



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة
علوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



بعنوان :

دور ادارة معرفة الزبائن في زيادة الولاء لدى المؤسسات الخدمية دراسة حالة: وكالة جيزي

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص : تسويق الخدمات

تحت إشراف

د. سلمان فريحة

من اعداد الطالبين:

• داودي سيد أحمد

• شيخي محمد

أعضاء لجنة التقييم

رئيسا	جامعة خميس مليانة	استاذ محاضر "ب"	صليحة حفيفي
مقررا	جامعة خميس مليانة	استاذ محاضر "ب"	سلمان فريحة
ممتحنا	جامعة خميس مليانة	استاذ محاضر "ب"	سارة مقراب

السنة الجامعية : 2022/2021



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة
علوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



بعنوان :

دور ادارة معرفة الزبائن في زيادة الولاء لدى المؤسسات الخدمية دراسة حالة: وكالة جيزي

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص : تسويق الخدمات

تحت إشراف

د. سلمان فريحة

من اعداد الطالبين:

- داودي سيد أحمد
- شيخي محمد

أعضاء لجنة التقييم

رئيسا	جامعة خميس مليانة	استاذ محاضر "ب"	صليحة حفيفي
مقررا	جامعة خميس مليانة	استاذ محاضر "ب"	سلمان فريحة
ممتحنا	جامعة خميس مليانة	استاذ محاضر "ب"	سارة مقراب

السنة الجامعية : 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر و تقدير

بعد إتمام هذه المذكرة نوجه جزيل
الشكر الى كل من ساهم معنا في
إعدادها.

خلال فترة جمع مادتها العلمية و
تصنيفها و كتابتها و طبعها في شكلها
النهائي.

و نخص بالذكر الدكتورة سلمان
فريحة و كذا رئيس قسم وكالة جيزي
و لجنة المناقشة و جميع أساتذة قسم
العلوم التجارية كما نوجه جزيل
الشكر الى موظفي مكتبة جامعة
الجيلالي بونعامة و موظفي مكتبة
عين الدفلى.

إهداء

أحمد الله عزوجل على عونه لإتمام هذا البحث
أهدي ثمرة عملي المتواضع الى نبع الحنان و دليلي في
الحياة أطال الله في عمرها " أمي "
الى من علمني العطاء دون انتظار الى تاج رأسي والدي
الكريم حفظه الله
و أطال في عمره
أهدي اليهما هذا العمل المتواضع الى أخواتي العزيزات
الذين تقاسموا معي عبء الحياة
و الى
كل أفراد عائلتي
الى كل من جمعني بهم الأقدار خلال المراحل الدراسية
الى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي المتواضع هذا

داودي سيد احمد

إهداء

أحمد الله عزوجل على عونه لإتمام هذا البحث
أهدي ثمرة عملي المتواضع الى نبع الحنان و دليلي في
الحياة أطال الله في عمرها " أمي "
الى من علمني العطاء دون انتظار الى تاج رأسي والدي
الكريم حفظه الله
و أطال في عمره
أهدي اليهما هذا العمل المتواضع الى أخواتي العزيزات
الذين تقاسموا معي عبء الحياة
و الى
كل أفراد عائلتي
الى كل من جمعتي بهم الأقدار خلال المراحل الدراسية
الى كل هؤلاء أهدى ثمرة جهدي المتواضع هذا

شيفي محمد

الفهرس

المحتوى	
/	الإهداء.
/	شكر و تقدير.
/	قائمة الجداول
/	قائمة الاشكال
أ.ج	مقدمة.
الفصل الأول: الاطار النظري و الدراسات السابقة	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الاطار النظري لإدارة معرفة الزبائن و الولاء
03	المطلب الأول: مفاهيم حول ادارة معرفة الزبائن
11	المطلب الثاني: ولاء الزبون
21	المطلب الثالث: العلاقة بين ادارة معرفة الزبائن و الولاء
13	المبحث الثاني: الاطار التطبيقي لإدارة معرفة الزبائن و الولاء
23	المطلب الأول: عرض الدراسات المتعلقة بإدارة معرفة الزبون (العربية والأجنبية)
28	المطلب الثاني: عرض الدراسات المتعلقة بولاء الزبون (العربية والأجنبية)
33	المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية
35	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الاطار التطبيقي والاستبيان	
37	تمهيد
38	المبحث الأول: مدخل عام حول مؤسسة جيزي للاتصالات
38	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة جيزي للاتصالات
40	المطلب الثاني: عرض تاريخي لنشاطات المؤسسة
45	المطلب الثالث: البيئة التسويقية لمؤسسة (Djezy)
46	المبحث الثاني: الإطار التطبيقي
46	المطلب الأول: عرض الدراسة
47	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
48	المطلب الثالث: تحليل النتائج و اختبار الفرضيات
70	خلاصة الفصل
72	الخاتمة
/	قائمة المراجع

A decorative rectangular frame with ornate, symmetrical scrollwork and floral motifs at the corners and midpoints of the sides. The frame is rendered in a dark grey or black color with a slight 3D effect.

قائمة الأشكال و الجداول

قائمة الأشكال و الجداول

قائمة الجداول :

الصفحة	العنوان	الرقم
12	بعض إسهامات الباحثين لمفهوم ولاء الزبون	01
20-19	مؤشرات ولاء الزبون وفقاً لأراء بعض الباحثين	02
33	مقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية	03
48	وصف أفراد الدراسة	05
49	إجابة العينة بخصوص الدراسة	06
51	إجابة أفراد العينة بخصوص الفقرات المتعلقة بالولاء لوكالة جيزي	07
52	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الأولى الخاصة بالجانب التطبيقي	08
53	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية المتغيرات المستقلة	09
54	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية H_{12} الخاصة بالجانب التطبيقي	10
55	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية H_{11} الخاصة بالجانب التطبيقي	11
56-55	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية H_{14} الخاصة بالجانب التطبيقي	12
56	نتائج اختبار الانحدار البسيط H_{15} الخاصة بالجانب التطبيقي	13
57	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الثانية الخاصة بالجانب التطبيقي	14
58	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الثالثة الخاصة بالجانب التطبيقي	15
59	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية الخاصة بالجانب التطبيقي المتغيرات المستقلة	16

قائمة الأشكال :

الصفحة	العنوان	الرقم
7	أبعاد إدارة المعرفة	01
22	دور إدارة معرفة الزبون في التنبؤ بسلوك الزبون	02
46	نموذج الدراسة	03



توطئة:

في ظل التغيرات التي يشهدها قطاع الخدمات واشتداد المنافسة ، تسعى المؤسسات الخدمية على اختلاف أنواعها العمل على البقاء والاستمرار في السوق والاستجابة للتطورات التكنولوجية الحاصلة. وذلك بجذب الزبائن والمحافظة عليهم من خلال تحديد احتياجاتهم ورغباتهم لكسب ولائهم.

لذلك يعد ولاء الزبون كأحد المداخل الرئيسية لتحقيق النجاح والتطور في قدراتها التنافسية مع كسب مكانة سوقية مميزة وزيادة ربحية المؤسسة ، وبالتالي فالمؤسسات يتعين عليها أن تجد لها إدارة تعمل وفق توجهات الزبون، بعد ما تبين أن أهمية المعرفة وتأثيرها على ولاء الزبون يعد مكسبا مهما في تحقيق أهداف المؤسسة .

حيث تعتبر إدارة معرفة الزبون جزء مهما من إدارة المعرفة الكلية في المؤسسة، وقاعدة من قواعدها الأساسية جزء من المعرفة التي تحوزها المؤسسة والتي تلقى اهتماما واسعا وكبيرا خاصة تلك الموجهة نحو الزبون وذلك من خلال رصد كل التغيرات في أدواقه وتوقعاته لزيادة رضاه وولائه.

✓ أولا. إشكالية الدراسة : وعلى ضوء ما سبق يمكن أن نسلط الضوء على إشكالية الدراسة فيما يلي: ما مدى تأثير إدارة معرفة الزبون على ولاء الزبون بالوكالة جيزي العطاف ؟ للإجابة على التساؤل الرئيسي ارتأينا تجزئته إلى أسئلة فرعية وهي:

- 1- ما هو واقع ولاء الزبون بوكالة جيزي العطاف ؟
- 2- ما هو مستوى إدارة معرفة الزبون بوكالة جيزي العطاف ؟
- 3- هل توجد علاقة ارتباطيه بين إدارة معرفة الزبون و ولاء الزبون لوكالة جيزي العطاف ؟
- 4- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول موضوع ولاء الزبون تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر....)؟

✓ ثانيا. فرضيات الدراسة

بعد الإطلاع على الدراسات السابقة والأدب النظري المتعلق بموضوع الدراسة، وبقصد الإجابة على هذه الأسئلة الفرعية يمكننا من صياغة فرضيات الدراسة على النحو التالي :

1. مستوى ولاء الزبون في وكالة جيزي جيد؛
2. هناك مستوى مرتفع لإدارة معرفة الزبون في وكالة جيزي ؛
3. توجد علاقة ارتباطيه بين إدارة معرفة الزبون وولاء الزبون في وكالة جيزي ؛
4. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول موضوع رضا الزبون تعزى للمتغيرات الشخصية.

✓ **ثالثا: مبررات اختيار الموضوع**

- الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع؛
- الموضوع له علاقة بالتخصص العلمي؛
- محاولة دراسة الأثر بين إدارة معرفة الزبون و ولاء الزبون في المؤسسة دراسة نظرية وتحليلية .

✓ **رابعا: أهداف الدراسة**

من خلال الفرضيات التي طرحت سابقا تسعى الباحثتان إلى تحقيق جملة من الأهداف

هي:

- توضيح المفاهيم المتعلقة بإدارة معرفة الزبون و ولاء الزبون؛
- تحديد أثر إدارة معرفة الزبون على ولاء الزبون في وكالة جيزي ؛
- اقتراح حلول وتوصيات للمؤسسة محل الدراسة.

✓ **خامسا: أهمية الدراسة**

تكمن أهمية هذه الدراسة في :

- معرفة مدى تأثير إدارة معرفة الزبون على ولاء الزبون بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية و الخدمية؛
- وجود نقص كبير في موضوع إدارة معرفة الزبون مما يعطي هذه الدراسة أهمية كبرى لما ستضيفه في هذا المجال؛
- التوصل إلى النتائج والاقتراحات التي تساعد المؤسسة على إدارة معرفة الزبون بشكل جيد والطرق التي تؤدي إلى كسب ولاء الزبائن.

✓ **سادسا: حدود الدراسة وتتمثل فيما يلي:**

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت هذه الدراسة على موضوع إدارة معرفة الزبون وأثرها على رضا الزبون. : **الحدود المكانية:** استهدفت هذه الدراسة وكالة جيزي - العطاف -
- **الحدود الزمنية:** أجريت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من 20 فيفري 2021

إلى غاية 20 أبريل 2021

✓ **سابعا: منهج الدراسة والأدوات المستخدمة**

معالجة الموضوع واختبار صحة الفرضيات المتبناة تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع وفهم كل مكوناته ، أما الجانب التطبيقي فقد تم استخدام منهج دراسة الحالة من خلال المقابلة والاستبيان واستخدام برنامج spss من أجل دراسة مختلف

المؤشرات وتحليلها للتعرف على مدى أثر إدارة معرفة الزبون على ولاء الزبون بالوكالة محل الدراسة .

✓ ثامنا: مرجعية الدراسة

تم الاعتماد على مرجعين لجمع المعلومات:

- الجانب النظري: ويشمل المذكرات والمجالات والمداخلات والملتقيات ؛
- الجانب التطبيقي: ويشمل الاستبيان ومقابلات مع رئيس وموظفي مصلحة إدارة معرفة الزبائن؛

✓ تاسعا: صعوبات الدراسة

صعوبة اختصار المفاهيم المتعلقة بالجانب النظري للإلمام بالموضوع؛ صعوبة استرجاع الاستبيان من المؤسسة.


✓ عاشرا: هيكل البحث

تم التطرق في هذا البحث إلى فصلين ، حيث في كل فصل مبحثين كما يلي:

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لإدارة معرفة الزبون وولاء الزبون . حيث تطرقنا في المبحث الأول للأدبيات النظرية الإدارية معرفة الزبون وولاء الزبون والذي بدوره ينقسم إلى: المطلب الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة معرفة الزبون، المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي لولاء الزبون.

أما المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية لإدارة معرفة الزبون و ولاء الزبون والذي ينقسم بدوره إلى : المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة (العربية والأجنبية المتعلقة بإدارة معرفة الزبون، المطلب الثاني: عرض الدراسات السابقة (العربية والأجنبية متعلقة بولاء الزبون المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة والحالية

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لواقع إدارة معرفة الزبون على ولاء الزبون، وفي المبحث الأول: يتم التطرق لمنهجية الدراسة والأدوات المستخدمة في دراسة الحالة، أما المبحث الثاني : فكان لعرض النتائج وتحليلها ومناقشتها . أما الخاتمة فقد عرضنا من خلالها النتائج والاقتراحات والتوصيات.

A decorative rectangular frame with ornate, symmetrical scrollwork and floral motifs at the corners and midpoints of the sides. The frame is rendered in a dark gray color with a slight 3D effect.

الفصل الأول :
الاطار النظري و
الدراسات السابقة

تمهيد :

تعد إدارة معرفة الزبون من أحدث المفاهيم الإدارية التي تحتم على المؤسسة إتباعها لمواجهة التحديات التي تواجهها كونها تتحمل اليوم مسؤولية اجتماعية كبيرة ، إذ أصبح الزبون محورها ومركزها وتحاول بشكل أو بآخر تكريس جهودها في تلبية حاجاته واستغلال معارفه في تحسين الأداء العام للمؤسسة من أجل الوصول إلى إرضائه ، و للتوضيح بشكل مفصل في موضوع إدارة معرفة الزبون و ولاء الزبون فقد أدرجنا في الفصل الأول مبحثين أساسيين:

- المبحث الأول: الاطار النظري لإدارة معرفة الزبون و ولاءه
- المبحث الثاني : الدراسات السابقة

المبحث الأول : الاطار النظري لإدارة معرفة الزبائن و الولاء

المطلب الأول: مفاهيم حول ادارة معرفة الزبائن

سنحاول في هذا المطلب أن نتناول مجموعة من المفاهيم التي تخص المعرفة وكذلك أنواع المعرفة وخصائصها .

1. مفهوم المعرفة : إن أكثر المؤسسات تتحول شيئاً فشيئاً نحو أن تكون مؤسسة قائمة على المعرفة، و إن المهارة الأكثر أهمية لدى المديرين تتمثل في مهارة إدارة المعرفة والتعامل الفعال مع الأفراد، حيث يعد الحصول على المعرفة شيئاً يستحق الجهد والعناء من طرف المؤسسة فهي تقوم بالحصول عليها من عدة مصادر تصنف إلى صنفين هما:

أ. مصادر داخلية: عن طريق البحث والتطوير وتجارب أفراد المؤسسة لإنشاء المعرفة الجديدة أو تطويرها... الخ

ب. مصادر خارجية: عن طريق التراخيص والامتيازات أو حتى التقليد والتعلم من الأطراف الخارجية كالمنافسين أو الزبائن أو الموردين... الخ ومن هذا المنطلق يمكن أن تعرف المعرفة على أنها

مزيج من الخيارات والمهارات والقدرات والمعلومات المترابطة لدى العاملين ولدى المؤسسة¹ وتعرف أيضاً على أنها: "موجودات لها القدرة على تحويل التقنية من مرحلة البحث إلى مرحلة التطبيق لإنتاج سلع وخدمات"².

2- إدارة معرفة الزبون وأهميتها سنتطرق فيه إلى مفهوم إدارة معرفة الزبون والأهمية التي تكتسبها هذه الأخيرة .

أ. مفهوم إدارة معرفة الزبون :

يختلف مفهوم إدارة معرفة الزبون من باحث لآخر، حيث نجد عدة تعريفات مختلفة لإدارة معرفة الزبون نذكر منها :

¹ عبد الستار العلي وآخرون، مدخل إلى إدارة المعرفة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص26
² علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة- إدارة معرفة الزبون-، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص55

- عرفت CKM من المنظور التسويقي على أنها "المرشد المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية وترويجها بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة الزبون و استخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات¹ .
- وتعرف على أنها: مشاركة وتوسيع المعرفة الكامنة لدى الزبون لمنفعة كل من المؤسسة والزبون² .
- كما أشير بصدد مفهوم إدارة معرفة الزبون إلى أنها: "إحدى مهارات تعلم المؤسسة في اكتساب وخلق وتحويل و الاحتفاظ بالمعرفة، فضلا عن مناقلة تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء أو الابتداع في المنتجات والخدمات³ .
- ويرى ميشل أنها: "العملية الإستراتيجية التي من خلالها تعمل المؤسسة على تحرير زبائنها من الاستسلام السلبي للمنتجات والخدمات، وتعزيزهم كشركاء في المعرفة "
- ومن تعاريف CKM أيضا أنها "ترقية تلك العمليات العملية المؤسسية التي تسهل على خلق ونشر و الاستفادة من معرفة الزبون سعيا وراء تحقيق أهداف المؤسسة .

ب. أهمية إدارة معرفة الزبون :

- تمتلك إدارة معرفة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، لكوا تحقق نتائج جوهرية في دعم استراتيجيات المؤسسة من خلال بناء علاقات طويلة المدى مع الزبائن و محاولة المحافظة عليهم عن طريق تقديم خدمات ومنتجات متميزة و إعطائهم أهمية بالغة. وتظهر هذه الأهمية من خلال أن إدارة معرفة الزبون تساهم في⁴:
- ✓ الإصغاء للزبون مما يعكس المعرفة التي يقدمها الزبون أثناء التعامل مع المؤسسة وهذه المعرفة تصبح ذات قيمة كبيرة عندما يتم جمعها من قبل منظمات الأعمال .

¹ - زكريا الدوري & أحمد على صالح، «الفكر الاستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الأعمال»، قراءات وبحوث، دار البازوري العلمية، عمان، 2009، ص 241.

² - الأمين حلموس ، دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة دكتوراه في علوم التسويق ، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2017.

³ - إبراهيم علي كردي، دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون، محلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية ، مجلد 11، جامعة تكريت، العدد 33، سنة 2015.

⁴ - أسعد المحاميد، أمجد طريقات & وريانا خدادين، «أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي من وجهة نظر البنوك التجارية الأردنية»، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11 العدد 03، 2015، ص ص 573

✓ هذه العملية هي سلاح ذو بعدين، لأن التفاعل بين الزبائن والمؤسسة سوف يعكس المعرفة التي يحتاجها الزبون والتي قد لا تملكها المؤسسة، بينما تتعلم المؤسسة من زبائنها. فإن الزبائن أيضا يستفيدون من آراء ومبادرات تصل إليهم من خلال رجال البيع

✓ تلبية حاجات الزبون من خلال الاستماع إليه و إعطاءه المعرفة التي تسرع وتقوي من ولاء بين الزبون والمؤسسة، إذ أن المؤسسة التي تملك الفهم الأفضل لتوقعات وحاجات الزبائن قادرة على خدمة الزبون وتحقيق رضاه والاحتفاظ به ومعرفة الحاجات المتجددة و زيادة المبيعات .

