمع كل الابعاد بما فيها المعرفة زبون لزبون والمعرفة التشاركية لأننا ندرك مدى أهميتها.

2. مفهوم إدارة معرفة الزبون:

المؤسسات اليوم هي أمام تحدي وفرة المعلومات على عكس ما كنت عليه سابقا ندرة الموارد، فالمعرفة اليوم صارت أهم موارد المؤسسة، فلا بد من ان تكون لها القدرة والإمكانات والاستعداد لتحليل ما لديها من بيانات واستغلال ما تملكه من معلومات في استخراج و توليد المعرفة لتدعيم قواعد البيانات لديها في تحقيق أداء عملها بشكل جيد ومستمر وفي خلق القدرة لديها على مواجهة حاجات ورغبات الزبائن التي هي في تنامي وتطور مستمر، وفي هذا السياق قد تشير بعض الدراسات أن معرفة العملاء تعد من أهم المعارف للمؤسسة، ففتحاح المؤسسات إلى مجموعة واسعة من المعرفة التي تساعد على فهم الزبائن والاستجابة لحاجاتهم وتوقعاتهم مع إعادة برمجة وهندسة أعمالها وتطوير منتجاتها، لكن ذلك يتطلب جهودا كبيرة من المؤسسة و أنظمة معلومات مختلفة ومتطورة لضمان تدفق المعلومات و تطور المعرفة وتنظيمها بشكل مستمر يحقق القيمة للطرفين، وأهم هذه الأنظمة أنظمة إدارة معرفة الزبون.

عرف (Tzokas & saren, 2006) إدارة معرفة الزبون بأنها "إستراتيجية أعمال تتكون من الحصول على معلومات ومعرفة عن سلوك الزبائن وحاجاتهم وعاداتهم ورغباتهم و ذلك لكي تستطيع المؤسسة بيع المزيد من منتجاتها او خدماتها بكفاءة"، حيث يشير هذا التعريف الى ان المعرفة هي خيارا استراتيجيا وفق التوجه بالزبون الا ان هذا الأخير يعتمد على تقديم القيمة للزبون عكس هذا التعريف الذي أشار إلى الهدف من المعرفة هو القيمة للمؤسسة من خلال زيادة مبيعاتها (صادق د،، 2012).

كما ينظر إليها أنها إحدى مهارات تعلم المؤسسة من الزبون في ظل اكتساب وخلق وتحويل والاحتفاظ بالمعرفة فضلا عن نقل ونشر تلك المعرفة داخل المؤسسة في سبيل تطوير الأداء والإبداع في المنتجات (ثامر ياسر البكري، 2002، صفحة 01) فهنا إدارة

معرفة الزبون هي جزء من إدارة المعرفة التنظيمية التي تتم من الخارج إلى الداخل عبر مجموعة مراحل وعمليات لتوليد المعرفة التي تساهم في تحقيق ميزة المؤسسة و الزبون هو المصدر الخارجي للمعرفة .

أما pauquette فقد عرفها بأنها "مجموعة من العمليات التي تتم بين المؤسسة وزبائنها، في إطار التشخيص واكتساب والاستخدام الداخلي لمعرفة الزبون لأجل ابتكار معرفة جديدة هي أساس فهم الزبون وحاجاته ورغباته والتنبؤ بتوقعاته" (pauquette, scott, 2006, p. 2)، فالمعرفة حسب هذا التعريف تشاركيه هي نتيجة التفاعل والتبادل القائم بين المؤسسة وزبائنها فيعتبر الزبون هنا شريكا في المعرفة الجديدة.

وفي تعريف آخر هي استخدام أدوات وتقنيات دعم عملية التبادل بين المؤسسة والزبون (Aghamirian et al, 2013, p. 02)، نظرة هذا الباحث لإدارة معرفة الزبون حصرها في المعرفة من الأعمال للزبون لكن الجيد انه تطرق إليها من المدخل التكنولوجي عبر وجود أدوات اتصال بين المؤسسة والزبون تساعد على توليد تلك المعرفة فهو من المفاهيم الحديثة لإدارة معرفة الزبون التي صارت تتم إلكترونيا في ظل التطور الدائم لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

فإدارة معرفة الزبون تتم باتجاهين من المؤسسة نحو الزبون ومن الزبون نحو المؤسسة وليس باتجاه واحد، من خلال أدوات وتقنيات اتصال متطورة ومبتكرة.

وعلى ضوء ما سبق إدارة معرفة الزبون هي خيارا استراتيجي يتم عبر مجموعة مراحل وعمليات تبادلي بين المؤسسة والزبائن لتدفق المعرفة في اتجاهين وخلق القيمة للطرفين ،وتشير إلى مجالين اثنين للمعرفة: (صادق، 2006، صفحة 158)

- المعرفة التي يمتلكها الزبون والتي يجوزته ،وقد تتعلق باهتماماته ورغباته وحاجاته، تصوراته ..
- المعرفة التي تمتلكها المؤسسة عن عملائها والتي يتم مشاركتها ومناقشتها داخل المؤسسة و تحتاجها لخدمة عملائها على نحو يؤدي إلى بناء علاقات أقوى مع العملاء .

وهي قائمة على مجموعة من المبادئ تبرز مدى أهمية إدارة معرفة الزبون لكل من المؤسسة والزبائن نذكر أهمها:

- خلق وتوفير آليات التواصل والتفاعل المستمر بين المؤسسة و الزبون؛
 - توفير الأدوات والبرامج اللازمة لجمع وحفظ ومعالجة البيانات والمعلومات لتوليد معرفة جديدة؛
 - القدرة على تلخيص وتوليد المعرفة الجديدة اللازمة، نشرها وتوزيعها داخل المؤسسة بين مختلف الموظفين؛
 - استخدام المعرفة في اتخاذ قرارات نحو تقديم القيمة للمؤسسة والزبون وفق حاجات الزبون وأهداف المؤسسة.
- وفي هذا السياق يرى (Gronsoss) لإدارة معرفة الزبون "نتائج جوهرية في دعم القدرة الإستراتيجية للمؤسسة، وبناء مركز تنافسي من خلال العمل على رصد المعرفة الموجودة لدى زبائنها لبناء علاقات طويلة الأمد معهم، والمحافظة على الزبائن القدامى عبر تقديم ما هو مميز لهم" (رجم، 2018، صفحة 427).

3. أبعاد إدارة معرفة الزبون:

وهي ما اتفق عليه الكثير من الباحثين لكن من خلال الدراسات نجد العديد من الباحثين من تطرق في دراسته لبعض الأبعاد دون أخرى حسب وجهتهم ورؤيتهم، ولكن حسب دراستنا ارتأينا ان نتطرق لجميع أشكال معرفة الزبون، والتي تتمثل فيما يلي :

1.3. المعرفة حول الزبون:

هي عبارة عن ما ترغب وتحتاج المؤسسة معرفته عن الزبون (كريم، 2002، صفحة 15) فهي تشمل كل تلك المعلومات والبيانات حول الزبون ،من هم؟، ماذا يفعلون؟، وكيف يفكرون؟، معرفة حاجاته، رغباته، مشترياته، ومعرفة التصورات المستقبلية لولائه

والفهم الجيد لتفضيلاته ومتطلباته، "يتم تجميع هذه المعرفة من أجل معرفة العملاء بشكل أفضل، وفهم توقعاتهم واحتياجاتهم ودوافعهم ومعالجتها بطريقة شخصية إضافة إلى كل المعلومات المتعلقة به" (Buchnowska، 2011، صفحة 27)، "من أجل رسم رؤية شاملة عن الزبون" (بوعكاز، 2015، صفحة 41) من خلال مشاركتها داخل المؤسسة، "فالاكتشاف السريع لرغبات الزبائن وترجمتها في شكل منتجات تزيد من قابلية المؤسسة على تطوير تشكيلة منتجاتها المقدمة نحو الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية" (نجاح، 2017، صفحة 220) والاستجابة السريعة لحاجاته المتغيرة وطلباته المتزايدة، و يتم تحصيل هذا النوع من المعرفة بجهد اقل وتكلفة اقل من خلال اللجوء إلى إدارة التفاعل بواسطة الوسائل الالكترونية والاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات والاتصال .

