الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث

Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة عباس لغرور خنشلة

Abbas Laghrour University of Khenchela

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences

علوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية

Department of Economies

تخصص: إدارة أعمال

specialization: banking and Monetary Economy

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي بعنوان

دور إدارة معرفة الزبون في تعزيز فعالية إدارة العلاقة مع الزبون

دراسة حالة اتصالات الجزائر خنشلة

من إعداد الطالبتين:

أكسل سندس ملاك

عصيص دنيا زاد

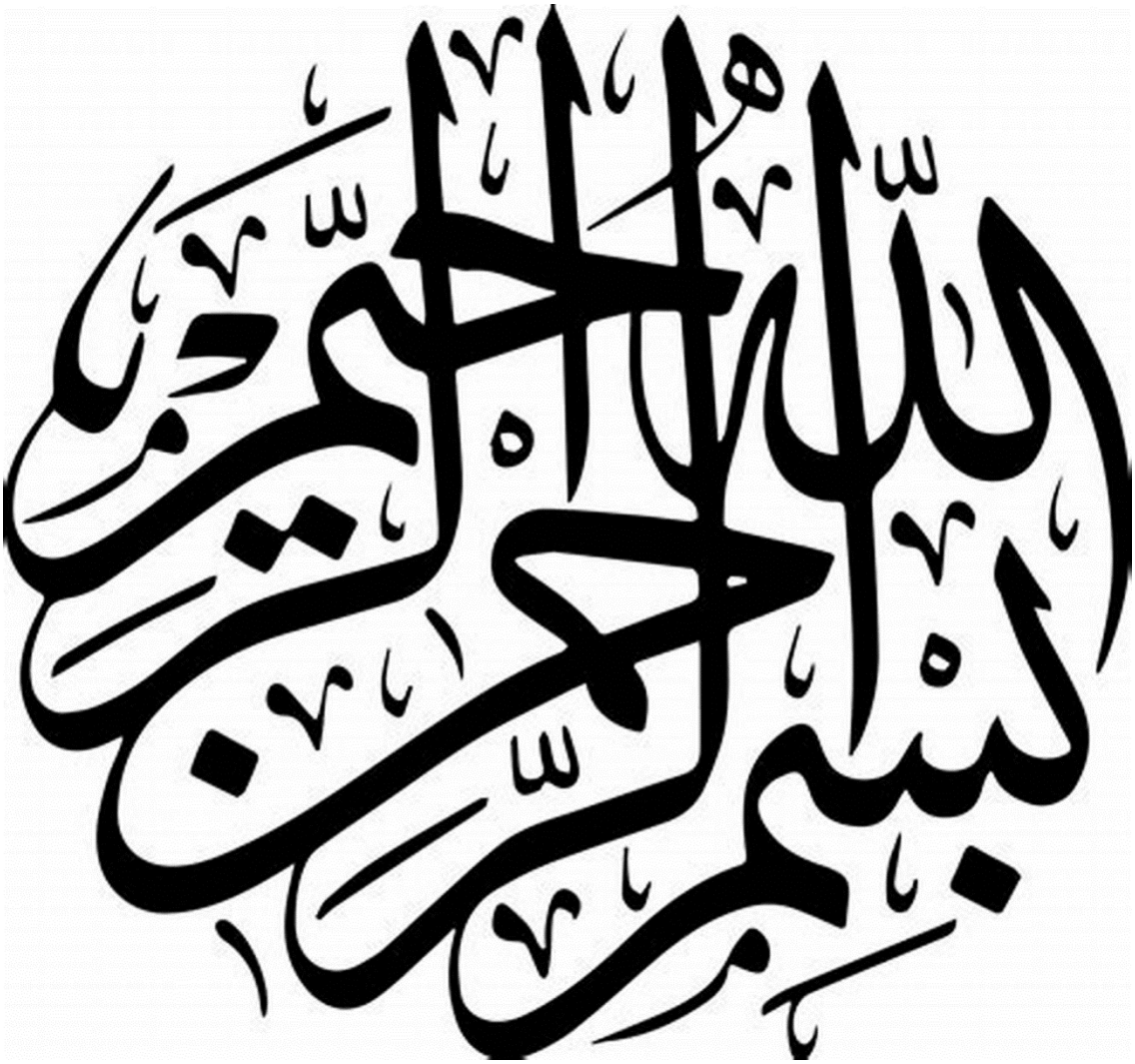
إشراف الأستاذة:

د بومعراف جعفر

لجنة المناقشة:

الأستاذ	الرتبة	الجامعة الأصلية	الصفة
العايب لحسن	أستاذ التعليم العالي	عباس لغرور خنشلة	رئيسا
بومعراف جعفر	أستاذ محاضر ب	عباس لغرور خنشلة	مشرفا
دندن صالح	أستاذ التعليم العالي	عباس لغرور خنشلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2025-2026 م


بسم الله الرحمن الرحيم

الإهداء

إلى من كانت دعواتها ترافقني في كل خطوة، وتفتح لي أبواب الأمل كلما أغلقت...

من حملتني قلباً قبل أن تحملني يداً، وسهرت الليالي لأجل راحتي دون أن تشتكي...

أمي الغالية... يا نبض قلبي وسرّ قوتي، يا من لا تكفي الكلمات لوصف حبّي وامتناني لكِ...

إلى من علّمني أن الطريق إلى النجاح لا يُبنى إلا بالصبر والتعب،

وكان ظهري الذي لا ينكسر وسندي الذي لا يميل...

أبي العزيز... يا فخري الذي أعتز به دائماً، ويا أعظم نعمة أحمد الله عليها...

إلى أختي... تلك الروح القريبة مني، التي تفهمني دون أن أتكلم،

وكانت دائماً ملجئي في ضعفي وفرحي في لحظات نجاحي...

إلى إخوتي... أنتم قوتي حين أضعف، وفرحتي حين أنجح،

معكم الحياة أجمل، وبدونكم لا طعم لأي إنجاز...



أهديكم هذا العمل... ليس لأنه إنجازي فقط، بل لأنه ثمرة تعبكم معي،

ودعائكم لي، وصبركم عليّ...

لو كان بإمكاني أن أهديكم عمري كله لما وفيتكم حقكم...

اللهم احفظهم لي بعينك التي لا تنام، وأدمهم نعمة لا تزول،

واجعل هذا العمل سبباً في إدخال الفرح إلى قلوبهم كما أدخلوا

الفرح إلى قلبي دائماً.

سندس

الإهداء

الحمد لله عند البدء وعند الختام، فما تناهى دربٌ ولا خُتم جهدٌ ولا تم السعي إلا بفضله.

فمن قال: "أنا لها" نالها، وأنا لها، وإن أبت الظروف، رغماً عنها أتيت بها، ولا يضيع صبرٌ مهما طال به الطريق.

اليوم أقف هنا، لا لألتفت للخلف، بل لأتذكر كم مرة واصلت رغم الإرهاق، وكم مرة اخترت التقدم حين كان التراجع أسهل.

أنا هنا اليوم لأثبت لنفسي قبل أي شخص آخر أن من أراد وجد، فقد حِكت من أشواكي ثوب تخرّجي اليوم.

إلى الروح التي بنت من ضلوعي مبادئي، ومن حنانها قيمي... شكراً لمن زرعت في داخلي حبّ التقدم، ليس كخيار، بل كإيمانٍ عميق بأنني أستحق الأفضل دائماً.

ها أنا اليوم أفتقد وجودكِ، لكنني أهديكِ هذا النجاح يا فقيدتي الغالية.

كنتِ السند الأول، واليد التي رفعتني حين تعثّرت، والصوت الذي كان يزرع فيّ القوة حتى في لحظات ضعفي. رحمكِ الله يا جدتي الحبيبة، وأسكنكِ فسيح جناته، وجعل قبركِ نوراً وسلاماً.

سيبقى أثرُكِ في حياتي لا يغيب، وسيبقى كل ما أنا عليه اليوم امتداداً لكِ...

إلى المضحية من أجلي، والتي رافقتني في كل أوقاتي، التي تتعب دون مقابل من أجل إتمام مسيرتي الدراسية، وإلى من الجنة تحت قدميها...

شكراً أمي الغالية على كل ذرة تعب تحمّلتيها. ها أنا اليوم أقولها لكِ: لقد نلتها، وها أنا دائماً أكون من أولى أفراحك.

إلى الرجل العظيم، إلى من كان لي عموداً فقرياً، وسندي بكل حب في طريقي الطويل...

إلى إخوتي وسندي في هذه الدنيا، ها هي أختكم الكبرى اليوم تدخل فرحة التخرج لبيتنا المتواضع.

إلى خالاتي وأخوات دربي شكرا لكن على دعمكن ووجدكن

في مسيرتي المتواضعة وقفتكن كانت وقود لإكمال مشواري.

إلى آخر العنقود خالي شمس الدين ها أنا اليوم التحق بك وأتخرج ماستر

بفضل دعمك لي وتشجيعك الذي كان سندا في كل مرحلة شكرا

وأخيراً أشكر كل أحبتي وعائلة أمي "بخوش" كل باسمه ومقامه على

وقفتهم ومساندتهم الدائمة لي، لكم مني كل الحب والامتنان.



دنيا زاد

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، نحمده سبحانه وتعالى على توفيقه لنا في إنجاز هذا العمل المتواضع.

نتقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير والاحترام إلى الأستاذ المشرف الدكتور بومعراف جعفر، الذي تفضل بالإشراف على هذه المذكرة، ولم يبخل علينا بتوجيهاته القيمة ونصائحه العلمية السديدة، فكان خير موجّه وداعم طوال مراحل إنجاز هذا العمل. كما نشكره على سعة صدره، وصبره، وتشجيعه المستمر الذي كان له الأثر الكبير في إتمام هذه الدراسة.

كما نتوجه بجزيل الشكر إلى جميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، لما قدموه لنا من علم ومعرفة طوال مشوارنا الدراسي.

ولا يفوتنا أن نشكر كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل، ولو بكلمة طيبة أو دعم معنوي.

وفي الأخير، نسأل الله أن يجعل هذا العمل خالصًا لوجهه الكريم، وأن ينفع به.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية إدارة معرفة الزبون في تعزيز كفاءة إدارة العلاقة مع الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية خنشلة. تناولت الدراسة الأبعاد المختلفة لإدارة معرفة الزبون، والتي تشمل المعرفة المرتبطة بالزبون، المعلومات المستخلصة منه، والبيانات المقدمة إليه، ومدى تأثيرها في تحسين جودة العلاقات مع الزبائن .

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث جمعت البيانات باستخدام استبيان وُزّع على عينة من زبائن المؤسسة، وتم تحليلها باستخدام أساليب إحصائية مناسبة. أظهرت النتائج وجود مستوى جيد من تطبيق ممارسات إدارة معرفة الزبون داخل المؤسسة، بالإضافة إلى فعالية معقولة في إدارة العلاقات مع الزبائن. كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة معرفة الزبون وتحسين إدارة العلاقة مع الزبائن، إذ أسهم الفهم العميق لاحتياجات الزبائن واستغلال المعلومات المتعلقة بهم في تعزيز جودة الخدمات المقدمة، وزيادة رضا الزبائن وولائهم للمؤسسة. هذه النتائج تعكس قدرة المؤسسة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال التركيز على إدارة معرفة الزبون بشكل فعال.

الكلمات المفتاحية:

إدارة معرفة الزبون، إدارة العلاقة مع الزبون، رضا الزبون، ولاء الزبون، جودة الخدمة.

Abstract:

This study aims to highlight the importance of Customer Knowledge Management in enhancing the efficiency of Customer Relationship Management at Algeria Telecom in the province of Khenchela. The study addressed the different dimensions of Customer Knowledge Management, including knowledge about the customer, knowledge obtained from the customer, and knowledge provided to the customer, as well as their impact on improving the quality of customer relationships.

The study adopted the descriptive analytical approach, where data were collected through a questionnaire distributed to a sample of the company's customers and analyzed using appropriate statistical methods. The results revealed a good level of implementation of Customer Knowledge Management practices within the company, in addition to a reasonable effectiveness in managing customer relationships. The study also demonstrated a statistically significant relationship between Customer Knowledge Management and the improvement of Customer Relationship Management. A deeper understanding of customers' needs and the effective use of customer-related information contributed to enhancing service quality, increasing customer satisfaction, and strengthening customer loyalty toward the company. These findings reflect the company's ability to achieve a sustainable competitive advantage through an effective focus on Customer Knowledge Management.

Keywords:

Customer Knowledge Management, Customer Relationship Management (CRM), Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Service Quality

فهرس المحتويات:

الموضوع	الصفحة
إهداء	
إهداء	
شكر وتقدير	
الملخص	
فهرس الجداول	
فهرس الأشكال	
أولا: الإطار العام للدراسة	
تمهيد	أ
1.إشكالية الدراسة	ب
2.الفرضيات	ب
3.أهداف الدراسة	ج
4.أهمية الدراسة	ج
5.حدود الدراسة	ج
6.التعاريف الإجرائية	د
7.نموذج الدراسة	د
ثانيا: أدبيات الدراسة	
تمهيد	6
1. إدارة معرفة الزبون	6
1.1 تعريف إدارة معرفة الزبونCustomer Knowledge Management - CK	7
2.1 أهمية إدارة معرفة الزبائن	7
3.1 أبعاد معرفة الزبون	8
2. إدارة العلاقة مع الزبون	10
1.2 أنواع إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)	13

2.2 تعريف استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون(CRM Strategies)	15
3.الدراسات السابقة	22
1.3 الدراسات السابقة باللغة العربية	22
2.3 الدراسات السابقة باللغة الإنجليزية	25
4.الفجوة البحثية	29
ثالثا: منهجية الدراسة	
تمهيد	33
تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر	34
المهام الرئيسية للمؤسسة	34
تعريف مصلحة العلاقات مع الزبائن	34
1. منهج الدراسة الميدانية	36
2.عينة الدراسة الميدانية	36
3. الأدوات المستخدمة في جمع وتحليل البيانات	37
رابعا: نتائج الدراسة	
1.البيانات الشخصية	50
2. التحليل الوصفي لمحاور الدراسة	57
خامسا: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج	
1. اختبار التوزيع الطبيعي	69
2. اختبار فرضيات الدراسة	70
3. مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات	79
خاتمة الفصل	80
الخاتمة	82
قائمة المراجع	85

فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	الفجوة البحثية في الدراسات السابقة	29
2	يمثل عدد الاستبيانات الموزعة إلى المسترجعة والصالحة للتحليل	36
3	درجات سلم ديكارت الخماسي	38
4	المتوسط الحسابي والأهمية النسبية لدرجات سلم ديكارت الخماسي	39
5	توزيع متغيرات الدراسة وفق الترميز الإحصائي	40
6	نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول جمع معرفة الزبون	42
7	معاملات الارتباط بين فقرات بعد تخزين وتنظيم المعرفة والدرجة الكلية للبعد	42
8	معاملات الارتباط بين فقرات بعد مشاركة المعرفة والدرجة الكلية للبعد	43
9	معاملات الارتباط بين فقرات بعد جودة التعامل مع الزبون والدرجة الكلية للبعد	44
10	معاملات الارتباط بين فقرات بعد الاستجابة والخدمة والدرجة الكلية للبعد	44
11	معاملات الارتباط بين أبعاد المحور الأول إدارة معرفة الزبون والدرجة الكلية للمحور	46
12	معاملات الارتباط بين أبعاد المحور الثاني إدارة العلاقة مع الزبائن والدرجة الكلية للمحور	46
13	نتائج قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ	47
14	الوظيفة	50
15	خصائص العينة حسب القسم أو المصلحة	52
16	خصائص العينة حسب سنوات الخبرة في المؤسسة	53
17	خصائص العينة حسب العلاقة المباشرة بالتعامل مع الزبائن	54
18	خصائص العينة حسب استخدام أنظمة أو أدوات لإدارة معلومات الزبائن(CRM)	56
19	إجابات أفراد العينة حول بعد جمع معرفة الزبون	58
20	إجابات أفراد العينة حول بعد تخزين وتنظيم المعرفة	60
21	إجابات أفراد العينة حول بعد مشاركة واستخدام المعرفة	62
22	إجابات أفراد العينة حول البعد الأول جودة التعامل مع الزبون	64
23	إجابات أفراد العينة حول البعد الثاني الاستجابة والخدمة	66
24	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة باستخدام اختبارShapiro-Wilk test	70
25	نتائج تحليل Multiple linear regression لقياس أثر إدارة معرفة الزبون بأبعادها المختلفة في فعالية إدارة العلاقة مع الزبون	71

26	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر جمع معرفة الزبون في فعالية إدارة العلاقة مع الزبون	73
27	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر جمع معرفة الزبون في مشاركة المعرفة	75
28	نتائج اختبار الفرضية الفرعية باستخدام اختبار T لعينة واحدة	78

فهرس الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	أبعاد وتطور مفهوم إدارة علاقات الزبائن (CRM)	10
2	أنواع إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)	14
3	الهيكل التنظيمي للمديرية العملية اتصالات الجزائر خنشلة	35
4	دائرة نسبية تمثل خصائص العينة حسب الوظيفة	51
5	دائرة نسبية تمثل خصائص العينة حسب القسم أو المصلحة	52
6	دائرة نسبية تمثل خصائص العينة حسب سنوات الخبرة في المؤسسة	54
7	دائرة نسبية تمثل خصائص العينة حسب علاقة مباشرة بالتعامل مع الزبائن	55
8	دائرة نسبية تمثل خصائص العينة حسب استخدم أنظمة أو أدوات لإدارة معلومات الزبائن (CRM)	56
9	التمثيل البياني لخط الانحدار بين جمع معرفة الزبون وفعالية إدارة العلاقة مع الزبون	74
10	التمثيل البياني للعلاقة بين تخزين وتنظيم المعرفة وفعالية إدارة العلاقة مع الزبون	76

أولا: الإطار العام للدراسة

تمهيد:

يشهد العالم المعاصر تغيرات متسارعة وعميقة في مختلف المجالات الاقتصادية والتكنولوجية، ما أدى إلى تشكيل بيئة أعمال تتسم بدرجات عالية من التعقيد والتقلب. وقد فرضت هذه التحولات على المؤسسات تحديات جديدة تمثلت في ضرورة التكيف المستمر لضمان البقاء والاستمرارية في السوق. في هذا السياق، برزت المعرفة كواحد من أهم الموارد الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق التفوق التنافسي. وفي ظل التحولات الحديثة، لم يعد امتلاك الموارد المادية وحده كافيًا لضمان النجاح، بل باتت القدرة على إنتاج المعرفة واستثمارها وتوظيفها بفعالية في الأنشطة التنظيمية المختلفة من المحاور الرئيسية التي تسهم في تعزيز مكانة المؤسسات.