✓ إدارة محفظة الزبون، ونتيجة لذلك يتم الانسجام ما بين الزبائن و الخدمات .

✓ تطوير قطاعات الزبون وتصميم الاتصالات السوقية وعروض الخدمة والمنتج ادارة تلك القطاعات .

✓ ترقية الترويج و الاتصالات التسويقية إلى أقرب ما يمكن إلى الكمال ومن المحتمل إلى حد كبير أن تقود إلى تعزيز قيمة عروضهم للزبون .

✓ تصنيع المنتجات و الخدمات حسب طلبات الزبائن ووفقا لاحتياجات المنفردة .

✓ عرض المنتجات والخدمات الجديدة استجابة للاحتياجات المتغيرة والجديدة، مما يؤدي إلى علاقة أفضل مع الزبائن و أكثر ربحا.

✓ تحويل بيانات الزبائن بشكل فعال إلى معرفة قيمة بالزبائن يمكن خزا و الاشتراك ا و تطويرها بشكل مناسب لتحسين إدارة معرفة الزبون داخل المؤسسة .

3- الأسباب التي تدعو المؤسسات لامتلاك نظم وعمليات جيدة لإدارة معرفة الزبون¹:

وتتمثل هذه الأسباب في :

✓ تصميم أفضل وأكثر تزامنا للمنتجات والخدمات .

✓ التحذير المبكر والمخابرات التنافسية .

✓ ولاء و التزام الزبون .

✓ التعاون البناء من خلال المشاركة .

¹ - محسن عبد الرضا & علي حسون الطائي، «إدارة العلاقة مع الزبون توجه تنظيمي جديد، بحث ميداني في بعض المصارف الحكومية»، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، المجلد 13، العدد 14، 2007، ص ص 231-264.

و استنادا إلى ما سبق فإن إدارة معرفة الزبون CKM تكتسي أهمية كبيرة من حيث أنها توفر فرص كثيرة للمؤسسات لتحقيق تقدم تنافسي من خلال ابتكارها لتكنولوجيا جديدة ووسائل إنتاج و أساليب عمل جديدة مما يدفع على خلق ما يسمى اليوم بـ "بضاعة المعرفة" التي أصبحت اليوم موضوع الساعة لقطاع الأعمال في المجتمعات الأكثر تقدما صناعيا وتعزيز علاقاتها مع زبائن.

4- استراتيجيات إدارة معرفة الزبون

حدد مجموعة من الباحثين أربع استراتيجيات لإدارة معرفة الزبون هي

- 1- استخدام الحوار الموسع بين الزبائن و المؤسسات .
- 2- تعزيز اموعات داخل المؤسسة للمشاركة في المعلومات عبر الحدود التنظيمية .
- 3- السماح باستخدام المعرفة في نقطة اتصال الزبون .
- 4- توفير دعم القيادة لأنشطة معرفة الزبون .

وبين الباحثون أن إدارة معرفة الزبون CKM تتطلب أن تقوم المؤسسات بمجموعة كبيرة من أنشطة خلق المعرفة بما فيها اكتساب المعرفة وامتلاكها وتخزينها وتطويرها، وبعد ذلك فإن المؤسسات يجب أن تكون قادرة على استيعاب هذه المعرفة ونشرها عبر الوحدات التنظيمية وتكاملها مع أنشطة العمل اليومي من أجل تحقيق القيمة العالية

في حين لخص الباحثون في دراستهم بعنوان "خمس أساليب لإدارة معرفة الزبون CKM ومدى ذكاء المؤسسات في استخدامها لخلق القيمة"، التي هدفت إلى تحديد أساليب إدارة معرفة الزبون المطبقة في المؤسسات عمليا 24 مؤسسة تضمنت: (الخدمات الطبية، والخدمات المالية، وشركات المواد، وتم جمع بيانات الدراسة من الكيمائية الزراعية، وخدمات الاتصالات، وصناعات المشروبات). إلى وجود طرق مختلفة لإدارة معرفة الزبون في المؤسسات التي تستخدم مدخل إدارة معرفة الزبون، وقام الباحثون في جمع هذه الطرق ووضعها في إطار يتكون من خمس أساليب لإدارة معرفة الزبون CKM والتي من الممكن لأي مؤسسة أن تطبقها وهذه الأساليب هي

✓ تبادل المعرفة المزدوج بين الزبون والمؤسسة

✓ تعلم مشترك أساسه الفريق

✓ الإبداع المشترك/المتبادل .

✓ جماعات الإبداع .

✓ الملكية الفكرية المشتركة .

5- أبعاد إدارة معرفة الزبون¹

تشير معرفة الزبون إلى مجالين مختلفين من المعرفة هما :

أ. المعرفة التي يمتلكها الزبون بخصوص المواضيع المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي يهتم بشرائها .

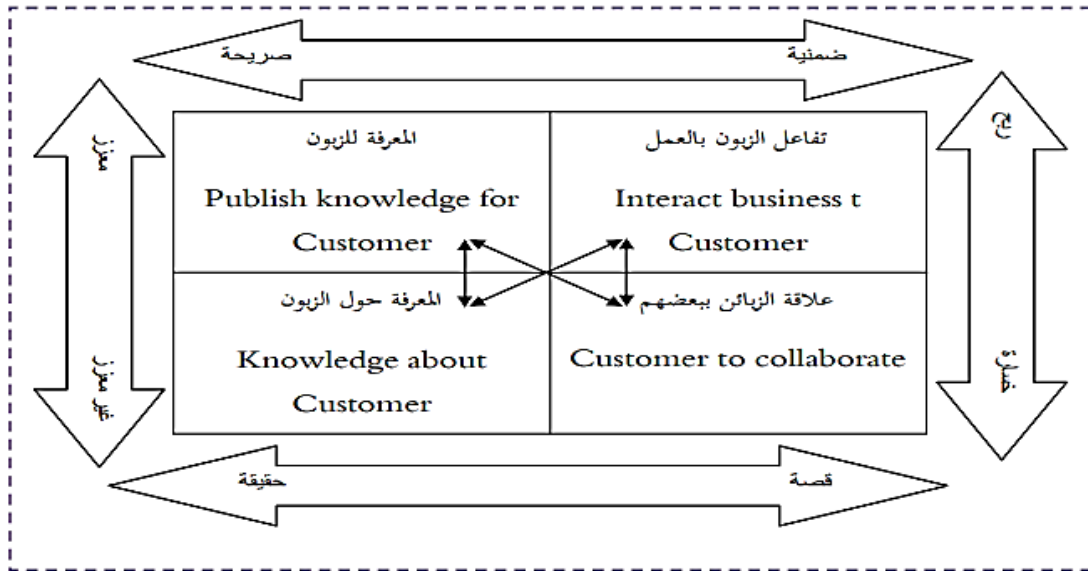
ب. المعرفة التي يجب أن تملكها المؤسسة والتي يمكن استخدامها لمساعدة الزبون في اتخاذ قرارا الشراء .

والسبب في هذا التقسيم هو افتراض وجود عملية تفاعلية لتبادل المعرفة بين المؤسسة والزبون، حيث يقدم الزبون المعرفة في بعض الأحيان في حين تقدم المؤسسة هذه المعرفة أحيانا أخرى.

وتتضمن إدارة معرفة الزبون بعدين أساسيين من المعرفة حسب التصنيف الذي ذكر في

البداية والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (1-1) أبعاد إدارة المعرفة



وفيما يلي تفصيل لبُعدي إدارة معرفة الزبون من خلال الشكل رقم 01

¹ - حاكم جبوري الخفاجي، «رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة في مصرف بابل الاهلي فرع النجف»، مجلة الغرى للعلوم الاقتصادية والادارية، العراق، المجلد 08، العدد 25 / 2012، ص ص 73-114.

أ. المعرفة الصريحة. وتضم :

✓ المعرفة حول الزبون: وهي المعرفة التي تشير إلى ما ترغب المؤسسة بمعرفته عن الزبون، إذ هي معلومات ذات معنى تحملها إدارة المؤسسة حول الزبون الحالي والمحتمل. وتشمل مدى تمييزه للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة والتصورات المستقبلية عن مدى ولاء الزبون للمؤسسة¹. من خلال استمراره في تعامله معها، إضافة إلى معرفة حاجاته ورغباته .

✓ المعرفة للزبون: وهي ضرورة اطلاع الزبون على معلومات عن المؤسسة تشمل منتجاتها وخدماتها وجهود البحث والتطوير فيها، حيث يمكن استفادة الزبون منها وبما يساعده على ترشيد استخدامه لخدماتها مما يعطي للزبون ميزة تدفعه لترسيخ علاقاته مع المؤسسة وتعطي للزبون منافع استباقية مثل (تحديد وقت للزبون، تقليل وقت استلام الخدمة واخذ وجهة نظره في تحقيق التقدم المستمر للخدمة وتنظيم هيكل للالتقاء الأفضل مع حاجات الزبون، مع النظر من زاوية أخرى إلى تجارب المؤسسات الأخرى في هذا المجال².

ب. المعرفة الضمنية: وتشمل

✓ المعرفة من الأعمال إلى الزبون: وتشير إلى الولاء التفاعلية بين المؤسسة والزبون هو أكثر نفاذا في مجال المعرفة الضمنية وذلك أكثر تعقيدا، وتعامل المؤسسة مع الزبون بتدرج من تعاملات الشراء ومراكز الاتصال التي تحتك بالزبون وموظفي الخدمات إلى مواضع الإدارة الجديدة في المقدمة، بالإضافة إلى إعطاء العاملين أي معلومات عن الزبائن سوف يكون أكثر ايجابية في تعزيز العلاقة بين الطرفين بما يؤمن رضا الزبون والمحافظة عليه.

✓ معرفة زبون لزبون: من أهم الأدوار المهمة في إدارة المعرفة الضمنية و إدارة معرفة الزبون هو تغطية موضوع تعامل الزبون مع الزبون الأخر وبناء علاقة قوية مع الزبائن بعضهم مع البعض الأخر، حيث تعتبر علاقة الزبون بالمؤسسة علاقة قوية

¹ - زكريا الدوري & أحمد على صالح، مرجع سابق ، ص 248

² - ريمة قرارية ، أثر إدارة معرفة العملاء على ولاء العملاء ، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية ، جامعة فرحات عباس، العدد 9، سنة 2018.

نسبياً، وإن تعامل الزبون مع الزبون الآخر هو شيء مهم في تشكيل السمعة الجيدة للمؤسسة¹.

6- الأساليب لإدارة معرفة الزبون :

يرى الباحثان " أو ازو و دوسوزا " أن رفع مستوى معرفة الزبون داخل المؤسسة يتطلب تنفيذ أربع قضايا مهمة هي ما يلي² :

أ. **التجزئة أو التقسيم** : من خلال وسائل إدارة المعرفة المثالية يتم تجزئة المعلومات قبل التحليل، والفشل في ذلك يمنع استنباط المعرفة من مجموعات الزبائن المحددة، فمن خلال التجزئة تتمكن المؤسسة من تصنيف الزبائن إلي فئات بالاعتماد على بعض الخصائص أو الميزات التي تساعد على تحسين خدمة الزبائن. بالإضافة إلى تجزئة الزبائن، يجب أن تكون المؤسسة قادرة على تجزئة موظفي تسليم المعرفة، فليس كل الموظفين لديهم نفس التجربة في معالجة استفسارات الزبون، فالموظفين الذين لديهم مدة خدمة أطول سيكونون أكثر قدرة على معالجة نداءات الزبون المعقدة. فمن الضروري أن توجه المؤسسة استفسارات المعرفة إلى الشخص الصحيح، حيث سيؤدي ذلك إلي حل المشاكل بشكل أسرع وخدمة الزبائن بشكل أفضل³.

ب. **التكامل** : يمكن تكامل العمل داخل المؤسسة من خلال مقارنة المعلومات المتنوعة حول معرفة الزبون المبنية، فالمعلومات عادة تجمع بواسطة العديد من الوسائل في المؤسسة مثل – البنوك – تقارير وكالات الائتمان -شركات بطاقات الائتمان وغيرها، وعليه من الضرورة أن تكون المؤسسة قادرة على مكاملة المستودعات المختلفة من معلومات الزبون لكي تتكامل وجهة نظر الزبون من جميع الجوانب، فالفشل في ذلك يمكن أن يؤدي إلى تحليلات متعارضة لمعلومات الزبون، وتحليل مستند على بيانات خاطئة أو مفقودة، أو عدم القدرة على فهم المعلومات⁴.

¹ - زكريا الدوري & أحمد على صالح، مرجع سابق ، ص 250

² - نجاح بولدان ، تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة - مجلد04، العدد 03 ديسمبر 2017.

³ - زكريا الدوري & أحمد على صالح، مرجع سابق ، ص 250

⁴ - نجاة بن حمو ، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، مذكرة دكتوراه في دارة الأعمال ،جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، سنة 2016.

ت. التوزيع: يدعو التوزيع إلى حركة المعرفة داخل المؤسسة، وتحدي التوزيع هو أن يتم تبليغ المعرفة بالصيغ الصالحة للاستخدام¹. فالقطاعات التنظيمية المختلفة لديها متطلبات واستعمالات مختلفة للمعرفة، فلكي تكون مدركة لهذه الحاجات المختلفة تخاطر المؤسسة بإخضاع الموظفين لحمل المعلومات الزائدة، وهذه يمكن أن تقودهم إلى ترك قنوات المعرفة و محاولة الأنواع المختلفة من اللغة في مختلف الأقسام تخلق مشكلة العمل بدواً، أيضاً أخرى، وعليه تحتاج الأقسام أن تمتلك القدرة للوصول إلى قاعدة المعرفة، وتعرف كيف تنتزع المعرفة بطريقة مناسبة، توفير هذا الوصول هو مهم لكن يجب أيضاً أن تكون تكلفة هذا الدخول منخفضة حتى يحفز الموظفين لأخذ الوقت الكافي لبحث المعرفة واستخدامها².

ث. التطبيق: إن المشكلة الهامة المتعلقة بالمعرفة حول الزبون هي سرية Privacy معلومات الزبون، وعليه فإن السؤال المطروح هو: كيف تضمن المؤسسة أن استخدام المعلومات امعة تكون على نحو مسئول؟ فالزبائن سوف يشتركون في المعرفة والمعلومات مع المؤسسة التي يثقون بطريقتين: هم يمكن أن يثقوا بالمؤسسة نفسها (بمعنى آخر: الثقة بالعلامة التجارية)، أو هم يضعون الثقة في طريق المؤسسة التي سوف تستخدم المعرفة بشكل مرغوب لتزويدهم بالدعم الأفضل والمنتجات والخدمات. ويمنعون الاشتراك عندما يعتقدون أنها ستكون مستخدمة في الطريق غير الصحيح. وضمن سياق دعم معرفة الزبون، تركز العديد من المؤسسات على جعل تسليم المعرفة أكثر تفاعلية، فقنوات الاتصال مثل الإنترنت لا يجب أن تستخدم مجرد وسيط لعرض المعرفة، بينما تقنيات تسجيل الفيديو والصوت ستساعد على نيل هذه الأهداف على نحو متزايد، والتقدم في الاستخبارات الصناعية المعتمدة على استخدام الحاسبات سيساعد على جعل هذه التطبيقات أكثر ذكاءً³.

¹ - نجاح بولدان ، تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية، مرجع سابق .
² - عبد الرحمان جمال موسى، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة الزبون، مذكرة ماجستير "غير منشورة" في الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط، عمان - الأردن، سنة 2017.
³ - موسى دريش ، أثر إدارة معرفة الزبون في الأداء المؤسسي ، مذكرة ماستر "غير منشورة" في التسيير استراتيجي للمنظمات، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، سنة 2017.

المطلب الثاني : ولاء الزبون

أولا : مفاهيم عامة حول الولاء الزبون

1- مفهوم ولاء الزبون

تسعى المنظمات إلى كسب ولاء الزبائن للفوائد التي تحققها من الموالين إليها ولمنتجاتها تتجلى هذه الفوائد بوصول المنظمة لحالة من الإطمئنان وذلك لضمانها المسبق لنسبة مبيعات معينة، وهذه المبيعات لا تحتاج لجهود تسويقية إذ إن الزبون الموالي ليس بحاجة الاستهداف بنشاطات تسويقية¹.

ولأهمية ولاء الزبون أخذت العديد من المنظمات بإعداد برامج التطوير الولاء لدى الزبائن لضمان بقائها إذ إن ولاء الزبون يعد ركنا أساسيا لنجاح أي منظمة كونه يحقق التكامل مع بقية العناصر الأخرى إذ تعد عملية الاحتفاظ بالزبائن من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بسلوكية و سلوك الزبائن².

أن الولاء هو تكرار عملية الشراء الناتجة عن التفضيل، وفي نفس السياق عرفه بأنه سلوك الشراء المتكرر من قبل الزبون.

على آخر، إذ يصف (توفيق ، 2007 : 23) الولاء بمزيج من المعاني العاطفية مثل الإيمان بشيء أو الميل له، ويعتبر السلوك الفعلي للزبون هو الذي يصنع الربحية وليس عواطفه. وهناك من وصف الولاء أمثال (Palmatier et al) بأنه نية الزبائن في أداء السلوكيات التي تشير إلى دوافع الحفاظ على العلاقات، والتواصل مع المنظمة.

وأشار (Chang and 105 : 2007,Chen) إلى أن ولاء الزبائن يأتي بعد الرضا عن منتجات المنظمة، إذ إن الزبون الراضي يكون أكثر ولاء للمنظمة بمجرد رضاه عنها. وأكد كل من الباحثين (Ha and) .

¹ - محمود يوسف ياسين: " واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في

محافظة اربد "، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، سنة 2010

² - محمد عبد الرحمان أبو منديل " واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن "، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية

- غزة، سنة 2008، ص 79.