2.3. المعرفة من الزبون:

هي المعرفة التي لدى الزبون عن المؤسسة ومنتجاتها، والتي تكون نتيجة خبراته المتراكمة في التعامل مع المؤسسة وتجاربه السابقة في استخدام منتجاتها، فهي معرفة ما يعرفه أو يدركه الزبون عن المؤسسة وما يشعره اتجاهها ومعرفته بالأسواق والمنافسة ومختلف أفكارهم وتصوراتهم حول تحسين المنتج وتطويره، وهذا النوع من المعرفة من العملاء قيمة لأنها تؤدي إلى تدابير تحسن المنتجات والخدمات. (Buchnowska، 2011، صفحة 28) بحيث يتم توجيهها مرة أخرى إلى الشركات حتى تتمكن من تطوير منتجاتها، تعديل وتطوير استراتيجياتها وإعادة تجزئة أسواقها بشكل أكثر كفاءة .

3.3. المعرفة للزبون:

والتي تكون من المؤسسة باتجاه الزبون تنشأ من داخل المؤسسة ضمن "وتكون أحيانا نتاج تحويل وتكامل المعرفة من العميل او المعرفة حول العميل" (Buchnowska، 2011، صفحة 28) ويعاد توجيهها الى الزبون، فهي تمثل ما يجب ان تقدمه و توفره المؤسسة من معلومات وبيانات مناسبة للزبائن والتي بدوره يرغب في الحصول عليها ويقوم بالبحث عنها، "يستفيد منها الزبون بشكل اكبر خاصة في الوقت الحاضر نتيجة للتطور الهائل في أدوات الاتصال" (بوعكاز، 2015، صفحة 41)، بحيث تساعده في التعرف على المؤسسة وخدماتها، تحديد احتياجاته واختيار المنتج الذي يلي حاجاته ورغباته وكيفية استخدامه، "هذا ما يدل على أهمية ومكانة الزبون لدى المؤسسة فهي تسخر كل ما لديها من إمكانيات وطاقات من أجل أن توفر المعرفة التي يحتاجها الزبون" (مناصرية، 2019، صفحة 122).

1.3.3. المعرفة زبون لزبون: وهي تعتبر أيضا من البيانات المهمة لعمل المؤسسة والتي تتكون من خلال مشاركة وتبادل المعلومات بين زبائن المؤسسة حول تجاربهم السابقة مع المؤسسة بحيث تمثل و تشكل جزء كبير من حقيقة مشاعر الزبائن اتجاه المؤسسة وهو شيء مهم وقد "تشكل به الكثير من سمعة المؤسسة... وهي تشكل جزءا من المعرفة الضمنية بين الزبائن وتعبر عن مجال القيمة التي يحصلون عليها من المؤسسة ما يساعدها في متابعة ورسم دورة حياة زبائنها طيلة فترة تعاملهم معها (الجنابي، 2009، صفحة 106) المؤسسة الى حين مغادرتها ومعرفة أسباب مغادرتهم، مع قدرتها على التحكم فيها من خلال إمكانية التعامل مع الأسباب لإيجاد الحلول في استمرا تعامل الزبون مع المؤسسة في مقابل تطوير وتحسين منتجاتها.

2.3.3. المعرفة من الأعمال للزبون: والتي تتكون من خلال التفاعل بين المؤسسة والزبون طيلة فترة تعامل الزبون مع المؤسسة، بحيث تتمكن المؤسسة من تحصيل المعرفة الصحيحة التي لدى الزبون عبر تجسيد الفرق بين ما يبيده الزبون وما يريده فعلا، فقد تشير بعض الدراسات أن ما يظهره الزبون في الغالب هو ليس ما يريده او يقوله فعلا (بوعكاز، 2015، صفحة 41)، فهنا تبرز دور ضرورة التواصل الثنائي بين المؤسسة والزبون، "ما يمكن المؤسسة من تعزيز علاقاتها مع الزبون والمحافظة عليه" (نجا، 2017، صفحة 232).

4. إدارة معرفة الزبون إلكترونياً:

بناء على ما توفره تكنولوجيا المعلومات والاتصال من تطبيقات، برامج ووسائل تواصل وأدوات اتصال أصبحت عملية إدارة معرفة الزبون تتم بصفة آلية وبشكل أكثر دقة واحترافية وبأقل جهد وقل التكاليف بدا من عملية الجمع والتنقيب عن البيانات والمعلومات، تشغيلها وتخزينها إلى غاية استخراجها وتوليد المعرفة الإلكترونية المناسبة لعمليات صنع القرار اتجاه تقديم القيمة للزبون، و التي يتم نشرها داخل المؤسسة من خلال الاستعانة ببرامج وشبكات توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال (رورز، 2017، صفحة 137) فاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة معرفة الزبون يساعد على تميز المؤسسة من خلال التعرف أكثر على الزبون وتلبية حاجاته بشكل مسبق.

1.4. معرفة الزبون الإلكترونية :

هي معرفة الزبون في جميع أشكالها (المعرفة من الزبون، حول الزبون، للزبون، زبون لزبون، من الأعمال إلى الزبون) التي ترتبط بشكل مباشر بأدوات تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال التي جاءت بها ثورة المعلوماتية وشبكة الاتصالات في نقل وتوليد المعرفة بدا بالتنقيب عن البيانات وجمعها ومعالجتها ، عن طريق هذه الوسائل الحديثة وشبكات الاتصال " (طاهر، 2017، صفحة 359)، والتعامل معها في اتخاذ القرارات المناسبة اتجاه خدمة الزبون وخلق الميزة المستدامة أو تبادلها وإعادة توجيه ما هو الزبون بحاجة إليها، من خلال وجود نظام قوي وفعال لإدارة معرفة الزبون .

ومن أبرز أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي لقيت انتشاراً واسعاً في الآونة الأخيرة كأداة تواصل وتفاعل بين المؤسسات والزبائن ، وأصبحت مصدراً هاماً للبيانات والمعلومات :

1.1.4. مواقع التواصل الاجتماعي: وعلى رأسها الفيسبوك التي بلغ عدد مستخدميها حول العالم حوالي 4 ملايين مستخدم يتواصلون ويتبادلون ويشاركون البيانات والمعلومات والمعرفة فيما بينهم عبر ذلك الفضاء اللام تناهي، ما جعل عدداً من المؤسسات تجد نفسها أمام ضرورة استخدامه في ممارسة مختلف نشاطاتها وعرض كافة عروضها وخدماتها والترويج لها لتصل إلى أكبر عدد من الجمهور وتحويلهم إلى زبائن حقيقيين، فأصبح أحد أهم أوجه الإعلان الجديد والتسويق عبر الإنترنت (الجيلالي، 2019).

2.1.4. الموقع الإلكتروني: يقول جاكوب نيلسون أحد المختصين في مساعدة المؤسسات على تحسين مواقعها الإلكترونية على الإنترنت "الموقع الإلكتروني تمام المعرفة" (Jeffrey K. Rohrs، 2017)، يوفر فرص التواجد الافتراضي لنشاط المؤسسة كمنظومة تسويق جديد، وزيادة فرص تحويل الباحثين إلى زبائن من خلال تقديم محتوى جذاب يساعد الزبون في تحديد اختياراته، ومزاولة أعمالها ونشاطاتها خاصة في ظل الظروف الصحية الراهنة التي اجتازت العالم فوجدت المؤسسات نفسها أمام ضرورة هذا التحول من خلال نقل متاجرها وأنشطتها من الأسواق التقليدية إلى السوق الافتراضي ، فتعد المواقع الإلكترونية بمثابة التوجه والابتكار الجديد في ظل الانتشار الواسع للأعمال الإلكترونية عبر حجز مساحة عبر هذا الفضاء مصممة بطريقة تتيح للمؤسسة إمكانية التواصل والتعرف على الزبائن عبر تقديم محتوى معرفي ومتابعة وتحليل تواجدهم وتنقلهم عبر الموقع.

وقد يتم التعامل مع تلك البيانات والمعلومات التي تم جمعها وإحصاءها عبر فضاء الفيسبوك والموقع الإلكتروني بشكل أكثر دقة ومرونة من خلال إعادة جمعها وتخزينها في قواعد بيانات إلكترونية لاستخلاص المعرفة اللازمة وتشاركها داخل المؤسسة وخارجها، الأمر الذي يساهم من إمكانية التعامل مع العملاء كل على حدى وفهم أكثر لحاجاتهم ومتطلباتهم وتقديم القيمة لهم بالشكل الذي يحقق الميزة التنافسية للمؤسسة ويحقق رضاهم وسعادتهم ويطور العلاقة بين المؤسسة وعملائها مع إمكانية الاحتفاظ بهم .