تزامنا مع هذه الديناميكيات الجديدة، تطور مفهوم إدارة المعرفة ليشمل مجالات متنوعة، كان من أبرزها المعرفة المتعلقة بالزبائن، الذين أصبحوا يمثلون مركز الثقل في الفكر الإداري الحديث. فقد أدت زيادة حدة المنافسة وارتفاع مستوى وعي المستهلكين إلى تحول الاهتمام من التركيز على المنتج إلى التركيز على الزبون باعتباره أحد العناصر الحاسمة لتحقيق القيمة المضافة وتعزيز الأداء المؤسسي. ومن هنا جاء مفهوم إدارة معرفة الزبون كنتاج طبيعي لتكامل مبادئ إدارة المعرفة مع الاتجاهات المعاصرة في إدارة العلاقات مع الزبائن. ويرمي هذا المفهوم إلى تنظيم وتطوير واستثمار المعارف المتصلة بالزبائن بمختلف أنواعها بطريقة منهجية، مما يعزز من عملية اتخاذ القرار ويساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة.

تمثل إدارة معرفة الزبائن إطارًا شاملاً يجمع بين مهام جمع وتحليل وتخزين وتبادل المعرفة المرتبطة بتفاصيل واحتياجات الزبائن، سواء كانت معارف عنهم أو موجهة لهم أو مستمدة منهم. ويتيح هذا الإطار بناء قاعدة معرفية دقيقة وشاملة تُعنى بفهم سلوك الزبائن والاستجابة لتوقعاتهم المستقبلية. علاوة على ذلك، تسهم هذه الإدارة في تعزيز قدرة المؤسسات على الابتكار وتطوير منتجات وخدمات تتماشى مع متطلبات السوق، مما يؤدي إلى تحسين الأداء التنظيمي وتعزيز الفعالية المؤسسية بشكل ملموس.

إلى جانب ذلك، تشغل إدارة العلاقة مع الزبائن مكانة متزايدة الأهمية بوصفها أحد المفاهيم الإدارية الحديثة التي تستهدف بناء علاقات مستدامة وطويلة الأجل مع الزبائن. تستند هذه الإدارة إلى تحقيق الرضا وتعزيز الولاء من خلال تحسين جودة التفاعل وتطوير قنوات الاتصال الفعّالة. وبذلك أصبحت جزءًا محوريًا من الاستراتيجيات المؤسسية الهادفة إلى ضمان تكامل العمليات وتحسين الخدمة المقدمة للزبائن بما يحقق أهداف المؤسسة الإجمالية.

من الجدير بالذكر أن فعالية إدارة العلاقة مع الزبائن تعتمد بشكل وثيق على مدى توفر المعرفة العميقة والشاملة المتعلقة بهم، وهو ما يؤكد أهمية إدارة معرفة الزبون بوصفها ركيزةً أساسية تدعم هذا التوجه. إذ تمكن المؤسسات من فهم أفضل لاحتياجات وتوقعات الزبائن، وتتيح تخصيص المنتجات والخدمات بما يتناسب مع متطلباتهم، فضلًا عن تحسين كفاءة القرارات التسويقية. ولم تقتصر القيمة المضافة لهذا الأمر على تحسين النتائج فحسب، بل ساهم التقدم التكنولوجي الراهن في مجال أنظمة المعلومات والاتصالات في تبسيط عمليات جمع البيانات وتحليلها وتحويلها إلى معرفة يمكن استغلالها بكفاءة.

وفي ضوء هذه المعطيات، تأتي دراسة دور إدارة معرفة الزبون في تعزيز فاعلية إدارة العلاقة مع الزبائن كجزء من الجهود الأكاديمية والمهنية لفهم طبيعة التكامل بين هذين المفهومين. تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور المحوري لكل منهما في تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز القدرة التنافسية، خاصة في ظل بيئة عمل تتسم بوتيرة تحديث مستمرة وارتفاع متطلبات الزبائن بشكل متزايد.

1. إشكالية الدراسة:

في ضوء ما سبق، تتمحور إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي:

- **ما أثر إدارة معرفة الزبون على إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر؟**

ويتفرع عن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- **ما مستوى تطبيق إدارة معرفة الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر؟**
- **ما مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون داخل المؤسسة؟**
- **هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة معرفة الزبون وإدارة العلاقة مع الزبون؟**
- **ما أثر أبعاد إدارة معرفة الزبون على تحسين العلاقة مع الزبائن؟**

2. الفرضيات:

2.1 الفرضية الرئيسية:

- تؤثر إدارة معرفة الزبون بأبعادها المختلفة في تعزيز فعالية إدارة العلاقة مع الزبون.

2.2 الفرضيات الفرعية:

- تؤثر عملية جمع معرفة الزبون تأثيرا ذا دلالة إحصائية في فعالية إدارة العلاقة مع الزبون؛

- يؤثر تخزين وتنظيم معرفة الزبون تأثيرا ذا دلالة إحصائية في فعالية إدارة العلاقة مع الزبون؛
- يؤثر استخدام معرفة الزبون تأثيرا ذا دلالة إحصائية في فعالية إدارة العلاقة مع الزبون؛
- تتسم فعالية إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر بمستوى مرتفع.

3. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على مفهوم إدارة معرفة الزبون وأهم أبعادها؛
- تحليل مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون داخل المؤسسات الخدمية؛
- دراسة أثر إدارة معرفة الزبون على تحسين العلاقة مع الزبائن؛
- تقديم توصيات عملية لمؤسسة اتصالات الجزائر لتحسين جودة خدماتها.

4. أهمية الدراسة:

1.4. الأهمية العلمية:

- إثراء الأدبيات العلمية في مجال إدارة المعرفة وإدارة العلاقة مع الزبون؛
- توضيح العلاقة بين متغيرين حديثين في علم التسيير.

2.4. الأهمية التطبيقية:

- مساعدة مؤسسة اتصالات الجزائر على تحسين علاقتها مع الزبائن؛
- دعم متخذي القرار بمعلومات تساعد على تحسين الأداء؛
- تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة في سوق الاتصالات.

5. حدود الدراسة:

1.5. الحدود المكانية: مؤسسة اتصالات الجزائر.

2.5. الحدود الزمنية: من 20 مارس إلى 20 أفريل.

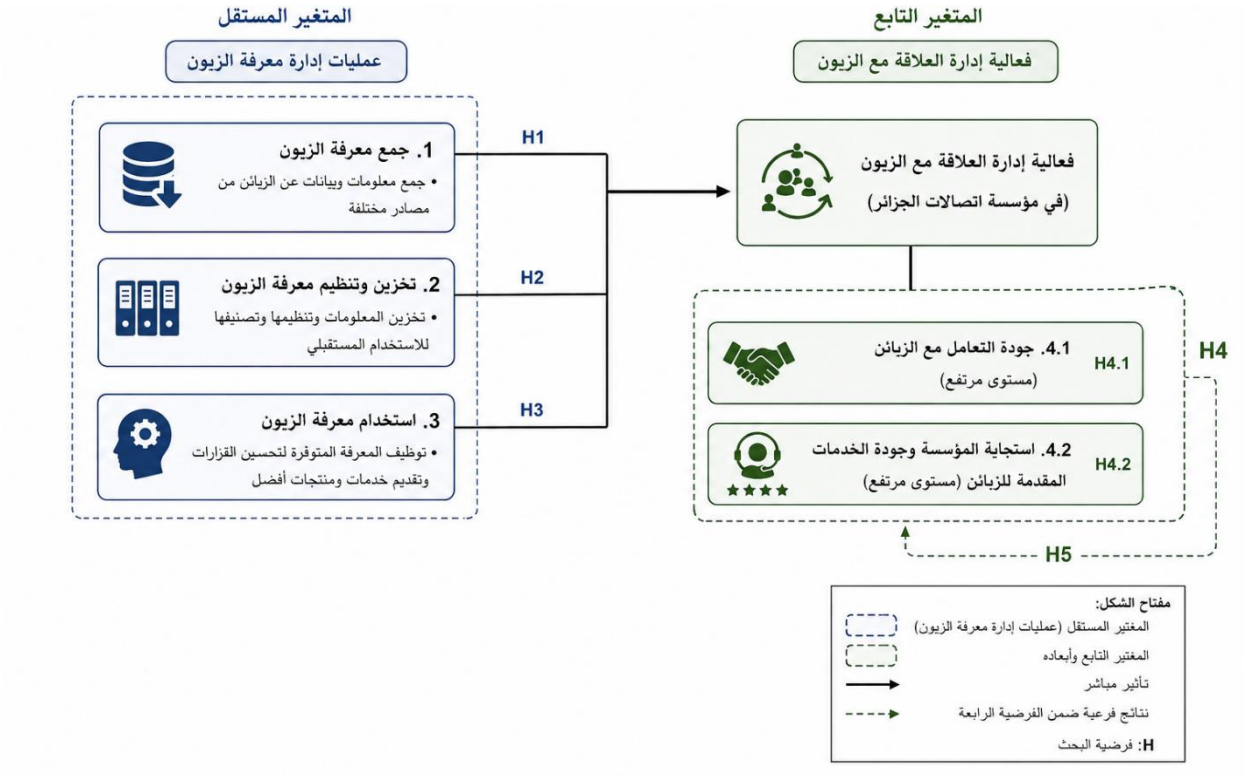
3.5. الحدود الموضوعية: دراسة دور إدارة معرفة الزبون في تعزيز فعالية إدارة العلاقة مع الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية خنشلة.

6. التعاريف الإجرائية:

- **إدارة معرفة الزبون:** هي مجموعة العمليات التي تهدف إلى جمع وتحليل وتخزين وتطبيق المعلومات المتعلقة بالزبائن بهدف تحسين فهمهم والاستجابة لاحتياجاتهم؛

- **إدارة العلاقة مع الزبون:** هي استراتيجية تهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن من خلال استخدام المعلومات والتكنولوجيا لتحسين التفاعل معهم وزيادة رضاهم وولائهم.

7. نموذج الدراسة:



ثانيا: أدبيات الدراسة

تمهيد:

في ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها الاقتصاد المعرفي وتزايد حدة المنافسة، لم يعد الزبون مجرد مستهلك للخدمة أو المنتج، بل أصبح شريكا أساسيا وفاعلا في خلق القيمة أمام هذا التحول، ظهرت أهمية تبني أساليب إدارية حديثة يقوم جوهرها داخل المؤسسات من بين أبرز هذه الأساليب تبرز إدارة معرفة على استثمار المعرفة كمورد استراتيجي تعكس إدارة معرفة الزبون تطور مفهوم إدارة المعرفة، إذ تهدف إلى (CKM) الزبون جمع وتحليل واستخدام المعارف المتعلقة بالزبائن، سواء تلك المتعلقة بهم، أو الموجهة وتساهم هذه المعارف بشكل فعال في تحسين القرارات التسويقية إليهم، أو الصادرة عنهم ورفع جودة الخدمات المقدمة. كما تعد الجسر الذي يربط بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبائن، نظرًا لدورها الحيوي في تعزيز التفاعل الإيجابي مع الزبائن وزيادة رضاهم، تكتسب هذه المقاربة أهمية مضاعفة في القطاعات الخدمية، خاصة في قطاع وولائهم الاتصالات، الذي يتميز بكثرة التعامل مع الزبائن وتنوع احتياجاتهم وتغير توقعاتهم بشكل، هذا الواقع يجعل من إدارة معرفة الزبون أداة استراتيجية لضمان تحسين الأداء سريع. استنادًا إلى ذلك، يهدف هذا الفصل إلى تقديم رؤية المؤسسي وتعزيز القدرة على المنافسة الشاملة حول الإطار النظري والمفهومي لإدارة معرفة الزبون من خلال مناقشة تعريفها وأهميتها وأهدافها وأبعادها وعملياتها المختلفة، كما سيتم تسليط الضوء على أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات في تطبيق هذا المنهج الحديث.

1. إدارة معرفة الزبون:

شهد التوجه الإداري الحديث اهتماما متصاعدا بالزبون باعتباره مركز العملية التنظيمية ومصدرا رئيسيا للتفوق التنافسي، وفي هذا الإطار ظهر مفهوم تسيير معارف الزبون كآلية تتيح للمؤسسة استغلال البيانات والمعارف المتعلقة بزبائنها.

1.1تعريف إدارة معرفة الزبون – Customer Knowledge Management - CK:

تعرف إدارة معرفة الزبون على أنها:

تعرف إدارة معرفة الزبائن بأنها عملية منهجية تسعى إلى جمع، وإنتاج، وتنظيم، سواء كانت هذه المعرفة تتعلق وحفظ وتبادل وتطبيق المعرفة المرتبطة بالزبائن بهم، موجهة إليهم، أو صادرة عنهم، فإن الهدف من هذه العملية هو الإسهام في خلق قيمة مضافة للزبون، تحسين الأداء المؤسسي، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسة. (Irain, Hadj Aissa, & Thabit H., 2022, p. 858)

تشير إدارة معرفة الزبون **(Customer Knowledge Management – CKM)** إلى الأدوات التي تمكّن المؤسسات من صياغة استراتيجيات تساعدها على استخلاص رؤى قيّمة حول الزبائن، ليس فقط من المعلومات المخزنة داخل المنظمة، بل من أفكار الزبائن وسلوكياتهم أيضًا. وبشكل أدق، تُعرَّف معرفة الزبون بأنها «مجموعة المعلومات ووجهات النظر التي تمتلكها المنظمة حول زبائنها». ويتمثل دور إدارة معرفة الزبون في جمع بيانات الزبائن وتنظيمها بطريقة تسمح بمشاركتها ومناقشتها بين مختلف الأقسام الوظيفية في المؤسسة التي تتعامل مع الزبائن بشكل مباشر أو غير مباشر. (Mohd Zahari, Rosman, & Raja Baniamin, 2023, p. 4)

2.1 أهمية إدارة معرفة الزبائن:

تعد إدارة معرفة الزبائن عنصراً أساسياً في تعزيز القدرة الاستراتيجية للمؤسسة، كما تسهم في ترسيخ التوجه نحو التركيز على الزبائن، إذ تمكن المنظمة من فهم زبائنها بشكل أعمق، وبناء علاقات طويلة المدى معهم، والمحافظة عليهم من خلال تقديم خدمات ومنتجات متميزة تلبي احتياجاتهم.

ويمكن إبراز إسهام إدارة معرفة الزبائن في النقاط التالية: (دريش، 2016، صفحة 35)

- **الإصغاء الجيد للزبائن؛** من خلال الاستفادة من المعارف التي يقدمونها أثناء تعاملهم مع المؤسسة، حيث تكتسب هذه المعلومات قيمة كبيرة عند جمعها وتحليلها من قبل منظمات الأعمال؛
- **تعد هذه العملية سلاحاً ذا حدين؛** لأن التفاعل بين الزبون والمؤسسة يكشف عن المعارف التي يحتاجها الزبون، والتي قد لا تكون متوفرة لدى المنظمة. وفي المقابل، تتعلم المؤسسة من زبائنها عبر آرائهم ومقترحاتهم ومبادراتهم التي تصلها غالباً عن طريق رجال البيع؛

- تسهم إدارة معرفة الزبائن في:

➢ الرفع من جودة المنتجات؛

➢ تحسين مستوى خدمات الزبائن؛

➢ تحقيق رضا الزبائن وتعزيز ولائهم.

3.1 أبعاد معرفة الزبون:

تعد أبعاد معرفة الزبون عنصرا أساسيًا في إدارة العلاقات مع الزبائن، تهدف هذه الأبعاد إلى تعزيز التفاهم بين المنظمة وزبائنها، مما يسهم في بناء علاقات قوية ومستدامة وتتمثل هذه الأبعاد في: (قوطاس و هزيل، 2017/2018، صفحة 52)

- **المعرفة حول الزبون Knowledge about the customer**: تشير إلى ما ترغب المنظمة بمعرفته عن الزبون مثل الاحتياجات والرغبات من أجل تلبيتها بشكل جيد، كما يشمل هذا النوع من المعرفة أيضا البيانات الشخصية عن الزبون كالاسم والعمر والحالة العائلية، ومعلومات حول طرق الاتصال والتفاعل معه وأشياء شخصية معينة يفضلها كاللغة، ومدى تمييزه للعلامة التجارية الخاصة بها، والتصورات المستقبلية عن مدى ولاء الزبون، ولا تكتفي المنظمة بتجميع معلومات حول الزبائن من خلال موظفيها بل تقوم بشرائها من مصادر خارجية، لأنه في هذا النوع من المعرفة متغير الوقت يعتبر الورقة الرابحة للمنظمات، فالاكتشاف السريع لرغبات الزبائن وترجمتها في شكل منتجات تزيد من قابلية المنظمة على تطوير تشكيلة منتجاتها المقدمة للزبائن وتحقيق الميزة التنافسية؛

- **المعرفة من الزبون Knowledge from the customer**: يعد الزبون فرصة إستراتيجية للمؤسسة للتعلم منها فالمعرفة موجودة لدى الزبائن وما على المؤسسات سوى الحصول عليها منهم مثل تجاربهم مع المؤسسة والمؤسسات الأخرى، حاجاتهم، شعورهم تجاه المؤسسة، رأيهم تجاه تحسينات في المؤسسة مما يساعد على تطوير إستراتيجية فعالة لإنتاج خدمات ومنتجات إستراتيجية. ويمكن الحصول على هذه المعرفة من خلال الطلب من الزبون عرض التجارب الناجحة والإخفاقات في العلاقة مع المؤسسة؛

وتوصلت الدراسات إلى أن الإصغاء الجيد للزبون وأخذ تعليقاتهم بصورة جدية يجلب ولاء أكثر منهم تجاه المؤسسة، وتعد هذه المادة المتعلمة منهم ذات قيمة اقتصادية إذا استخدمت بفاعلية ويتم الحصول عليها من خلال

وسائل متعددة منها الزيارات واللقاءات مع الزبائن ونظام الشكاوى وعاداتهم ومعتقداتهم وإيجاد مقاييس ولاء الزبون ورضاه.

- **المعرفة من الزبون للزبون Knowledge from customer to customer**: تظهر هذه المعرفة من خلال العلاقة التفاعلية بين زبائن المنظمة مع بعضهم البعض، فالاتصال بين الزبائن يساهم في نقل الكثير من التجارب والخبرات والآراء حول المنظمة ومنتجاها، كما يسمح هذا التفاعل من توليد معرفة مشتركة لين الزبائن، غير أن هذا النوع من المعرفة من الأدوار المهملة في إدارة معرفة الزبون رغم أهميته وتداعياته على المنظمة، فمن خلاله تتشكل الكثير من سمعة المنظمة، وعليه يجب على المنظمة أن تبحث عن أفضل الطرق لتطوير المعرفة الجديدة المتولدة من تشارك الزبائن مع بعضهم البعض والاستفادة منها في التحسين المستمر للمنتجات وآليات العمل الديها؛
- **المعرفة للزبون Knowledge for the customer**: تشمل المعرفة للزبون كل ما تقدمه المنظمة لزبائنها من معرفة، كما تشير أيضا إلى ما يرغب الزبون بمعرفته حول المنظمة، أي تزويد الزبون بالمعلومات عن المنظمة من حيث منتجاتها وجهود البحث والتطوير فيها، فهذه المعلومات تساعده في تحديد المنتوج الذي يريد أن يشتريه وكيفية استعماله بفاعلية.