(Stoel, 2008 : 218) في وصفهم للولاء على أنه أداة أساسية لتنمية جهود نشاط التسويق بالعلاقات مع الزبائن، كما يلعب دورا حاسما في الحفاظ عليهم¹. ويوضح الجدول (1) بعض إسهامات الباحثين لمفهوم ولاء الزبون بحسب تسلسلها الزمني:

جدول (1-1) بعض إسهامات الباحثين لمفهوم ولاء الزبون

المفهوم	المصدر
تكرار عملية الشراء الناتجة عن التفضيل	Bennett & Leonard, 2000 : 90
سلوك الشراء المتكرر من قبل الزبون	Thorsten et al., 2002:233
مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة .	Kotler , 2003 :19
مجموعة من الأهداف الرامية إلى زيادة ارتباط الزبائن بالمنظمة والاستمرارية بشراء منتجاتها دون اللجوء الى المنافسين الآخرين .	ستون ، 2003 : 10
مزيج من المعاني العاطفية كالايمان بشيء أو الميل له ، ودعا الى أن السلوك الفعلي للزبون هو الذي يصنع الربحية وليس عواطفه.	توفيق ، 2007 : 23
نية الزبائن في أداء السلوكيات التي تشير الى دوافع الحفاظ على ولاء والتواصل مع المنظمة	Palmatier et al., 2007:189
الإلتزام بتكرار شراء المنتج بشكل دائم أي تكرار نفس العلامة التجارية على الرغم من التأثيرات الخارجية للجهود التسويقية الرامية لتغيير سلوك الشراء لدى الزبائن.	Feng & Zhang, 2009:4
التزام راسخ لدى الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل .	Casalo et al., 2010 : 729
نية الزبون في البقاء مع المنظمة مستقبلا.	Garnefeld & Eggert, 2011:95
إعادة شراء المنتج والتردد على نفس العلامة التجارية.	Hanaysha et al., 2012:37
خلق موقف إيجابي لدى الزبائن تجاه المنتج لإعادة شراءه.	Zarandi, 2012:789

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على الأدبيات الإدارية .

¹ - - نهلة نهاد الناظر " أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة " ، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، سنة 2009.

من خلال المفاهيم الواردة في الجدول (1-1) إتفق اغلب الباحثين على أن ولاء الزبون لا يخرج عن نطاق الآتي¹:

- تكرار عملية الشراء من قبل الزبون .

- الشعور الإيجابي لدى الزبائن عن المنظمة والاطمئنان لمنتجاتها .

أما الدراسة الحالية فتري بأن ولاء الزبون (مفهوم يتصف بالتحيز والتوجه نحو منظمات محددة وينطوي على استجابات سلوكية تتمثل بتكرار شراء المنتج نفسه)².

2-أهمية ولاء الزبون

يمكن القول أن الولاء ينشأ من كلا الطرفين الزبائن والمنظمات، ففي جانب المنظمات³ يتمثل في قدرتها على فهم حاجات ورغبات الزبائن، وما يدور في أذهانهم من توقعات وتطلعات عن المنظمة وهذا من شأنه أن يضيف تعزيزاً للعلاقة التبادلية ما بين المنظمة وزبائنها.

أما من جانب الزبائن فإنه يتمثل في قدرتهم على الإدراك والتمييز بين ما تقدمه لهم هذه المنظمات من منتجات، ومحاولة الوصول إلى إيمان جاد ببناء علاقات راسخة مع منظمات دون أخرى التمتعها ببعض المزايا كالجودة أو السعر أو المعاملة الحسنة (ياسين، 2010:42) . ويعد (Shan&Kumar , 2004:322) ولاء الزبون وسيلة لتوفير المعلومات الى الموردين. ويؤكد (Plamatier etal., 2007:191) على إنه أداة لتوطيد العلاقات التجارية وتطويرها مع الزبائن⁴.

ويعتبره (Melnyk etal , 2009:89) قلب وصميم عملية إدارة معرفة الزبائن. ويعدانه (Ha and Stoel, 2008:221) أداة لتنمية الجهود التسويقية في بناء العلاقات مع الزبائن.

ويشير (Vedpathak, 2013:6) بان أهمية ولاء الزبون تنبع من الآتي:

1. تخفيض التكاليف التشغيلية والتسويقية: ذلك لان الاحتفاظ بالزبائن الحاليين يكلف

أقل من الحصول على زبائن جدد كما أن تكاليف التسويق لزبائن جدد يكلف من (4-6) مرات قياساً بالزبائن الحاليين.

¹ أحمد فوزي شلباية " العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء في أسواق الأعمال "، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط، سنة

2011، ص 3/40

² مرجع سابق

³ مرجع سابق

⁴ Plamatier etal., 2007:191 . Shan&Kumar , 2004:322

2. تحقيق التميز أو التفرد للعلامة: يمثل ولاء العملاء مصدرة ثابتة للدخل فهم اقل حساسية الأسعار كما أن وتيرة الشراء لديهم تكون أعلى وبكمية أكبر لمنتجات المنظمة مما يسهم في تميزها وزيادة أرباحها بنسبة أكبر.

3. الحماية من المنافسين: التقليل من توجه الزبائن نحو علامة او منتجات جديدة بسبب ولأنهم للعلامة أو المنتج الحالي وذلك حماية للمنظمة ومنتجاتها من المنافسين في السوق¹.

4. الدعاية الشفهية أو المجانية للمنظمة ومنتجاتها (كلمة الفم): يميل الزبائن الموالين إلى نشر العلامة التجارية من خلال التحدث عن المنظمة ومنتجاتها إلى الآخرين وهو شكل من أشكال التسويق والذي يولد دعاية مجانية وهذا السلوك دليل على إرتياح الزبائن.

3-خطوات بناء ولاء الزبائن

من اجل كسب ولاء الزبائن والحفاظ عليهم ينبغي للمنظمات الشروع بعدة مراحل وكما يلي:

أ. بناء ولاء الموظفين: أي منظمة لديها مستوى عالي من ولاء الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى عالي من ولاء الموظفين، فالزبائن يشتركون العلاقات والألفة وهم يرغبون بالشراء دائما من الناس الذين يعرفونهم ويفضلونهم، والقاعدة الرئيسية للولاء " إخدم موظفيك أولا وبالمقابل سيخدمون زبائنك "².

ب. تطبيق قاعدة (80/20 %): وهي أن 80% من دخل المنظمة ينتج عن 20% من زبائنها، إن المنظمة الذكية هي من تقسم زبائنها بناء على قيمة ومراقبة أنشطتهم للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت، ووجد أن 80% من المبيعات تأتي من 20% من الزبائن الحاليين .

ت. تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها: تستطيع المنظمة تحسين مستوى ولاء زبائنها ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء ، وإذا كان برنامج

¹ إلهام فخري أحمد حسن : " التسويق بالعلاقات " ، الملتقى العربي الثاني " التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات " ، الدوحة - دولة قطر 6-8- أكتوبر (تشرين أول) 2003.

² مرجع سابق

المنظمة وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا يدفعان الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فأن على المنظمة أن تراجع برنامجها من جديد.

ث. أخدم أولاً، بع ثانياً: الزبائن اليوم أذكىء وتتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم يتوقعون الحصول على المنتج بشكل يرضيهم ، فعلى المنظمات تقديم منتجات تلبي توقعات الزبائن وتحقق رغباتهم ليتسنى لها الحصول على الحصة السوقية إذ إن الموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو التعامل مع المنظمة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة¹ .

ج. الاهتمام بشكاوى الزبائن: في معظم المنظمات فأن 10% من شكاوى الزبائن تكون غير واضحة ولكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبون . وعلى المنظمة تجنب ذلك بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوى لها والتعامل معها بجدية وإصدار تعليمات مشددة بخصوص الوقت اللازم للرد على شكوى الزبون وتحليلها وكتابة التقارير بذلك .

ح. استمرار تجاوب المنظمة (حساسيتها) لاحتياجات الزبائن: ترتبط الحساسية بشكل وثيق بفهم الزبون للخدمة الجيدة، وعلى المنظمات تقديم خدمة متميزة للزبائن على مدار الساعة كالخدمة الذاتية وأدوات التكنولوجيا مثل البريد الإلكتروني، وكلما استجابت المنظمة لحاجات زبائنها ساعدها على كسب ولائهم بشكل اكبر.

خ. على المنظمة أن تستعيد زبائنها المفقودين: تحظى المنظمة بفرصتين للبيع للزبائن المفقودين مقابل فرصة واحدة لزبائن جدد. وإن إستعادة الزبائن المفقودين يعد مصدر لتزايد الدخل ، ففي المنظمات المتوسطة يتم فقد 20-40% من الزبائن كل سنة، لذا على المنظمة وضع إستراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم ولكن لاستعادة الزبائن المفقودين أيضا².

د. أن توفر المنظمة قاعدة بيانات موحدة ومركزية: وجود قاعدة بيانات تمتاز بالدقة والتحديث المستمر يساعد المنظمة في التعرف على الزبائن بشكل أكبر وبالتالي تحقيق تطلعاتهم وحاجاتهم وكسب ولائهم للمنظمة. وللتطبيق العملي الإستراتيجية ولاء الزبائن لابد من دمج البيانات في جميع أقسام المنظمة بقاعدة بيانات موحدة.

¹ بنشوري عيسى "دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون"، رسالة ماجستير، جامعة ورقلة، سنة 2009.
² مرجع سابق

ذ. تعاون المنظمة مع الشركاء / الموزعين: تعتمد المنظمة على العديد من الموزعين لتقديم المنتج للزبائن، ودعم سلسلة العلاقة مع الزبون بشكل جيد يخلق قيمة يصعب على المنافسين مجاراتها.

كما أن أداء موظفي الخط الأمامي للمنظمة ودرجة وديتهم ومساعدتهم للزبائن يساعد في كسب ولائهم، ولتعدد القنوات المستخدمة في خدمة الزبائن دور ببناء ولاء أعمق لحصولهم على منتجات المنظمة من قنوات متعددة ويترك حق اختيار القناة لهم. وعلى المنظمات أن تستثمر في أبحاث ولاء الزبائن والتي تمكنها من فهم قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها الزبون في ذهنه الكسب ولاءه للمنظمة¹.

4- أنواع الولاء لدى الزبائن وطرق قياسها :

أ. أنواع الولاء لدى الزبائن: الزبون هو الشخص الذي يؤثر على أو يتخذ قرار شراء المنتج واستعماله. يعتبر الولاء حالة ذهنية سلوكية تتبلور لدى الزبون نتيجة تعاملات ايجابية سابقة تقود إلى استمرار العلاقة لفترة زمنية طويلة نتيجة تفضيله للتعامل مع المنظمة لتصبح خياره الأول رغم الجهود التسويقية التي تبذل من قبل المنافسين لتحوله عن هذا السلوك الموالى والذي ينطوي على شراء منتجاتها حتى لو لم تكن خياره الأمثل وولاء الزبون يمكن ان يكون سلوكي او موقفي .

- **الولاء السلوكي:** الولاء تبعا لسلوك الزبون الذي يعكس استمرارية عملية الشراء، والذي ينطوي على بعدين: الأول إن الزبون لا يزال فعالا وراغبة في استهلاك المزيد من منتجات المنظمة، بمعنى آخر إن العلاقة مع الزبون تتطور لتصبح طويلة الأمد، إما البعد الثاني فيشير إلى أن المنظمة لا تزال محتفظة بحصتها السوقية من خلال هذا الزبون، بمعنى آخر إن نسبة المبيعات لن تنخفض وبالتالي المحافظة على استقرار ربحية المنظمة².

- **الولاء الموقفي:** الولاء تبعا لموقف الزبون ولمكونات توجهاته مثل معتقداته ومشاعره ونية الشراء لديه. ويشمل الزبائن أصحاب الالتزام القوي باتجاه مورد معين وبحسب موقف وتوجه

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا " التسويق التقدم التسويق العالمي - إدارة العلاقة مع العملاء"، ط1، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، سنة 2008، ص 36.

² حبيبة كشيدة، استراتيجيات رضا العملاء، (رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة البليدة، 2003)، ص (5).

هذا المورد أو المنتج، كما يساعد المنظمة على فهم احتياجات الزبون وتطوير الالتزام إلى درجة عالية تجعل الزبون يقاوم كافة جهود المنافسين.

ب. طرق قياس الولاء: توجد ثلاث طرق لقياس الولاء: سلوكية، مواقفية، وتركيبية¹

- الطريقة الأولى تهتم بالمقاييس السلوكية، فسلوك الشراء المتكرر هو دليل على الولاء، ومن المشكلات في النهج السلوكي أن تكرار الشراء ليس دائما نتيجة للالتزام النفسي نحو العلامة التجارية.

- الطريقة الثانية تستخدم مقاييس المواقف واتجاهات وتصورات الزبون لتعكس الارتباط العاطفي والنفسي المتأصل في الولاء. وعلى سبيل المثال عندما يتمسك الزبون بموقف ايجابي لمنظمة معينة ولكنه لا يستخدم منتجاتها، فقد يقدر الزبون المنظمة تقديرا عالية وينصح الآخرين بها ولكنه يشعر أن منتجاتها عالية جدا .

- الطريقة الثالثة تعبر عن مقاييس ولاء مركبة بالجمع بين الطريقتين الأوليتين سلوك الزبون ومواقفه واتجاهاته، وعن طريق ميله لتبديل العلامة التجارية أو الماركة وتكرار الشراء، ومجمل الكمية المشتراة.

5- العوامل المؤثرة على ولاء الزبون

للظروف البيئية دور كبير في تحديد الإستراتيجية التي سيتم تطبيقها بهدف الحصول على زبائن جدد عند طرح منتج أو الدخول في سوق جديد، هذه العوامل البيئية تؤثر أيضا في نسبة ولاء الزبائن وهي²:

✓ عدد المنافسين: تتأثر نسبة ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم بعدد المنافسين في القطاع، فكلما زاد عدد المنافسين تأثرت نسبة الولاء لدى الزبائن لتوفر البدائل وبالعكس فبعض القطاعات الصناعية المختصة بالصناعات الثقيلة حيث يكون عدد المنافسين قليل تكون نسبة ولاء الزبائن مستقرة لان الزبون لا يجد البديل الأفضل على العكس في القطاعات العالية المنافسة إذ يبذل المنافسون جهودا كبيرة في سبيل الاحتفاظ بالزبائن وزيادة ولائهم لوجود عروض لافته ومتوفرة باستمرار فتكون الخيارات متاحة أمام الزبون.

¹ ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء، (رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر، 2002، ص78).

² علاء عباس علي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص3

✓ **الثقافة المشتركة:** وجود ثقافة مشتركة ما بين المنظمة والزبون من ناحية تقارب الأهداف تؤثر على نسبة ولائه وترفع منها فكلما كانت ثقافة المنظمة قريبة أو تعبر عن ثقافة الزبون كلما ارتفع ولائه للمنظمة وعندها تسعى المنظمة لبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون بينما يكون هدف الزبون عمل تبادل تجاري محدود فان نسبة الولاء تتأثر سلبية في هذه الحالة لعدم تطابق الأهداف¹.

✓ **طريقة التواصل :** في بعض المنظمات لا يتاح لها التواصل المباشر مع الزبون النهائي لان المنتجات تصل إليه عن طريق بعض الوسطاء التجاريين كالوكلاء، في هذه الحالة يكون ولاء الزبون عن المنتجات وليس عن العلاقة مع المنظمة. فكلما كان التعامل من قبل الزبون مع المنظمة بشكل مباشر كلما زاد من درجة ولائه لهذه المنظمة.

✓ **توقعات المالكين:** إن حملة الأسهم في المنظمات ومالكيها يؤثرون على نسبة ولاء الزبون من خلال بعض التوقعات عن أداء المنظمة، التي يلزمون بها مجلس الإدارة، فبعض التوقعات مثل زيادة نسبة المبيعات وتخفيض النفقات وتغيير بعض خطوط الإنتاج... الخ. تؤثر على القرار الإستراتيجي للمنظمة الذي بدوره يؤثر على كل السياسات والإجراءات التي تمس الزبون في النهاية، وقد تكون هذه التوقعات ايجابية في تطوير العلاقة مع الزبون ودرجة ولائه وقد تكون سلبية².

✓ **الجوانب الأخلاقية:** أن اهتمام المنظمة بالقضايا الثقافية والاجتماعية التي تستحوذ على اهتمام الزبائن، كدعم بعض النشاطات الخيرية أو قيادة بعض الحملات الداعمة لقضايا مجتمعية هامة يؤثر على نسبة الاحتفاظ بالزبائن ويرفع من نسبة التزامهم وبالتالي ولائهم فإن المسؤولية الأخلاقية للمنظمات تؤثر على ولاء زبائنهم.

وبالمقابل أشار الباحثان (الطائي و العبادي، 2009 : 17) إلى الأسباب التي تؤدي لانخفاض الولاء لدى الزبائن والتي تتمثل بالآتي:

¹مرجع سابق

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الاول، الديوان الوطني للطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص143.

أ. الملل : وهذا غالبا ما يحدث نتيجة الشراء المتكرر، فأن الزبون في الغالب يحب التغيير لأن تكرار استعماله لمنتج معين لفترة زمنية طويلة، قد يتولد عنه نوع من الملل ولاسيما إن الإنسان بطبيعته مياها إلى التغيير فيتحول إلى منتج آخر.

ب. الإشباع: عندما يصل الزبون الى درجة الإشباع نتيجة استعمال المنتجات نفسها، يقوم بالبحث محاولا إيجاد البديل الأفضل والعمل على تغييره وهذا قد يكون نتيجة التكرار والملل أيضا.

ج. الإعلانات المتكررة: غالبا ما تشكل الإعلانات المتكررة عن نفس المنتج ضغطا على الزبون فقد يشعر في حالة من الحالات انه يستجيب لهذا الإعلان المتكرر عن المنتجات. وبالتالي قد ينخفض ولاءه للمنتج السابق ليحرب المنتج الجديد نتيجة ما يقدم إليه من معلومات متكررة عن المنتجات الجديدة في هذا الإعلان.