2.4. نموذج إدارة معرفة الزبون الكترونيا:

في ظل ما وفرته تكنولوجيا المعلومات والاتصال من ادوات وتقنيات في حال توظيفها من قبل المؤسسة يوفر عليها الكثير من الجهد والوقت لإجراء مختلف العمليات التشغيلية على البيانات وبدقة لا متناهية لتوليد المعرفة الجديدة، وقد تتم هذه العمليات وفق النموذج الالكتروني كما يلي :

1.2.4. جمع بيانات الزبون: يحتاج نظام إدارة معرفة الزبون إلى ضرورة توفر البيانات والمعلومات باعتبارها المادة الخام لعمل النظام من اجل توليد المعرفة التي تشخص حاجات وتصورات الزبون ، وقد تلجا لغرض ذلك استخدام وسائط الاتصال والتفاعل التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، من اجل جمع اكبر قدر من بيانات و معلومات الزبون ، المرغوب فيها واللازمة حسب رؤية المؤسسة إتجاه زبائنها عن طريق او من خلال مثلا مسح المواقع الالكترونية ، متابعة وتحليل إحصائيات ونتائج برامج بيانات الزبون التي يقدمها إدارة الفايبيوك حول تحركاتهم تفضيلاتهم ، او من خلال خدمة إدارة التعليقات وعمل استقصاء الكتروني بصفة دورية ، التفاعل الالكتروني بين الزبون ورجل البيع أين يتم تبادل البيانات والمعلومات والإجابة على تساؤلات الزبون بصفة آلية بين الطرفين ليتم التعرف أكثر على الزبون وفهمه .

2.2.4. خلق قاعدة بيانات: بعد تجميع بيانات الزبون، يتم ترتيب وتصنيف البيانات وتبويبها من قبل المؤسسة حتى يسهل استخدامها وذلك من خلال إنشاء قواعد بيانات التي تعتبر بمثابة المكان الذي تخزن فيه المعلومات كمصدر داخلي ، تسهل على كل العاملين الوصول للحصول على المعلومات ، والبيانات المتعلقة بالزبون كعاملاته الشرائية ، المنتجات التي يفضلها ، دوافع عمليات الشراء ، خصائصه الشخصية بغرض استخدامها من قبل المؤسسة لتشخيص او تشكيل المعرفة المناسبة حول الزبون ، فتعتبر بمثابة المكان الذي تخزن فيه المعلومات كمصدر داخلي و الأساس لتوفير المعلومات التي تمكن من تشخيص حاجات الزبون لفهمه والتعرف عليه أكثر وبشكل أفضل وبالتالي القدرة على تلبية حاجاته ومتطلباته وبشكل منفرد يصعب تقليده ، وفي ظل تكنولوجيا المعلومات أصبحت هذه العملية تتم بشكل أكثر تنظيما من خلال قواعد بيانات مركزية .

3.2.4. تحليل ومعالجة بيانات الزبون: بعد ما تم جمع البيانات والمعلومات الزبون تأتي مرحلة معالجة تلك البيانات والمعطيات التي تم جمعها وحفظها في قواعد بيانات وتحليلها ، من خلال إدخال تلك البيانات عبر ملفات الحاسوب ، البحث عن الأخطاء في البيانات ، واتخاذ العديد من الإجراءات والطرق التحليلية الإحصائية ، وعبر الاستعانة بوسائل وأدوات الاتصال الحديثة (Lievens، 2007، صفحة 142) وبعض التقنيات والبرامج الذاتية التي نفيذ في فحص واختبار أنماط نقرات وتعليقات العملاء من خلال تفاعلهم مع المحتوى المقدم لهم للتمكن من تتبع سلوك العملاء تفضيلا تم رغباتهم وتوقعاتهم ، وقد تصبح عملية التحليل ذات أهمية كبرى إذا ما تم تحليل البيانات الأكثر جدوى والمعلومات الأكثر أهمية ، مع ضرورة التأكيد على عدم إغفال أي بيانات في عملية التحليل للوصول إلى معرفة حقيقية وتشخيص واستهداف فعلي للزبائن وبالتالي يتم التوصل إلى تنفيذ ناجح لمفهوم معرفة الزبون.

4.2.4. نشر واستخدام معرفة الزبون: بعد ما تنتهي عملية تنقيب ، تشخيص و تحليل البيانات الأكثر جدوى من قواعد البيانات واستخلاص المعلومات الأكثر أهمية والوصول الى المعرفة الضرورية واللازمة عبر عديد الوسائل والآليات والأدوات ، ويتم نشرها من خلال توزيعها ، مشاركتها داخل المؤسسة بحيث تكون متاحة لكل مستخدميه ومن هم في اتصال مع الزبون في اتخاذ القرارات الملائمة ، مما يمكن من تحصيل الفهم الدقيق والشامل لكل احتياجات ومتطلبات الزبون ليتم في الأخير الاستجابة لها وفق توقعات الزبون ، وتبادلها مع الزبائن . تساهم هذه المعرفة باستخدام تكنولوجيا المعلومات على عملية توفير وتقديم الخدمات بسهولة وفق متطلبات وحاجات

- الزبون واستخلاص المعرفة مرة أخرى منهم من خلال استخدام التغذية العكسية بشكل يحقق الأهداف والقيمة لطرفي التفاعل والتبادل وهي بهدف تعزيز وتحديث نوعية وكمية معرفة زبائن المؤسسة لزيادة الفوائد التي تعطيها هذه المعرفة .
- وبناء على ما سبق يتضح ان لنظام إدارة معرفة الزبون عديد من المزايا التي تعود على المؤسسة والزبائن ، نذكر منها:
- زيادة التعاون بين المؤسسة والزبون الأمر الذي يساهم في خلق معرفة جيدة للمؤسسة وللزبون التي من شأنها ان تنعكس على جودة عملية الإنتاج ؛
 - صياغة إستراتيجية جيدة بما ينسجم مع حاجات رغبات و خصائص الزبون ؛
 - الاستجابة السريعة لمتطلبات وحاجات الزبائن من خلال التفكير المسبق في رغباته وتوقع توقعاته؛
 - اختيار الفئة المستهدفة بعناية مع القدرة على تحديد حجم ونوع الفئة المستهدفة و التمييز بين الزبائن المحتملين والزبائن ؛
 - دقة اختيار المنتجات المناسبة للزبائن، بأنسب الأسعار وأفضل الاستراتيجيات والخطط لتحقيق التميز بخدماها والاحتفاظ بزبائنها؛
 - تحسين خدمة الزبون بالشكل الذي يحقق رضاه وسعادته ؛
 - التمكن من التطوير ،التصميم والابتكار في أداء و منتجات المؤسسة؛
 - تحقيق ميزة تنافسية يصعب تقليدها .

5. الاحتفاظ بالزبائن:

إن بقاء استمرار نجاح ونمو المؤسسات اليوم بشكل عام ومؤسسات الخدمة بشكل خاص لا يقاس بأصولها المادية بل بزبائنها المتعاملون معها وما استطاعت أن تظفر به من قاعدة الزبائن الأوفياء لها بشكل دائم ،فضياع الأصول الأخرى للمؤسسة بالإمكان استرجاعهم بتحصيل أصول أخرى أما إذا خسرت زبائنها من الصعب استرجاعهم ومن الصعب أن تستمر (الدبلمي، 2017، صفحة 259)

1.5. مفهوم الاحتفاظ بالزبون:

ان التعامل مع الزبون الحالي وخدمته والاحتفاظ به تعتبر اقل تكلفة من عملية جذب واستهداف الزبون الجديد ،فهناك دراسة تشير أن تكلفة جذب الزبون الجديد قد تصل إلى 6-8 أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي (Srimivason R, Moormam C , 2002, p. 197)، وهذا ما يفسر أن الربحية مع الزبون تتراد مع طول فترة بقاءه مع المؤسسة وحسب هذه الدراسة فان الاحتفاظ ب 5% من الزبائن الحاليين يؤدي إلى زيادة 25% وأكثر من أرباح المؤسسة ، وعليه فأصبح موضوع الاحتفاظ بالزبون محل اهتمام المؤسسات ونجاحها اليوم صار لا يقاس بمدى قدرتها على جذب زبائن جدد بل على مدى قدرتها على الاحتفاظ بهم (اوسو، 2011، صفحة 154) ،فلسفة الاحتفاظ بالزبون هي دليل وجود علاقة وطيدة بين المؤسسة وزبائنها ومستمرة الأساس فيها مبنية على الاتصال الدائم والتفاعل الايجابي مع الزبائن الذي من شأنه أن يعزز الثقة ويؤدي إلى تحسين ولاء الزبائن" (الدبلمي، 2017، صفحة 257).