ويرى أنه يمكن للزبون أن يتحصل هذا النوع من المعرفة من مصادر أخرى خارج المنظمة كالمنافسين والمكاتب الاستشارية وزبائن المنظمة نفسها، هذا ما يخلق صعوبة لدى المنظمة في مراقبة كل تدفقات المعرفة للزبون خاصة تلك التدفقات المعرفية المتحصل عليها من المنافسين، كما أن هذا النوع من المعرفة يساهم في بناء تصور لدى الزبائن حول جودة المنتجات، أي له آثار مباشرة على بناء توقعات الزبائن وتقييمهم لجودة السلع والخدمات. (بولودان، 2022)

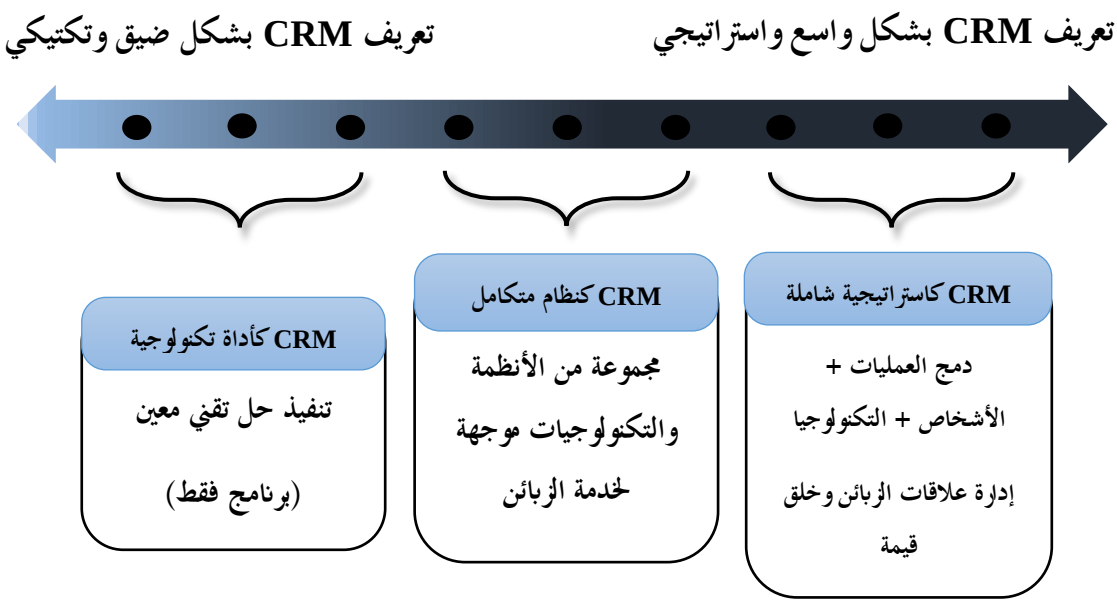
2. إدارة العلاقة مع الزبون:

تعد إدارة علاقات الزبائن **(CRM)** استراتيجية عمل أساسية تهدف إلى بناء وتنمية علاقات طويلة الأمد وناجحة مع الزبائن. وفي ظل بيئة الأعمال التي تتسم بشدة المنافسة لم تعد إدارة علاقات الزبائن مجرد أداة تكنولوجية، بل أصبحت نهجا متكاملاً يدمج بين العمليات والموظفين والتكنولوجيا، بهدف تحقيق أقصى قدر من رضا الزبائن وولائهم، انطلاقا من فكرة أن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أقل تكلفة من استقطاب زبائن جدد.

كما تتضمن استراتيجية إدارة علاقات الزبائن جمع وتحليل بيانات تفاعلات الزبائن عبر مختلف القنوات مثل الموقع الإلكتروني للشركة، والهاتف والبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يتيح للشركات فهما أعمق لاحتياجات زبائنها وتوقعاتهم، وبالتالي تخصيص خدماتها ومنتجاتها بشكل أفضل. وتشمل النتائج المتوقعة لإدارة علاقات الزبائن تحسين رضا الزبائن وزيادة ولائهم، ورفع معدلات الاحتفاظ بهم، وفي النهاية تحقيق نمو في المبيعات والأرباح.

ويكمن جوهر إدارة علاقات الزبائن في تحويل البيانات إلى رؤى قابلة للتنفيذ، حيث تستخدم الشركات أنظمة **CRM** لتحديد الزبائن الأكثر ربحية، وتطوير استراتيجيات تسويقية وخدمية موجهة لهم، كما تساهم هذه الأنظمة في تحسين كفاءة العمليات الداخلية من خلال أتمتة مهام المبيعات والتسويق وخدمة الزبائن.

الشكل رقم 1: أبعاد وتطور مفهوم إدارة علاقات الزبائن (CRM)



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الأدبيات النظرية.

تستخدم العديد من تعريفات إدارة علاقات الزبائن في أطر العمل الحالية، والتي تُركز بشكل كبير على الشركات، وتدعم عمليات خلق القيمة فيها بدلاً من تسخير إمكانات بيانات الزبائن لصالحهم. ونظرًا لتصميم قاعدة بيانات إدارة علاقات الزبائن بناءً على متطلبات محددة للتطبيقات غير الواضحة، فإن النتائج ليست شاملة. لذا، ينبغي أن يُسهم تصميم قاعدة بيانات الزبائن في إدارة علاقات الزبائن في تعزيز فهم قاعدة البيانات وإضافة أبعاد جديدة لازدهار المؤسسات. وقد بُذلت محاولات عديدة لتوحيد تعريفات إدارة علاقات الزبائن، ولكن نظرًا لطبيعة هذه الإدارة وأصلها من التسويق العلائقي، فقد ظهرت تعريفات عديدة بمعانٍ مختلفة. حتى أن معنى اختصار **CRM** يُستخدم بشكل متبادل بين "إدارة علاقات الزبائن" و"تسويق علاقات الزبائن".(Al-Homery, Ashari, & Ahmad, 2023)

يشير هذا الاختلاف إلى إمكانية تعريف إدارة علاقات الزبائن من ثلاثة منظورات على الأقل: منظور ضيق وتكتيكي كحل تكنولوجي، ومنظور واسع النطاق للتكنولوجيا، ومنظور يركز على الزبون. تُصوَّر هذه المنظورات في سلسلة متصلة لإدارة علاقات الزبائن في الشكل (1):

تعد إدارة علاقات الزبائن **(CRM)** عملية تهدف إلى تحديد الزبائن المربحين واختيارهم واكتسابهم وتطويرهم والاحتفاظ بهم. ومن خلال إقامة علاقات طويلة الأمد مع كل زبون، تأخذ إدارة علاقات الزبائن بعين الاعتبار طلباتهم واحتياجاتهم. وتسعى إلى تحقيق رضاهم ولا يُعد مفهوم إدارة علاقات الزبائن حديثا نسبيًا، إلا أنه اعتمد على أحدث التطورات التكنولوجية، ولا سيما تكنولوجيا المعلومات من أجل خدمة الزبائن بطريقة عملية. كما يُنظر إلى إدارة علاقات الزبائن على أنها تسويق فردي (واحد لواحد) في مجال الأعمال، وهو ما يعني أن المؤسسات ينبغي أن تستخدمها للتحول من منظور البيع بالجملة إلى بناء علاقات ملائمة مع كل زبون على حدة، مع الحفاظ عليهم. (Attafar, Sadidi, Attafar, & Shahin, 2013)

وعليه، تعتبر إدارة علاقات الزبائن أداة حديثة لتحليل معلومات الزبائن، حيث تستمد بياناتها من مصادر متعددة مثل الإنترنت، والمتاجر، ومراكز التفاعل والمعارض وغيرها. وإذا ما تم تصميم نظام إدارة علاقات الزبائن وتنفيذه بشكل جيد، فإن التعرف الدقيق على الزبائن سيتحقق دون شك. إضافة إلى ذلك، ترتكز استراتيجية إدارة علاقات الزبائن على أربعة أهداف رئيسية:

- استقطاب زبائن الشركات المنافسة، إضافة إلى الزبائن المحتملين، وتحفيزهم على القيام بأول عملية شراء؛
- تشجيع الزبائن الجدد على تكرار الشراء؛

- تحويل الزبائن المؤقتين إلى زبائن دائمين؛
- تقديم خدمات متميزة للزبائن الأوفياء.

توّضح الصورة كيفية تطوّر مفهوم إدارة علاقات الزبائن من كونه منظورًا تقنيًا ضيقًا إلى رؤية استراتيجيّة واسعة، حيث يأخذ هذا المفهوم منحى تدريجيًا عبر ثلاث مستويات أساسية:

في المستوى الأول، تفهم إدارة علاقات الزبائن على أنها مجرد أداة تقنية تُستخدم لتحقيق وظيفة معينة، مثل تخزين معلومات الزبائن أو متابعة التفاعل معهم. هنا يكون التركيز منصبًا بشكل أساسي على البُعد التقني دون الالتفات إلى الجوانب التنظيمية أو الاستراتيجية الأوسع.

أما في المستوى الثاني، فيتحول المفهوم ليشمل نظامًا متكاملاً يتكون من مجموعة مترابطة من الأنظمة والتقنيات التي تهدف إلى تحسين تجربة الزبون. في هذا الإطار، يتجاوز كونه مجرد برنامج فردي ليُعبّر عن تكامل الوظائف المختلفة داخل المؤسسة، بما في ذلك التسويق والمبيعات وخدمة الزبائن، مما يسهم في رفع كفاءة إدارة العلاقات معهم وتعزيز القيمة المؤسسية بشكل عام.

في المستوى الثالث والأكثر شمولاً، تُعتبر إدارة علاقات الزبائن استراتيجية متكاملة تمزج بين الموارد البشرية، العمليات التنظيمية، والتكنولوجيا. يهدف هذا المستوى إلى تحقيق إدارة فعّالة ومستدامة لعلاقات الزبائن، مع التركيز على خلق قيمة متبادلة تعود بالفائدة على كل من المؤسسة والزبون.

وبالتالي، يتضح من النموذج أن إدارة علاقات الزبائن تتجاوز كونها مجرد أداة تقنية لتتحول إلى نظام متكامل. ثم ترتقي لتصبح استراتيجية شاملة تهدف إلى تحقيق رضا الزبائن وتعزيز ولائهم بشكل مستدام.

1.2أنواع إدارة العلاقة مع الزبون (CRM):

أولا: إدارة العلاقة مع الزبون الاستراتيجية Strategic CRM

يركز هذا النوع على جعل المؤسسة تعتمد توجهاً يقوم أساساً على الاهتمام بالزبون والعمل على كسبه والمحافظة عليه، خاصة الزبائن الذين يحققون قيمة وربحية للمؤسسة. ويكون ذلك من خلال تقديم قيمة أفضل مقارنة بالمنافسين وبناء علاقة مستمرة وطويلة المدى معهم.

كما يظهر هذا الأخير في مختلف أنشطة المؤسسة وقراراتها، بحيث تصبح السياسات والاستراتيجيات المطبقة موجهة نحو تحقيق رضا الزبون وتلبية احتياجاته، الأمر الذي يساعد على تعزيز الثقة والولاء تجاه المؤسسة. يركز هذا المستوى على جعل المؤسسة تعتمد توجهاً يقوم أساساً على الاهتمام بالزبون والعمل على كسبه والمحافظة عليه، خاصة الزبائن الذين يحققون قيمة وربحية للمؤسسة .(Buttle & Maklan, 2019, pp. 10-15)

ثانيا: إدارة العلاقة مع الزبون العملياتية Operational CRM

تهتم باستخدام الوسائل التكنولوجية والتطبيقات الرقمية من أجل تسهيل التعامل المباشر مع الزبائن وتحسين جودة الخدمات المقدمة لهم. ويشمل ذلك استعمال برامج الحاسوب في مجالات التسويق، البيع، خدمة الزبائن، والتواصل الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني أو المواقع الإلكترونية والرسائل القصيرة.

كما تساعد هذه الأنظمة على جمع المعلومات المتعلقة بالزبائن وتحليلها بهدف تقديم عروض واتصالات تتناسب مع احتياجات كل فئة من الزبائن. وتساهم أيضاً في دعم عملية البيع من خلال توفير المعلومات المناسبة لمندوبي المبيعات في الوقت المناسب.

إضافة إلى ذلك، تساعد البرامج التكنولوجية في تحسين خدمات الزبائن من خلال تسهيل عملية التواصل بين الموظف والزبون، مما يؤدي إلى تقليل الوقت والتكاليف ورفع مستوى رضا الزبائن. (Buttle & Maklan, 2019, pp. 10-15)

ثالثا: إدارة العلاقة مع الزبون التحليلية Analytical CRM

تبنى على جمع البيانات الخاصة بالزبائن وتحليلها من أجل الاستفادة منها في تحسين القرارات التسويقية والإدارية وتعزيز القيمة لكل من المؤسسة والزبون.

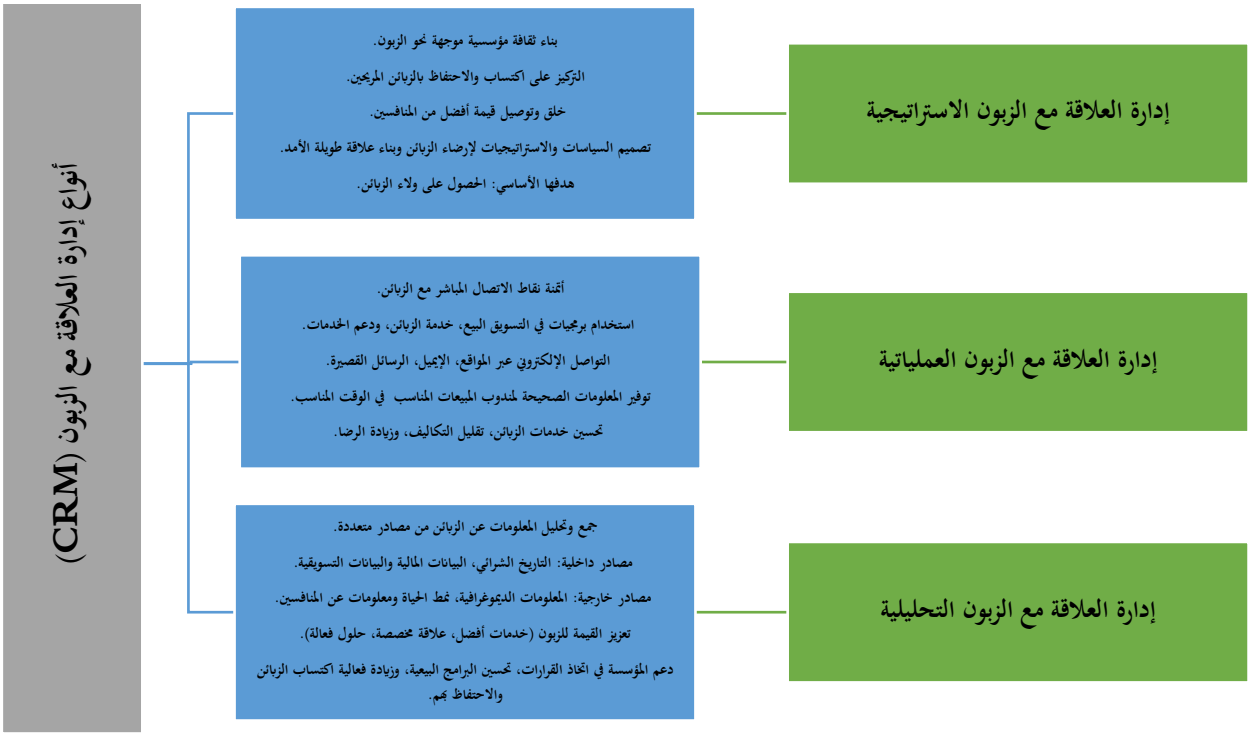
وتعتمد المؤسسة في الحصول على هذه المعلومات على عدة مصادر، منها:

- البيانات الداخلية مثل السجل الشرائي للزبون والبيانات المالية والتسويقية؛
- المصادر الخارجية مثل المعلومات الديموغرافية وتحليل أنماط الحياة؛
- بعض المعلومات المتعلقة بالمنافسين والسوق.

ومن جهة الزبون، تساعد إدارة العلاقة مع الزبون التحليلية على تحسين الخدمات المقدمة له وتوفير حلول أكثر دقة وملاءمة لاحتياجاته، مما يرفع مستوى رضاه.

أما بالنسبة للمؤسسة، فإن هذا المستوى يساهم في دعم اتخاذ القرارات، وتحسين البرامج التسويقية والبيعية، وزيادة فعالية استراتيجيات جذب الزبائن والاحتفاظ به. (Buttle & Maklan, 2019, pp. 10-15)

الشكل رقم 2: أنواع إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الأدبيات النظرية.

2.2 تعريف استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون (CRM Strategies):

تعرف استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون بأنها مجموعة من التوجهات والخطط والعمليات التي تعتمدها المؤسسة من أجل إنشاء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والمحافظة عليها وتطويرها بما يحقق المنفعة المتبادلة للطرفين. وتركز هذه الاستراتيجيات على فهم احتياجات الزبائن وسلوكياتهم وتوقعاتهم، ثم استخدام هذه المعلومات لتقديم منتجات وخدمات تتلاءم مع رغباتهم وتسهم في رفع مستوى رضاهم وولائهم للمؤسسة.

كما تمثل استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون مدخلاً إدارياً وتسويقياً متكاملاً يهدف إلى تحسين الأداء التنظيمي من خلال التنسيق بين مختلف وظائف المؤسسة، مثل التسويق، المبيعات، خدمة الزبائن، وتكنولوجيا المعلومات، وذلك بهدف بناء قاعدة بيانات دقيقة حول الزبائن واستغلالها في اتخاذ القرارات التسويقية والاستراتيجية المناسبة.

وتعتمد هذه الاستراتيجيات على مجموعة من العناصر الأساسية تتمثل في:

- التركيز على الزبون باعتباره محور أنشطة المؤسسة؛
- بناء علاقات مستمرة وطويلة المدى؛
- استخدام التكنولوجيا الحديثة في جمع وتحليل بيانات الزبائن؛
- تحسين جودة الخدمات والتفاعل مع الزبائن؛
- تحقيق قيمة مضافة للمؤسسة والزبون في الوقت نفسه.