6- مؤشرات ولاء الزبون

تطرق العديد من الباحثين إلى مؤشرات ولاء الزبون عند دراستهم لهذا الموضوع وركزت أغلب هذه الدراسات على المؤشرات السلوكية والموقفية باعتبارها المؤشرات الأساسية لولاء الزبون والجدول (8) يؤكد ذلك.¹

الجدول (1-2) مؤشرات ولاء الزبون وفقا لأراء بعض الباحثين

ت	الكاتب	السنة	الصفحة	مؤشرات ولاء الزبون		
				سلوكية	موقفية	الاتجاهات
1	Mattila	2001	X			
2	Wong & Sohal	2003	X			
3	East	2005	X			
4	Fullerton			X	X	
5	Eliwa			X	X	
6	Kehr etal			X	X	
7	Jones&Taylor			X	X	
8	Guinaliu etal			X	X	
9	Yee			X	X	
10	Allen&Moiescu			X	X	
11	صالح			X	X	
12	Shih			X	X	

¹ مولاي عبد الله محمد، مقراني قدور، تسيير علاقات الزبائن ودوره في زيادة رضا وولاء الزبون، (مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات 3 ش هادة ليسانس، جامعة قاصدي مرباح ورقلة)، 2009، ص64

2	1	11	11				مج
17%	0.8%	92%	92%				نسبة

المصدر : إعداد الطالبان إعتقادا على الأدبيات الإدارية

يتضح من النسب الواردة في الجدول (8) إن المؤشرات السلوكية والموقفية هي المؤشرات الأساسية لولاء الزبون كما تبنتها معظم الدراسات. أما الدراسة الحالية فسوف تتبنى هذه المؤشرات لحصولها على أعلى النسب ولكونها تمثل محور ولاء الزبون. وفيما يلي شرح مفصل لهذين المؤشرين¹:

أ. **المؤشر السلوكي**: يعكس تصرفات الزبائن التي تنطوي على قياس حجم المشتريات أو قياس احتمالية إعادة شرائها في المستقبل، إذ إن تكرار الشراء للمنتج نفسه هو مؤشر سلوكي للولاء. كما يعد المرحلة التي يتحول فيها الزبون من النية إلى الاستعمال الفعلي ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به باستعمال المنتج وكم ينفق من المال والوقت على المنتج بالمقارنة مع المنتجات الأخرى. إذ تتولد لدى الزبون رغبة قوية لإعادة شراء المنتج كونه قد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على العقبات والبحث الجاد عن المنتج الذي يفضله ويتجنب المنتجات المنافسة، كما وتبين عدم وجود ولاء تام للزبائن تجاه منتج معين إذ يوجد ولاء حصري ناتج عن شراء المنتج نفسه وولاء منتقل والذي يتجسد من خلال شراء المنتج نفسه بنسبة أعلى عند الحاجة له، وتعرض تفسير الولاء السلوكي لانتقادات أهمها وجود حالات ولاء زائف ناتجة عن كون الزبون مجبرا على شراء منتجات معينة بذاتها كما في حالة الأسواق الاحتكارية إلا أن إتجاهه الايجابي نحو المنتج منخفض ولا توجد لديه نية لإعادة الشراء.

ب. **المؤشر الموقفي**: تتحقق معظم عمليات الشراء بناء على إتجاهات ووجهات نظر الزبون، فعندما يشكل الزبون علاقة مع المنظمة أو علامة تجارية معينة يبدي قدرا كبيرا من الثقة تجاهها، ويعد الولاء الموقفي للمنتج شرطا أساسية للولاء السلوكي كما انه تفكير الزبون أو النية في إعادة الشراء والتي تعتبر من المؤشرات الجيدة للولاء، كما أن الولاء الموقفي يمكن أن يعبر عن موقف الزبون وتصوره السابق عن المنتج وهل لديه القناعة بأن منافع هذا المنتج وقيمته تتميز من المنتجات الأخرى، يعد الولاء الموقفي استجابة مقصودة (غير عشوائية)

¹ عائشة مصفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص1

بسلوك شرائي عبر الزمن من طرف وحدات القرار اتجاه منتج أو علامة معينة، من خلال عدة عمليات نفسية وذهنية¹.

كما يعبر عنه تبعا لموقف الزبون ومكونات توجهاته مثل معتقداته ومشاعره ونية الشراء لديه، ويشمل الزبائن أصحاب الالتزام القوي تجاه مورد معين وبحسب موقف وتوجه هذا المورد، هذا النوع من الولاء يساعد المنظمة في فهم احتياجات الزبون وتطوير الالتزام إلى درجة عالية تجعله يقاوم كافة جهود المنافسين .

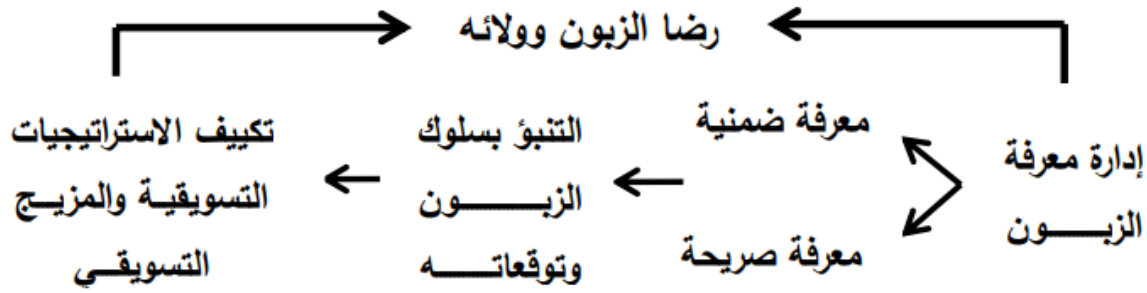
المطلب الثالث: العلاقة بين ادارة معرفة الزبائن و الولاء

بناء على الدراسات التي توصلت إلى أن زيادة ولاء الزبون بنسبة (5%) يؤدي إلى زيادة الأرباح بنسبة (25-95%)، يظهر جليا أهمية الاهتمام بالزبون وتكثيف جهود المؤسسة وخاصة التسويقية منها في سبيل الوصول إلى ولاءه والرفع من مستواه، وتعتبر إدارة معرفة الزبون إحدى تلك المداخل الجديدة، فهي تعد من العمليات الجوهرية التي تستخدم في اجتذاب الزبائن وتعزيز العلاقات معهم، وحتى تكون هذه الإدارة فعالة في اجتذاب الزبائن وزيادة ولائهم فإنها مطالبة بالاهتمام بمهمتين أساسيتين هما:

- **انشاء الزبائن:** فحسب "دراكر" تعتبر هذه المهمة من أوليات أي منظمة أعمال، وهي ترتبط مباشرة بدور الإدارة في البحث عن الأسواق والشرائح السوقية الجديدة على الأسس التقليدية المتعارف عليها (جغرافية، سكانية، اجتماعية...) أو على أساس الحاجات الجديدة والتي تضطلع إدارة معرفة الزبون بالبحث عنها وتطويرها. **التركيز على الزبائن الملائمين:** وهم الزبائن الذين يكونون موالين للمنظمة ومعتادين على التعامل معها، والذين يمكن التعامل معهم من خلال الهرم الذي يقسم الزبائن إلى أربع فئات من حيث الربحية (فئة البلاتين، الفئة الذهبية، فئة الحديد والفئة الرصاصية). وما ينبغي التأكيد عليه أن الوصول إلى ولاء الزبون لن يتحقق إلا من خلال الفهم الجيد لذلك الزبون وحصر جميع توقعاته والتنبؤ بسلوكياته، وهذا ما تحاول إدارة معرفة الزبون الوصول إليه، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2-1): دور إدارة معرفة الزبون في التنبؤ بسلوك الزبون

¹ استراتيجيات رضا العملاء مرجع سابق



المصدر: علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي (2009)، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 83.

يوضح الشكل أعلاه الخطوات التي يمكن من خلالها تفعيل دور إدارة معرفة الزبون في الوصول إلى رضا الزبون وزيادة ولاءه، فإدارة معرفة الزبون بأبعادها الأربعة تشكل في مجملها نوعي المعرفة اللتين أشار إليهما "ميشال بولاني" والمتمثلتان في المعرفة الصريحة والمعرفة الضمنية المتعلقة بالزبائن، والتي يتم استخدامهما في التنبؤ بسلوك الزبون والتحديد الدقيق لتوقعاته، ولا ينتهي الأمر عند هذا الحد إذ ينبغي على المؤسسة تكثيف وتكثيف كامل الجهود والاستراتيجيات التسويقية وكذا سياسات المزيج التسويقي من أجل الوفاء بتلك التوقعات، وفي النهاية تحقيق رضاه والذي يؤدي في كثير من الأحيان إلى تحقيق ولاءه ذلك أن العلاقة بين رضا الزبون وولائه علاقة جد قوية.

إضافة إلى ما سبق تسعى إدارة معرفة الزبون من خلال أبعادها الأربعة، إلى تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة وهذا لن يتم إلا من خلال جملة من الآليات والعمليات التي تتم داخلها إذا ينبغي تشكيل مستودعات بيانات تتضمن بيانات تتعلق بالمؤسسة وبيانات تتعلق بالزبائن باستخدام التنقيب على البيانات، ومحاولة الاستفادة منها بعد تحويلها إلى معلومات ومعارف وتطبيق العمليات المختلفة لإدارة المعرفة عليها، فالدمج بين المعارف الموجودة في المؤسسة ومعارف الزبون ومحاولة إدخالها في كافة العمليات الداخلية للمؤسسة وفتحها بشكل واسع أمام العاملين يساهم في تقديم خدمات مناسبة وبأسعار مناسبة وبسرعة وجودة عاليتين، الأمر الذي يزيد من رضا الزبائن ويخفض من شكاويهم، وبالتالي الزيادة في مستوى ولائهم للمؤسسة التي يتعاملون معها. وعموماً يمكن أن نستخلص أن إدارة معرفة الزبون تساعد على¹:

¹ - استراتيجيات رضا العملاء مرجع سابق

- تشخيص توقعات الزبون.
- ترجمة تلك التوقعات إلى سلع وخدمات.
- تحسين علاقات الزبون المنشئة للقيمة من خلال اشباع حاجاته، وهذا ما ينعكس على معاودة الزبون للشراء الأمر الذي يؤدي إلى ولاءه لها.

المبحث الثاني : الاطار التطبيقي لإدارة معرفة الزبائن و الولاء.

المطلب الأول : عرض الدراسات المتعلقة بإدارة معرفة الزبون (العربية والأجنبية)

الفرع الأول: الدراسات العربية

1. دراسة (نجاح بولدان).¹2017

بعنوان "تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية "

هدفت الدراسة إلى بيان مدى اهتمام البنوك العمومية الجزائرية بتطبيق إدارة معرفة الزبون ، ولغرض معالجة هذه الإشكالية تم اختيار عينة حجمها (120) موظفا في البنك العينة من 6 بنوك)، كما اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، واستخدمت الباحثة أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها بواسطة spss ، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها :

- تطبق البنوك العمومية الجزائرية إدارة معرفة الزبون عند مستوى المعنوية 5%،
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك العمومية الجزائرية في تطبيق معرفة الزبون عند مستوى المعنوية 5%؛
- اعتماد البنوك على المعرفة الصريحة (المعرفة حول الزبون والمعرفة للزبون) أكثر من المعرفة الضمنية المعرفة من الزبون و معرفة الزبون للزبون) ؛
- أن البنوك المبحوثة تعتم بإدارة معرفة الزبون وتطبقها بدرجات متفاوتة ..

2. دراسة (بن حمو نجاة).²2017

بعنوان "أثر معرفة الزبون على تميز منظمات الأعمال "دراسة لواقع اهتمام مؤسسة موبيليس بمعرفة الزبون وأثرها على تميزها"

¹ - نجاح بولدان ، تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة - مجلد04، العدد 03 ديسمبر 2017، ص 219

² - بن حمو نجاة، أثر معرفة الزبون على تميز منظمات الأعمال ، مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية ، جامعة بشار، العدد 03 ، سنة 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على معرفة الزبون وتشخيص درجة تطبيقها في مؤسسة جيزي وأثرها على تميزها ، ولمعالجة هذه الإشكالية تم اختيار عينة تتكون من (50) عامل بمؤسسة جيزي ، وقد اعتمدت الباحثة على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها بواسطة spss ، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين معرفة الزبون وتميز المؤسسة؛
- تحتم مؤسسة جيزي بمعرفة الزبون وتجمع كل المعلومات عن زبائنها من مصادر مختلفة؛
- جاء مستوى تميز مؤسسة جيزي مقبول نظرا للمنافسة الشديدة في القطاع الذي تعمل فيه؛
- هناك أثر لتطبيق معرفة الزبون وتميز المؤسسة بحيث كلما زاد هذا التطبيق زاد تميز المؤسسة .

3. دراسة (دريش موسى) 2017¹.

بعنوان "أثر إدارة معرفة الزبون في الأداء المؤسسي" دراسة حالة عينة من البنوك بولاية بسكرة"

جاءت هذه الدراسة من أجل معرفة أثر إدارة معرفة الزبون بأبعادها في الأداء المؤسسي، وتم تطبيق على عينة من البنوك بولاية بسكرة، بحيث تم توزيع (54) استبانة ، حيث اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، واستخدمت الباحث أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها بواسطة spss وتوصلت الدراسة إلى النتيجة التالية:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية الأبعاد إدارة معرفة الزبون على الأداء المؤسسي في البنوك المبحوثة عند مستوى الدلالة 0.05؛
- تركز البنوك عينة الدراسة على المعرفة حول الزبون ؛
- أن البنوك عينة الدراسة مهتمة بإدارة معرفة الزبون بدرجة متوسطة .

1. دراسة (عبد الرحمان جمال موسى) 2017² .

¹ - موسى دريش ، أثر إدارة معرفة الزبون في الأداء المؤسسي، "مرجع سبق ذكره"
² - عبد الرحمان جمال موسى، أثر استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة" في الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط، عمان الاردن - سنة 2017.

بعنوان "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة الزبون" دراسة حالة مجموعة أبو الحاج - التكري المميز -

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة الزبون، ولمعالجة هذه الإشكالية تم اختيار عينة عشوائية تتكون من (500) استمارة على زبائن التكري المميز، كما اعتمد الباحث على المنهج الوصفي، واستخدم الباحث أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها بواسطة spss ، ومن أبرز النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الدراسة ما يلي:

-وجود أثر ذو دلالة إحصائية التكنولوجيا المعلومات والاتصالات ببعديها استخدام الموقع الالكتروني ، تطبيقات الهاتف النقال) على إدارة معرفة للزبون في مجموعة أبو الحاج التكري المميز في المملكة الأردنية الهاشمية عند مستوى معنوية ($d < 0.05$) ؛

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية الأبعاد إدارة معرفة الزبون (معرفة للزبون ، معرفة عن الزبون) في تحسين مستوى تلبية الرغبات والاحتياجات المقدمة للزبون في شركة التكري المميز عند مستوى معنوية ($0 < 0.05$).

2. دراسة (حلموس الأمين)¹ 2017.

بعنوان "دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية" دراسة عينة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون لتحقيق ميزة تنافسية، ولمعالجة هذه الإشكالية تم اختيار عينة تتكون من (114) موظف من البنوك الخاصة والعامة، حيث اعتمد الباحث على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها بواسطة spss ، وتوصلت الدراسة إلى :

-وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة التسويقية في جانبها المتعلق بمعرفة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية لدى البنوك الجزائرية بولاية الأغواط ؛

-وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة التسويقية في جانبها المتعلق بمعرفة الزبون وإدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية لدى البنوك الجزائرية بولاية الأغواط ؛

¹ - الأمين حلموس ، دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة دكتوراه، غير منشورة، في علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2017.

وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية لدى البنوك الجزائرية بولاية الأغواط.

الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية

1. دراسة (Alireza Nodehi and Afarin Azam) 2014¹

"Analysis of Impact of Customer Knowledge Management on Customer Loyalty (Case Study: Tehran Private Banks)"

سعت هذه الدراسة إلى اختبار أثر إدارة معرفة الزبائن على ولاء الزبائن في البنوك الخاصة في طهران ، ولمعالجة هذه الإشكالية تم اختيار عينة تتكون من (450) استمارة على مديري وزبائن البنوك و زبائن البنوك ، واستخدم الباحثات أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها بواسطة spss، ومن أبرز النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الدراسة ما يلي: -
- أن إدارة معارف الزبائن لها تأثير على ولاء الزبون.

2. دراسة (Narges Sharifi Tehrani و آخرون) 2015².

بعنوان

"The Relationship between Customer Knowledge Management Customer Relationship Customers and with Organizational Innovation and Customer Loyalty (Cace Study: Manufacturers of Proteinindustry in Isfahan Province)"

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم العلاقة بين إدارة معارف الزبائن وإدارة علاقات الزبائن مع الابتكار التنظيمي، ولمعالجة هذه الإشكالية تم اختيار عينة عشوائية طبقية تتكون من (451) زبائن إنتاج وتوزيع المنتجات البروتين في محافظة أصفهان ، وقد اعتمدت الباحث على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها بواسطة spss ، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج نذكر منها:

¹ - Alireza Nodehi and Afarin Azam, Analysis of Impact of Customer Knowledge Management on Customer Loyalty, Master of Arts in Business Management, Islamic Azad University, TEHRAN, 2014.

² - Narges Sharifi Tehrani, The Relationship between Customer Knowledge Management, Customer Relationship with Organizational Innovation and Customer Loyalty, International Journal of Business and Management Invention, Islamic Azad University, Iran, 2015

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء الزبائن و إدارة علاقات العملاء و إدارة معارف الزبائن والابتكار التنظيمي؛
- أكثر المتغيرات تأثيرا على ولاء الزبائن هو الابتكار التنظيمي ، ويليه إدارة معارف الزبائن، وفي الأخير إدارة علاقات الزبائن ؛
- المعرفة هي مصدر للابتكار. إذا استطاعت أي مؤسسة إجراء أفكار وإبداع للشركة من مصدرها (الزبائن) ، يمكن أن يحدث الابتكار عن طريق تراكم المعرفة من خلال تحليل و نمذجة هذه المصادر لإدارة معارف الزبائن؛
- أن كسب ولاء الزبائن يتم عن طريق المؤسسات القائمة على المعرفة .

دراسة Zaidi AN 2017¹

Customer Knowledge Management (CKM) as a Predictor of Innovation Capability with "Elgie the Moderating Role of Organizational Structure: A Study of the Banking Sector of Pakistan"

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير CKM على قدرة الابتكار للقطاع الخاص ضفاف باكستان في ظل الدور المعتدل للهيكل التنظيمي، ولمعالجة هذه الإشكالية تم اختيار عينة تتكون من (400) موظف بالبنك الخاصة بجنوب النجاب باكستان، وقد اعتمد الباحث على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها بواسطة spss، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج نذكر منها:

- القدرة على أن إدارة معارف الزبائن المعرفة من الزبائن ، المعرفة عن الزبائن ،معرفة للزبون) لها تأثير إيجابي على الابتكار (الابتكار، السرعة وجودة الابتكار) مع الدور المعتدل للهيكل التنظيمي.

4. دراسة (Seyedeh Khadijeh وآخرون) 2017².

¹ - Zaidi AN, Customer Knowledge Management (CKM) as a Predictor of Innovation Capability with the Moderating Role of Organizational, Arabian Journal of Business and Management Review,2017

² - Seyedeh Khadijeh Taghizadeh, Knowledge from customer, for customer, or about customer, Journal of Knowledge Management, Bangladesh, 2017.

Knowledge from customer, for customer, or about customer: Which triggers innovation "Sigs capability the most?"

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير الأبعاد الثلاثة لCKM (المعرفة من الزبائن ، المعرفة حول الزبائن ، المعرفة الزبائن) على الابتكار القدرات من حيث الجودة والسرعة و المعالجة هذه الإشكالية تم اختيار عينة تتكون من (253) مدير بالبنك بنغلاديش، وقد اعتمد الباحثون على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها بواسطة spss وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج نذكر منها:

- أن المعرفة حول العملاء ليست جيدة ، كما تنبئ بسوق خدمات جديدة الأداء عن معرفة من وللزبائن؛

- هناك تأثير مباشر لثلاثة أبعاد من CKM (المعرفة من الزبائن ، المعرفة حول الزبائن ، المعرفة للزبائن) على أداء السوق الجديدة؛

- هناك علاقة كبيرة بين الأبعاد الثلاثة لCKM وسرعة الابتكار وجودته.