2.5. إستراتيجية الاتصال والتواصل مع الزبائن:

وفق الاتجاهات والمفاهيم الجديدة التي جعلت من الزبون مركز اهتمام المؤسسة إلى جانب التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات أصبحت عملية الاتصال مع الزبائن أمر في غاية الأهمية من اجل توثيق واستمرار العلاقة مع الزبائن وهذا ما يتطلب من المؤسسة ضرورة اعتمادها إستراتيجية اتصال وتواصل دائم عبر استخدام أساليب وتقنيات اتصال حديثة تتيح إمكانية تواصل المؤسسة مع الزبائن بشكل دائم و مستمر مدى حياة المؤسسة (خدمة العملاء) ما يساهم في تشكيل وبناء علاقات قوية دائمة مع الزبائن

تؤدي للاحتفاظ بهم، فهي توفر مجالا لخلق قناة تواصل واتصال مع الزبائن قبل بعد وأثناء عملية الشراء ، إلى جانب التركيز على توفير الكم الكبير من البيانات المتاحة من الطرفين الأمر الذي يساعد في التعريف بنفسها ومنتجاتها وينجم عنه بناء علاقة وتطوير الثقة مع الزبائن ، وفي بعض الأحيان مشاركتهم قصص نجاحها وصولا إلى بناء علاقة في إطار صداقة مع أفراد المؤسسة بغرض فهمهم أكثر والتعرف عن حاجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباعها بشكل يحقق رضاهم وسعادتهم ، وفي هذا الإطار تكيف المؤسسة استراتيجيه أعمالها بالشكل الذي يسمح لفريق عملها الاتصال والتواصل مع الزبائن متى شاء وأينما وكيفما يناسبهم ، فهذه الاتصالات التي تتم بين المؤسسة وزبائنها تساعد المؤسسة وتهدف من خلالها إلى زيادة البيانات والمعلومات إلى قواعد البيانات ، فتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات اليوم وعبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الالكتروني المعلومات والاتصال تلعب دورا هاما في جمع البيانات والمعلومات المناسبة عن الزبائن بشكل مستمر مع القدرة على تحليلها والسير معها في اتجاهين التفاعل معها والاستجابة لها ، والهدف من وراء ذلك فهم ومعرفة واضحة للزبون والتأكد من مدى رضاهم عن تجاربهم وعن قراراتهم في التعامل مع المؤسسة مع إظهار الاستمتاع في إحداث التغييرات بسبب تعليقاتهم وأرائهم والاهتمام الشديد و الجاهزية للتغيير مع كل جديد والاستعداد للنمو والتطور ، وهذا يعني انه يجب على المؤسسة ان تتبنى تأسيس نشاطها بحيث يكون الزبون مركز اهتمامها فيحتل جانب العلاقة والتفاعل مع الزبون النصيب الأكبر بحيث تعمل معا من اجل تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة ، أرباحها والقيمة المتوقعة من طرف الزبون (قحموش، 2012، صفحة 166). بحيث يمكن ان تتولد عن تلك التفاعلات المستقبلية علاقات قد تتحول الى طابع شخصي رغما انها تمر عبر شبكة الاتصالات وبمختلف الوسائل المستخدمة لذلك (البكري، 2004، صفحة 87).

3.5. عناصر الاحتفاظ بالزبون:

تعتبر الثقة حجر الأساس أمام أي علاقة في المؤسسات ، فإذا فقدت المؤسسة ثقة عملائها فقدت قدرتها على التطور وتحقيق الولاء " (فاطمة، صفحة 09) بحيث كلما انتقل الزبون من مرحلة إلى أخرى ضمن دورة حياة الزبون أصبحت العلاقة مع الزبون أكثر عمقا وتعززت ثقة الزبون بالمؤسسة عبر تشكيل قاعدة معرفية بالزبائن تتمكن من خلالها المؤسسة فهم حاجات ورغبات الزبون (الجوري، 2006، صفحة 21)، وبالتالي القدرة على تقديم منتجات راقية ذات قيمة بحيث كلما ارتفعت القيمة التي يحصل عليها الزبون نحقق رضا الزبون اتجاه أداء وعمل المؤسسة، وحسب caraman يعتبر الرضا هو المحور الأساسي لعمل المؤسسة ومفتاح الاحتفاظ بالزبائن 2. (Caraman، 1990، صفحة 33) والذي يعتبر أساس اي علاقة وطيدة مع الزبائن، فتحقيق رضا الزبون يعزز من علاقته بالمؤسسة مما يجعله في تواصل مستمر معها (اوسو، 2011) ومن ثم يمكن للمؤسسة تحقيق الاحتفاظ بالزبائن وتحفيزهم على شراء سلع وخدمات أخرى ، الى جانب هذا فالمؤسسات الفاعلة في مجال الخدمات أصبحت أكثر اهتماما وتركيزا بجانب التفاعل مع الزبائن والحرص على طبيعة علاقاتها معهم " باعتبار العلاقات هي النقطة الأساس في تحقيق رضا الزبون " (نجم، 2005، صفحة 306) كما تمنح المؤسسة أيضا إمكانية تتبع مستوى رضا الزبون ومدى تعلقه بالمؤسسة ومنتجاتها من اجل التعامل معها بطريقة مميزة تجعل من الرضا ان يتحول إلى ولاء فيتحول الزبون حينها من زبون جديد أو عادي إلى زبون طويل الأمد ذو ولاء (نجم، 2005، صفحة 301) يشكل مصدرا هاما لنجاح المؤسسة المستقبلي وجزءا معتبرا من أرباحها، وفي هذا الصدد أيضا يقول Reichheld إن زيادة ولاء الزبون بـ 95% يمكن أن يؤدي الى زيادة الأرباح بنسبة (25%-95%) (F.Reichheld, 2001, p. 23).

ولكن التحدي الصعب أمام مؤسسة الخدمة هو المحافظة على استمرارية ولاء الزبون وخلق علاقة قوية مع الزبون لكن في ظل الاستغلال الدائم لقواعد البيانات والمعلومات تتوفر المؤسسة على المعرفة الدائمة بظروف وحاجات الزبون مما يمكن من تعقب علاقة الزبون بالمؤسسة مع الاهتمام بتحليل وتفسير التغيرات الحاصلة في هذه العلاقة، (نجم، 2005، صفحة 320)

فبإمكان المؤسسة أن تتصرف بناء على معرفتها المسبقة بالزبائن على اتخاذ ما يلزم لتحقيق رضا الزبون ولائهم لها وبشكل سريع مع الحفاظ على العلاقة الطويلة معه.

4.5. مزايا الاحتفاظ بالزبون:

عمل المؤسسة بإستراتيجية الاحتفاظ بالزبون يحقق لها عديد المزايا نذكر منها :

- تخفيض التكاليف ؛
- زيادة الأرباح على المدى البعيد ؛
- تحسين جودة خدمة الزبائن بشكل مستمر من خلال تحقيق معدلات رضا عالية ؛
- المحافظة على رضا الزبائن وزيادته الأمر الذي بدوره يساهم في
- التقليل من تكاليف العمل والتشغيل وإعادة التصحيح.

6. الدراسة الميدانية:

نحاول من خلال هذا المحور استكمال الدراسة بإسقاط المفاهيم المدروسة سابقا، من خلال الدراسة الميدانية على العينة التي تم اختيارها لاحتضان هذه الدراسة.

1.6. مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة المستهدف من قبلنا هم الوكالات التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية عين الدفلى وتم اختيار الوكالات التجارية (لاكتال، موبليس)، لكل من بلدية خميس مليانة وبلدية عين دفل، بعدما تم تعيين مجتمع الدراسة الوكالات السياحية باعتبارها إحدى أهم المؤسسات السياحية التي تواكب للتقنيات التكنولوجية الحديثة إلا انه تم إلغائها نظرا للظروف الراهنة، وقد تم اختيار مجتمع الدراسة الحالي بالاعتماد على عاملين: توفر موقع الكتروني للمؤسسة، ووجود لها صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) حتى تكون مناسبة مع الغرض من الدراسة .

ونظرا لاعتبارات الوقت والإمكانات المتاحة، تم اختيار عينة الدراسة باعتماد أسلوب العينة العشوائية في تحديد مفردات العينة والتي تمثلت في موظفي (الوكالة التجارية موبليس خميس مليانة،الوكالة التجارية موبليس ولاية عين الدفلى ،الوكالة التجارية لاكلال فرع خميس مليانة،الوكالة التجارية لاكلال فرع ولاية عين الدفلى)، بحيث بلغ متوسط عدد الموظفين المتماثلين للدراسة في كل مؤسسة 10 موظفين بحيث تم استبعاد كل من عون الأمن و المحاسب، كما تم التواصل مع بعض موظفي الوكالة التجارية فرع جندل عبر حسابهم عبر الفيسبوك حتى نرفع من حجم العينة،بحيث تم توزيع 50 استبانة او تم استرجاع 44 استبانة منها مكتملة وصالحة للدراسة.