إن نجاح استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون لا يرتبط فقط باستخدام البرمجيات والأنظمة التقنية، بل يعتمد أيضاً على وجود ثقافة تنظيمية موجهة نحو الزبون، ودعم الإدارة العليا، والتكامل بين الأقسام المختلفة داخل المؤسسة.

تعتبر الاستراتيجية أنها ماذا تريد المؤسسة لتحقيقه؟ بينما الأداة هي كيف تنفذ ذلك (من أجل الفصل بين أدوات **CRM** واستراتيجياته. من إعداد الطالبتان اعتمادا على الأدبيات النظرية الخاصة باستراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون. (صادق، 2021) (Payne, 2006)

استراتيجية التركيز على الزبون:

تعد استراتيجية التركيز على الزبون من أهم استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون، حيث تقوم على اعتبار الزبون العنصر الأساسي في جميع أنشطة المؤسسة وقراراتها. وتهدف هذه الاستراتيجية إلى فهم حاجات الزبائن ورغباتهم وتوقعاتهم بصورة دقيقة، والعمل على تلبية تلك الاحتياجات بطريقة تحقق رضاهم وتضمن استمرار تعاملهم مع المؤسسة.

وترتكز هذه الاستراتيجية على جمع المعلومات المتعلقة بالزبائن وتحليلها من أجل التعرف على سلوكهم الشرائي وتفضيلاتهم، مما يساعد المؤسسة على تقديم منتجات وخدمات تتناسب مع متطلباتهم. كما تسعى المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية إلى بناء قيمة حقيقية للزبون عبر تحسين جودة الخدمة، سرعة الاستجابة، والتواصل المستمر معه.

وتشير الأدبيات إلى أن المؤسسات التي تعتمد على التركيز على الزبون تكون أكثر قدرة على تحقيق ميزة تنافسية، لأنها تنجح في بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع زبائنها، إضافة إلى تحسين سمعتها وزيادة مستوى الولاء. (Kotler & Keller, 2016, p. 53)

استراتيجية بناء العلاقات:

تقوم استراتيجية بناء العلاقات على إنشاء علاقات مستمرة ومستقرة مع الزبائن بدلاً من التركيز على المعاملات البيعية قصيرة المدى. وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تعزيز الثقة والالتزام المتبادل بين المؤسسة والزبون من خلال التفاعل المستمر وتقديم قيمة مضافة للزبائن.

وتشمل هذه الاستراتيجية عدة ممارسات مثل:

- التواصل الدائم مع الزبائن؛
- الاهتمام بشكاوى الزبائن وملاحظاتهم؛
- تقديم خدمات ما بعد البيع؛
- تصميم برامج الولاء والمكافآت.

كما تساعد هذه الاستراتيجية المؤسسة على زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن وتقليل احتمالية انتقالهم إلى المنافسين، إضافة إلى تعزيز رضاهم ورفع قيمة العلاقة طويلة المدى.

وترى العديد من الدراسات أن بناء العلاقات القوية مع الزبائن يمثل أحد أهم مصادر الميزة التنافسية في بيئة الأعمال الحديثة. (Payne, 2006, p. 24)

استراتيجية إدارة معرفة الزبون:

تشير استراتيجية إدارة معرفة الزبون إلى العمليات التي تعتمدها المؤسسة لجمع المعلومات المتعلقة بالزبائن وتنظيمها وتحليلها واستخدامها في تحسين القرارات التسويقية والإدارية.

وتركز هذه الاستراتيجية على تحويل البيانات الخاصة بالزبائن إلى معرفة تساعد المؤسسة على فهم احتياجاتهم الحالية والمستقبلية، مما يمكنها من تقديم خدمات ومنتجات أكثر دقة وفعالية.

وتعتمد إدارة معرفة الزبون على:

- قواعد بيانات الزبائن؛
- التحليلات الرقمية؛
- متابعة تفاعلات الزبائن؛
- دراسة السلوك الشرائي؛

كما تسهم هذه الاستراتيجية في تحسين قدرة المؤسسة على التنبؤ برغبات الزبائن وتطوير عروض مخصصة لهم، الأمر الذي يؤدي إلى رفع رضا الزبائن وتحسين الأداء التنظيمي. (Buttle & Maklan, 2019, p. 87)

استراتيجية التخصيص:

تعتمد استراتيجية التخصيص على تقديم منتجات وخدمات وتجارب موجهة خصيصاً لكل زبون وفقاً لاحتياجاته وتفضيلاته الفردية. وتعتبر هذه الاستراتيجية من الاستراتيجيات الحديثة التي ظهرت نتيجة التطور التكنولوجي وتزايد قدرة المؤسسات على تحليل بيانات الزبائن.

وتهدف هذه الاستراتيجية إلى خلق تجربة مميزة لكل زبون من خلال:

- تخصيص العروض والخدمات؛

- تصميم رسائل تسويقية موجهة؛
- اقتراح منتجات تتوافق مع اهتمامات الزبون.

كما تساعد هذه الاستراتيجية على تعزيز رضا الزبائن وولائهم، لأنها تجعل الزبون يشعر باهتمام المؤسسة بحاجاته الخاصة.

وترى الدراسات أن التخصيص أصبح عاملاً أساسياً في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الحديثة. (Peppers & Rogers, 2011, p. 41)

استراتيجية استخدام التكنولوجيا:

تقوم استراتيجية استخدام التكنولوجيا على توظيف الأنظمة والتطبيقات الرقمية في إدارة العلاقة مع الزبون بهدف تحسين الكفاءة التشغيلية وجودة الخدمات المقدمة.

وتشمل هذه التكنولوجيا:

- أنظمة CRM الإلكترونية؛
- قواعد البيانات؛
- الذكاء الاصطناعي؛
- التحليلات الرقمية؛
- وسائل التواصل الاجتماعي.

وتساعد هذه الأدوات المؤسسة على:

- تخزين بيانات الزبائن وتحليلها؛
- تسهيل التواصل مع الزبائن؛
- تسريع الاستجابة للاستفسارات والشكاوى؛
- تحسين اتخاذ القرارات.

كما تساهم التكنولوجيا في تحقيق التكامل بين مختلف أقسام المؤسسة، مما يرفع من فعالية إدارة العلاقة مع الزبون. (Chaffey, 2015, p. 212)

استراتيجية الاحتفاظ بالزبائن:

تهدف استراتيجية الاحتفاظ بالزبائن إلى المحافظة على الزبائن الحاليين وتشجيعهم على الاستمرار في التعامل مع المؤسسة لفترات طويلة.

وتستند هذه الاستراتيجية إلى فكرة أن تكلفة الاحتفاظ بالزبون أقل من تكلفة جذب زبون جديد، لذلك تسعى المؤسسات إلى تعزيز رضا الزبائن وولائهم من خلال:

- تحسين جودة الخدمات؛
- تقديم عروض تحفيزية؛
- الاهتمام بملاحظات الزبائن؛
- تعزيز التواصل المستمر معهم.

كما تساعد هذه الاستراتيجية على زيادة الأرباح وتحقيق الاستقرار في المبيعات، لأن الزبائن المخلصين غالباً ما يقومون بتكرار عمليات الشراء والتوصية بالمؤسسة للآخرين. (Reinartz, Krafft, & Hoyer, 2004, p. 29)

تُبنى العلاقة بين إدارة معرفة الزبون وإدارة العلاقة مع الزبون على منطق التكامل الوظيفي، إذ لا يمكن للمؤسسة تطوير علاقة فعالة مع زبائنها من دون امتلاك معرفة دقيقة ومتجددة حولهم. ومع انتقال المؤسسات نحو بيئات تنافسية ترتكز على المعرفة والمعلومات، أصبحت المعارف المرتبطة بالزبائن مورداً استراتيجياً يوجّه القرارات التسويقية والخدمية ويمنح المؤسسة قدرة أكبر على الاستجابة للتغيرات. وفي هذا السياق، أوضح كل من Martin A. Moser وBernhard F. Seyr في كتاب Foundations, Design, and Integration of Customer Relationship Management (CRM) Systems Within Corporate Knowledge Management Strategies أن فعالية إدارة العلاقة مع الزبون ترتبط بمدى قدرة المؤسسة على إدارة المعرفة الخاصة بزبائنها وتحويلها إلى ممارسات عملية تدعم التواصل والخدمة واتخاذ القرار.

وتظهر طبيعة هذا التكامل من خلال الدور الذي تؤديه إدارة معرفة الزبون في بناء قاعدة معرفية تسمح بفهم الزبون بصورة أعمق. فالمؤسسة لا تكتفي بجمع المعلومات المتعلقة به، بل تعمل على تحويلها إلى معرفة قابلة للاستغلال في تحسين التفاعل معه وتطوير الخدمات الموجهة إليه. وبهذا الأسلوب، تتحول المعرفة إلى أداة توجيهية تساعد المؤسسة على تصميم علاقات أكثر استقراراً، قائمة على الاستجابة الدقيقة للاحتياجات الحقيقية للزبائن، وليس فقط على تقديم الخدمة بصورة تقليدية.

ويُعد بعد اكتساب معرفة الزبون نقطة الانطلاق في هذه العملية، لأنه يركز على الوصول إلى بيانات دقيقة حول سلوك الزبائن وتفضيلاتهم وتوقعاتهم. تعتمد المؤسسة في ذلك على وسائل متعددة، مثل الاستبيانات، وعمليات الاتصال المباشر، وتحليل الشكاوى، ومتابعة أنماط الاستهلاك. هذه المعطيات لا تُستخدم بوصفها معلومات وصفية فقط، بل تُوظف لتحديد طبيعة الخدمات المناسبة وصياغة عروض أكثر توافقاً مع حاجات الزبائن. كما يسمح هذا البعد باستشراف السلوك المستقبلي للزبون، وهو ما يمنح المؤسسة قدرة أكبر على التنبؤ واتخاذ قرارات أكثر دقة في إدارة العلاقة معه.

أما تخزين وتنظيم معرفة الزبون، فيرتبط بتهيئة نظام يسمح بالحفاظ على المعارف المتحصّل عليها بصورة منظمة وسهلة الاسترجاع. فالمؤسسة التي تمتلك قواعد بيانات محدثة وأنظمة معلومات مترابطة تكون أكثر قدرة على الوصول السريع إلى المعلومات المرتبطة بالزبون عند الحاجة. ويساهم ذلك في تقليص زمن الاستجابة للشكاوى والاستفسارات، إضافة إلى تحسين التنسيق بين مختلف المصالح. كما يؤدي التنظيم الجيد للمعرفة إلى ضمان استمرارية العلاقة مع الزبون حتى في حال تغير الموظفين أو انتقال المعلومات بين الأقسام، الأمر الذي يحافظ على جودة الخدمة واستقرارها.

وفيما يخص مشاركة وتبادل معرفة الزبون، فإن القيمة الحقيقية للمعرفة لا تتحقق بمجرد امتلاكها، بل من خلال تداولها داخل المؤسسة بطريقة تضمن استفادة مختلف الوحدات التنظيمية منها. فكلما انتقلت المعرفة المتعلقة بالزبائن بين الأقسام بمرونة أكبر، تحسن مستوى التنسيق في التعامل معهم، وأصبحت الخدمات المقدمة أكثر انسجاماً مع توقعاتهم. كما يساعد تدفق المعلومات بين العاملين على تقوية عملية اتخاذ القرار، ويمنح المؤسسة قدرة أعلى على معالجة المشكلات بسرعة وكفاءة، بما يعزز جودة العلاقة مع الزبائن.

ويتجلى أثر إدارة معرفة الزبون بصورة أوضح في بعد تطبيق واستغلال المعرفة، حيث تنتقل المؤسسة من مرحلة الاحتفاظ بالمعلومات إلى مرحلة توظيفها عملياً في تطوير الخدمات وتحسين استراتيجيات التواصل والتسويق. فالمعرفة المستغلة بفعالية تسمح بتخصيص العروض وفق خصائص كل زبون، الأمر الذي يرفع من مستوى الرضا ويعزز الولاء.

كذلك يفتح هذا البعد المجال أمام الابتكار في تقديم الخدمات، لأن المؤسسة تصبح أكثر قدرة على اكتشاف ما ينتظره الزبون والعمل على تلبيته بأساليب أكثر دقة ومرونة.

وبذلك، تتضح العلاقة بين إدارة معرفة الزبون وإدارة العلاقة مع الزبون باعتبارها علاقة تأثير متبادل تقوم على توظيف المعرفة في بناء روابط مستدامة مع الزبائن. فنجاح المؤسسة في إدارة علاقتها مع زبائنها لا يرتبط فقط باستخدام التقنيات الحديثة أو وسائل الاتصال، وإنما يعتمد أساساً على قدرتها على فهم الزبون واستثمار المعرفة المتعلقة به بطريقة منظمة واستراتيجية. ومن ثم، فإن فعالية إدارة العلاقة مع الزبون تبقى رهينة بمدى كفاءة المؤسسة في إدارة معرفة الزبون وتحويلها إلى ممارسات تدعم الرضا والثقة والولاء على المدى الطويل

3. الدراسات السابقة:

3.1الدراسات السابقة باللغة العربية:

الدراسة الأولى:

- **دراسة الطالبتين إلهام طرشي وبلقيس بوشحدان بعنوان: "إدارة العلاقة مع الزبون وأثرها في بناء ولاء الزبون – دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة قالمة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، السنة الجامعية 2022-2023.**

ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة موضوع إدارة العلاقة مع الزبون باعتباره من المواضيع الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من قبل المؤسسات الخدمية، خاصة المؤسسات البنكية، نظراً للدور الذي يلعبه في تعزيز ولاء الزبائن والمحافظة عليهم. سعت الدراسة إلى إبراز أهمية بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن من خلال التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وتقديم خدمات تتوافق مع توقعاتهم. كما ركزت الدراسة على تحليل مختلف أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون، والمتمثلة في التكنولوجيا، العمليات، الأفراد، وقواعد بيانات الزبائن، إضافة إلى معرفة مدى مساهمة هذه الأبعاد في تحقيق ولاء الزبون داخل بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة قالمة.

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها:

- التعرف على مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون وأهميتها في المؤسسات الخدمية؛
- إبراز دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن؛
- معرفة أثر إدارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبائن؛
- دراسة دور كل من التكنولوجيا، العمليات، الأفراد، وبيانات الزبائن في تطوير العلاقة مع الزبون؛

- الوصول إلى نتائج تساعد المؤسسة محل الدراسة على تحسين استراتيجياتها المتعلقة بالزبائن وزيادة قدرتها التنافسية.

منهجية الدراسة وعينتها:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لدراسة الظاهرة وتحليل أبعادها المختلفة. وتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات من أفراد العينة. تكونت عينة الدراسة من مجموعة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة قالمة، حيث تم توزيع الاستبيانات عليهم بهدف التعرف على آرائهم حول مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون داخل البنك ومدى تأثيرها على ولائهم. كما استعانت الدراسة ببرنامج SPSS الإصدار 26 لمعالجة البيانات وتحليلها إحصائيا، من خلال استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل معامل الارتباط والانحدار وتحليل التباين.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، أبرزها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون على ولاء الزبائن داخل بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة قالمة. كما بينت النتائج أن الاهتمام بالتكنولوجيا الحديثة وتطوير العمليات البنكية يساهم في تحسين التواصل مع الزبائن وتلبية احتياجاتهم بسرعة وفعالية. وأظهرت الدراسة أيضاً أن توفر قواعد بيانات دقيقة حول الزبائن يساعد المؤسسة على فهم سلوكهم وتقديم خدمات ملائمة لهم، مما يعزز رضاهم وولاءهم. كذلك أكدت النتائج أهمية العنصر البشري في نجاح إدارة العلاقة مع الزبون، من خلال حسن التعامل مع الزبائن والاستجابة لانشغالاتهم، وهو ما ينعكس إيجاباً على استمرارية العلاقة بين البنك وزبائنه.

الدراسة الثانية:

دراسة بعنوان: "واقع تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون في البنك الخارجي الجزائري – وكالة تبسة 46"، منشورة في مجلة معارف للعلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، سنة 2017.

ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة موضوع إدارة العلاقة مع الزبون في القطاع البنكي الجزائري، حيث هدفت إلى معرفة واقع تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون داخل البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة. وركزت الدراسة على أهمية بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن من خلال التعرف على احتياجاتهم وتفضيلاتهم وتقديم خدمات تتلاءم مع توقعاتهم. كما أبرزت

الدراسة دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمات البنكية، تعزيز رضا الزبائن، والمحافظة عليهم في ظل المنافسة المتزايدة بين البنوك.

أهداف الدراسة:

سعت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها:

- التعرف على مدى تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون داخل البنك الخارجي الجزائري؛
- إبراز أهمية إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الأداء البنكي؛
- معرفة مدى اهتمام البنك بجمع المعلومات المتعلقة بالزبائن وتحليلها؛
- دراسة دور التكنولوجيا وقواعد البيانات في تطوير العلاقة مع الزبائن؛
- التعرف على مستوى تفاعل البنك مع حاجات الزبائن وشكاويهم ومقترحاتهم.

منهجية الدراسة وعينتها:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات. وتمثل مجتمع الدراسة في زبائن البنك الخارجي الجزائري، حيث قُدر عددهم بحوالي 24300 زبون، وبعد عملية الفرز تم تحديد المجتمع المستهدف بـ 7250 زبوناً. واعتماداً على جدول ستيفن طومسون تم اختيار عينة مكونة من 364 زبوناً بطريقة عشوائية. كما تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للتوصل إلى نتائج الدراسة.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى أن البنك الخارجي الجزائري يطبق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون بدرجة متوسطة، حيث أظهرت النتائج اهتمام البنك بجمع المعلومات الخاصة بالزبائن وتحديث قواعد البيانات المتعلقة بهم. كما بينت الدراسة أن البنك يسعى إلى التعرف على حاجات الزبائن وتفضيلاتهم من أجل تحسين الخدمات المقدمة لهم. وأكدت النتائج كذلك وجود اهتمام بالتواصل مع الزبائن من خلال الموقع الإلكتروني واستقبال آرائهم واقتراحاتهم، غير أن بعض الجوانب المتعلقة بتبادل المعلومات والتفاعل المستمر مع الزبائن ما تزال بحاجة إلى تطوير وتحسين من أجل الوصول إلى مستويات أعلى من رضا الزبائن وولائهم.

2.3 الدراسات السابقة باللغة الإنجليزية:

الدراسة الأولى:

- **The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image.**

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل طبيعة العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن **(CRM)**، وإدارة المعرفة، والالتزام التنظيمي، وربحية الزبون، وولائه في قطاع الاتصالات. كما تسعى إلى استكشاف الدور الوسيط لرضا الزبون في تفسير هذه العلاقات، من خلال بيان كيفية تأثيره. في تعزيز ولاء الزبون وربحيته. إضافة إلى ذلك، تبحث الدراسة في الدور التعديلي لصورة العلامة التجارية، من حيث قدرتها على تقوية أو إضعاف العلاقات بين المتغيرات المدروسة. وتعتمد الدراسة على مقاربة تحليلية لفهم التفاعلات المعقدة بين هذه الأبعاد، بما يسهم في تقديم إطار تفسيري متكامل يساعد المؤسسات على تحسين أدائها وتعزيز علاقتها بزبائنها في بيئة تنافسية.