المطلب الثاني : عرض الدراسات المتعلقة بولاء الزبون (العربية والأجنبية)

الفرع الأول: الدراسات العربية

1. دراسة (م.م إبراهيم علي كردي) 2015¹.

بعنوان "دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق ولاء الزبون (دراسة استطلاعية تعدد من المصارف الأهلية)"

يهدف البحث إلى معرفة مستوى جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها المصارف المبحوثة ومدى ولاء الزبون عن تلك الخدمات اعتمد الباحث على توزيع صحيفة الاستبيان التي من خلالها يتم الحصول على البيانات الأولية من عينة البحث وتحليلها، إذ قام الباحث بتوزيع (55) استمارة على الأفراد المبحوثين، ولتحليل البيانات استخدام البرنامج الإحصائي (spss) حيث اعتمد الباحث على الأسلوب الوصفي التحليلي ، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية :

- وجود علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمة المصرفية وتحقيق ولاء الزبون؛

- هناك تأثير لجودة الخدمة المصرفية وكل مكوناتها على ولاء الزبون بدلالة متغيراتها ؛

¹ - إبراهيم علي كردي ، دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية ، محلد 11، جامعة تكريت ، العدد 33 ، سنة 2015

- أن فرضيات البحث تحققت والتي افترضت أن جودة الخدمة المصرفية لها تأثير على رضا الزبون وذلك من خلال النتائج التي تم توصل إليها من التحليل الإحصائي ؛
- أن مستوى الخدمات التي يتوقعها الزبائن أعلى من مستوى الخدمات الفعلية.

2. دراسة (عقون شراف) 2016¹.

بعنوان " اثر جودة الخدمة على رضا الزبائن دراسة حالة خدمات النقل الحضري بمدينة ميعة"

تهدف هذه الدراسة لمعرفة أثر جودة خدمات النقل الحضري من خلال أبعادها على رضا الزبون، ولمعالجة هذه الإشكالية اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتحليل البيانات استخدم الباحث أداة الاستبيان لجمعها وتحليلها بواسطة spss حيث تم توزيع (400) استبيان على زبائن خدمات النقل وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج نذكر منها:

- وجود أثر معنوي لجودة خدمات النقل الحضري على رضا الزبون؛
- إن رضا الزبائن عن جودة خدمات النقل الحضري بمدينة ميعة متوسط ؛
- أن مستوى الاهتمام بالمسافرين لدى حافلات النقل الحضري بميعة منخفض ؛
- وجود علاقة طردية ايجابية بين جودة خدمات النقل الحضري بمدينة ميعة ورضا زبائنهم.

3. دراسة (م م عدنان طه كرفوع وآخرون) 2017².

بعنوان " أبعاد جودة الخدمة ودورها في رضا الزبون دراسة تطبيقية في مصرف بابل الأهلي في محافظة نجف الأشرف"

هدفت هذه الورقة البحثية إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات إذ تم على ضوءها بناء الإطار النظري ، حيث استخدمت استمارة استبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات ، وقد جمعت البيانات من عينة البحث التي بلغت (132) زبونا في فروع مصرف بابل الأهلي في محافظة نجف، وقد اعتمد الباحثون أساليب إحصائية وصفية باستخدام برنامج (spss)، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي :

¹ - اشراف عقون ، اثر جودة الخدمة على رضا العملاء، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد 3، المركز الجامعي بوصوف ميعة، سنة 2016.

² - عدنان طه كرفوع وآخرون، أبعاد جودة الخدمة ودورها في رضا الزبون، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة ديالى ، العدد 110، السنة 40، سنة 2017.

-وجود تأثير معنوي الأبعاد جودة الخدمة مجتمعة في رضا الزبون؛ وجود علاقة إرتباطية معنوية موجبة بين أبعاد جودة الخدمة على مستوى المؤشر الكلي ورضا الزبائن ؛ إن تقييم عينة البحث المستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من قبل مصرف بابل كان ايجابيا.

4. دراسة (عامر علي محمد).¹2017

بعنوان " دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي خدمات شركة أسيا سيل للاتصالات المحمولة" يهدف البحث للوقوف على تأثير المزيج الترويجي المبتكر في إرضاء الزبون في قطاع شركات الاتصالات المحمولة وتحديدًا شركة أسيا سيل، وتضمن البحث عينة عشوائية شملت (60) شخص من مستخدمي خدمات شركة أسيا سيل، واعتمدت الاستبانة لتجميع البيانات والمعلومات ومعالجتها بالبرنامج الإحصائي (Spss). وأبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي

-وجود علاقة إرتباطية معنوية بين عناصر المزيج الترويجي مجتمعة مع تحقيق رضا الزبون؛

- وجود علاقة إرتباطية معنوية بين كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي المبتكر منفردة مع تحقيق رضا الزبون؛ - وجود اثر معنوي بين عناصر المزيج الترويجي مجتمعة مع تحقيق الرضا الزبون؛

- وجود اثر معنوي بين كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي المبتكر منفردة مع تحقيق رضا الزبون .

5. دراسة (ناصر فارس)²2017.

بعنوان "أثر الجودة المدركة للخدمة على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس - بسكرة -"

¹ - عامر علي محمد، دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون، كلية العلوم الاقتصادية الجامعة، الأردن ، العدد 51 ، سنة 2017.

² - ناصر فارس، أثر الجودة المدركة للخدمة على رضا الزبون، مذكرة ماستر " غير منشورة في التسويق الشامل، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2017

هدفت هذه الدراسة إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة عاليا للوصول إلى أعلى درجات الرضا لدى العميل في مؤسسة موبيليس ولمعالجة هذه الإشكالية تم اختيار عينة تتكون من (50) زبون لمؤسسة موبيليس، وقد اعتمد الباحث على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها بواسطة spss ، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- مستوى الرضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس عن الخدمة المقدمة له كان إيجابيا ؛
 - وجود علاقة ارتباطية طردية قوية جدا بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون؛
- الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية

1. دراسة (Miriam Fasih and Mubbsher Munawar Khan) 2014¹

Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: "algie Evidence form Banking Sector

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مستوى رضا الزبائن من البنوك فيما يتعلق بنوعية الخدمات المختلفة التي يقدمها بنكهم وولائهم مع البنك المعني، تم اختيار المستجيبين من بين مجموعة من الخصائص الديمغرافية المختلفة، حيث تم اختيار عينات عشوائية كما تم اختيار البنوك من القطاعين العام والخاص لأخذ العينات ، وتم توزيع (270) استبيان من زبائن البنوك المختلفة، توصلت إلى النتائج التالية :

- إن جودة الخدمة وجميع أبعادها لها أهمية ايجابية الارتباط مع الزبائن وولائهم في القطاع المصرفي في باكستان؛ إن جودة الخدمة وجميع أبعادها لديهم ارتباط ايجابي مع رضا الزبائن وولائهم في القطاع المصرفي في باكستان .

2. دراسة دراسة (Soniya Maharjan &Kabu Khadka) 2017²

بعنوان "

¹ - Miriam Fasih and Mubbsher Munawar Khan, Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence form Banking Sector, Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, 2014.

² - Kabu Khadka & Soniya Maharjan , Customer Satisfaction and Customer Loyalty, Centria University of Applied Sciences Pietarsaari , Jakobstad Finland, 2017.

Trivel)Customer Satisfaction and Customer Loyalty Case Trivsel " Stadtjanster "(Suvouspalvelut

الهدف من هذا البحث هو دراسة العوامل التي تؤثر على رضا الزبائن وولائهم ، والبحث عن رضا الزبائن المقدم من Trivsel وولاء الزبائن الذي تتلقاه Trivsel من عملائها، وقد تم تحقيق هذه النتيجة باستخدام طريقة البحث الكمي النوعي عن طريق الاستبيان تم توزيع (50) استمارة من زبائن Trivsel، خلصت الدراسة إلى:

- أن رضا الزبائن يؤثر على ولائهم؛
- أن جميع الزبائن راضون عن خدمة Trivsel ويتطلعون إلى الحصول على خدمة ذات جودة أعلى من السابق .

3 . al (Ta Minh Hoang and Phuong Nguyen Ngoc Duy) 2017¹

"Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty بعنوان " The Case of Binh Duong Ceramic Product"

تهدف هذه الدراسة إلى البحث عن العوامل المؤثرة على رضا وولاء الزبون، وكذلك تحديد العوامل التي تؤثر على رضا الزبائن وولائهم من السيراميك بينه دونغ، حيث تم توزيع (300) استبان على الزبائن وتم استخدام المنهج الكمي والنوعي لتفسير البيانات، وأظهرت النتيجة النهائية ما يلي:

- هناك علاقة إيجابية بين ولاء الزبائن ورضا الزبائن ، وتبديل التكلفة؛
- أن السعر وجودة المنتج وجودة الخدمة لديها تأثير إيجابي غير مباشر على رضا وولاء الزبائن؟
- لا توجد علاقة إيجابية بين رضا الزبائن و الوعي بالعلامة التجارية؛ - لا توجد علاقة إيجابية بين رضا الزبائن وجودة الخدمة.

3. دراسة (Ha Thu Nguyen وآخرون) 2018²

¹ - Ta Minh Hoang , Factors Affecting Customer Ta Minh Hoang and Phuong Nguyen Ngoc Duy , Satisfaction and Customer Loyalty The Case of Binh Duong Ceramic Product , NIDA International Business Conference Bangkok, Thailand , 2017.

² - Ha Thu Nguyen, Determinats of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese life – Insurance Setting, journal/ sustainability, Vietnam, 2018.

" Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese life – Insurance Setting بعنوان "

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على محددات رضا الزبون وولاء في خدمات التأمين على الحياة في الفتنام، ولمعالجة هذه الإشكالية تم اختيار عينة تتكون من (1476) زبون، واستخدم الباحثون أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها بواسطة spss، ومن أبرز النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الدراسة ما يلي:

- أن مقدم خدمة التأمين على الحياة يجب أن يركز على تعزيز جودة الخدمة ، وصورة الشركة من اجل الحصول على رضا الزبون مما يؤدي إلى ولاء الزبون؛
- أن رضا وولاء الزبائن تتأثر بشكل كبير بصورة الشركة وجودة الخدمة المقدمة.

المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية

الفرع الأول: المقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية حيث حاولنا في هذا المطلب تلخيص أوجه المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية سنوضح نقاط التشابه ونقاط الاختلاف، كما سنتطرق لأهم النقاط التي استفدنا منها خلال إطلاعنا عليها.

الجدول (1.3) مقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية

الدراسة السابقة	الدراسة الحالية	
أجريت الدراسات في بيئة عربية وأجنبية لسنة 2014-2015-2016-2017-2018	تمت الدراسة فيمؤسسة جيزي عين الدفلى 2022	من حيث الزمان والمكان
تناولت الدراسات السابقة عينات مختلفة	تناولت الدراسة 45 عامل	من حيث العينة
معظم الدراسات استخدمت المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح جوانب الموضوع النظرية ، بالإضافة إلى منهج	اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الدراسة الموضوع ، بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة	أدوات التحليل والمنهج المستخدم
تنوعت الدراسة بين القطاع العام و الخاص	استهدفت الدراسة القطاع خاص جيزي عين الدفلى	من حيث القطاع
تناولت الدراسة متغيرات مختلفة (الميزة التنافسية ، أبعاد جودة الخدمة، الأداء التسويقي.....) بالإضافة إلى متغيرات الدراسة الحالية	تناولت الدراسة متغيرين وهما: إدارة معرفة الزبون على ولاء الزبون	من حيث المتغيرات
هدفت معظم الدراسات إلى الوقوف على واقع إدارة معرفة الزبون في مؤسسات مختلفة	هدف دراستنا إلى الوقوف على مدى تأثير إدارة معرفة الزبون على ولاء الزبون في المؤسسة	من حيث الهدف

الفرع الثاني : مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

يكمن مجال الاستفادة من الدراسات السابقة كونها:

1. تعتبر الدراسات السابقة كقاعدة أساسية في البحث وانطلاقة جيدة لإعداد الدراسة الحالية وخاصة عند تحديد المشكلة ؛
2. أسهمت في إثراء وإعداد الأدبيات النظرية وصياغة فرضيات الدراسة ؛
3. ساهمت بشكل كبير في إعداد الاستبيان المتغيري الدراسة و تحديد المنهجية الملائمة ؛
4. المساعدة في الاطلاع على الأساليب والأداة الإحصائية المستخدمة في الدراسات السابقة مما فتح المجال أمام الباحثان التحديد الأداة المناسبة لاختبار صحة فرضيات الدراسة الحالية؛
5. الإلمام بالنتائج المتوصل إليها من الدراسات السابقة ، مما مكن الباحثان من الانطلاق في الدراسة الحالية.

خلاصة الفصل

حاولنا في هذا الفصل الإحاطة بمفهوم ولاء الزبون وإدارة معرفة الزبون بأبعادها الأربعة المعرفة حول الزبون، المعرفة للزبون، المعرفة من الزبون، المعرفة الزبون للزبون) ، وما يمكن أن نستخلصه من إدارة معرفة الزبون أنها من أهم المعارف التي تسعى المؤسسات للحصول عليها من البيئة الخارجية لأنها تؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية من خلال جملة من الآليات والعمليات التي تؤدي إلى تحويل المعلومات والمعارف للتنبؤ بسلوك الزبون الدقيق لتوقعاته وفي النهاية تحقيق ولاءه و ضمان بقائها في السوق .

الفصل الثاني :

الدراسة التطبيقية

تمهيد:

شهدت السوق الجزائرية لخدمة الهاتف النقال تطورا هائلا بعد انفتاح الأسواق الجزائرية للاستثمارات الأجنبية، فبدخول المتعامل "جيزي" في 2002 تحررت السوق من احتكار القطاع العمومي ما عمم استخدام الهاتف النقال، إن هذا التطور يرجع بالدرجة الأولى إلى التجديد الدائم لعروض وخدمات "مؤسسة جيزي" فهو أول مبادر يبعث أحدث التكنولوجيات، ورغم خبرة المؤسسة في الأسواق العالمية إلا أنها تعرضت لأزمة أخلاقية ذات أسباب خارجية أثرت على علاقتها، والتي تمثلت في اضطراب العلاقات الجزائرية المصرية أثناء تصفيات كأس العالم وكأس إفريقيا 2010 لكرة القدم، ما نتج عنه مقاطعة المنتجات المصرية بما في ذلك منتجات مؤسسة جيزي.

المبحث الأول: مدخل عام حول مؤسسة جيزي للاتصالات

في أي بحث علمي يقتضي الأمر بتعريف العنصر محل الدراسة قبل المباشرة في تحليله، وقبل المباشرة في معالجة اشكاليتنا يتوجب علينا التعريف بمؤسسة جيزي التي هي محل دراستنا.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة جيزي للاتصالات

1- تعريف المؤسسة:

جازي "Djezzy" فرع الشركة فيمبلكوم الروسية، مشغل شبكة الجزائر للمحمول، بحصة سوق 46% (أكثر من 15 مليون مشترك ومشاركة سنة 2010 (وبتغطية شبكية 93% من السكان 48 ولاية) اكتسب رخصة جي إس إم الثانية في البلاد في جويلية 2001، مع عرض قدره 737 مليون دولار، وأطلق رسميا في 15 شباط 2002، له منافسان شبكة الجزائر الحكومية للهاتف المحمول موبيليس وأوردو (فرع أوريدو القطرية)، جازي كانت أهم فرع لمجموعة أوراسكوم تيليكوم على الإطلاق، حيث أن أرباحها تمثل أكثر من 38% من مجموع أرباح الشركة الأم، غير أنها تعرضت لهزة عنيفة إثر الأزمة التي نشبت بين الجزائر ومصر بعد المباراة الكروية التي جرت بين فريقين البلدين في نوفمبر 2009، مما أدى إلى هبوط شديد في قيمة سهم أوراسكوم تيليكوم في بورصة القاهرة، بعدها في سنة 2010 تقدمت الحكومة الجزائرية لشراء حصة بنسبة 51% من أسهم جيزي¹

2- العلامة التجارية الجيزي:

خلال ندوة صحفية أقيمت بتاريخ 11/07/2007 تم إعلان الجمهور العام بالاسم التجاري لجيزي والمتمثل في (Djezzy GSM) (جيزي GSM) حيث تم اختيار هذا الاسم العلامة تجارية شائعة تقصيرا لمصطلحي الجزائر (EL-Djazair) والجزء (EL- Recompense= Djaza)² هذا الاسم الجذاب الذي يرمي إلى "الوطنية" ساهم في ترسيخ صورة وطنية للعلامة في ذهنية الفرد الجزائري.

3- دراسة عرض مؤسسة Djezzy:

¹ - www.orascomtelecom.com(12/05/2010).

² - www.djezzygms.com/propos/historique.asp(07/06/2010).

يتمثل عرض أوراسكوم الجزائر للاتصالات في المنتجات التي تقدمها والعلامات التي تسوقها، أيضا الخدمات المرفقة التي تقدمها.

- منتجات مؤسسة Djezzy :

إن مهنة مؤسسة Djezzy هي توفير خدمة الهاتف النقال بالاشتراك، من خلال توفير خط هاتفي (Puce) للمستهلك حسب حاجته، لذلك فقد خصصت نوعين من المنتجات الأساسية حسب فئات السوق المتواجدة، كما سبق التطرق إليها، تقدمها تحت الاسم التجاري " Djezzy " الذي اعتبرته المؤسسة العلامة الشائعة لمنتجاتها، تتمثل هذه الأخيرة في كل من جازي للأفراد أو الجمهور العام وجازي للمهنيين أو المؤسسات.

- جازي للأفراد :

تنقسم التشكيلة جازي للأفراد إلى اشتراك مسبق الدفع (Prépayé) أو اشتراك مؤجل الدفع (Post paye) حسب أسلوب الدفع الخاص بتحرير المكاملة¹ يضم خط المنتجات مسبق الدفع الخطوط الهاتفية التي يتم استخدامها عن طريق لتعبئة للحصول على الرصيد الذي يمكن المستخدم من الاستفادة من المكاملة، وتتمثل هذه الخطوط في:

- Djezzy carte: أول اشتراك في تاريخ الدفع المسبق الشوق الجزائرية وهو ذو مدة سماح تعادل 120 يوما شرط إجراء مكاملة على الأقل. تختلف أساليب التعبئة من بطاقات 500دج، 1200دج، 2300دج إلى التعبئة الإلكترونية «TPE» «Flexy» ب100دج كصيد أدنى:

- Djezzy tout est possible: الموجه لذوي الاحتياجات الخاصة وبالتحديد المعاقين بصريا وسمعيا، بتوفير تقنيات خاصة لتمكينهم من التواصل. حيث توفر 50 رسالة قصيرة مجانية يوميا، عادية للمعاقين سمعيا و SMS Hadra للمعاقين بصريا.