2.6. أداة الدراسة:

تم تصميم استبانته تتكون من 40 سؤال منها 23 لقياس إدارة معرفة الزبون من خلال 5 أبعاد (المعرفة للزبون،المعرفة حول الزبون، المعرفة من الزبون، المعرفة زبون لزون، المعرفة من الأعمال للزبون)،أما الاحتفاظ بالزبون فتم قياسه من خلال 17 سؤال عبر أربع مؤشرات (الثقة والالتزام،الرضا،الولاء،علاقة وطيدة)،وقد تم الاعتماد على سلم ريكرت الخماسي.

3.6. أسلوب جمع البيانات:

بهدف جمع البيانات وتحليلها، اعتمدت الدراسة الحالية في جمع البيانات على ما يلي:

- 1.3.6. **البيانات الثانوية:** اعتمدت الدراسة على جمع وتحليل البيانات والمعلومات الواردة في الكتب والدوريات العربية والأجنبية المرتبطة بالموضوع، وعلى مراجعة الدراسات والرسائل العلمية السابقة ذات العلاقة بالموضوع.
- 2.3.6. **البيانات الأولية:** وهي البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية والتي تم جمعها ميدانيا من خلال قائمة الاستقصاء، والتي تم إعدادها بناء على مقاييس استخدمت في هذه الدراسات، بالإضافة إلى الدراسة الاستطلاعية وذلك لتحديد المتغيرات المراد قياسها،
- 4.6. **الأساليب الإحصائية المستخدمة:**

لغرض المعالجة الإحصائية تم ترميز بيانات الاستمارات الصالحة للتحليل، وتم معالجتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (S.P.S.S, V/22)، كما اعتمدنا على مجموعة من الأساليب الإحصائية لاختبار صحة فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها، وذلك على النحو التالي:

- اختبارات ثبات المقاييس: اعتمد الباحثون على طريقة **Alpha Cronbach** وذلك للتأكد من الثبات والاتساق الداخلي.
- التحليل الوصفي: تم الاعتماد على الجداول التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- معاملات الارتباط واختبار **One Sample T-test** واختبار صحة فرضيات الدراسة
- الانحدار البسيط: من أجل اختبار معنوية العلاقة بين متغير مستقل واحد ومتغير تابع واحد
- الأهمية النسبية: تم استخدام سلم ليكرت الخماسي

5.6. التحليل الاحصائي:

- 1.5.6. **ثبات المقياس:** قبل اختبار الفرضيات تم قياس الاتساق الداخلي باستخدام معامل التحليل الفا كرونباخ للتأكد من موثوقية اداة القياس المستخدمة، وكانت نتائج التحليل موضحة في الجدول التالي :

جدول 01: نتائج معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد الأبعاد	عدد الفقرات	الفا كرونباخ
إدارة معرفة الزبون	05	23	89.7%
الإحتفاظ بالزبون	04	17	79.3%
الكل			95.5%

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول (01) ثبات وصدق عينة الدراسة، فكانت نسب معاملات الثبات $< 60\%$ فهي مقبولة ومناسبة جدا للدراسة بحيث بلغت قيمته 79.3% للمتغير التابع الإحتفاظ بالزبون مقابل 17 فقرة، و 89.7% للمتغير المستقل إدارة معرفة الزبون مقابل 23 فقرة وبالتالي يمكن القول انها معاملات ذات دلالة جيدة ومناسبة لأغراض دراستنا، ويمكن الاعتماد عليها في تعميم المخرجات على المجتمع بحيث بلغت نسبة الثبات للاستبانة مجتمعة 95.5% . مع الإشارة إلى أنه قد تم عرض أسئلة الاستبانة على أساتذة محكمين مختصين في التسويق .

2.5.6. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة: سنتطرق من خلال هاته النقطة إلى حساب كل من المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري ومستوى الدلالة وترتيب الأهمية ومستوى الأهمية لكل فقرة من الفقرات الخاصة بقياس متغيرات الدراسة وفقا للمؤشرات الذي حددناها سابقا، وذلك وفق ما يأتي:

جدول 2: الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي ومستوى الأهمية لأبعاد المتغير المستقل "إدارة معرفة الزبون"

مستوى الأهمية	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	إدارة معرفة الزبون
		3,55	19,67	المعرفة للزبون
مرتفع	1	,795	4,136	تقدم المؤسسة من خلال موقعها الالكتروني كل البيانات الضرورية التي يحتاج إليها الزبون
مرتفع	3	,987	3,954	تستغل المؤسسة صفحاتها على الفايسبوك لتطلع زبائنها بالخدمات والعروض التي ترغب
مرتفع	2	,747	4,000	تعمل المؤسسة بشكل دائم عبر موقعها الالكتروني على تقديم محتوى تسويقي هادف وفعال
مرتفع	4	1,052	3,909	تهتم المؤسسة بالرد على كل استفسارات الزبائن وتقديم التوضيحات إلكترونيا
مرتفع	4	1,0525	3,909	تقوم المؤسسة بعملية تحديث وتجديد المعلومات عبر موقعها الالكتروني بشكل مستمر
		2,34	15,85	المعرفة حول الزبون
مرتفع	2	1,0391	4,113	تهتم المؤسسة بدراسة دورية عن الزبائن من خلال العمل على تنظيم استبانات الكترونية
مرتفع	4	1,0694	3,863	تستغل المؤسسة موقعها الالكتروني طريقة فعالة في جمع وتحليل البيانات
مرتفع	3	,9840	3,909	تسعى المؤسسة للاحتفاظ ببيانات الزبائن وتنظيمها في قواعد البيانات مع ضرورة تجديدها
مرتفع	1	,8428	4,181	تتعامل المؤسسة مع بيانات الزبون المتوفرة لديها بشكل سري تماما
		4,60	19,359	المعرفة من الزبون
مرتفع	2	1,1288	3,931	تتيح المؤسسة إمكانية التواصل والتفاعل مع الزبائن بشكل دائم ومستمر
مرتفع	1	1,2380	4,045	تقوم المؤسسة عبر صفحاتها على الفايسبوك بمتابعة وتحليل تعليقات الزبائن
مرتفع	4	1,052	3,909	يتم متابعة وتعقب كل تحركات الزبائن خلال استخدامهم لموقع المؤسسة
مرتفع	2	1,1288	3,931	تنظم المؤسسة استطلاعا الكترونيا عبر شبكتها على الانترنت لقياس درجة رضا الزبائن
مرتفع	5	1,084	3,818	تخصص المؤسسة عبر موقعها الالكتروني قسما خاصا للزبائن لتقديم تقييمهم لمختلف خدماتها
		3,85	15,025	المعرفة زبون لزبون
مرتفع	4	1,221	3,636	تعطي المؤسسة أهمية بالغة للاتصال والتواصل بين الزبائن عن طريق توفر تطبيقات وبرامج
مرتفع	3	1,230	3,704	تخصص المؤسسة عبر موقعها الالكتروني فضاء خاص بتقييمات الزبائن حول مختلف العروض
مرتفع	2	1,207	3,727	تتيح المؤسسة لزبائنها عبر صفحاتها على الفايسبوك بمشاركة المعلومات حول خدماتها
مرتفع	1	,949	4,068	المعلومات المنقولة عن منتجاتكم وعن المؤسسة بين الزبائن هي ضرورية لدى الآخرين
		3,13	20,340	المعرفة من الاعمال لزبون
مرتفع	2	0,842	4,181	توفر المؤسسة عبر موقعها الالكتروني آليات وأدوات اتصال متعددة بالزبائن
مرتفع	3	0,835	4,000	من خلال تواجدكم على شبكة الانترنت تقومون بتبادل المعلومات والمعرفة مع الزبائن
مرتفع	1	0,878	4,204	تقوم المؤسسة عبر صفحاتها الرسمية على الفايسبوك بمشاركة الأحداث والمناسبات مع الزبائن
مرتفع	3	0,940	4,000	تمتلك المؤسسة ضمن الموقع الالكتروني قسما خاصا للرد عن الاستفسارات الاقتراحات
مرتفع	5	1,055	3,954	تقدم المؤسسة عبر صفحة الفايسبوك معلومات مهمة للزبائن من اجل المشاركة بأرائهم