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المتكاملة، والمتمثلة في:

- تقييم أداء إدارة علاقات الزبائن (CRM) من منظور تجارب الزبائن في قطاع الاتصالات؛
- تحديد أثر المتغيرات التنظيمية المتمثلة في إدارة المعرفة (KM) والالتزام التنظيمي CRM على تعزيز أداء (OC)؛
- قياس مدى تأثير أداء CRM على النتائج النهائية المتمثلة في ربحية الزبون CP وولائه (CL)؛
- تحليل الدور الوسيط لرضا الزبون في العلاقة بين أداء (CS) وكل من الربحية والولاء CRM؛
- فحص الدور المعدل الذي تلعبه صورة العلامة التجارية (Brand Image) في تقوية أو إضعاف العلاقة بين أداء CRM ونتائجه.

منهجية الدراسة وعينتها:

اعتمدت الدراسة على التصميم البحثي الكمي، حيث تم تطبيقها على عينة قوامها 100 فرد من مستخدمي خدمات قطاع الاتصالات في بنغلاديش. وقد تم جمع البيانات الأولية باستخدام استبيان محكم والتحليل العلاقات المعقدة والمتعددة بين متغيرات الدراسة، تم توظيف أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية **(Structural Equation Modeling - SEM)** كأداة إحصائية أساسية لاختبار النموذج المقترح والتحقق من صحة الفرضيات.

نتائج الدراسة:

كشفت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود علاقات تأثير معنوية بين متغيرات الدراسة، ويمكن تلخيص أبرزها فيما يلي:

- أظهرت النتائج أن كلا من إدارة المعرفة (KM) والالتزام التنظيمي (OC) يساهمان بشكل إيجابي ومباشر في تحسين أداء إدارة علاقات الزبائن (CRM)؛
- وجد أن الأداء الفعال لـ CRM ينعكس إيجابًا وبشكل كبير على ربحية الزبون (CP) وولائه (CL) سواء بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال رضا الزبون (CS)؛
- أثبتت الدراسة أن رضا الزبون يلعب دورا وسيطا حيويا، حيث تنتقل تأثيرات أداء (CS) من خلاله لتعزيز كل من ربحية الزبون CRM وولائه؛
- تبين وجود تأثير إيجابي مباشر لربحية الزبون على مستوى ولائه للشركة؛
- أكدت النتائج أن صورة العلامة التجارية (Brand Image) تعدل من قوة العلاقة بين أداء CRM، ربحيته، وكل من رضا الزبون وولائه.

الدراسة الثانية:

- **Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in SMEs Business, Amadhea Yudith Eryanti Gallang Perdhana Dalimunthe.**

ملخص الدراسة:

في مؤسسة تعمل ضمن قطاع الأغذية والمشروبات (CRM) سعت هذه الدراسة إلى تقييم فعالية تطبيق استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن CRM المتمثلة في إدارة معرفة الزبون، وإدارة تفاعل الزبون، وبشكل أكثر تحديدا، استهدفت الدراسة فحص طبيعة وتأثير أبعاد CRM على كل من رضا الزبون ونيّة الاحتفاظ به كما هدفت الدراسة إلى تشخيص وتحديد البعد الذي يتطلب أكبر قدر من المعتمد على التكنولوجيا في المؤسسة محل الدراسة CRM التحسين ضمن ممارسات.

منهجية الدراسة وعينتها:

لتحقيق أهداف الدراسة، تم اتباع المنهج الكمي، حيث أجريت الدراسة على عينة مكونة من 100 زبون من زبائن المؤسسة. تم جمع البيانات الأولية باستخدام استبيان مهيكل صممت فقراته وفقا لمقياس ليكرت الخماسي لقياس متغيرات الدراسة. وقد تم استخدام تقنية نمذجة المعادلات لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، نظرًا لقدرتها على فحص علاقات التأثير (PLS-SEM) الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات.

نتائج الدراسة:

كشف التحليل الإحصائي للبيانات عن مجموعة من النتائج الجوهرية، أبرزها:

- وجود تأثير إيجابي وذي دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات الزبائن مجتمعةً على رضا الزبون؛
- عند تحليل الأبعاد بشكل منفصل، تبين أن إدارة معرفة الزبون تمثل العامل الأكثر تأثيرًا في تعزيز رضا الزبون، يليها بُعد إدارة (CKM) بينما كان تأثير بعد إدارة العلاقة المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات هو الأضعف (IT-CRM)؛
- أثبتت النتائج أن رضا الزبون يؤثر بشكل إيجابي ومباشر على نية الاحتفاظ بالزبائن، مما يؤكد دوره كمتغير وسيط أساسي في العلاقة بين ممارسات CRM والاحتفاظ بالزبائن؛

- أظهر تحليل الأداء أن بعد (IT-CRM) هو الذي سجل أضعف مستوى أداء مقارنة بالأبعاد الأخرى، مما يشير إلى وجود قصور في البنية التحتية التكنولوجية الداعمة لاستراتيجية CRM في المؤسسة؛
- تؤكد الدراسة على ضرورة تركيز المؤسسة على تحسين قدراتها في إدارة معرفة الزبائن وتطوير بنيتها التحتية التكنولوجية كأولوية لتعظيم رضا الزبائن ومعدلات الاحتفاظ بهم.

الدراسة الثالثة:

- **knowledge Management Capabilities in CRM: Making Knowledge For, From and About Customers Work, Malte Dous, Lutz Kolbe, Harald Salomann, Walter Brenner.**

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الإجابة على الأسئلة البحثية التالية:

- ما هو الوضع الراهن لمبادرات إدارة معرفة الزبائن (CKM) داخل المنظمات؟
- كيف يمكن للشركات أن تستخدم المعرفة (من الزبائن، عنهم، ولأجلهم) بنجاح لتحقيق أداء متفوق في عمليات إدارة علاقات الزبائن (CRM)؟

منهج الدراسة:

تم تطبيق منهج بحثي من مرحلتين يجمع بين:

- **البيانات الكمية التجريبية:** تم جمعها من خلال استبيان؛
- **دراسة حالة متعددة:** لتوسيع نطاق الأفكار المستخلصة من الاستبيان.

عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من 1000 من المديرين التنفيذيين في مجال إدارة علاقات الزبائن (CRM) في شركات معروفة في المناطق الناطقة باللغة الألمانية.

نتائج الدراسة:

يقدم البحث النتائج التالية:

- يعرض نتائج الاستبيان حول الوضع الحالي لمبادرات إدارة معرفة الزبائن (CKM)؛
- يوضح "الممارسات الجيدة" في إدارة المعرفة من خلال ثلاث دراسات حالة؛
- يقترح تطبيقات عملية من خلال إطار مفاهيمي.

4. الفجوة البحثية:

الجدول رقم 1: الفجوة البحثية في الدراسات السابقة

الدراسات السابقة	موضوع الدراسة	أهم النتائج	أوجه الاستفادة	الفجوة البحثية مقارنة بدراستنا
دراسة "إلهام طرشي وبلقيس بوشحدان" (2022-2023) حول إدارة العلاقة مع الزبون وأثرها في بناء ولاء الزبون ببنك القرض الشعبي الجزائري	تناولت أثر إدارة العلاقة مع الزبون بأبعادها (التكنولوجيا، العمليات، الأفراد، قواعد البيانات) على ولاء الزبون	وجود أثر معنوي لإدارة العلاقة مع الزبون على ولاء الزبائن	الاستفادة من الإطار النظري الخاص بـ CRM وأبعاده	ركزت الدراسة على CRM وعلاقته بولاء الزبون في القطاع البنكي، بينما تركز دراستنا على دور إدارة معرفة الزبون CKM في تعزيز فعالية CRM داخل قطاع الاتصالات
دراسة "واقع تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون في البنك الخارجي الجزائري" (2017)	دراسة واقع تطبيق CRM في البنك الخارجي الجزائري	وجود تطبيق متوسط لـ CRM مع اهتمام بجمع معلومات الزبائن	الاستفادة من منهجية الدراسة والاستبيان	ركزت الدراسة على قياس مستوى تطبيق CRM فقط، دون دراسة أثر إدارة معرفة الزبون في تعزيز فعالية العلاقة مع الزبائن

دراسة "The relationship between CRM and Knowledge Management"...	دراسة العلاقة بين CRM وإدارة المعرفة والرضا والولاء في قطاع الاتصالات	وجود علاقة إيجابية بين CRM وإدارة المعرفة ورضا الزبائن	الاستفادة من الربط النظري بين CKM وCRM	أجريت الدراسة في بيئة أجنبية تختلف عن البيئة الجزائرية، كما ركزت على متغيرات إضافية مثل صورة العلامة التجارية والربحية
دراسة "Effect of CRM on Customer Satisfaction in SMEs"	دراسة أثر CRM على رضا الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	إدارة معرفة الزبون كانت الأكثر تأثيراً في رضا الزبائن	دعم أهمية CKM ضمن CRM	ركزت الدراسة على رضا الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بينما تركز دراستنا على فعالية إدارة العلاقة مع الزبون داخل مؤسسة اتصالات جزائرية
دراسة "Knowledge Management Capabilities in CRM"	دراسة دور المعرفة من الزبون وعن الزبون وللزبون في تحسين CRM	أكدت أهمية إدارة المعرفة في تحسين أداء CRM	الاستفادة من أبعاد CKM	الدراسة أجنبية وتركز على شركات عالمية، بينما تدرس دراستنا واقع تطبيق CKM داخل مؤسسة اتصالات الجزائر

ومن خلال هذه الدراسات السابقة الأجنبية منها والعربية يتضح أن أغلبها ركزت في إدارة العلاقة مع الزبون وربطه برضاء والولاء، خاصة في القطاع البنكي.

واهتمت الدراسات الأجنبية الأخرى بربط إدارة معرفة الزبون بإدارة العلاقة مع الزبون في بيئات أجنبية وهنا تتمثل الفجوة البحثية في نقص الدراسات التطبيقية الجزائرية التي تناولت إدارة معرفة الزبون بأبعادها المختلفة في تعزيز فعالية إدارة العلاقة مع الزبون داخل قطاع الاتصالات خاصة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

يمكن اعتبار الفجوة بين دراستنا ودراسات السابقة في خمس اختلافات:

1.4اختلاف القطاع:

تختلف دراستنا عن الدراسات السابقة في أنها طبقت على قطاع الاتصالات من جهة أخرى ركزت الدراسات السابقة على القطاع البنكي مثلا، وهنا نرى الاختلاف الواضح في طبيعة الخدمات والتفاعل مع الزبائن

2.4 اختلاف المتغيرات:

ركزت الدراسات السابقة المستعان بيها على ادارة العلاقة مع الزبون باعتباره متغير مستقلا يؤثر على الولاء والرضا بينما جاءت دراستنا لدراسة ادارة معرفة الزبون كعامل مؤثر في تعزيز فعالية ادارة العلاقة مع الزبون.

3.4. اختلاف الابعاد:

في الدراسات السابقة على ابعاد يمكن اعتبارها تقليدية مثل التكنولوجيا والعمليات بينما ركزت دراستنا على ابعاد ادارة معرفة الزبون المتمثلة في معرفة حول الزبون ومن الزبون وللزبون.

4.3. اختلاف البيئة التطبيقية:

الدراسات السابقة أجريت في بيئة أجنبية مختلفة من حيث الثقافة التنظيمية داخل المؤسسة والبنية التكنولوجية، بينما تعالج دراستنا واقع المؤسسة الجزائرية.

5.3. اختلاف الهدف:

أوضحت الدراسات السابقة أن هدفها هو قياس رضا الزبون ومدى ولائه، بينما دراستنا جاءت من عمق المؤسسة من خلال التعرف على كيف يمكن للمعرفة المتعلقة بالزبون أن تحسن فعالية ادارة العلاقة مع الزبون داخل المؤسسة في حد ذاتها.

ثالثا: منهجية الدراسة

تمهيد:

يخصص هذا الفصل للجانب التطبيقي من الدراسة، والذي يتم من خلاله الانتقال من الإطار النظري إلى المعالجة الميدانية قصد التعرف على واقع موضوع الدراسة داخل المؤسسة محل البحث، وذلك من خلال جمع البيانات المتعلقة بدور إدارة معرفة الزبون في تعزيز فعالية إدارة العلاقة مع الزبائن وتحليلها بطريقة علمية تسمح بفهم طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

واعتمد في هذا الفصل على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة حيث تم إعداد محاوره انطلاقا من أبعاد الدراسة ثم تفريغ الإجابات ومعالجتها باستخدام برنامج **SPSS** بهدف استخراج المؤشرات الإحصائية المناسبة واختبار مدى صدق الأداة وثباتها إلى جانب تحليل خصائص أفراد العينة والأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة.

كما يتضمن هذا الفصل عرض النتائج المتوصل إليها من خلال الجداول الإحصائية وتحليلها ومناقشتها في ضوء الفرضيات المطروحة وذلك للوصول إلى استنتاجات دقيقة تساعد على تفسير واقع المؤسسة وتقديم قراءة تطبيقية تنسجم مع ما تم عرضه في الجانب النظري من الدراسة.

تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر:

تعتبر اتصالات الجزائر منظمة عامة اقتصادية سباقة في مجال الاتصالات بالجزائر، تم تأسيسها في عام 2003 بعد إعادة هيكلة قطاع البريد والاتصالات، بهدف ضمان تقديم خدمات الاتصالات وتحديث البنية التحتية الرقمية على الصعيد الوطني. تشمل المهام الأساسية لهذه المؤسسة توفير خدمات الهاتف الثابت والإنترنت ونقل البيانات، بالإضافة إلى تطوير خدمات الاتصال بما يتماشى مع متطلبات التحول الرقمي واحتياجات العملاء.

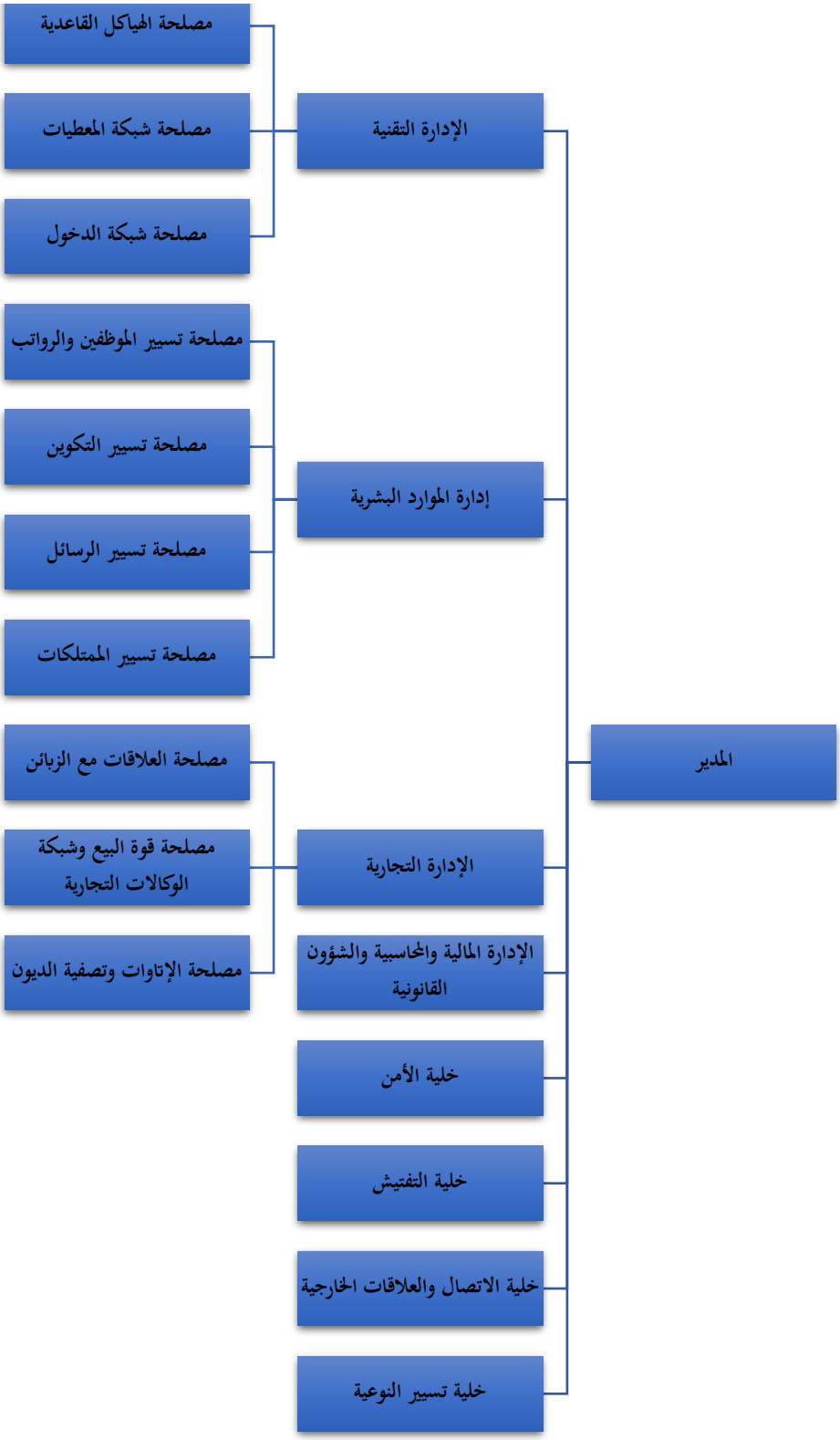
المهام الرئيسية للمؤسسة:

- تقديم خدمات الاتصالات عبر الأسلاك والأمواج اللاسلكية؛
- تقديم خدمات الإنترنت بأنواعها المتعددة؛
- تحسين هيكل الاتصالات؛
- تحسين جودة الخدمات المعروضة للعملاء.

تعريف مصلحة العلاقات مع الزبائن:

تشكل مصلحة علاقات الزبائن في اتصالات الجزائر أحد العناصر الأساسية في المؤسسة، إذ تقوم بدور محوري في ضمان التواصل الدائم مع الزبائن ومتابعة احتياجاتهم المتنوعة، مما يساعد على رفع مستوى جودة الخدمات وزيادة رضا وولاء العملاء للمؤسسة. كما تتولى هذه المصلحة التعامل مع الشكاوى والاستفسارات، توفير المعلومات بشأن العروض والخدمات، ومعالجة طلبات الزبائن عبر مجموعة من قنوات الاتصال، بما فيها الوكالات التجارية ومراكز النداء. تعتمد المؤسسة بشكل كبير على هذه المصلحة بصفتها حلقة وصل استراتيجية تهدف إلى إنشاء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وتعزيز صورة المؤسسة في السوق التنافسية.