-الخدمات الترفيهية المتمثلة في خدمة نعمة الانتظار (ranati)، خدمة الأنترنت، خدمة المحادثة (Djezzy chat)، خدمة دليل الهاتف (99)، خدمة Qerius التي تساعد على البحث عن مؤسسة أو منتج معين أو خدمة معينة على مستوى كل النطاق الوطني (718)، الخدمة

¹ - www.djezygsm.com (choisir l'onglet : «djezzy particulier»)(13/06/2010).

الإعلامية "scoop"، وأخيرا خدمة Yalla djezzy التي تساعد على تخصيص (personnaliser) الهاتف النقال للمشارك من خلال تحميل مختلف الألعاب، الصور، النغمات، كما أنها بوابة لمعرفة الأحوال الجوية وأوقات الصلاة في كل ولايات الوطن، وكذا مراجعة الفضاءات الاجتماعية ك Facebook

تعتبر مؤسسة Djezzy أول مبادر في بعث هذه الأنواع من الخدمات، ما ولد نقاط تميز مقارنة بمنافسيها تمثلت أساسا في تنوع عرض المؤسسة بمختلف الخدمات التي بإمكانها استمالة المستهلك من جهة، وتسويق صورة المتعامل الأكثر حداثة من حيث الخدمات المعروضة.

المطلب الثاني: عرض تاريخي لنشاطات المؤسسة

تعددت أعمال ونجاحات مؤسسة Djezzy منذ نشأتها إذ نشير إليها حسب التصاعد التاريخي كالاتي¹ :

- ✓ 11 جويلية 2001: الفوز بالرخصة الثانية للاتصالات الهاتفية في الجزائر بعرض يقدر ب 737 مليون دولار أمريكي؛
- ✓ 7 نوفمبر 2001: تنظيم ندوة صحفية للإعلان عن الاسم التجاري لفرع أوراسكوم الجزائر للاتصالات وهو "Djezzy".
- ✓ 26 ديسمبر 2001: الاحتفاء بالعهد الجديد لحرية الهاتف النقال ومحو عهد احتكار السوق، المتوج بالعروض المتنوعة حسب الرغبات الاستهلاكية؛
- ✓ 28 ديسمبر 2001: فتح أول نقطة بيع بقصر المعارض على مستوى الجزائر العاصمة؛
- ✓ 15 فيفري 2002: انطلاق عمل شبكة ال GSM وفتح أول مركز خدمة الزبائن بالجزائر العاصمة (Centre d'appel 777)؛
- ✓ أوت 2002: بعث أول اشتراك مسبق الدفع في السوق الجزائرية؛ - أوت 2003: Djezzy عيش la vie تغطي ال 48 ولاية جزائرية؛

¹ - www.djezzygsm.com/propos/historique.asp (07/06/2010).

✓ سبتمبر 2003: بعث التشكيلة جديدة (Classic) كلاسيك" تشمل اشتراكات مؤجلة الدفع متنوعة حسب تنوع استهلاك الأفراد؛

✓ المكالمات الهاتفية (SIM DATA GPRS)، وكل هذه المنتجات قابلة الاستخدام بخطوط هاتفية مؤجلة الدفع من نوع (Djezzy busines) و (Djezzy business)؛

✓ Djezzy vsat: يمثل العروض التي تتعلق بالتواصل عبر القمر الصناعي "EUTELSAT" ذو الشراكة مع Djezzy.

-المنتجات والخدمات الأخرى:

توفر مؤسسة Djezzy منتجات وخدمات أخرى هي¹:

- الخط مسبق الدفع allo ota الموجه للأفراد ذوي الدخل الضعيف لكنه لا يخلو من الخدمات والعروض المتعددة، كان أول بعث له في السوق الجزائرية في شكل "pack لحباب" بهدف إعلام المستهلك بتوفير المؤسسة على مختلف أجهزة الهاتف النقال |

- خدمة imtiyaz: المتمثلة في برنامج موجه لكسب ولاء المشترك من خلال منح على نقاط امتياز للزبون حسب سلم معين عند كل تعبئة، ويسمح له بعد ذلك باستبدالها مقابل هدايا مختلفة ك: رصيد معين من التعبئة، أكسيسوارات خاصة بالهواتف النقالة، هواتف نقالة في حد ذاتها وغيرها؛

- منتج OTAXIPHONE الذي خصصته المؤسسة للخوارج الراغبين في فتح محلات هواتف عمومية متعددة الخدمات، إذ تحمل المؤسسة تكاليف كل التجهيزات شرط أن تكون نقطة البيع هذه تقدم خدمات أوراسكوم فقط، بدءا من الاتصالات السلكية وصولا إلى كل الخدمات المتعلقة بالمتعامل، لكنها لم تحظى بالنجاح المبتغى لسوء توظيفها.

- الخدمات المعروضة من قبل المؤسسة:

النقال في السوق الجزائرية، وذلك منذ بداية نشاطها تسعى مؤسسة Djezzy إلى تطوير خدمات الهاتف من التجديد والتحديث المستمر لخدماتها والتي تشتمل على:

¹- www.djezzygsm.com(choisir l'onglet «djezzy service») (15/06/2010). (2) Ibid.

✓ الخدمات الأساسية المتمثلة في بعث الرسائل القصيرة (SMS, WEBSMS) والرسائل السمعية البصرية (MMS)، خدمة التجوال (gnimaor)، خدمات تسديد الفاتورة، الخدمات المتنوعة لتعبئة الرصيد، خدمة اختيار الرقم أو تغييره أو ضمه إلى القائمة الحمراء، وغيرها من الخدمات الأساسية؛

- الخدمات الترفيهية: المتمثلة في :

✓ خدمة نغمة الانتظار (ranati)، خدمة الأنترنت، خدمة المحادثة (Djezzy chat)، خدمة دليل الهاتف (99)، خدمة Qerius التي تساعد على البحث عن مؤسسة أو منتج معين أو خدمة معينة على مستوى كل النطاق الوطني (718)، الخدمة الإعلامية "scoop"، وأخيرا خدمة Yalla djezzy التي تساعد على تخصيص (personnaliser) الهاتف النقال للمستخدم من خلال تحميل مختلف الألعاب، الصور، النغمات، كما أنها بوابة لمعرفة الأحوال الجوية وأوقات الصلاة في كل ولايات الوطن، وكذا مراجعة الفضاءات الاجتماعية ك Facebook .

تعتبر مؤسسة Djezzy أول مبادر في بعث هذه الأنواع من الخدمات، ما ولد نقاط تميز مقارنة بمنافسيها تمثلت أساسا في تنوع عرض المؤسسة بمختلف الخدمات التي بإمكانها استمالة المستهلك من جهة، وتسويق صورة المتعامل الأكثر حداثة من حيث الخدمات المعروضة. تعددت أعمال ونجاحات مؤسسة Djezzy منذ نشأتها إذ نشير إليها حسب التصاعد التاريخي كالاتي¹:

✓ 11 جويلية 2001: الفوز بالرخصة الثانية للاتصالات الهاتفية في الجزائر بعرض يقدر

ب 737 مليون دولار أمريكي؛

✓ 7 نوفمبر 2001: تنظيم ندوة صحفية للإعلان عن الاسم التجاري لفرع أوراسكوم

الجزائر للاتصالات وهو "Djezzy".

✓ 26 ديسمبر 2001: الاحتفاء بالعهد الجديد لحرية الهاتف النقال ومحو عهد احتكار

السوق، المتوج بالعروض المتنوعة حسب الرغبات الاستهلاكية؛

¹ - www.djezzygsm.com/propos/historique.asp (07/06/2010).

- ✓ 28 ديسمبر 2001: فتح أول نقطة بيع بقصر المعارض على مستوى الجزائر العاصمة؛
- ✓ 15 فيفري 2002: انطلاق عمل شبكة ال GSM وفتح أول مركز خدمة الزبائن بالجزائر العاصمة (Centre d'appel 777)؛
- ✓ أوت 2002: بعث أول اشتراك مسبق الدفع في السوق الجزائرية؛
- ✓ أوت 2003: Djezzy عيش la vie تغطي ال 48 ولاية جزائرية؛
- ✓ سبتمبر 2003: بعث التشكيلة جديدة (Classic) كلاسيك" تشمل اشتراكات مؤجلة الدفع متنوعة حسب تنوع استهلاك الأفراد؛
- ✓ سبتمبر 2003: وصلت djezzy إلى (01) مليون مشترك؛
- ✓ نوفمبر 2003: أنشأت مشروع "Medcable" المتمثلة في شبكة بصرية تحت مائة (Réseau) التي تربط بين مرسيليا والجزائر العاصمة وعنابة، هدفها تحسين الاتصالات ما بين optique sous-marin الجزائر وأوروبا؛
- ✓ 15 فيفري 2004: Djezzy تحتفل بعيدها الثاني والإنجازات المعتبرة التي قامت بها منذ سنتين من بدأ نشاطها (48 ولاية مغطاة، مليون ونصف مليون مشترك، 23 مركز خدمة، 300 نقطة بيع، 1500 موظف، 8 موزعين،...)
- ✓ مارس 2004: منح شركة IDATE(*) ل Djezzy لقب أفضل شبكة اتصالات في شمال إفريقيا؛
- ✓ أبريل 2004: حصلت على ترخيص (20 VSAT)؛
- ✓ جويلية 2004: Djezzy تشكر المليونى (02) مشترك التي اكتسبتهم بفضل خدمة ال Multimedia عبر تقنية GPRS ؛
- ✓ ديسمبر 2004: Djezzy تشكر الثلاث (03) ملايين مشترك على ثقتهم؛
- ✓ مارس 2005: وصول Djezzy إلى أربع (04) ملايين مشترك؛
- ✓ ماي 2005: التشغيل التقني للأجزاء مرسيليا - الجزائر العاصمة و عنابة - الجزائر العاصمة التابعة للمشروع Medcable ؛

- ✓ جوان 2005: Djezzy تطلق أول برنامج كسب ولاء المستهلكين في الجزائر تحت اسم العلامة "IMTYAZ" ؛
- ✓ جوان 2005: بعث خدمة SOS Credit الموجهة لزيائن الاشتراك المسبق الدفع كحل لنفاذ الرصيد المفاجئ؛
- ✓ جوان 2005: بعث "Flexy" الخدمة الجديدة لتعبئة الرصيد دون شراء بطاقة تعبئة؛
- ✓ جوان 2005: Djezzy تحتفل بخمس (05) ملايين مشترك؛
- ✓ 30 سبتمبر 2005: وصلت Djezzy إلى ستة (06) ملايين مشترك؛
- ✓ أكتوبر 2005: التشغيل التقني للجزء مرسليليا - عنابة التابعة للمشروع "Medcable" ؛
- ✓ مارس 2006: بلوغ ثمانية (08) ملايين مشترك؛
- ✓ ماي 2006: Djezzy تشكر التسع (09) ملايين مشترك؛
- ✓ جوان 2006: الدكتور ولد عباس وزير التشغيل والتضامن الوطني يكرم فرع أوراسكوم الجزائر للاتصالات بكأس أحسن رب عمل في السوق الجزائرية للعمل والتشغيل؛
- ✓ جوان 2006: بعث "Ranati" خدمة الانتظار عند الاتصال قبل أخذ الخط من المتصل به؛
- ✓ جويلية 2006: بعث خدمة "Voice Mail"
- ✓ جويلية 2006: بعث "Djezzy chat" خدمة المحادثة عبر الرسائل القصيرة SMS؛
- ✓ أوت 2006: بعث ال MMS (MultiMedia Messaging System) خدمة تبادل الرسائل السمعية البصرية؛
- ✓ أكتوبر 2006: تبني منتج ال "Black Berry" لـ Djezzy ؛
- ✓ نوفمبر 2006: عائلة OTA تكبر وتعد عشر (10) ملايين مشترك؛
- ✓ سبتمبر 2007: Djezzy تعد أكثر من اثني عشر (12) مليون مشترك؛
- ✓ ديسمبر 2007: وصلت Djezzy إلى ثلاثة عشر (13) مليون مشترك؛
- ✓ ماي 2008: وصلت Djezzy إلى أربعة عشر (14) مليون مشترك؛

✓ 2009: تعدى Djezzy استثمارات قدرها 2.5 مليار دولار أمريكي منذ 2001؛

✓ جانفي 2012: شراء الدولة الجزائرية 51 بالمئة من أسهم جيزي؛

✓ جويلية 2014: انطلاق خدمة الانترنت لجيزي 36.

هذه الإنجازات مكنت المؤسسة من إبراز علامتها وبلوغ مكانة الاشتراك المفضل للفرد الجزائري خاصة من حيث الجانب المؤسسي (توظيف، ...إلخ)، فهي بذلك الرائد في السوق الجزائرية لخدمات الهاتف النقال بفضل استراتيجيتها الفعالة في تحقيق أهدافها.

المطلب الثالث: البيئة التسويقية لمؤسسة (Djezzy)

تتمثل البيئة التسويقية للمؤسسة في السوق الجزائرية لخدمات الهاتف النقال من جهة، والفئات التسويقية من قبلها من جهة أخرى، التي تفصل كل منها فيما يلي:

- السوق الجزائرية لخدمات الهاتف النقال:

بعد الركود التام لعدة سنوات شهدت السوق الجزائرية لخدمات الهاتف النقال نشاطا متزايدا منذ سنة 2004، حيث يعود ذلك إلى منح الرخصة الثانية للقطاع الخاص ذو الجنسية المصرية المتمثل في فرع أوراسكوم الجزائر للاتصالات تحت الاسم التجاري (المتعامل) Djezzy .

إذ كانت السلطات المحلية الجزائرية منشغلة بتمديد وتشجيع نطاق القطاع الخاص وتحسين مستوى السوق الجزائرية لتكنولوجيا الاتصال والإعلام إلى مستواها العالمي، باعتبار الجزائر متأخرة تكنولوجيا بخمسة (05) إلى عشر (10) سنوات بالنسبة للدول الأوروبية¹.
علما أن أول رخصة كانت من نصيب القطاع العمومي للاتصالات الجزائر تحت الاسم التجاري (Mobilis) "موبيليس"، فقد قدمت الجزائر رخصة ثالثة للقطاع الكويتي وطنية الجزائر للاتصالات (Wataniya Algeria Télécom) تحت الاسم التجاري "نجمة" (Nedjma) وذلك بتاريخ جانفي 2004(2)، انطلاقا من ذلك فإن السوق الجزائرية لخدمات الهاتف النقال تتكون حاليا من ثلاثة (03) منافسين.

¹ - UBIFRANCE et les mission économiques : le secteur des technologies de l'information en Algérie, <http://www.ubifrance.fr/telecom-et-special/001B0950818A+LE-DES-Technologies-l-information-en-Algerie.html> (16 Mars 2010)

بعد تعرفنا على مؤسسة جيزي سنحاول التعرف على الأزمة التي مست علاقتها التجارية في المبحث الموالي.

المبحث الثاني: الإطار التطبيقي

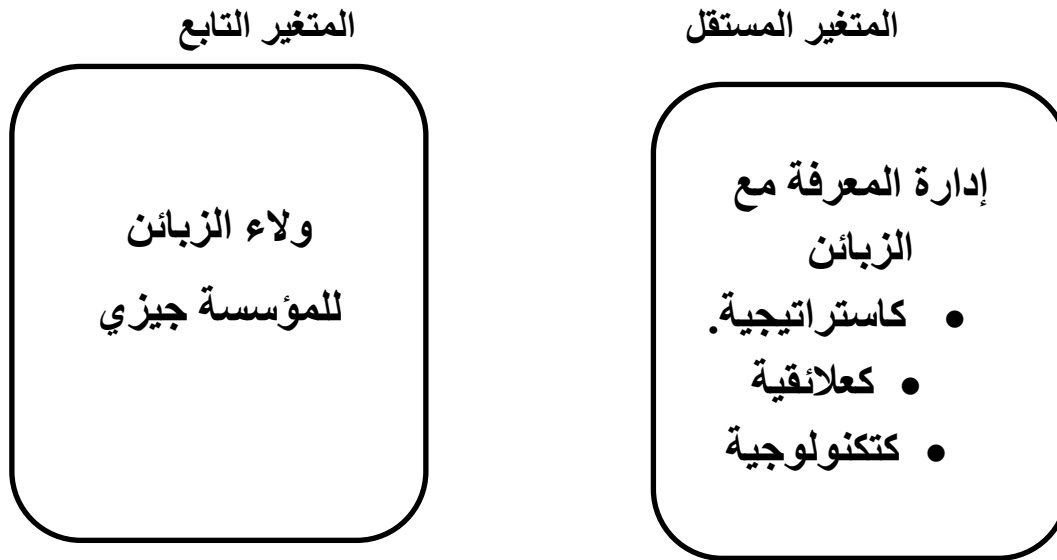
المطلب الأول: عرض الدراسة

نسعى من خلال الدراسة إلى:

- تقديم نموذج افتراضي يبين العلاقة بين تطبيق إدارة علاقات الزبائن وولائهم للمؤسسة وصولاً إلى النتائج التي بموجبها يتم قبول أو رفض فرضيات البحث؛
 - معرفة طبيعة العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن وولائهم للمؤسسة؛
 - تقديم مقترحات للمؤسسة والتي يمكن أن تستفيد منها في المستقبل.
- نموذج الدراسة:

تتطلب الدراسة تصميم مخطط افتراضي والشكل 01 يجسد العلاقات بين متغيري الدراسة، إذ اعتبرت إدارة علاقات الزبائن كمتغير مستقل وولاء الزبائن متغيراً تابعاً.

الشكل (2-1) نموذج الدراسة



المتغيرات الشخصية: الجنس، السن، المستوى الوظيفي، مدة التعامل مع المؤسسة

- مجتمع الدراسة وعينتها:

نقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي نسعى أن نعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة، تم اختيارنا لإجراء الدراسة الميدانية على الزبائن الحاليين والمتعاملين

مع وكالة جيزي بشكل مباشر أو غير مباشر، وجاء اختيارنا على المؤسسة لأنها تتميز بوجود إقبال كبير للتعامل عليها من قبل أفراد المجتمع، وبهذه الدراسة يمكن أن نصل إلى معرفة مدى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن وقياس درجة تأثيرها على ولائهم للمؤسسة.

المطلب الثاني : أدوات الدراسة

قام الباحث بتصميم استبانته لاستطلاع آراء الزبائن مستخدمو منتجات جيزي من خلال مقياس لكارتر الخماسي حيث تم توزيع 420 استبانته، حيث تم استرجاع 407 استبانته، وبعد تمحيصها وجدنا 391 استبانة صالحة للتحليل والمعالجة الإحصائية، أي بنسبة 93.09%. ولمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 20 وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية: المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النسب المئوية والتكرارات، معامل الارتباط، الانحدار البسيط، اختبار تحليل التباين الأحادي فيشر .