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان المتوسط الحسابي لفقرات الاستبانة كنت كلها متقاربة وكنت جميعها بمستوى أهمية مرتفع لأنها لم تكن اقل من على من الوسط الفرضي او نقول من قيمة مستوى الأهمية وهذا وهو ما يدل على ان إجابات أفراد العينة كنت تميل للموافقة على فقرات الاستبانة وهو مؤشر يدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تهتم بتطبيق أبعاد إدارة معرفة الزبون في توفير المعرفة المناسبة لخدمة وتلبية متطلبات الزبائن واحتلت الفقرة "المؤسسة عبر صفحتها الرسمية على الفيسبوك تقوم بمشاركة بعض الأحداث والمناسبات مع الزبائن ويتم التفاعل مع آراء، تساؤلات واقتراحات الزبائن" أعلى مستوى بأكثر قيمة للمتوسط الحسابي 4.20 وانحراف معياري 0.878 وهو ما يدل على اهتمام المؤسسة بأحدث وسائل الاتصال والأكثر انتشارا بين أوساط الأفراد والزبائن في خلق قناة تواصل وتفاعل معها مع إعطاء الأهمية لكل تساؤلاتهم واقتراحاتهم ما يساهم بشكل كبير في تقوية وتعزيز العلاقة مع زبائنهم، وكنت ضمن بعد المعرفة من الأعمال للزبون والذي هو الآخر احتل أعلى مستوى للمتوسط الحسابي بـ 20.34 وانحراف معياري 3.13 وهو ما يدل أيضا على ان المؤسسة تفضل وتهتم بالمعرفة التشاركية والتفاعلية بين موظفي المؤسسة والزبائن تليها الفقرة "توفر المؤسسة عبر موقعها الالكتروني آليات وأدوات اتصال متعددة بالزبائن" بمتوسط حسابي 4.18 وانحراف معياري 0.84 وهو ما يعزز مكانة الموقع الالكتروني وأهميته لدى أفراد عينة الدراسة كمنصة تواصل مع الزبائن في تقديم المعرفة المناسبة لهم ومدى اهتمامهم بعمليات التواصل والتفاعل لدائم مع الزبائن، وبنفس المتوسط الحسابي جاءت الفقرة "تتعامل المؤسسة مع بيانات الزبون المتوفرة لديها بشكل سري و لا تستخدم إلا من طرف أفراد إدارة المؤسسة اتجاه خدمة الزبون" وهو ما يدل أيضا ان المؤسسة تحتفظ ببيانات الزبائن في قواعد بيانات خاصة يتم من خلالها استخراج المعرفة التي يتم نشرها داخل المؤسسة واستخدامها لاستخراج المعرفة المفيدة لتقديم القيمة للزبائن .

ومن خلال الجدول أسفله نلاحظ ان المتوسط الحسابي لفقرات الاستبانة كنت متقاربة في حدود 4.00 وهي أعلى او اقرب نتأكد من الوسط الفرضي من الوسط الفرضي 5، فكنت جميعها بمستوى أهمية مرتفع وهو ما يدل على ان إجابات أفراد العينة كنت تميل للموافقة على فقرات الاستبانة وهو مؤشر يدل على ان مؤسسة اتصالات الجزائر تهتم بتفعيل إستراتيجية الإحتفاظ بالزبون من خلال التعامل مع بيانات والمعلومات المتعلقة بالزبائن عبر توفير المعرفة المناسبة لخدمة وتلبية متطلبات الزبائن، واحتلت الفقرة "المؤسسة حريصة على التواصل والتفاعل المستمر مع الزبائن عبر شبكتها على الانترنت بشكل يسهل عليهم الحصول على المعلومات اللازمة وذات مصداقية في اي وقت" اعلى مستوى للمتوسط الحسابي بـ 4.25 وانحراف معياري 0.75 وهو ما يدل على ان المؤسسة تعطي لعملية الاتصال والتفاعل مع الزبائن أهمية كبيرة بشكل يساهم في توفير كل المعلومات والبيانات المهمة التي يحتاجها الزبون خلال مرحلة اتخاذ القرار وبصدق ، الأمر الذي يخلق الثقة بينها وبين الزبائن والتي تعتبر أساس بناء علاقة قوية تؤدي بالاحتفاظ بالزبائن.

جدول 3: الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لأبعاد المتغير التابع "الاحتفاظ بالزبون"

مستوى الأهمية	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
		0.799	4.153	الثقة والالتزام
مرتفع	1	,750	4,250	المؤسسة حريصة على التواصل والتفاعل المستمر مع الزبائن عبر شبكتها على الانترنت بشكل يسهل عليهم الحصول على المعلومات اللازمة وذات مصداقية في اي وقت
مرتفع	2	,733	4,204	المؤسسة حريصة في الالتزام بالمواعيد والوعود اتجاه زبائنها فما يحصل عليه الزبون بشكل نهائي يتوافق مع ماتم عرضه والترويج له
مرتفع	3	,734	4,136	لدى المؤسسة عبر قواعد البيانات بيانات الزبون ما يفي لفهمه وفهم حاجاته ومتطلباته وتصور توقعاته مع إمكانية التواصل مع كل زبون عند الحاجة وبكل سهولة
مرتفع	4	,901	4,022	تقوم المؤسسة بمتابعة مستوى التزامها بالتوجه نحو تلبية حاجات زبائنها بصفة دورية
		0.948	3.975	الرضا
مرتفع	3	,993	3,886	العروض التي تقدمها المؤسسة للزبائن تلي حاجاتهم وتحقق رغباتهم وأحيانا تفوق توقعاتهم
مرتفع	4	1,055	3,840	تقوم المؤسسة عبر صفحتها على الفايسبوك بمتابعة تعليقات ورسائل واستفسارات الزبائن ليتم الرد عليها بسرعة أو خلال وقت وجيز
مرتفع	2	,952	3,977	تستقبل المؤسسة عبر صفحتها على الفايسبوك تعليقات إيجابية تعبر عن انطباع جيد من الزبائن
مرتفع	1	,794	4,20	تتفاعلون بشكل سريع مع كل اقتراحات وشكاوي الزبائن ويتم الاستجابة لها بشكل ايجابي
		0.931	4.022	الولاء
مرتفع	2	,848	3,977	المعلومات التي تقدمها المؤسسة عبر شبكتها على الانترنت تمكن الزبائن من تحديد حاجاتهم
مرتفع	1	,733	4,204	تتم المؤسسة بدراسة جميع اقتراحات وشكاوي الزبائن بشكل جيد وأخذها بعين الاعتبار ضمن برامج خدمة الزبون وضمن تطوير الخدمات والعروض
مرتفع	3	,935	3,930	تقوم المؤسسة بتتبع مستوى رضا الزبون ومدى تعلقه بالمؤسسة ومنتجاتها من اجل التعامل معها بطريقة مميزة تجعل من الرضا أن يتحول إلى ولاء
مرتفع	2	1,210	3,977	استطاعت المؤسسة من خلال ما تقدمه وما تقوم به اتجاه الزبائن أن تجعل من بعض الزبائن لديهم التزام شخصي اتجاه كل منتجاتها وعروضها رغم توفر العديد من الخيارات والعروض المنافسة
		1.008	3.888	علاقة قوية
مرتفع	3	1,098	3,840	تأخذ المؤسسة على عاتقها الاستفادة القصوى من شبكات التواصل إستراتيجية فعالة للاتصال والتواصل الدائم مع الزبائن
مرتفع	4	1,053	3,772	استطاعت المؤسسة ان تبني علاقات اجتماعية مع زبائنها
مرتفع	3	,986	3,840	تقوم المؤسسة بالاتصال والتواصل مع الزبائن لأخذ آرائهم وانطباعاتهم بعد استلامهم للخدمة
مرتفع	1	,952	4,022	يتملك العاملون بمؤسستكم قاعدة بيانات كفاءة عن كل زبون مما يساعد في بناء علاقات طويلة
مرتفع	2	,952	3,97	تقوم إدارة مؤسستكم بتعقب علاقة الزبون مع المؤسسة باهتمام كبير

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

3.5.6. نتائج معادلة الانحدار واختبار الفرضيات: سيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال استخدام الانحدار البسيط وقد ارتأينا تجزئة الفرضية الرئيسية إلى فرضيات فرعية، ولاختبارها تم استخدام تحليل الانحدار البسيط وتحليل التباين بين المتغير المستقل والمتغير

التابع، ولقد تم وضع مجموعة من الفرضيات من أجل اختبارها، وسوف يتم تأكيد أو نفي الفرضيات اعتمادا على نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط المبينة في الجدول التالي :