الشكل رقم 3: الهيكل التنظيمي للمديرية العملية اتصالات الجزائر خنشلة



1. منهج الدراسة الميدانية:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره من أكثر المناهج استخداما في الدراسات التي تهدف إلى وصف الظواهر وتحليلها اعتمادا على المعطيات الميدانية، حيث يقوم هذا المنهج على جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة وتنظيمها وتحليلها بطريقة تسمح بتفسير النتائج والوصول إلى استنتاجات دقيقة حول طبيعة العلاقة بين المتغيرات المدروسة.

وقد تم اختيار هذا المنهج لملائمته لموضوع الدراسة المتمثل في دور إدارة معرفة الزبون في تعزيز فعالية إدارة العلاقة مع الزبائن، إذ يسمح هذا المنهج بوصف واقع ممارسات المؤسسة في مجال جمع معلومات الزبائن وتخزينها ومشاركتها وتحليل مدى انعكاس ذلك على جودة التعامل مع الزبائن والاستجابة لاحتياجاتهم كما يساعد على إبراز طبيعة العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة الزبون ومستوى فعالية إدارة العلاقة مع الزبائن داخل المؤسسة محل الدراسة.

2. عينة الدراسة الميدانية:

تمثل عينة الدراسة مجموعة الأفراد الذين تم الاعتماد عليهم لجمع البيانات الميدانية المتعلقة بموضوع الدراسة حيث تم توجيه الاستبيان إلى مجموعة من العاملين داخل المؤسسة محل الدراسة ممن لهم علاقة مباشرة بالتعامل مع الزبائن أو استخدام معلوماتهم في أداء المهام الإدارية وذلك من مختلف المصالح والأقسام المرتبطة بالنشاط اليومي للمؤسسة.

وقد تم توزيع 40 إستبيان على أفراد العينة داخل المؤسسة محل الدراسة (مؤسسة اتصالات الجزائر– وكالة خنشلة) وتم استرجاع الاستبيانات الموزعة وبعد مراجعتها وجدنا بعض الاستبيانات غير كاملة وتم استبعادها من الدراسة كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم 2: يمثل عدد الاستبيانات الموزعة إلى المسترجعة والصالحة للتحليل

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات المستبعدة	عدد الاستبيانات القابلة للتحليل	النسبة المئوية
40	40	10	30	75%

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبيانات.

1.2 نوع العينة المعتمدة:

اعتمدت هذه الدراسة على العينة القصدية، حيث تم اختيار أفراد العينة بطريقة مقصودة وفقا لمدى ارتباطهم بموضوع الدراسة، وذلك لكونهم يشغلون وظائف أو يمارسون مهاما لها علاقة مباشرة بالتعامل مع الزبائن أو استخدام المعلومات المرتبطة بهم داخل المؤسسة.

ويعود سبب اختيار هذا النوع من العينات إلى ضرورة الحصول على إجابات من أفراد لديهم معرفة كافية بممارسات المؤسسة في مجال جمع معلومات الزبائن وتنظيمها والاستفادة منها في تحسين العلاقة معهم، مما يساعد على توفير بيانات أكثر دقة وارتباطا بأهداف الدراسة.

كما أن اعتماد العينة القصدية في الدراسة الحالية سمح بالتركيز على الموظفين الأكثر احتكاكا بالزبائن داخل مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة خنشلة الأمر الذي يوفر معطيات ميدانية واقعية حول مدى مساهمة إدارة معرفة الزبون في تعزيز فعالية إدارة العلاقة مع الزبائن داخل المؤسسة.

2.2 الإطار الزماني والمكاني للدراسة:

من حيث الإطار الزماني والمكاني؛ أجريت الدراسة الميدانية على مستوى اتصالات الجزائر، حيث تم اختيار هذه المؤسسة باعتبارها تمثل ميدانا مناسبا لدراسة موضوع إدارة معرفة الزبون وعلاقتها بفعالية إدارة العلاقة مع الزبائن نظرا لطبيعة نشاطها القائم على تقديم الخدمات والتعامل المباشر مع الزبائن بشكل يومي.

أما من حيث الإطار الزماني؛ فقد تم تنفيذ الدراسة خلال الفترة الممتدة من 20 مارس إلى غاية 20 أفريل، حيث تم خلال هذه المدة توزيع الاستبيانات على أفراد العينة واسترجاعها ثم مراجعتها والتأكد من صلاحيتها للمعالجة الإحصائية بما يسمح بالحصول على بيانات ميدانية دقيقة تخدم أهداف الدراسة.

3. الأدوات المستخدمة في جمع وتحليل البيانات:

1.3 أداة جمع بيانات الدراسة الميدانية:

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان باعتباره الأداة الأساسية في جمع البيانات الميدانية، وذلك لملاءمته لطبيعة الموضوع وقدرته على توفير بيانات منظمة قابلة للمعالجة الإحصائية، كما يسمح بالحصول على آراء أفراد العينة بطريقة مباشرة تساعد في اختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى نتائج دقيقة.

2.3 هيكل الاستبيان:

خصص الجزء الأول من الاستبيان للبيانات العامة المتعلقة بأفراد العينة بهدف التعرف على الخصائص الشخصية والمهنية للمستجوبين، وقد شمل هذا الجزء مجموعة من المتغيرات التعريفية مثل الجنس والسن والمستوى التعليمي والخبرة المهنية بما يساعد على تقديم وصف دقيق لعينة الدراسة.

أما الجزء الثاني فقد خصص لمحاور الدراسة الأساسية حيث تضمن محورين رئيسيين يمثلان متغيري الدراسة ويتكون المحور الأول من متغير إدارة معرفة الزبون وقد اشتمل على ثلاثة أبعاد أساسية تمثلت في بعد جمع معرفة الزبون وبعد تخزين وتنظيم المعرفة وبعد مشاركة المعرفة وقد تضمن هذا المحور 15 عبارة بمعدل 5 عبارات لكل بعد.

في حين خصص المحور الثاني لمتغير فعالية إدارة العلاقة مع الزبائن وقد اشتمل على بعدين أساسيين هما بعد جودة التعامل مع الزبون وبعد الاستجابة والخدمة وقد تضمن هذا المحور 10 عبارات بمعدل 5 عبارات لكل بعد وبذلك بلغ العدد الإجمالي لعبارات الجزء الخاص بمتغيرات الدراسة 25 عبارة تم توزيعها بطريقة تسمح بقياس مختلف أبعاد الدراسة بصورة واضحة ودقيقة.

وقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي في جميع عبارات المحاور حيث وزعت الإجابات وفق التدرج الآتي:

الجدول رقم 3: درجات سلم ديكارت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة والمنهجيات المعتمدة في تصميم الاستبيانات.

3.3 أساليب معالجة وتحليل بيانات الدراسة:

ومن أجل معالجة البيانات المتحصل عليها بما يتوافق مع أهداف الدراسة تم الاعتماد على برنامج **SPSS** باعتباره من أكثر البرامج استخداما في الدراسات الميدانية، حيث استعمل في ترميز البيانات وإدخالها ثم استخراج المؤشرات الإحصائية المناسبة لتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

أما فيما يتعلق بتفسير المتوسطات الحسابية الخاصة بإجابات أفراد العينة فقد تم تحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي من خلال حساب المدى بين أعلى قيمة وأدنى قيمة وذلك بطرح 1 من 5 فكان الناتج 4 ثم قسم هذا الناتج على عدد فئات المقياس الخمس ليتحصل على طول خلية يساوي 0.80.

الجدول رقم 4: المتوسط الحسابي والأهمية النسبية لدرجات سلم ديكارت الخماسي

الدرجة	1	2	3	4	5
الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	**موافق بشدة**
المتوسط الحسابي	1.79-1	2.59-1.8	3.39-2.6	4.19-3.4	**5-4.2**
الأهمية النسبية	**ضعيفة جدا**	**ضعيفة**	**متوسطة**	**مرتفعة**	**مرتفعة جدا**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

4.3 الأدوات الإحصائية المعتمدة في معالجة بيانات الدراسة:

من أجل اختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها في تفسير العلاقة بين متغيراتها تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان.

في المرحلة الأولى؛ تم ترميز إجابات أفراد العينة وفق القيم المعتمدة في مقياس ليكرت الخماسي ثم إدخال البيانات إلى برنامج **SPSS** بهدف تنظيمها ومعالجتها بطريقة تسمح باستخراج المؤشرات الإحصائية اللازمة.

كما شملت عملية الترميز إعطاء رمز لكل عبارة من عبارات الاستبيان حسب المحور الذي تنتمي إليه وذلك لتسهيل إدخال البيانات وإجراء التحليلات الإحصائية المرتبطة بها.

أما بالنسبة للأدوات الإحصائية المعتمدة؛ فقد تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الشخصية والمهنية لأفراد العينة إضافة إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل اتجاهات الإجابات المتعلقة بمحاور الدراسة.

كما تم الاعتماد على معامل **Cronbach Alpha** لقياس درجة ثبات الاستبيان والتأكد من اتساق عباراته الداخلية في حين استخدم اختبار **Pearson correlation** للكشف عن العلاقة بين متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 5: توزيع متغيرات الدراسة وفق الترميز الإحصائي

متغيرات الدراسة	عدد العبارات	ترميز العبارات
المحور الأول: إدارة معرفة الزبون		
البعد الأول: جمع معرفة الزبون	5	ع1 إلى ع5
البعد الثاني: تخزين وتنظيم المعرفة	5	ع6 إلى ع10
البعد الثالث: مشاركة المعرفة	5	ع11 إلى ع15
المحور الثاني: إدارة العلاقة مع الزبائن		
البعد الاول: جودة التعامل مع الزبون	5	س1 إلى س5
البعد الثاني: الاستجابة والخدمة	5	س6 إلى س10

المصدر: من إعداد الطالبتين.

5.3 اختبارات قابلية أداة القياس:

يقصد بقابلية أداة القياس مدى قدرة الأداة المستخدمة على قياس المفاهيم التي أعدت من أجلها، أي مدى تعبير العبارات الواردة فيه عن متغيرات الدراسة بشكل واضح ومتناسق مع أهداف البحث، ويعد التحقق من الصدق خطوة أساسية قبل الشروع في التحليل الإحصائي لأنه يسمح بالتأكد من أن البيانات المتحصل عليها تعكس فعليا الظاهرة محل الدراسة.

أولا: الصدق الظاهري

في هذه الدراسة تم الاهتمام بالصدق الظاهري من خلال مراجعة صياغة عبارات الاستبيان، والتأكد من وضوحها وتسلسلها بما يجعلها مفهومة بالنسبة لأفراد العينة وقادرة على تغطية مختلف الجوانب المرتبطة بإدارة معرفة الزبون وفعالية إدارة العلاقة مع الزبائن.

كما روعي عند إعداد الاستبيان أن تكون العبارات مرتبطة مباشرة بمحاور الدراسة وأبعادها المختلفة؛ حيث شمل المحور الأول ثلاثة أبعاد تخص جمع معرفة الزبون وتخزينها ومشاركتها، بينما شمل المحور الثاني بعدي جودة التعامل مع الزبون والاستجابة للخدمة بما يسمح بالحصول على إجابات دقيقة يمكن الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي.

ولتعزيز صدق الأداة؛ تم عرض الاستبيان قبل توزيعه في صورته النهائية على عدد من الأساتذة المختصين من أجل إبداء آرائهم حول مدى ملاءمة العبارات وصياغتها، وقد تم إدخال بعض التعديلات اللغوية والتنظيمية التي ساعدت على تحسين بنية الاستبيان وجعله أكثر انسجاما مع أهداف الدراسة.

ثانيا: صدق الاتساق الداخلي

يعد صدق الاتساق الداخلي من المؤشرات المهمة في الدراسات الكمية لأنه يوضح مدى ترابط فقرات الاستبيان وانسجامها في قياس المتغير الذي تنتمي إليه، ويظهر هذا النوع من الصدق عندما تكون العبارات التابعة للمحور الواحد مترابطة فيما بينها وتعكس البعد نفسه بصورة متجانسة.

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي في هذه الدراسة؛ تم الاعتماد على معامل ارتباط بيرسون لقياس درجة العلاقة بين أبعاد كل محور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك بهدف التأكد من وجود ارتباط دال إحصائيا بين مختلف الأبعاد المعتمدة في الاستبيان.

وقد شمل هذا الإجراء أبعاد المحور الأول المرتبط بإدارة معرفة الزبون والمتمثلة في جمع معرفة الزبون وتخزين وتنظيم المعرفة ومشاركة المعرفة، إضافة إلى أبعاد المحور الثاني المرتبط بفعالية إدارة العلاقة مع الزبائن والمتمثلة في جودة التعامل مع الزبون والاستجابة والخدمة.

الجدول رقم 6: نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول جمع معرفة الزبون

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
1	**0.840	0.000
2	**0.777	0.000
3	**0.868	0.000
4	**0.916	0.000
5	**0.795	0.000

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج **SPSS V27**

يبين الجدول رقم 05 نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات بعد جمع معرفة الزبون حيث سجلت جميع معاملات الارتباط قيما موجبة ومرتفعة تراوحت بين 0.777 و0.916، كما أن جميع قيم الدلالة بلغت 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على وجود ارتباط دال إحصائيا بين جميع الفقرات والدرجة الكلية للبعد، وهو ما يؤكد تمتع فقرات هذا البعد بدرجة جيدة من الاتساق الداخلي وإمكانية الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي.

الجدول رقم 7: معاملات الارتباط بين فقرات بعد تخزين وتنظيم المعرفة والدرجة الكلية للبعد

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
6	**0.827	0.000
7	**0.624	0.000
8	**0.669	0.000
9	**0.694	0.000
10	**0.573	0.000

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج **SPSS V27**

يبين الجدول رقم 06 نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات بعد تخزين وتنظيم المعرفة، حيث سجلت معاملات الارتباط قيما موجبة تراوحت بين 0.573 و0.827، كما أن جميع قيم الدلالة بلغت 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على وجود ارتباط دال إحصائيا بين جميع فقرات هذا البعد والدرجة الكلية له، وهو ما يؤكد تمتع فقراته بدرجة مقبولة من الاتساق الداخلي وصلاحيتها للاعتماد في التحليل الإحصائي.

الجدول رقم 8: معاملات الارتباط بين فقرات بعد مشاركة المعرفة والدرجة الكلية للبعد

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
11	**0.751	0.000
12	**0.669	0.000
13	**0.673	0.000
14	**0.813	0.000
15	**0.705	0.000

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج **SPSS V27**

يبين الجدول رقم 07 نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات بعد مشاركة المعرفة حيث سجلت معاملات الارتباط قيما موجبة تراوحت بين 0.669 و0.813 كما أن جميع قيم الدلالة بلغت 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على وجود ارتباط دال إحصائيا بين جميع فقرات هذا البعد والدرجة الكلية له وهو ما يؤكد تمتع فقراته بدرجة جيدة من الاتساق الداخلي وصلاحيتها للاستخدام في التحليل الإحصائي.

الجدول رقم 9: معاملات الارتباط بين فقرات بعد جودة التعامل مع الزبون والدرجة الكلية للبعد

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
1	**0.902	0.000
2	**0.943	0.000
3	**0.944	0.000
4	**0.828	0.000
5	**0.931	0.000

من عداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج **SPSS V27**

يبين الجدول رقم 08 نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات بعد جودة التعامل مع الزبون، حيث سجلت معاملات الارتباط قيما موجبة ومرتفعة جدا تراوحت بين 0.828 و0.944، كما أن جميع قيم الدلالة بلغت 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على وجود ارتباط دال إحصائيا بين جميع فقرات هذا البعد والدرجة الكلية له، وهو ما يؤكد تمتع فقراته بدرجة عالية من الاتساق الداخلي وصلاحيتها للتحليل الإحصائي.

الجدول رقم 10: معاملات الارتباط بين فقرات بعد الاستجابة والخدمة والدرجة الكلية للبعد

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
6	**0.852	0.000
7	**0.859	0.000
8	**0.921	0.000
9	**0.845	0.000
10	**0.872	0.000

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج **SPSS V27**

يبين الجدول رقم 09 نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات بعد الاستجابة والخدمة، حيث سجلت معاملات الارتباط قيما موجبة ومرتفعة تراوحت بين 0.845 و0.921، كما أن جميع قيم الدلالة بلغت 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على وجود ارتباط دال إحصائيا بين جميع فقرات هذا البعد والدرجة الكلية له، وهو ما يؤكد تمتع فقراته بدرجة عالية من الاتساق الداخلي وصلاحيتها للاعتماد في التحليل الإحصائي.

ثالثا: الصدق البنائي

يقصد بالصدق البنائي مدى قدرة أداة الدراسة على التعبير عن الأبعاد التي صممت لقياسها، وذلك من خلال التحقق من وجود ارتباط منطقي بين كل بعد من أبعاد الدراسة والدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه ويساعد هذا النوع من الصدق على التأكد من مدى انسجام الأبعاد الفرعية مع البناء العام للأداة.

وللتحقق من ذلك، تم حساب معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد الدراسة والدرجة الكلية للمحور المرتبط به، حيث إن ارتفاع قيم الارتباط ودلالتها الإحصائية يعد مؤشرا على أن الأبعاد المعتمدة تقيس فعليا المفهوم الذي وضعت من أجله.

وتعد هذه الخطوة مهمة في التأكد من صلاحية الاستبيان، لأنها تبين مدى ترابط الأبعاد المختلفة لمتغيرات الدراسة حيث يشمل المحور الأول أبعاد إدارة معرفة الزبون والمتمثلة في جمع معرفة الزبون وتخزين وتنظيم المعرفة ومشاركة المعرفة بينما يشمل المحور الثاني أبعاد فعالية إدارة العلاقة مع الزبائن والمتمثلة في جودة التعامل مع الزبون والاستجابة والخدمة.

كما تساعد نتائج الصدق البنائي في تعزيز الثقة في الأداة المستخدمة، وتأكيد قدرتها على توفير بيانات دقيقة يمكن الاعتماد عليها في اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج باستخدام برنامج **SPSS**.

ويبين الجدول الآتي النتائج المتوصل إليها في هذا الجانب:

الجدول رقم 11: معاملات الارتباط بين أبعاد المحور الأول إدارة معرفة الزبون والدرجة الكلية للمحور

المتغير المستقل	الأبعاد	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
المحور الأول: إدارة معرفة الزبون	البعد الأول	0.847**	0.000
	البعد الثاني	0.877**	0.000
	البعد الثالث	0.673**	0.000

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج **SPSS V27**

يبين الجدول رقم 10 نتائج اختبار الصدق البنائي لأبعاد المحور الأول إدارة معرفة الزبون، حيث سجل البعد الأول معامل ارتباط بلغ 0.847 وسجل البعد الثاني معامل ارتباط قدره 0.877، في حين بلغ معامل ارتباط البعد الثالث 0.673 كما أن جميع قيم الدلالة بلغت 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على وجود ارتباط دال إحصائيا بين جميع أبعاد المحور الأول والدرجة الكلية له، وهو ما يؤكد تمتع هذا المحور بدرجة جيدة من الصدق البنائي وصلاحيته للاعتماد في التحليل الإحصائي.