- مصادر جمع البيانات :

لقد اعتمد الباحث على نوعين من المصادر لجمع البيانات المطلوبة، المصادر الثانوية من خلال المسح المكتبي، وذلك بالاطلاع على مختلف الدراسات والأبحاث النظرية والتطبيقية في الكتب والمجلات العلمية المحكمة باللغتين العربية والأجنبية التي لها علاقة بمتغيرات الدراسة، والمصادر الأولية للحصول على البيانات الأولية فقد تم تصميم استبانته لهذا الغرض موجهة إلى زبائن وكالة جيزي، بالإضافة إلى المقابلات الشخصية مع مسئولو المؤسسة خاصة الذين يعملون في مصلحة علاقات الزبائن.

- وصف لأفراد عينة البحث:

اشتملت عينة الدراسة على 391 زبون من مستخدمي منتجات وكالة جيزي تم اختيارهم بصفة عشوائية، حيث تم توزيع أكثر من 420 استبانة وكانت الاستبيانات المسترجعة 407، تم استبعاد 16 لعدم صلاحيتها، توضح معطيات الجدول 01 أن 244 من أفراد عينة الدراسة ذكور وتبين أرقام الجدول أن 274 سنهم أقل من 30 سنة بينما 93 ضمن الفئة العمرية 31.40، أما الفئة العمرية أكثر من 40 سنة فكانت 22، أما توزيع العينة حسب مدة التعامل فكانت كالاتي: الأفراد الذين يتعاملون مع المؤسسة أقل من 03 سنوات فنسبتهم 30,94 %، ثم

تليها الذين يتعاملون معها من 06 الى 10 سنوات بنسبة 29,41 %، أما الذين يتعاملون مع المؤسسة من 03 الى 05 فكانت نسبتهم 26,59 %، وأخيرا كانت أقل نسبة في التعامل مع المؤسسة أكثر من 10 سنوات بنسبة 13,04 %.

الجدول (2-2) وصف أفراد الدراسة .

النسبة المئوية	التكرار	الفئات	طبيعة المتغير
62.40	244	ذكر	الجنس
37.60	147	أنثى	
100.00	391	المجموع	
70.59	276	أقل من 30 سنة	السن
23.78	93	بين 31 – 40 سنة	
05.63	22	أكثر من 40 سنة	
100.00	391	المجموع	
30.94	121	أقل من 03 سنوات	مدة التعامل
26.59	104	من 03 – 05 سنوات	
29.41	115	من 06 – 10 سنوات	
13.04	51	أكثر من 10 سنوات	
100.00	391	المجموع	

المصدر : من اعداد الباحثان.

• تحليل النتائج واختبار الفرضيات:

للتعرف على مدى تأثير إدارة معرفة الزبائن على ولاء الزبائن لووكالة جيزي سنقوم في هذا الجانب من الدراسة بعرض النتائج واختبار الفرضيات.

- **تحليل النتائج:** التحليل النتائج نقوم بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

لجميع فقرات وقيمة khi2 للدراسة وكذا حساب ترتيب الفقرات ودراجات التبني.

أ. **أبعاد إدارة معرفة الزبائن:** الجدول (2-3) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية ودرجة التبني والترتيب لأبعاد إدارة معرفة الزبائن في الوكالة محل الدراسة.

الجدول (2-3) إجابة العينة بخصوص الدراسة

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة Khi2	احتمال احصائية Khi2	الترتيب	درجة التبني
X ₁₁	خدمات وكالة جيزي تمتاز بالجودة العالية	2.422	1.127	219.95	00	05	ضعيفة
X ₁₂	أسعار وكالة جيزي مناسبة وفي المتناول	3.445	1.183	196.17	00	02	مرتفعة
X ₁₃	وكالة جيزي مزيج ترويجي يجذب الزبائن	2.70	1.11	84.179	00	03	متوسطة
X ₁₄	تقدم وكالة جيزي امتيازات لتعاملها	2.60	1.16	85.816	00	04	متوسطة
X ₁₅	تلبي وكالة جيزي احتياجات ورغبات زبائننا من التغطية الواسعة	3.549	1.114	257.14	00	01	مرتفعة
	X ₁	2.94	0.73				متوسطة
X ₂₁	يهتم مقدمو الخدمات بتقديم النصائح والإرشادات للزبون	3.102	1.167	125.35	00	01	متوسطة
X ₂₂	يدرك موظفو المؤسسة أهمية وقيمة الزبائن.	2.897	1.196	93.87	00	02	متوسطة
X ₂₃	يبيدي موظفو الوكالة اهتماما خاصا بك عند مخاطبتك	2.716	1.184	82.49	00	03	متوسطة
	X ₂	2.93	1.13				متوسطة
X ₃₁	موقع الوكالة على الانترنت يحتوي على جميع المعلومات و الخدمات التي يحتاجها الزبون	3.65	1.138	130.06	00	02	مرتفعة
X ₃₂	تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل مع زبائننا	3.821	1.028	168.93	00	01	مرتفعة
	X ₃	3.74	0.74				مرتفعة
	X3	3.2	0.63				متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج التحليل الإحصائي برنامج spss.

يظهر الجدول (2-3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات التبني لكل بعد من أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن، حيث يلاحظ من خلال هذا الجدول أن إدارة معرفة الزبائن بأبعادها حققت متوسط حسابي كلي بلغ 2, 3، وانحراف معياري كلي بلغ 0,63، ومستوى تأثير متوسط، وسيتم تفصيل ذلك على حسب كل بعد من الأبعاد، حيث بلغ المتوسط

الحسابي (البعد إدارة علاقات الزبائن كعملية إستراتيجية) 2,94، والانحراف المعياري 0,73، ودرجة تبني متوسطة، أما على مستوى الفقرات فقد تراوحت بين قيم المتوسط الحسابي بين 2,42- 3,54، وقيم الانحراف المعياري بين 1,11- 1,18، وجاءت المرتبة الأولى ل: " (تلي وكالة جيزي احتياجات ورغبات زبائننا من التغطية الواسعة) بمتوسط حسابي 3,549 وانحراف معياري 1,114 وبدرجة تبني مرتفعة، وهذا يعني أن وكالة جيزي تدرك قيمة التغطية في استقطاب الزبائن، وفقرة (أسعار خدمات وكالة جيزي مناسبة وفي المتناول) فقد جاءت بمتوسط حسابي 3,44 وانحراف معياري بـ 1,83، وبدرجة تبني مرتفعة مما يدل على الأسعار التي تعتمد عليها المؤسسة في تناول زبائننا، وكالة جيزي مزيج ترويجي يجذب الزبائن بمتوسط حسابي 270 وانحراف معياري 1,11، وبدرجة تبني متوسطة، أما فقرة (تقدم اتصالات الجزائر امتيازات لمتعاملها) فقد جاء المتوسط الحسابي با 2,60 والانحراف المعياري بـ 1,16، وبدرجة تبني متوسطة. أما فقرة (خدمات وكالة جيزي تمتاز بالجودة العالية) فكان متوسطها الحسابي 2,422 وانحرافها المعياري بـ 1,127 وبدرجة تبني ضعيفة، وهذا يدل على أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة لا تفوق توقعات زبائننا الأمر الذي يلزم المؤسسة بتحسين خدماتها خاصة المتعلقة ببناء معرفة مع الزبائن.

وفيما يخص بعد " (إدارة المعرفة مع الزبائن كعملية علائقية) فقد بلغ المتوسط الحسابي 2,93 أما الانحراف المعياري فقد بلغ 1,13، ودرجة تبني متوسطة، أما على مستوى الفقرات فقد بلغ المتوسط الحسابي ل (يهتم مقدمو الخدمات بتقديم النصائح والإرشادات للزبون) 3,102، أما الانحراف المعياري فقد بلغ 1,167، ودرجة تبني متوسطة، وجاءت في المرتبة الثانية الزبون يدرك موظفو وكالة جيزي أهمية وقيمة الزبائن) بمتوسط حسابي 2,897، وانحراف معياري 1,196، ودرجة تبني متوسطة كذلك، هذا ما يدل على أن هناك اختلاف في إدراك موظفي الوكالة القيمة الزبائن، وفي الأخير جاء المتوسط الحسابي ل (يبدي موظفو وكالة جيزي اهتماما خاصا بك عند مخاطبتك) بـ 2,71، وانحراف معياري 1,184، ودرجة تبني متوسطة، وبخصوص بعد (استخدام الوسائل التكنولوجية في إدارة معرفة مع الزبائن) فقد بلغ المتوسط الحسابي 3,74 والانحراف المعياري

0,84، ودرجة تبني مرتفعة، أما على مستوى الفقرات فقد بلغت الموقع وكالة جيزي على الانترنت يحتوي على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبون) بمتوسط حسابي 3,65، وانحراف معياري بـ 1,138، ودرجة تبني مرتفعة، الأمر الذي يدل أن وكالة جيزي تدرك قيمة الانترنت للتعريف بنفسها وبخدماتها، أما فقرة (تستخدم وكالة جيزي مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل مع زبائنها). فقد بلغ المتوسط وحسابي 3,821، أما الانحراف المعياري فقد بلغ " 1,028 ودرجة تبني مرتفعة، وهذا يعني أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة مرتفعة على البعد التكنولوجي

ب. أبعاد ولاء الزبائن: سنركز في هذه النقطة على تقييم مستوى ولاء الزبائن وكالة جيزي من خلال الجدول (2-4):

الجدول (2-4) إجابة أفراد العينة بخصوص الفقرات المتعلقة بالولاء لوكالة جيزي

متوسطة	3	00	53.182	1.192	2.718	لا يمكنني التعامل مع أي مؤسسة منافسة تدخل السوق .	Y ₁
متوسطة	1	00	106.199	1.091	2.948	أنوي التعامل مع الوكالة في المدى الطويل	Y ₂
متوسطة	2	00	56.813	1.2	2.726	أشعر بالولاء لهذه الوكالة	Y ₃
متوسطة				0.96	2.79		Y

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss.

تشير نتائج الجدول (2-4): أنه: بلغ المتوسط الحسابي ل (أنوي التعامل مع وكالة جيزي في المدى الطويل) 2,948، والانحراف المعياري 1,091، بدرجة تبني متوسطة. أما (لا يمكنني التعامل مع أي مؤسسة منافسة تدخل السوق) فقد بلغ المتوسط الحسابي 2,718، أما الانحراف المعياري فقد بلغ 1,192 بدرجة تبني متوسطة، وفيما يخص أشعر بالولاء لهذه وكالة) فقد بلغ المتوسط الحسابي 2,726، والانحراف المعياري 1,2 بدرجة تبني متوسطة.

-اختبار الفرضيات:

لاختبار الفرضيات تم حساب معاملات الانحدار والخطأ المعياري وقيمة t بالإضافة إلى معاملات الارتباط والتحديد.

-الفرضية الأولى: توجد علاقة موجبة بين إدارة معرفة الزبائن كعملية إستراتيجية وولاء زبائن وكالة جيزي . يبين الجدول (2-4): نتائج اختبار الفرضية الأولى، يمثل المتغير المستقل أهمية استعمال العمليات الإستراتيجية في إدارة معرفة الزبائن والمتغير التابع والمتمثل في ولاء زبائن وكالة جيزي.

الجدول (2-4) نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الأولى الخاصة بالجانب التطبيقي

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار A	الخطأ المعياري	قيمة t	احتمال احصائية t
الثابت	1,593	0,194	8,232	00
X1	0.409	0.064	6.413	00
معامل الارتباط				0.309
معامل التحديد R2				0.096
قيمة فيشر f				41.123
احتمال إحصائية فيشر				00

المصدر: من إعداد الطالب، بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss.

يتبين من خلال الجدول (2-4) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين إدارة معرفة الزبائن كبعد استراتيجي وولاء الزبائن، حيث تشير r بين المتغيرين إلى 0,309، ومعامل التحديد R2 0,096، وهذا يدل على 96% من المتغيرات في وجود تأثير للعمليات الإستراتيجية و الباقي يعود تفسيره إلى عوامل أخرى خارج النموذج، كما بلغت درجة التأثير A 0,409 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في البعد الاستراتيجي لإدارة معرفة الزبائن يؤدي إلى الزيادة في ولاء الزبائن بـ 40,9 %، أما قيمة F فقد بلغت 41,123 وهي دالة عند مستوى <005، وهذا يؤكد صحة الفرضية:

توجد علاقة موجبة بين إدارة معرفة الزبائن كعملية إستراتيجية وولاء الزبائن داخل

وكالة جيزي.

الفرضية H₁₁: توجد علاقة ارتباط موجبة بين جودة الخدمة وولاء الزبائن لووكالة جيزي. يبين الجدول (2-5) نتائج اختبار الفرضية H₁₁ والتي استخدم فيها مقياس الانحدار الخطي البسيط، يتمثل المتغير المستقل جودة الخدمة ويتمثل المتغير التابع ولاء الزبائن وكافة جيزي.

الجدول (2-5) - نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية المتغيرات المستقلة

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار A	الخطأ المعياري	قيمة t	احتمال احصائية t
الثابت	2.796	0.116	24.078	00
X ₁₁	0.01	0.43	0.016	0.98
معامل الارتباط				0.001
معامل التحديد R ²				00
قيمة فيشر f				00
احتمال إحصائية فيشر				0.988

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss.

من خلال الجدول (2-5)، يتضح لنا أن هناك علاقة موجبة بين المتغير المستقل المتمثل في جودة الخدمة والمتغير التابع المتمثل في ولاء زبائن اتصالات الجزائر، كما أنها ضعيفة وها ما يفسره معامل الارتباط r بين المتغيرين إلى 0,001، كما أن معامل التحديد R² قدر ب00، أي أن جودة الخدمة ليس لها تأثير على ولاء الزبائن، ويرجع تعامل الزبائن مع هذه المؤسسة لعدم وجود خيارات أخرى تقدم خدمات ذات جودة عالية، كما بلغت درجة التأثير A 0,01 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في بعد جودة الخدمة يؤدي إلى الزيادة في ولاء الزبائن ب 01% وهذه نسبة ضعيفة، أما قيمة F فقد بلغت 00 بمستوى احتمالية 6,988 وهي غير دالة عند مستوى <0,05، وهذا ما ينفي الفرضية التالية:

توجد علاقة ارتباط موجبة بين جودة الخدمة وولاء الزبائن لووكالة جيزي.

الفرضية H₁₂: توجد علاقة ارتباط موجبة بين السعر المناسب وولاء الزبائن لووكالة جيزي.

يبين الجدول (2-6) نتائج اختبار الفرضية H₁₂، يتمثل المتغير المستقل في تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدماتها بسعر مناسب ويتمثل المتغير التابع في ولاء الزبائن للوكالة

الجدول (2-6) نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية H_{12} الخاصة بالجانب التطبيقي

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار A	الخطأ المعياري	قيمة t	احتمال احصائية t
الثابت	2.093	0.146	5.105	00
X_{12}	0.205	0.04	14.339	00
معامل الارتباط				0.251
معامل التحديد R2				0.063
قيمة فيشر f				26.06
احتمال إحصائية فيشر				00

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss.

من خلال الجدول (2-6)، نلاحظ وجود تأثير طردي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل والمتمثل في تسعير خدمات وكالة جيزي على المتغير التابع والمتمثل في ولاء الزبائن للمؤسسة، حيث بلغ معامل الارتباط r بين المتغيرين 0,251 عند مستوى 0,05، أما معامل التحديد R2 فقد بلغ 0,063 أي ما قيمته 6,3% من المتغيرات في ولاء الزبون ناتج عن التغير في تسعير الخدمة، والباقي يرجع تفسيره إلى عوامل أخرى خارج النموذج، كما بلغت درجة التأثير A 0,205، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في متغير السعر يؤدي إلى الزيادة في درجة الولاء للمؤسسة بقيمة 20,5%، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت 26,06 وهي دالة عند مستوى $0,05 <$ ، وهذا يؤكد صحة الفرضية:

توجد علاقة ارتباط موجبة بين السعر المناسب وولاء الزبائن لوكالة جيزي

الفرضية H_{13} : توجد علاقة ارتباط موجبة بين المزيج الترويجي المعتمد وولاء الزبائن للمؤسسة يبين الجدول (2-7) نتائج اختبار الفرضية H_{13} ، يتمثل المتغير المستقل المزيج الترويجي الذي تقدمه وكالة جيزي، ويتمثل المتغير التابع في ولاء الزبائن لوكالة جيزي

الجدول (2-7) نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية H_{11} الخاصة بالجانب التطبيقي

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار A	الخطأ المعياري	قيمة t	احتمال احصائية t
الثابت	2.187	0.124	17.59	00
X_{13}	0.225	0.42	5.31	00
معامل الارتباط				0.260
معامل التحديد R2				0.068
قيمة فيشر f				28.218
احتمال إحصائية فيشر				00

المصدر: من إعداد الطالب، بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss.

يظهر الجدول (2-7) العلاقة بين المزيج الترويجي المعتمد وولاء الزبائن لوكالة جيزي، حيث بينت النتائج وجود تأثير ذا دلالة إحصائية، إذ بلغ معامل الارتباط 0,26 عند مستوى $0,05 < 0,05$ ، أما معامل التحديد R2 فقد بلغ 0,068 أي أن ما قيمته 6,8 % من المتغيرات في ولاء الزبون ناتج عن التغير في المزيج الترويجي للاتصالات الجزائر والباقي يرجع تفسيره إلى عوامل أخرى خارج النموذج، كما بلغت درجة التأثير A 0,225 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في المزيج الترويجي يؤدي إلى الزيادة في درجة الولاء ب 22,5 %، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت 28,218 وهي دالة عند مستوى $0,05 < 0,05$ ، وهذا يؤكد صحة الفرضية:

توجد علاقة ارتباط موجبة بين المزيج الترويجي المعتمد وولاء الزبائن لوكالة جيزي

الفرضية H_{14} : توجد علاقة ارتباط موجبة الامتيازات المقدمة وولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر. يبين الجدول (2-8) نتائج اختبار الفرضية H_{14} ، يتمثل المتغير المستقل في تقديم الامتيازات ويتمثل المتغير التابع في ولاء الزبائن لوكالة جيزي.

الجدول (2-8) نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية H_{14} الخاصة بالجانب التطبيقي

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار A	الخطأ المعياري	قيمة t	احتمال احصائية t
الثابت	2.096	0.114	18.421	00
X_{14}	0.27	0.42	6.749	00
معامل الارتباط				0.324
معامل التحديد R2				0.105
قيمة فيشر f				45.553
احتمال إحصائية فيشر				00

المصدر: من إعداد الطالب، بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss.