جدول 4: نتائج اختبار الانحدار الخطي

F	B	R ²	R	الأبعاد
66.55	0.810	0.65	0.81	إدارة معرفة الزبون / الإحتفاظ بالزبون
31.10	0.676	0.45	0.76	المعرفة للزبون الإحتفاظ بالزبون
44.47	0.739	0.54	0.73	المعرفة حول الزبون الإحتفاظ بالزبون
31.00	0.680	0.46	0.68	المعرفة من الزبون الإحتفاظ الزبون
34.13	0.693	0.48	0.69	المعرفة زبون لزبون الإحتفاظ بالزبون
35.30	0.699	0.48	0.69	المعرفة من الأعمال للزبون الإحتفاظ بالزبون

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

ولاختبار الفرضيات تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من اثر إدارة معرفة الزبون على الإحتفاظ بالزبون، وكما هو موضح في الجدول أعلاه، بلغ معامل الارتباط **R** (0.81 %) عند مستوى اقل من 0.05%، ومعامل التحديد **R²** قد بلغ (65.5%) ، أي أن ما قيمته (0.655) من التغيرات على الإحتفاظ بالزبون تنتج عن التغير في إدارة معرفة الزبون كما بلغت قيمة التأثير **B** (0.810)، وهذا يعني ان زيادة في مستوى الاهتمام بإدارة معرفة الزبون بدرجة واحدة يؤدي إلى زيادة في نسبة الإحتفاظ بالزبون بـ 81%، وقد بلغت قيمة **f** (66.55) عند مستوى معنوية اقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون على الإحتفاظ بالزبون لدى مؤسسة اتصالات الجزائر .

الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على "يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة للزبون على الإحتفاظ بالزبون عند مستوى دلالة اقل من 0.05%". ولاختبار الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من اثر المعرفة للزبون على الإحتفاظ بالزبون، وكما هو موضح في الجدول أعلاه، حيث بلغ معامل الارتباط **R**(76.6%) عند مستوى اقل من 0.05% وهذا ما يفسر على انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة للزبون والإحتفاظ بالزبون، ومعامل التحديد **R²** قد بلغ (45.7 %) اي ان ما قيمته (0.457) من التغيرات على الإحتفاظ بالزبون تنتج عن التغير في المعرفة للزبون كما بلغت قيمة التأثير **B₁** (0.676) وهذا يعني ان زيادة في مستوى الاهتمام بإدارة معرفة الزبون بدرجة واحدة يؤدي إلى زيادة في نسبة الإحتفاظ بالزبون بـ (67.6%)، وقد بلغت قيمة **f** (31.10) عند مستوى معنوية اقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية ل المعرفة للزبون على الإحتفاظ بالزبون لدى مؤسسة اتصالات الجزائر .

الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على "يوجد اثر ذو دلالة إحصائية ل المعرفة حول الزبون على الإحتفاظ بالزبون عند مستوى دلالة اقل من 0.05%". ولاختبار الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من اثر المعرفة حول الزبون على الإحتفاظ بالزبون، وكما هو موضح في الجدول أعلاه، حيث بلغ معامل الارتباط **R**(73.9%) عند مستوى اقل من 0.05% وهذا ما يفسر على انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة حول الزبون والإحتفاظ بالزبون، ومعامل التحديد **R²** قد بلغ (54.6%) أي أن ما قيمته (0.546) من التغيرات على الإحتفاظ بالزبون تنتج عن التغير في المعرفة للزبون كما بلغت قيمة التأثير **B₂** (0.739) وهذا يعني ان زيادة في مستوى الاهتمام بإدارة معرفة الزبون بدرجة واحدة يؤدي إلى زيادة في نسبة الإحتفاظ بالزبون بـ (73.9%)، وقد

بلغت قيمة f (44.47) عند مستوى معنوية اقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية ل المعرفة حول الزبون على الاحتفاظ بالزبون لدى مؤسسة اتصالات الجزائر .

الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على "يوجد اثر ذو دلالة إحصائية ل المعرفة من الزبون على الاحتفاظ بالزبون عند مستوى دلالة اقل من 0.05%". ولاختبار الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من اثر المعرفة من الزبون على الاحتفاظ بالزبون، وكما هو موضح في الجدول أعلاه، حيث بلغ معامل الارتباط R (68%) عندى مستوى اقل من 0.05% وهذا مايفسر على انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة من الزبون والاحتفاظ بالزبون، ومعامل التحديد R^2 قد بلغ (46.3%) اي ان ما قيمته (0.463) من التغيرات على الاحتفاظ بالزبون تنتج عن التغير في المعرفة من الزبون كما بلغت قيمة التأثير B (0.680) وهذا يعني ان زيادة في مستوى الاهتمام بإدارة معرفة الزبون بدرجة واحدة يؤدي إلى زيادة في نسبة الاحتفاظ بالزبون ب(68%)، وقد بلغت قيمة f (31.00) عند مستوى معنوية اقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية ل المعرفة من الزبون على الاحتفاظ بالزبون لدى مؤسسة اتصالات الجزائر .

الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على "يوجد اثر ذو دلالة إحصائية ل المعرفة زبون لزون على الاحتفاظ بالزبون عند مستوى دلالة اقل من 0.05%". ولاختبار الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من اثر المعرفة زبون لزون على الاحتفاظ بالزبون، وكما هو موضح في الجدول أعلاه، حيث بلغ معامل الارتباط R (69.3%) عند مستوى اقل من 0.05% وهذا ما يفسر على انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة للزون والاحتفاظ بالزون، ومعامل التحديد R^2 قد بلغ (48%) أي أن ما قيمته (0.480) من التغيرات على الاحتفاظ بالزون تنتج عن التغير في المعرفة للزون كما بلغت قيمة التأثير B (0.693) وهذا يعني ان زيادة في مستوى الاهتمام بإدارة معرفة الزبون بدرجة واحدة يؤدي إلى زيادة في نسبة الاحتفاظ بالزون ب (69.3%)، وقد بلغت قيمة f (34.13) عند مستوى معنوية اقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية ل المعرفة زبون لزون على الاحتفاظ بالزون لدى مؤسسة اتصالات الجزائر .

الفرضية الفرعية الخامسة: والتي تنص على "يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة من الأعمال للزون على الاحتفاظ بالزون عند مستوى دلالة اقل من 0.05%". ولاختبار الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من اثر المعرفة من الأعمال للزون على الاحتفاظ بالزون، وكما هو موضح في الجدول أعلاه، حيث بلغ معامل الارتباط R (69.9%) عند مستوى اقل من 0.05% وهذا ما يفسر على انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة للزون والاحتفاظ بالزون، ومعامل التحديد R^2 قد بلغ (48.8%) أي أن ما قيمته (0.488) من التغيرات على الاحتفاظ بالزون تنتج عن التغير في المعرفة للزون كما بلغت قيمة التأثير B (0.699) وهذا يعني ان زيادة في مستوى الاهتمام بإدارة معرفة الزبون بدرجة واحدة يؤدي إلى زيادة في نسبة الاحتفاظ بالزون ب (69.9%)، وقد بلغت قيمة f (35.30) عند مستوى معنوية اقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية ل المعرفة من الأعمال للزون على الاحتفاظ بالزون لدى مؤسسة اتصالات الجزائر .

6.6. نتائج التحليل الإحصائي:

أثبتت نتائج التحليل الإحصائي بأنه: توجد علاقة ارتباط قوية بين إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزون بحيث بلغت قيمة معامل الارتباط 81% ويوجد تأثير معنوي ايجابي لإدارة معرفة الزبون مجتمعة بحيث بلغت قيمة التأثير B_0 (0.810)، كما اتضح لنا من خلال الجدول ومن خلال معاملات الارتباط التي تراوحت بين 68% كأدنى نسبة و 79% كأعلى نسبة انه توجد علاقة ارتباط بين كل بعد من أبعاد إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزون، ومن خلال تتبع قيم معاملات B يتضح لنا ان أعلى تأثير كان لبعده المعرفة

حول الزبون اذ بلغت قيمة B_2 (0.739)، ثم جاء تأثير بعد المعرفة من الأعمال للزبون في ثاني مرتبة حيث بلغت قيمة التأثير B_5 تليها بعد المعرفة زبون لزون في ثالث مرتبة بقيمة B_4 (0.693) وبعدها برابع مرتبة بعد المعرفة من الزبون بلغت قيمة B_3 (0.680). وأخيرا بعد المعرفة للزبون بحيث بلغت قيمة التأثير B_1 (0.676).