الجدول رقم 12: معاملات الارتباط بين أبعاد المحور الثاني إدارة العلاقة مع الزبائن والدرجة الكلية للمحور

المتغير التابع	الأبعاد	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
المحور الثاني: إدارة العلاقة مع الزبائن	البعد الأول	0.941**	0.000
	البعد الثاني	0.920**	0.000

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج **SPSS V27**

يبين الجدول رقم 11 نتائج اختبار الصدق البنائي لأبعاد المحور الثاني إدارة العلاقة مع الزبائن، حيث سجل البعد الأول معامل ارتباط بلغ 0.941 بينما سجل البعد الثاني معامل ارتباط قدره 0.920 كما أن قيم الدلالة لكلا البعدين بلغت 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على وجود ارتباط دال إحصائيا بين أبعاد المحور الثاني

والدرجة الكلية له، وهو ما يؤكد تمتع هذا المحور بدرجة عالية من الصدق البنائي وصلاحيته للاعتماد في التحليل الإحصائي.

رابعا: ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان مدى اتساق أداة الدراسة في قياس متغيراتها، أي قدرة الاستبيان على إعطاء نتائج متقاربة في حال إعادة تطبيقه في ظروف مشابهة ويعد الثبات من المؤشرات الأساسية التي يعتمد عليها في الحكم على صلاحية الأداة لأنه يعكس درجة الاعتماد على النتائج المتحصل عليها.

وللتحقق من ثبات الاستبيان؛ تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ باعتباره من أكثر الأساليب استخداما في هذا المجال، حيث يسمح بقياس درجة التجانس بين عبارات كل محور من محاور الدراسة ومدى انسجامها الداخلي.

وقد تم حساب معامل الثبات لكل محور من محاور الدراسة إضافة إلى الاستبيان ككل، وذلك بهدف التأكد من درجة استقرار الأداة وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة المتمثلة في إدارة معرفة الزبون وإدارة العلاقة مع الزبائن بصورة دقيقة ومتجانسة.

الجدول رقم (14): نتائج قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ

الجدول رقم 13: نتائج قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ

متغيرات الدراسة	قيمة الفا كرونباخ
البعد الأول: جمع معرفة الزبون	**0.893**
البعد الثاني: تخزين وتنظيم المعرفة	**0.675**
البعد الثالث: مشاركة المعرفة	**0.767**
المحور الاول: إدارة معرفة الزبون	**0.871**
البعد الأول :جودة التعامل مع الزبون	**0.948**
البعد الثاني :الاستجابة والخدمة	**0.918**
المحور الثاني: إدارة العلاقة مع الزبائن	**0.949**
أداة الدراسة	**0.930**

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج **SPSS V27**

يبين الجدول رقم 14 نتائج قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ حيث بلغت قيمة الثبات في البعد الأول جمع معرفة الزبون 0.893 وهي قيمة مرتفعة تدل على مستوى جيد من الاتساق الداخلي كما بلغت في البعد الثاني تخزين وتنظيم المعرفة 0.675 وهي قيمة مقبولة إحصائيا بينما سجل البعد الثالث مشاركة المعرفة قيمة بلغت 0.767 وهي قيمة جيدة مما يؤكد ثبات أبعاد المحور الأول وقد بلغ معامل الثبات للمحور الأول إدارة معرفة الزبون ككل 0.871 وهي قيمة مرتفعة تدل على تجانس عباراته.

أما بالنسبة للمحور الثاني فقد بلغت قيمة ألفا كرونباخ في البعد الأول جودة التعامل مع الزبون 0.948 وفي البعد الثاني الاستجابة والخدمة 0.918 وهما قيمتان مرتفعتان جدا تعكسان درجة عالية من الثبات كما بلغ معامل الثبات للمحور الثاني إدارة العلاقة مع الزبائن 0.949 وهي قيمة تؤكد قوة الاتساق الداخلي لعبارات هذا المحور.

كما بلغ معامل الثبات الكلي لأداة الدراسة 0.930 وهي قيمة مرتفعة جدا تدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليه في التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة بثقة كبيرة.

رابعا: نتائج اللراسة

1. البيانات الشخصية:

يعد تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة خطوة أساسية في الدراسة الميدانية، لأنه يسمح بتكوين صورة عامة عن الخصائص التي تميز المبحوثين ويساعد على فهم طبيعة الفئة التي اعتمدت عليها الدراسة في جمع البيانات.

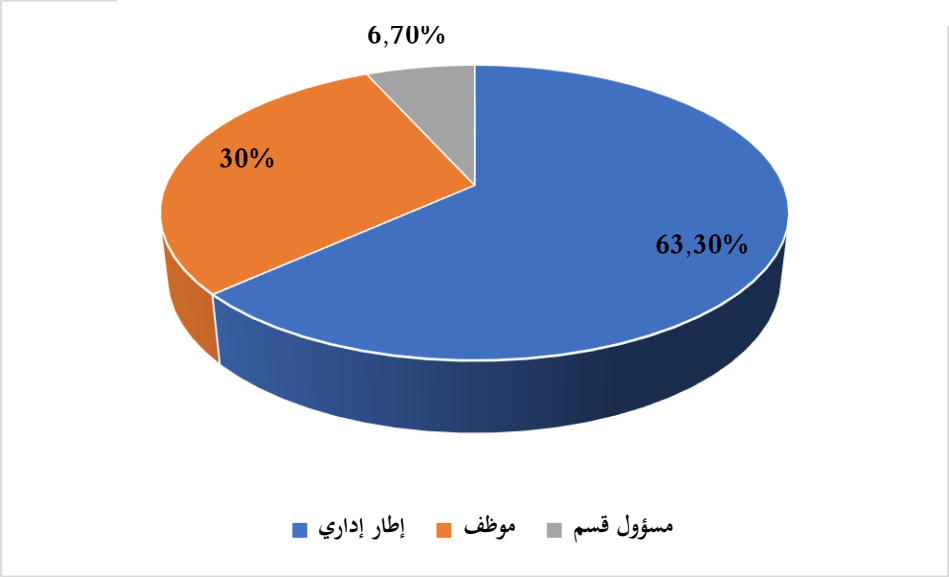
وقد تم في هذا الجزء عرض مجموعة من الخصائص المتعلقة بأفراد العينة، والتي تشمل الجنس والسن والمستوى التعليمي والخبرة المهنية باعتبارها من المتغيرات التي تساعد على تقديم وصف عام لعينة الدراسة داخل اتصالات الجزائر.

أولا: خصائص العينة حسب الوظيفة

الجدول رقم 14: الوظيفة

البيان	المتغير	التكرار	النسب المئوية
الوظيفة	إطار إداري	19	63,3%
	موظف	9	30%
	مسؤول قسم	2	6,7%
	المجموع	**30**	**100%**

الشكل رقم 4: دائرة نسبية تمثل خصائص العينة حسب الوظيفة



من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS V27

يبين الجدول رقم 15 توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة حيث يتضح أن فئة الإطار الإداري جاءت في المرتبة الأولى بتكرار بلغ 19 فردا بنسبة 63.3 % من مجموع أفراد العينة وهي النسبة الأعلى مما يدل على أن أغلب المبحوثين ينتمون إلى الوظائف الإدارية داخل اتصالات الجزائر.

في حين جاءت فئة الموظفين في المرتبة الثانية بتكرار بلغ 9 أفراد بنسبة 30 %، وهو ما يعكس وجود تمثيل معتبر لهذه الفئة داخل العينة باعتبارها من الفئات التي لها احتكاك مباشر بسير العمل والخدمات المقدمة.

أما فئة مسؤول قسم فقد سجلت أقل نسبة بتكرار بلغ 2 أفراد بنسبة 6.7 % وهو ما يبين محدودية تمثيل هذه الفئة مقارنة ببقية الفئات.

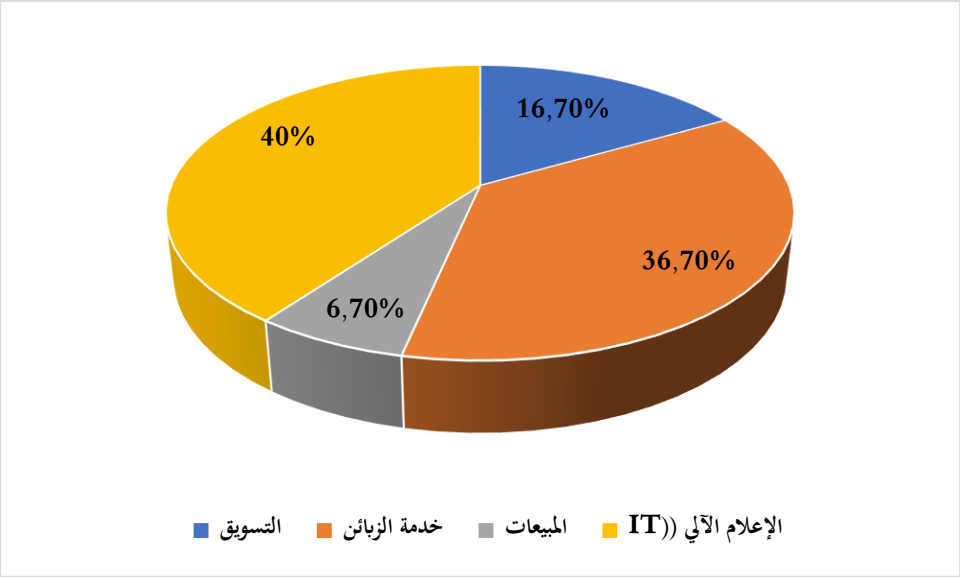
ثانيا: خصائص العينة حسب القسم أو المصلحة

الجدول رقم 15: خصائص العينة حسب القسم أو المصلحة

البيان	المتغير	التكرار	النسب المئوية
القسم أو المصلحة	التسويق	5	16,7%
	خدمة الزبائن	11	36,7%
	المبيعات	2	6,7%
	الإعلام الآلي (IT)	12	40%
	المجموع	30	100%

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج **SPSS V27**

الشكل رقم 5: دائرة نسبية تمثل خصائص العينة حسب القسم أو المصلحة



من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS V27

يبين الجدول رقم 16 توزيع أفراد العينة حسب القسم أو المصلحة، حيث يتضح أن قسم الإعلام الآلي جاء في المرتبة الأولى بتكرار بلغ 12 فردا بنسبة 40 % من مجموع أفراد العينة وهي أعلى نسبة مسجلة مما يعكس أهمية هذا القسم داخل المؤسسة ودوره في دعم مختلف العمليات المرتبطة بتسيير المعلومات والخدمات.

في حين جاء قسم خدمة الزبائن في المرتبة الثانية بتكرار بلغ 11 فردا بنسبة 36.7 % وهي نسبة معتبرة تعكس أهمية هذه الفئة في الدراسة نظرا لارتباطها المباشر بموضوع إدارة العلاقة مع الزبائن واحتكاكها اليومي بالزبائن داخل اتصالات الجزائر.

أما قسم التسويق فقد سجل تكرارا قدره 5 أفراد بنسبة 16.7 % بينما جاءت مصلحة المبيعات في المرتبة الأخيرة بتكرار بلغ 2 أفراد بنسبة 6.7 %.

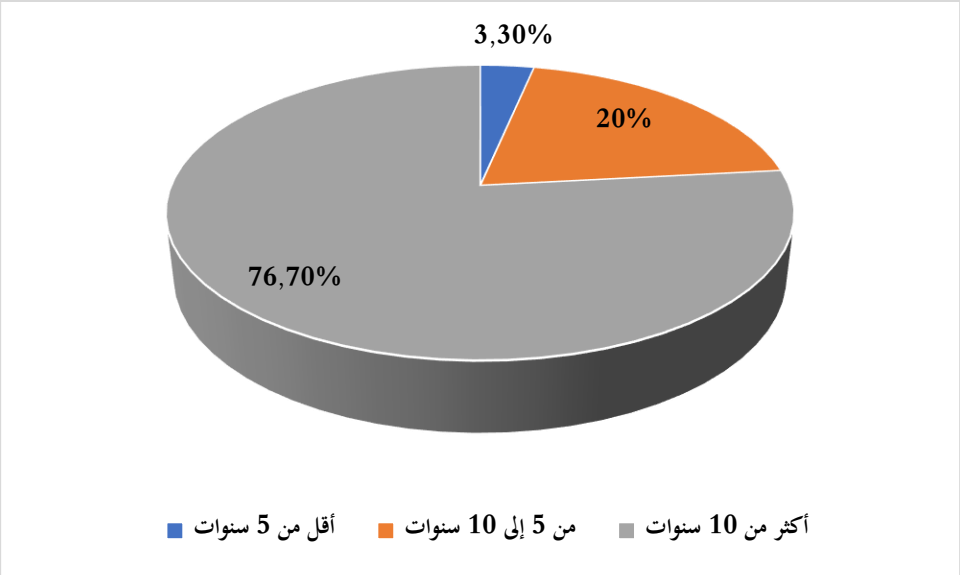
ثالثا: خصائص العينة حسب سنوات الخبرة في المؤسسة

الجدول رقم 16: خصائص العينة حسب سنوات الخبرة في المؤسسة

البيان	المتغير	التكرار	النسب المئوية
سنوات الخبرة في المؤسسة	أقل من 5 سنوات	1	3,3%
	من 5 إلى 10 سنوات	6	20%
	أكثر من 10 سنوات	23	76,7%
	المجموع	**30**	**100%**

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج **SPSS V27**

الشكل رقم 6: دائرة نسبية تمثل خصائص العينة حسب سنوات الخبرة في المؤسسة



من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS V27

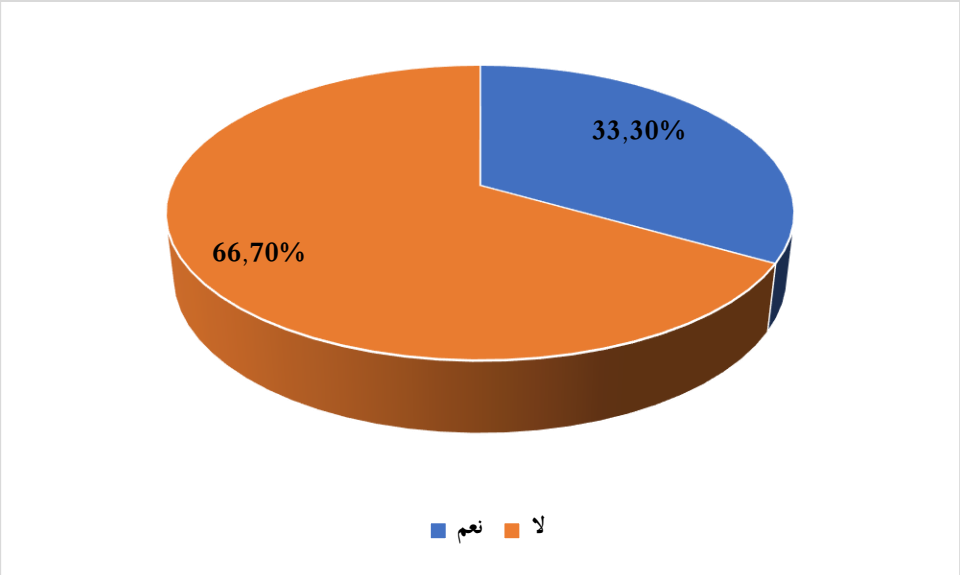
ثالثا: خصائص العينة حسب العلاقة المباشرة بالتعامل مع الزبائن

الجدول رقم 17: خصائص العينة حسب العلاقة المباشرة بالتعامل مع الزبائن

البيان	المتغير	التكرار	النسب المئوية
هل لديك علاقة مباشرة بالتعامل مع الزبائن؟	نعم	10	33,3%
	لا	20	66,7%
	المجموع	**30**	**100%**

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج **SPSS V27**

الشكل رقم 7: دائرة نسبية تمثل خصائص العينة حسب علاقة مباشرة بالتعامل مع الزبائن



من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS V27

يبين الجدول رقم 17 توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في المؤسسة حيث يتضح أن فئة أكثر من 10 سنوات جاءت في المرتبة الأولى بتكرار بلغ 23 فردا بنسبة 76.7 % من مجموع أفراد العينة وهي أعلى نسبة مسجلة مما يدل على أن أغلب أفراد العينة يتمتعون بخبرة مهنية طويلة داخل المؤسسة وهو ما يعزز موثوقية الإجابات المقدمة.

في حين جاءت فئة من 5 إلى 10 سنوات في المرتبة الثانية بتكرار بلغ 6 أفراد بنسبة 20 % وهو ما يعكس وجود نسبة من العاملين ذوي الخبرة المتوسطة القادرين أيضا على تقديم معطيات مرتبطة بواقع العمل داخل اتصالات الجزائر.

أما فئة أقل من 5 سنوات فقد سجلت أقل نسبة بتكرار بلغ فردا واحدا فقط بنسبة 3.3 %.