يظهر الجدول (2-8) العلاقة بين الامتيازات المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر لزبائنها وبعد الولاء، حيث بلغ معامل الارتباط 0,324 عند مستوى $0,05 < \alpha$ ، أما معامل التحديد R2 فقد بلغ 0,105 أي ما قيمته 10,5 من المتغيرات في ولاء الزبون ناتج عن التغير في الامتيازات التي تقدمها وكالة جيزي والباقي يرجع تفسيره إلى عوامل أخرى خارج النموذج، كما بلغت درجة التأثير 0,27 A وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في منح الامتيازات يؤدي إلى الزيادة في ولاء الزبائن ب 27% ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت 45,553 وهي دالة عند مستوى $0,05 < \alpha$ ، وهذا يؤكد صحة الفرضية:

توجد علاقة ارتباط موجبة بين الامتيازات المقدمة وولاء الزبائن لوكالة جيزي

الفرضية H_{15} : توجد علاقة ارتباط موجبة بين مستوى التغطية وولاء الزبائن لوكالة جيزي يبين الجدول (2-9) نتائج اختبار الفرضية H_{15} ، يتمثل المتغير المستقل في مستوى التغطية ويتمثل المتغير التابع في ولاء الزبائن لوكالة جيزي

الجدول (2-9) نتائج اختبار الانحدار البسيط H_{15} الخاصة بالجانب التطبيقي

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار A	الخطأ المعياري	قيمة t	احتمال احصائية t
الثابت	2.096	0.114	18.421	00
X_{15}	0.27	0.42	6.749	00
معامل الارتباط				0.324
معامل التحديد R2				0.105
قيمة فيشر f				45.553
احتمال إحصائية فيشر				00

المصدر: من إعداد الطالب، بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss.

يظهر الجدول (2-9) العلاقة بين مستوى التغطية لخدمات اتصالات الجزائر وولاء الزبائن للمؤسسة، حيث بلغ معامل الارتباط 0,149، أما معامل التحديد فقد بلغ 0,022 أي ما قيمته 2.2% من المتغيرات في ولاء الزبون ناتج عن التغطية والتوزيع الجيدة للخدمة والباقي يرجع تفسيره إلى عوامل أخرى خارج النموذج، كما بلغت درجة التأثير 0,129A وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في توسيع التغطية يؤدي إلى الزيادة في ولاء الزبائن ب 12,9%، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت 48,875 توهي دالة عند مستوى 00,05، وهذا يؤكد صحة الفرضية:

توجد علاقة ارتباط موجبة بين مستوى التغطية وولاء الزبائن لووكالة جيزي

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط موجبة بين إدارة علاقة الزبائن كعملية علائقية وولاء زبائن لووكالة جيزي

يبين الجدول (2-10) نتائج اختبار الفرضية الثانية والتي استخدم فيها مقياس الانحدار الخطى البسيط، يتمثل المتغير المستقل في إدارة علاقات الزبائن كعملية علائقية ويتمثل المتغير التابع في ولاء الزبائن لووكالة جيزي

الجدول (2-10) نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الثانية الخاصة بالجانب التطبيقي

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار A	الخطأ المعياري	قيمة t	احتمال احصائية t
الثابت	1.604	0.12	13.392	00
X ₂	0.407	0.038	10.682	00
معامل الارتباط				0.476
معامل التحديد R ²				0.227
قيمة فيشر f				114.115
احتمال إحصائية فيشر				00

المصدر: من إعداد الطالب، بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss.

تشير نتائج الجدول (2-10) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين إدارة علاقات الزبائن كعملية علائقية وولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث بلغ معامل الارتباط r بين المتغيرين 0,476 ومعامل التحديد R² 0,227 تدل على أن نسبة 22,7% من المتغيرات في وجود علاقة العمليات العلائقية في إدارة معرفة الزبائن والباقي يعود تفسيره لعوامل أخرى خارج النموذج، كما بلغت درجة التأثير 0,407A وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في تحسين العمليات العلائقية في إدارة معرفة الزبائن يؤدي إلى الزيادة في ولاء الزبائن با 40,7% ، وتشير النتيجة F ذلك المحسوبة والتي بلغت 114,115 ، " وهي دالة عند مستوى الدلالة (α=0,05)، وعليه:

توجد علاقة ارتباط موجبة بين إدارة علاقة الزبائن كعملية علائقية وولاء زبائن لوكالة جيزي

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط موجبة بين استخدام الوسائل التكنولوجية في إدارة

معرفة الزبائن وولاء زبائن وكالة جيزي

يبين الجدول (2-11) نتائج اختبار الفرضية الثالثة والتي استخدم فيها مقياس الانحدار

الخطي البسيط، يتمثل المتغير المستقل في استخدام الوسائل التكنولوجية في إدارة معرفة الزبائن

والمتغير التابع في ولاء لوكالة جيزي.

الجدول (2-11) نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الثالثة الخاصة بالجانب التطبيقي

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار A	الخطأ المعياري	قيمة t	احتمال احصائية t
الثابت	1.848	0.216	8.545	00
X ₂	0.254	0.056	4.506	00
معامل الارتباط				0.223
معامل التحديد R ²				0.05
قيمة فيشر f				209.944
احتمال إحصائية فيشر				00

المصدر: من إعداد الطالب، بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

تشير نتائج الجدول (2-11) لوجود تأثيرات ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والمتمثل في استخدام الوسائل التكنولوجية في إدارة علاقات الزبائن على المتغير التابع والمتمثل في ولاء الزبائن لووكالة جيزي، إذ بلغ معامل الارتباط قيمة 0,223 ، أما معامل التحديد R² فقد بلغ 0,05 أي أن ما قيمته 5% من المتغيرات في ولاء الزبون راجع إلى الوسائل التكنولوجية المستخدمة في إدارة معرفة الزبائن وبالباقي يعود إلى عوامل أخرى خارج النموذج، كما بلغت درجة التأثير 0,254 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في استخدام الوسائل التكنولوجية في إدارة معرفة الزبائن يؤدي إلى الزيادة في ولاء الزبائن بقيمة 25,4% ، كما بلغت قيمة F 20,944 وهي دالة عند مستوى $\alpha > 0,005$ ، وهذا يؤكد صحة الفرضية الثالثة أي بمعنى:

توجد علاقة ارتباط موجبة بين استخدام الوسائل التكنولوجية في إدارة معرفة الزبائن وولاء

زبائن وكالة جيزي

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباط موجبة بين إدارة معرفة الزبائن وولاء الزبائن لووكالة جيزي. يبين الجدول (2-12) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية والتي استخدم فيها مقياس الانحدار الخطي البسيط، يتمثل المتغير المستقل في إدارة معرفة الزبائن بأبعادها ويتمثل المتغير التابع في ولاء الزبائن لووكالة جيزي.

الجدول (2-12) نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية الخاصة بالجانب التطبيقي المتغيرات المستقلة

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار A	الخطأ المعياري	قيمة t	احتمال احصائية t
الثابت	0.355	0.218	1.628	0.105
X	0.762	0.067	11.398	00
معامل الارتباط				0.5
معامل التحديد R2				0.25
قيمة فيشر f				129.905
احتمال إحصائية فيشر				00

المصدر: من إعداد الطالب، بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss.

يظهر الجدول (2-12) لوجود تأثير ذو دلالة إحصائية، إذ بلغ معامل الارتباط قيمة 0,5، أما معامل التحديد R2 فقد بلغ 0,25 أي أن ما قيمته 25% من المتغيرات في ولاء الزبون راجع إلى إدارة معرفة الزبائن بأبعادها، وبالباقي يعود إلى عوامل أخرى خارج النموذج، كما بلغت درجة التأثير A 0.762 و هذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في إدارة معرفة الزبائن يؤدي إلى الزيادة في ولاء الزبائن ب وهذا يعني أن الريادي بيع 76,2 %، وتشير قيمة F المحسوبة والتي بلغت 129.905 ، وهي معنوية إحصائية تساوي 00.00 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ ، وعليه نؤكد صحة الفرضية:

توجد علاقة ارتباط موجبة بين إدارة معرفة الزبائن وولاء الزبائن لووكالة جيزي

خلاصة الفصل

توجد علاقة ارتباط موجبة بين إدارة معرفة الزبائن وولاء الزبائن لووكالة جيزي. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية والتي استخدم فيها مقياس الانحدار الخطي البسيط، يتمثل المتغير المستقل في إدارة معرفة الزبائن بأبعادها ويتمثل المتغير التابع في ولاء الزبائن لووكالة جيزي .

- توجد علاقة ارتباط موجبة بين إدارة علاقة الزبائن كعملية علائقية وولاء زبائن لووكالة جيزي.

- توجد علاقة ارتباط موجبة بين استخدام الوسائل التكنولوجية في إدارة معرفة الزبائن وولاء زبائن وكالة جيزي .

- توجد علاقة ارتباط موجبة بين مستوي التغطية وولاء الزبائن لووكالة جيزي .

الخاتمة

خاتمة:

إن الدور الذي أصبحت تحتله الخدمات في حياة الأفراد والمجتمعات تولد عنه زيادة المؤسسات الخدمية وتطورها وتشابه منتجاتها، مما أدى إلى بروز المنافسة بينها، هذه البيئة الجديدة فرضت عليها توجهها جديداً، فأدركت المؤسسة أن بقاءها وتطورها مرهون بتوجهها نحو الزبون وتطوير معرفته عن طريق تقديم منتجات بجودة عالية تفوق توقعاته، الأمر الذي ألزمها تبني إدارة معرفة الزبائن، حيث أن التطبيق الجيد لها يساهم في زيادة الولاء واستمرار المؤسسة

بناء على ما تم التطرق إليه، تم التوصل إلى النتائج التالية:

- تركز إدارة معرفة الزبائن على التوجه نحو الزبون ومعرفة احتياجاته ورغباته والحرص على تحقيق ولائه؛
- تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الحصول على المعلومات الدقيقة والعميقة عن الزبائن بالإضافة إلى قدرتها على زيادة التفاعل معهم وكذا تخفيض الوقت والجهد؛ اهتمت وكالة جيزي بالسعر والتغطية وخلق انطباع ايجابي من خلال إدراك الزبون، بينما أغفلت أن جودة الخدمة تلعب دور أساسي في ولاء الزبائن لوكالة جيزي ؛
- وضعف التواصل بين الوكالة والزبون على الرغم من أن التواصل يزيد في معرفة الزبائن وتغذية قاعدة البيانات.

وبناء على النتائج، هناك مجموعة من الاقتراحات التي يمكن أن نأخذ بها:

- تحسين العوامل المؤثرة في درجة ولاء الزبائن ووضع استراتيجيات تسويقية ترفع من مستوى الولاء؛ .
- تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن، بالإضافة إلى تفعيل الاتصال مع الزبائن وبناء علاقات معهم، وكذا الاهتمام بالزبائن الموجودين فضلا عن محاولة كسب زبائن جدد؛

- تفعيل فلسفة إدارة المعرفة مع الزبائن كونها تحقق فوائد من خلال تبنيها تتمثل في توفير الوقت والجهد وكذا استغلال الموارد المتاحة بكفاءة؛
- الاهتمام بفكرة إدارة المعرفة للزبائن من خلال القيام بدورات تدريبية وبرامج وكذا استخدام التقنيات المتطورة؛ والحرص على إرضاء الزبون الذي هو أساس وجود المؤسسة عبر معالجة شكواه ووضع برامج تسويقية وترويجية لمعرفة آرائه وتطلعاته والاستجابة لها، وكذا استغلال كل الإمكانيات المتاحة لتحقيق ولاءه.

قائمة المصادر والمراجع

• قائمة المراجع:

- (1) عبد الستار العلي وآخرون، مدخل إلى إدارة المعرفة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- (2) علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة- إدارة معرفة الزبون- ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
- (3) ¹- زكريا الدوري & أحمد على صالح، «الفكر الاستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الأعمال»، قراءات وبحوث، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009.
- (4) ¹- الأمين حلموس ، دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة دكتوراه في علوم التسويق ، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2017.
- (5) ¹ - إبراهيم علي كردي، دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون، محلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية ، مجلد 11، جامعة تكريت، العدد 33، سنة 2015.
- (6) ¹- أسعد المحاميد، أمجد طريقات & وريناتا خدادين، «أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي من وجهة نظر البنوك التجارية الأردنية»، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11 العدد 03، 2015،
- (7) ¹- محسن عبد الرضا & على حسون الطائي، «إدارة العلاقة مع الزبون توجه تنظيمي جديد، بحث ميداني في بعض المصارف الحكومية»، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، المجلد 13، العدد 14، 2007.
- (8) حاكم جبوري الخفاجي، «رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة في مصرف بابل الاهلي فرع النجف»، مجلة الغرى للعلوم الاقتصادية والادارية، العراق، المجلد 08، العدد 25 / 2012،
- (9) زكريا الدوري & أحمد على صالح.
- (10) ريمة قرارية ، أثر إدارة معرفة العملاء على ولاء العملاء ، محلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية ، جامعة فرحات عباس، العدد 9، سنة 2018.
- (11) - نجاح بولدان ، تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة - مجلد04، العدد 03 ديسمبر 2017.
- (12) زكريا الدوري & أحمد على صالح.
- (13) نجاة بن حمو ، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، مذكرة دكتوراه في دارة الأعمال، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، سنة 2016.
- (14) ¹- نجاح بولدان ، تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية،
- (15) عبد الرحمان جمال موسى، أثر استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة الزبون، مذكرة ماجستير " غير منشورة" في الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط، عمان - الأردن، سنة 2017.
- (16) موسى دريش ، أثر إدارة معرفة الزبون في الأداء المؤسسي ، مذكرة ماستر " غير منشورة" في التسويق استراتيجي للمنظمات، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، سنة 2017.
- (17) محمود يوسف ياسين:" واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد " ، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، سنة 2010
- (18) ¹- محمد عبد الرحمان أبو منديل " واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن "، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية - غزة، سنة 2008،
- (19) نهلة نهاد الناظر " أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة "، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، سنة 2009.

- (20) أحمد فوزي شلباية " العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء في أسواق الأعمال "، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط، سنة 2011،
- (21) Plamatier et al., 2007:191 . Shan&Kumar , 2004:322
- (22) إلهام فخري أحمد حسن : " التسويق بالعلاقات " ، الملتقى العربي الثاني " التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات " ، الدوحة - دولة قطر 6-8- أكتوبر (تشرين أول) 2003.
- (23) بنشوري عيسى "دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون"، رسالة ماجستير، جامعة ورقلة، سنة 2009.
- (24) محمد عبد العظيم أبو النجا " التسويق التقدم التسويق العالمي - إدارة العلاقة مع العملاء"، ط1، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، سنة 2008.
- (25) ¹ حبيبة كشيدة، استراتيجيات رضا العملاء، (رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة البليدة، 2003 .
- (26) ¹ ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء، (رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر، 2002، (ص78).
- (27) ¹ علاء عباس علي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009،
- (28) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الاول، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- (29) ¹ مولاي عبد الله محمد، مقراني قدور، تسيير علاقات الزبائن ودوره في زيادة رضا وولاء الزبون، (مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات 3 شهادة ليسانس، جامعة قاصدي مرباح ورقلة)، 2009 ،
- (30) عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998
- (31) استراتيجيات رضا العملاء
- (32) - نجاح بولدان ، تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية، محلة دراسات اقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة - مجلد04، العدد 03 ديسمبر 2017.
- (33) - بن حمو نحاة، أثر معرفة الزبون على تميز منظمات الأعمال ، محلة الأفاق للدراسات الاقتصادية، جامعة بشار، العدد 03 ، سنة 2017.
- (34) -. موسى دريش ، أثر إدارة معرفة الزبون في الأداء المؤسسي، "مرجع سبق ذكره"
- (35) - عبد الرحمان جمال موسى، أثر استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة" في الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط، عمان الاردن - سنة 2017.
- (36) - الأمين حلموس ، دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة دكتوراه، غير منشورة، في علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2017.
- 37) - Alireza Nodehi and Afarin Azam, Analysis of Impact of Customer Knowledge Management on Customer Loyalty, Master of Arts in Business Management, Islamic Azad University, TEHRAN, 2014.
- 38) - Narges Sharifi Tehrani, The Relationship between Customer Knowledge Management, Customer Relationship with Organizational Innovation and Customer Loyalty, International Journal of Business and Management Invention, Islamic Azad University, Iran, 2015

- 39) - Zaidi AN, Customer Knowledge Management (CKM) as a Predictor of Innovation Capability with the Moderating Role of Organizational, Arabian Journal of Business and Management Review, 2017
- 40) - Seyedeh Khadijeh Taghizadeh, Knowledge from customer, for customer, or about customer, Journal of Knowledge Management, Bangladesh, 2017.
- (41) - إبراهيم علي كردي ، دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية ، مجلد 11، جامعة تكريت ، العدد 33 ، سنة 2015
- (42) - اشرف عقون ، اثر جودة الخدمة على رضا العملاء، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد 3، المركز الجامعي بوضوف ميله، سنة 2016.
- (43) - عدنان طه كرفوع وآخرون، أبعاد جودة الخدمة ودورها في رضا الزبون، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة ديالي ، العدد 110، السنة 40، سنة 2017.
- (44) ¹ - عامر علي محمد، دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون، كلية العلوم الاقتصادية الجامعة، الأردن ، العدد 51 ، سنة 2017.
- (45) - ناصر فارس، أثر الجودة المدركة للخدمة على رضا الزبون، مذكرة ماستر "غير منشورة في التسويق الشامل، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2017
- 46) Miriam Fasih and Mubbsher Munawar Khan, Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence form Banking Sector, Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, 2014.
- 47) -- Kabu Khadka & Soniya Maharjan , Customer Satisfaction and Customer Loyalty, Centria University of Applied Sciences Pietarsaari , Jakobstad Finland, 2017.
- 48) - Ta Minh Hoang , Factors Affecting Customer Ta Minh Hoang and Phuong Nguyen Ngoc Duy , Satisfaction and Customer Loyalty The Case of Binh Duong Ceramic Product , NIDA International Business Conference Bangkok, Thailand , 2017.
- 49) - Ha Thu Nguyen, Determinats of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese life – Insurance Setting, journal/ sustainability, Vietnam, 2018.
- 50) www.orascomtelecom.com(12/05/2010).
- 51) www.djezygms.com/propos/historique.asp(07/06/2010).
- 52) www.djezygsm.com (choisir l'onglet : «djezy particulier»)(13/06/2010).
- 53) www.djezygsm.com/propos/historique.asp (07/06/2010).
- 54) www.djezygsm.com(choisir l'onglet «djezy service») (15/06/2010). (2) Ibid.
- 55) www.djezygsm.com/propos/historique.asp (07/06/2010).
- 56) UBIFRANCE et les mission économiques : le secteur des technologies de l'information en Algérie, <http://www.ubifrance.fr/telecom-et->

special/001B0950818A+LE-DES-Technologies-l-information-en-
Algerie.html (16 Mars 2010)