7. خاتمة:

وتختتم هذه الدراسة بالنتائج المستقاة من الجانب النظري والميداني، والتي على هديها تم صياغة مجموعة من التوصيات، وفيما يلي أهم النتائج المتوصل إليها:

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط قوية بين إدارة معرفة الزبون مجتمعة والاحتفاظ بالزبون، وهذا يشير إلى أن زيادة اهتمام المؤسسة محل الدراسة بتطبيق إدارة معرفة الزبون الكترونيا ضمن إحدى استراتيجياتها الرئيسية أدى إلى تعزيز قدرتها على الاحتفاظ بالزبون.

كما توصلت الدراسة إلى أن كل أبعاد إدارة معرفة الزبون من خلال الموقع الالكتروني والفايسبوك تؤثر بشكل مباشر ومتقارب على الاحتفاظ بالزبون من خلال توفير كل أشكال معرفة الزبون (من، وإلى، وعن، وبين، ومع) الزبون الأمر الذي يؤدي بالمؤسسة الى التميز في خدمة الزبون.

أما فيما يخص دراسة الأبعاد، فقد توصلنا إلى أن المعرفة حول الزبون أكثر الأبعاد تأثيرا في الاحتفاظ بالزبون ما يثبت مكانة الزبون ضمن العمليات والأنشطة التسويقية المعاصرة فهو جوهر الأنشطة والعمليات التسويقية المعاصرة وأهم أصول وموارد المؤسسة التي اذا ما أحسنت التعامل معها ومع البيانات الخاصة بها تمكنت من الاحتفاظ به، بالإضافة إلى أن هناك اهتمام مرتفع بإدارة معرفة الزبون من قبل أفراد عينة الدراسة و المعرفة من الأعمال للزبون لقت اهتمام وموافقة أفراد الدراسة بالدرجة الأولى ما يشير الى أهمية التفاعل والتبادل المشترك بين الزبائن للبيانات والمعلومات التي تعود بالفائدة على كلا الطرفين.

في حين كل فقرات الاستبانة المتعلقة بمؤشرات الاحتفاظ بالزبون لقيت اهتمام أفراد العينة محل الدراسة بمستويات متقاربة ما يثبت مدى اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بالزبون، وهذا يدل على أن المؤسسة تسير نحو تبني فلسفة التوجه بالزبون. بالإضافة إلى أن نموذج إستراتيجية الاحتفاظ بالزبون من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر مبنية على الثقة والالتزام بالدرجة الأولى، وهذا أمر في غاية الأهمية فهو أساس بناء وتفسيير العلاقة المستدامة مع الزبون، ثم يأتي الولاء والرضا وأخيرا عنصر العلاقة القوية مع الزبون.

التوصيات:

وعلى هدي النتائج أعلاه، يوصي معدا هذه الورقة البحثية بوجود التركيز على قاعدة بيانات قوية تسمح بإدارة العلاقة مع الزبون، مع ضرورة التركيز على التوصيات التالية:

- تركيز النظر الى الزبون على انه جوهر ولب العمليات والأنشطة التسويقية المعاصرة، وتكثيف باقي الجهود والإمكانات لخدمته وتنوع في أدوات ووسائل الاتصال والتفاعل معه وبشكل مستمر ودائم.
- عليها البحث في مفهوم إدارة معرفة الزبون في ظل الأدوات والتقنيات الحديثة وتجسيده على اتم وجه.
- زيادة الاهتمام بكل أبعاد إدارة معرفة الزبون حتى يتسنى للمؤسسات تحقيق إستراتيجية الاحتفاظ بالزبون بشكل فعال.
- ضرورة تركيز الجهود وتسخير الإمكانيات الملائمة لتوليد المعرفة حول الزبون باعتبارها أكثر أشكال معرفة الزبون تأثيرا في الاحتفاظ بالزبون، والاستعانة بخبراء في مجال التنقيب عن بيانات الزبون و تحليلها الكترونيا.
- ضرورة الاستعانة بمبرمجين من أجل تطوير موقعها الالكتروني، وصانعي محتوى من أجل جذب الزبائن.

8. قائمة المراجع:

المؤلفات:

1. حميد، الطائي، و بشير، العلاق، (2009)، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، الاردن، دار اليازروي.
 2. سليمان، صادق درمان، (2012)، التسويق المعرفي المبني على ادارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، عمان، دار كنوز المعرفة.
 3. علاء، فرحان طالب، و اميرة، الجنابي، (2009)، ادارة المعرفة: ادارة معرفة الزبون، الاردن، دار صفاء للنشر والتوزيع.
 4. جيفري، كيه روزز، (2017)، الجمهور: التسويق في عالم الرقمي، ترجمة احمد شكل، لندن، مؤسسة هنداي سي اي سي.
 5. نجم، عبود نجم، (2005)، ادارة المعرفة (المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات)، الاردن، الوراق للنشر والتوزيع.
6. Dorota, Buchnowska,(2011), Customer Knowledge Management Models: Assessment and Proposal, Paris, ed. S. Wrycza.

الأطروحات:

1. صلاح الدين، الكبيسي، (2002)، ادارة المعرفة واثرها في الابداع التنظيمي، أطروحة دكتوراه، الجامعة المستنصرية، العراق.

المقالات:

1. آمنة، أبو النجا محمد، (2017)، ادارة علاقات العملاء واثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل، المجلة المصرية للدراسات التجارية، العدد 4، ص ص 1-45.
2. ايمان، قحמוש، (2012)، تنمية العلاقة مع الزبون مسار لبناء ولائه، مجلة العلوم انسانية، العدد 25، ص 166.
3. بوبكر، بوسالم، و هاجر، بوعكاز، (2015)، تحليل العلاقة التلازمية بين التسويق بالعلاقات وادارة معرفة الزبون: دراسة حالة شركة الاتصالات اريدو، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 3.
4. خالد، محمد عمر، و انور، احمد عزام، (2017)، اثر ادارة علاقات الزبائن بالاحتفاظ بالزبون في قطاع التامين، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 120، ص 151.
5. خديجة، قطاي، و رشيد، مناصرية، (2019)، اثر ادارة معرفة الزبون على للتوجه بالزبائن في شركة الاتصالات الجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، ص 122.
6. خيرى، علي اوسو، (2011)، اتجاهات العلاقة بين ادارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن، العدد 102، مجلد 33.
7. دينا، حامد جمال، و عبد الكريم، مزعل طاهر، (2017)، أثر المعرفة الإلكترونية في القيادة الريادية: دراسة تطبيقية لعينة من شركات السفر والسياحة في مدينة بغداد، مجلة الادارة والاقتصاد، المجلد 40، العدد 120، ص 359.
8. سليمان، صادق درمان، (2006)، العلاقة بين ادارة معرفة الزبون والتوجهات السوقية للمؤسسات، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 60، ص 158.
9. سهام، بوصبع، و نصيب، رجم، (2018)، ادارة معرفة الزبون كاداة لزيادة ولائه، الباحث الاقتصادي، المجلد 6، العدد 10.
10. عمر، ياسين محمد الساير الديلمي، (2017)، دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، ص 259.
11. نجاة، بن همو، (2017)، أثر معرفة الزبون على تميز مؤسسات الاعمال، مجلة افاق للدراسات الاقتصادية، ص 232.
12. نجاح، بولودان، (2017)، تطبيق ادارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية، مجلة دراسات اقتصادية، ص 220.

13. Aghamirian, et al. (2013), Effects of customer knowledge, journal of engineering, vol 7, n° 4 J, Caraman, (1990), Consumer perception of Service Quality, journal of Assessment of the Service Quality Dimentiv, Vol. 33.
14. Frederick, Reichheld, (2001), Loyalty and the Renaissance Marketing, journal of Marketing Management, vol 2.
15. pauqtte, scott, (2006), coustomer knowledge management, idea group.
16. Srimivason, R, Moormam, (2002), Startegic firm commintments and rewards for costumer relationship management in online relating, journal of Marketing , vol. 69.
17. Vera, Blazevic, & Annouk, Lievens, (2007), Managing innovation through customer coproduced knowledge in electronic services: An exploratory study .Journal of the Acad. Marketing. vol. 36.

المداخلات:

1. ثامر، ياسر البكري، (2004)، ادارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبائن، المؤتمر العلمي السنوي الرابع حول إدارة المعرفة في العالم العربي ، جامعة الزيتونة الاردنية، عمان.
2. زكريا، مطلق الجوري، (2006)، ادارة معرفة الزبون وفق منظور متكامل بين ادارة المعرفة وادارة علاقات الزبون وعلاقتها بدورة حياة الزبون، مؤتمر العلوم التطبيقية، جامعة الاسراء، الاردن.
3. فاطمة، مانع، (2012)، ادارة علاقة العملاء نموذج لتطبيق ذكاء الاعمال في المنظمات، الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاسه على الاقتصاديات الدولية، الشلف، الجزائر.