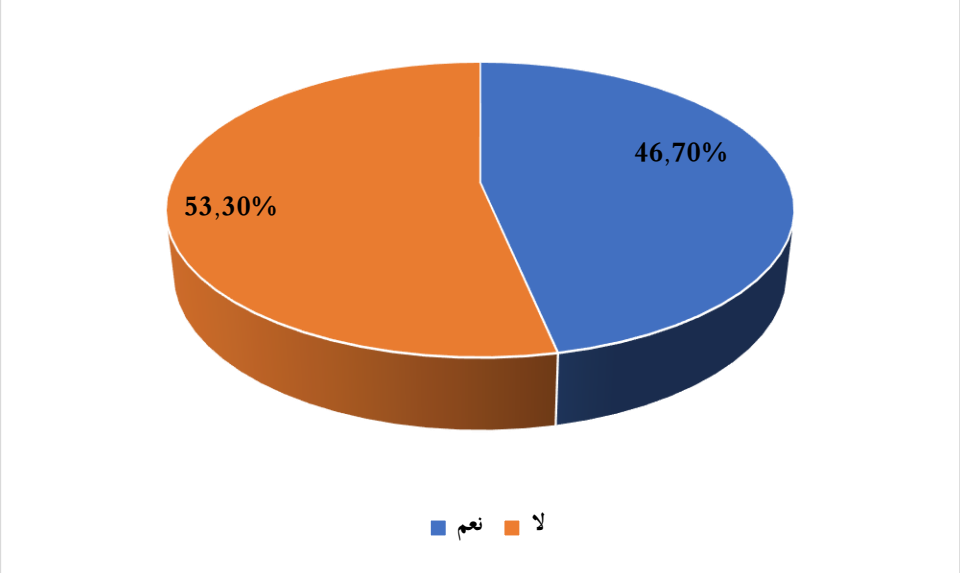
رابعا: خصائص العينة حسب استخدام أنظمة أو أدوات لإدارة معلومات الزبائن (CRM)

الجدول رقم 18: خصائص العينة حسب استخدام أنظمة أو أدوات لإدارة معلومات الزبائن (CRM)

البيان	المتغير	التكرار	النسب المئوية
خصائص العينة حسب استخدام أنظمة أو أدوات لإدارة معلومات الزبائن	نعم	14	46,7%
	لا	16	53,3%
	المجموع	**30**	**100%**

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج **SPSS V27**

الشكل رقم 8: دائرة نسبية تمثل خصائص العينة حسب استخدم أنظمة أو أدوات لإدارة معلومات الزبائن (CRM)



من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS V27

يبين الجدول رقم 18 توزيع أفراد العينة حسب استخدام أنظمة أو أدوات لإدارة معلومات الزبائن حيث يتضح أن فئة الذين لا يستخدمون هذه الأنظمة جاءت في المرتبة الأولى بتكرار بلغ 16 فردا بنسبة 53.3 % من مجموع أفراد العينة وهي نسبة تفوق بقليل نسبة المستخدمين.

في المقابل سجلت فئة الذين يستخدمون أنظمة أو أدوات لإدارة معلومات الزبائن تكرارا بلغ 14 فردا بنسبة 46.7 % وهو ما يعكس وجود نسبة معتبرة من العاملين لديهم تعامل مباشر مع هذه الأنظمة داخل اتصالات الجزائر.

2. التحليل الوصفي لمحاور الدراسة:

أولا: تحليل إجابات أفراد العينة حول المحور الأول

يهدف هذا الجزء إلى عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة من خلال الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وذلك للتعرف على اتجاهات أفراد العينة نحو العبارات الواردة في الاستبيان ومدى توافق آرائهم حول مختلف أبعاد الدراسة.

وسيتم في البداية تناول المحور الأول المتعلق بإدارة معرفة الزبون باعتباره أحد المحاور الأساسية في الدراسة، وذلك من خلال تحليل أبعاده المختلفة المتمثلة في جمع معرفة الزبون وتخزين وتنظيم المعرفة ومشاركة المعرفة بهدف الوقوف على واقع الممارسات المعتمدة داخل اتصالات الجزائر في مجال التعامل مع معلومات الزبائن والاستفادة منها.

المحور الأول: إدارة معرفة الزبون

الجدول رقم 19: إجابات أفراد العينة حول بعد جمع معرفة الزبون

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الأنحراف المعياري	الرتبة	اتجاه الاجابات
المحور الأول: جمع معرفة الزبون					
01	تقوم المؤسسة بجمع معلومات حول احتياجات الزبائن بشكل منتظم	3,8333	0,79148	3	
02	تعتمد المؤسسة على شكاوى الزبائن كمصدر لتحسين خدماتها	4,0667	0,78492	1	
03	يتم الاستماع لآراء الزبائن بعناية	3,9	0,92289	2	
04	تستخدم المؤسسة وسائل متعددة (مكالمات، استبيانات، مواقع...) لجمع معلومات الزبائن	3,6667	0,99424	4	
05	يتم تحديث بيانات الزبائن باستمرار	3,5333	1,00801	5	
	المتوسط العام للبعد الأول	**3,8**	**0,900308**		

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج **SPSS V27**

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالعبارة رقم 02 (تعتمد المؤسسة على شكاوى الزبائن كمصدر لتحسين خدماتها) بمتوسط حسابي 4.0667 بانحراف معياري قدره 0.78492 وهو ما يدل على وجود اتفاق مرتفع بين أفراد العينة حول اعتماد المؤسسة على شكاوى الزبائن باعتبارها مصدرا مهما لتحسين الخدمات المقدمة.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالعبارة رقم 03 (يتم الاستماع لآراء الزبائن بعناية) بمتوسط حسابي بلغ 3.9000 وانحراف معياري قدره 0.92289 مما يعكس إدراك أفراد العينة لاهتمام المؤسسة بآراء الزبائن وأخذها بعين الاعتبار في التعامل اليومي.

أما نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالعبارة رقم 01 (تقوم المؤسسة بجمع معلومات حول احتياجات الزبائن بشكل منتظم) فقد أظهرت بمتوسط حسابي بلغ 3.8333 وانحراف معياري قدره 0.79148 وهو ما يشير إلى وجود مستوى جيد من الاتفاق حول ممارسة المؤسسة لعملية جمع المعلومات المتعلقة باحتياجات الزبائن.

في حين أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالعبارة رقم 04 (تستخدم المؤسسة وسائل متعددة مكالمات استبيانات مواقع لجمع معلومات الزبائن) بمتوسط حسابي بلغ 3.6667 وانحراف معياري قدره 0.99424 مما يدل على وجود اتفاق متوسط حول تنوع الوسائل المستخدمة في جمع المعلومات.

وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالعبارة رقم 05 (تحديث بيانات الزبائن باستمرار) بمتوسط حسابي بلغ 3.5333 وانحراف معياري قدره 1.00801 وهو ما يعكس درجة اتفاق أقل نسبيا مقارنة ببقية العبارات مع وجود تباين أكبر في إجابات أفراد العينة.

وبلغ المتوسط العام لهذا البعد 3.8 بانحراف معياري قدره 0.900308 مما يدل على أن اتجاه إجابات أفراد العينة نحو بعد جمع معرفة الزبون كان مرتفعا وهو ما يعكس اهتمام اتصالات الجزائر بجمع المعلومات المتعلقة بالزبائن والاستفادة منها في تحسين الخدمات المقدمة.

البعد الثاني: بعد تخزين وتنظيم المعرفة

الجدول رقم 20: إجابات أفراد العينة حول بعد تخزين وتنظيم المعرفة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الأنحراف المعياري	الرتبة	اتجاه الاجابات
المحور الثاني: تخزين وتنظيم المعرفة					
01	تمتلك المؤسسة نظامًا فعالًا لتخزين معلومات الزبائن	4,0000	0,98261	4	
02	يمكن الوصول بسهولة إلى بيانات الزبائن عند الحاجة	4,2667	0,58329	2	
03	يتم تنظيم معلومات الزبائن بطريقة واضحة	4,1333	0,57135	3	
04	تعتمد المؤسسة على وسائل رقمية لإدارة بيانات الزبائن	4,2667	0,63968	1	
05	تحرص المؤسسة على حماية سرية معلومات الزبائن	3,1667	1,01992	5	
	المتوسط العام للبعد الثاني	**3,966667**	**0,759369**		

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج **SPSS V27**

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالعبارة رقم 04 (تعتمد المؤسسة على وسائل رقمية لإدارة بيانات الزبائن) حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.2667 بانحراف معياري قدره 0.63968 وهو ما يدل على وجود اتفاق مرتفع بين أفراد العينة حول اعتماد المؤسسة على الوسائل الرقمية في تنظيم وإدارة معلومات الزبائن.

كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالعبارة رقم 02 (يمكن الوصول بسهولة إلى بيانات الزبائن عند الحاجة) نفس المستوى من المتوسط الحسابي حيث بلغ 4.2667 بانحراف معياري قدره 0.58329 وهو ما يعكس درجة عالية من الاتفاق حول سهولة الوصول إلى بيانات الزبائن داخل المؤسسة مع تجانس واضح في الإجابات.

وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالعبارة رقم 03 (يتم تنظيم معلومات الزبائن بطريقة واضحة) بمتوسط حسابي بلغ 4.1333 وانحراف معياري قدره 0.57135 مما يشير إلى وجود تقييم إيجابي لطريقة تنظيم معلومات الزبائن داخل المؤسسة.

أما العبارة رقم 01 (تمتلك المؤسسة نظاما فعالا لتخزين معلومات الزبائن) فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بمتوسط حسابي بلغ 4.0000 وانحراف معياري قدره 0.98261 وهو ما يدل على اتفاق مرتفع نسبيا مع وجود تباين أكبر في إجابات أفراد العينة مقارنة ببعض العبارات الأخرى.

وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالعبارة رقم 05 (تحرص المؤسسة على حماية سرية معلومات الزبائن) حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.1667 بانحراف معياري قدره 1.01992 وهو ما يعكس انخفاضا نسبيا في درجة الاتفاق مقارنة ببقية العبارات مع وجود تباين ملحوظ في آراء المبحوثين.

وبلغ المتوسط العام لهذا البعد 3.966667 بانحراف معياري قدره 0.759369 مما يدل على أن اتجاه إجابات أفراد العينة نحو بعد تخزين وتنظيم المعرفة كان مرتفعا وهو ما يعكس اهتمام اتصالات الجزائر بتنظيم معلومات الزبائن وتسهيل استخدامها داخل المؤسسة.

البعد الثالث: بعد مشاركة واستخدام المعرفة

الجدول رقم 21: إجابات أفراد العينة حول بعد مشاركة واستخدام المعرفة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الأنحراف المعياري	الرتبة	اتجاه الاجابات
المحور الثالث: مشاركة واستخدام المعرفة					
01	يتم تبادل معلومات الزبائن بين مختلف أقسام المؤسسة	3,6667	0,75810	5	
02	تساعد معلومات الزبائن في اتخاذ القرارات داخل المؤسسة	3,8333	0,59209	2	
03	يتلقى الموظفون تدريبًا على استخدام معلومات الزبائن	3,8667	0,50742	1	
04	يتم استخدام بيانات الزبائن لتحسين جودة الخدمات	3,7667	0,77385	4	
05	تشجع المؤسسة الموظفين على مشاركة المعرفة المتعلقة بالزبائن	3,7667	0,77385	3	
متوسط		**3,78**	**0,681063**		

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج **SPSS V27**

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالعبارة رقم 03 (يتلقى الموظفون تدريبا على استخدام معلومات الزبائن) حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.8667 بانحراف معياري قدره 0.50742 وهو ما يدل على وجود اتفاق مرتفع بين أفراد العينة حول اهتمام المؤسسة بتدعيم قدرات الموظفين في مجال استخدام معلومات الزبائن مع تجانس واضح في الإجابات.

وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالعبارة رقم 02 (تساعد معلومات الزبائن في اتخاذ القرارات داخل المؤسسة) بمتوسط حسابي بلغ 3.8333 وانحراف معياري قدره 0.59209 مما يعكس إدراك أفراد العينة لأهمية المعلومات المتعلقة بالزبائن في دعم القرارات داخل المؤسسة.

وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالعبارة رقم 05 القائلة (تشجع المؤسسة الموظفين على مشاركة المعرفة المتعلقة بالزبائن) بمتوسط حسابي بلغ 3.7667 وانحراف معياري قدره 0.77385 وهو ما يشير إلى وجود اتفاق جيد حول تشجيع تبادل المعرفة بين العاملين.

أما العبارة رقم 04 (يتم استخدام بيانات الزبائن لتحسين جودة الخدمات) فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بنفس متوسط حسابي بلغ 3.7667 وانحراف معياري قدره 0.77385 مما يعكس وجود تقييم إيجابي لاستخدام هذه البيانات في تطوير الخدمة.

في حين أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالعبارة رقم 01 (يتم تبادل معلومات الزبائن بين مختلف أقسام المؤسسة) بمتوسط حسابي بلغ 3.6667 بانحراف معياري قدره 0.75810 وهو ما يدل على أن تبادل المعلومات بين الأقسام موجود لكن بدرجة أقل مقارنة ببقية العبارات.

وبلغ المتوسط العام لهذا البعد 3.78 بانحراف معياري قدره 0.681063 مما يدل على أن اتجاه إجابات أفراد العينة نحو بعد مشاركة واستخدام المعرفة كان مرتفعا وهو ما يعكس وجود مستوى جيد من استخدام المعرفة المتعلقة بالزبائن داخل اتصالات الجزائر.

ثانيا: تحليل إجابات أفراد العينة حول المحور الثاني

الجدول رقم 22: إجابات أفراد العينة حول البعد الأول جودة التعامل مع الزبون

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الأنحراف المعياري	الرتبة	اتجاه الاجابات
البعد الاول: جودة التعامل مع الزبون					
01	أتعامل مع الزبائن باحترام ولباقة	4,2333	0,81720	1	
02	أحرص على الاستماع الجيد لانشغالات الزبائن	4,1333	0,89955	4	
03	أعتذر للزبون في حالة حدوث خطأ أو تأخير	4,1333	0,86037	5	
04	أتحكم في انفعالاتي أثناء التعامل مع الزبائن	4,1333	0,77608	3	
05	أعتبر رضا الزبون من أولوياتي في العمل	4,1667	0,87428	2	
المتوسط العام للبعد الاول		**4,16**	**0,845496**		

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج **SPSS V27**

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالعبارة رقم 01 (أتعامل مع الزبائن باحترام ولباقة) حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.2333 بانحراف معياري قدره 0.81720 وهو ما يدل على وجود اتفاق مرتفع بين أفراد العينة حول أهمية اعتماد أسلوب محترم ولبق في التعامل مع الزبائن داخل المؤسسة.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالعبارة رقم 05 (أعتبر رضا الزبون من أولوياتي في العمل) حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.1667 بانحراف معياري قدره 0.87428 مما يعكس اهتمام العاملين بإعطاء أولوية لرضا الزبون أثناء أداء المهام اليومية.

أما العبارة رقم 04 (أتحكم في انفعالاتي أثناء التعامل مع الزبائن) فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بها بمتوسط حسابي بلغ 4.1333 وانحراف معياري قدره 0.77608 وهو ما يشير إلى وجود مستوى جيد من التحكم في السلوك أثناء التعامل مع الزبائن.

وأظهرت العبارة رقم 02 القائلة (أحرص على الاستماع الجيد لانشغالات الزبائن) نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بها بمتوسط حسابي بلغ 4.1333 وانحراف معياري قدره 0.89955 مما يدل على وجود اتفاق مرتفع حول أهمية الإصغاء لانشغالات الزبائن.

في حين أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالعبارة رقم 03 (أعتذر للزبون في حالة حدوث خطأ أو تأخير) رغم تسجيلها متوسطا مرتفعا بلغ 4.1333 بانحراف معياري قدره 0.86037 وهو ما يعكس استمرار هذا السلوك الإيجابي لدى أفراد العينة ولكن بدرجة أقل مقارنة ببقية العبارات.

وبلغ المتوسط العام لهذا البعد 4.16 بانحراف معياري قدره 0.845496 مما يدل على أن اتجاه إجابات أفراد العينة نحو بعد جودة التعامل مع الزبون كان مرتفعا وهو ما يعكس اهتمام العاملين داخل اتصالات الجزائر بتحقيق جودة جيدة في التعامل مع الزبائن.

الجدول رقم 23: إجابات أفراد العينة حول البعد الثاني الاستجابة والخدمة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الأنحراف المعياري	الرتبة	اتجاه الاجابات
البعد الثاني :الاستجابة والخدمة					
01	تستجيب المؤسسة بسرعة لشكاوى الزبائن	3,7667	0,85836	5	
02	تقدم المؤسسة حلولًا فعالة لمشاكل الزبائن	3,8000	0,71438	4	
03	يتم تقديم خدمات تتناسب مع احتياجات الزبائن	4,0000	0,74278	1	
04	يشعر الزبائن بالرضا عن جودة الخدمات المقدمة	3,8333	0,74664	3	
05	تسعى المؤسسة لبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن	3,9667	0,76489	2	
المتوسط العام للبعد الثاني		**3,873333**	**0,765411**		

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج **SPSS V27**

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالعبارة رقم 03 (يتم تقديم خدمات تتناسب مع احتياجات الزبائن) حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.0000 بانحراف معياري قدره 0.74278 وهو ما يدل على وجود اتفاق مرتفع بين أفراد العينة حول حرص المؤسسة على تقديم خدمات تتلاءم مع احتياجات الزبائن.

وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالعبارة رقم 05 (تسعى المؤسسة لبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن) حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.9667 بانحراف معياري قدره 0.76489 مما يعكس إدراك أفراد العينة لاهتمام المؤسسة بالمحافظة على العلاقة المستمرة مع الزبائن.

أما العبارة رقم 04 (يشعر الزبائن بالرضا عن جودة الخدمات المقدمة) فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بمتوسط حسابي بلغ 3.8333 وانحراف معياري قدره 0.74664 وهو ما يشير إلى وجود تقييم إيجابي لمستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة.

وجاءت العبارة رقم 02 (تقدم المؤسسة حلولا فعالة لمشاكل الزبائن) بمتوسط حسابي بلغ 3.8000 وانحراف معياري قدره 0.71438 مما يدل على وجود اتفاق جيد حول فعالية الحلول المقدمة لمعالجة مشاكل الزبائن.

في حين أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالعبارة رقم 01 (تستجيب المؤسسة بسرعة لشكاوى الزبائن) بمتوسط حسابي بلغ 3.7667 وانحراف معياري قدره 0.85836 وهو ما يعكس وجود مستوى جيد من الاتفاق لكن بدرجة أقل مقارنة ببقية العبارات.

وبلغ المتوسط العام لهذا البعد 3.873333 بانحراف معياري قدره 0.765411 مما يدل على أن اتجاه إجابات أفراد العينة نحو بعد الاستجابة والخدمة كان مرتفعا وهو ما يعكس اهتمام اتصالات الجزائر بتحسين مستوى الاستجابة لاحتياجات الزبائن وتقديم خدمات مناسبة لهم.

خامسا: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج

1. اختبار التوزيع الطبيعي:

يعد اختبار التوزيع الطبيعي خطوة أساسية قبل الشروع في تطبيق الاختبارات الإحصائية الاستنتاجية لأنه يسمح بالتحقق من مدى ملاءمة البيانات للتوزيع الطبيعي وهو شرط ضروري لاعتماد الاختبارات الإحصائية المعلمية.

وتزداد أهمية هذا الإجراء في الدراسات التي تعتمد على عينات محدودة الحجم حيث يوصى في حالة العينات التي يقل عدد أفرادها عن 50 مفردة بالاعتماد على اختبار **Shapiro-Wilk test** باعتباره أكثر دقة في الكشف عن طبيعة توزيع البيانات في العينات الصغيرة.

ويعتمد هذا الاختبار على مقارنة قيم الدلالة الإحصائية حيث إذا كانت قيمة الدلالة أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي مما يسمح باستخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية أما إذا كانت قيمة الدلالة أقل من 0.05 فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي وعندها يتم اللجوء إلى الاختبارات اللامعلمية.

وعليه تم اعتماد هذا الاختبار في الدراسة الحالية للتحقق من طبيعة توزيع بيانات العينة قبل الانتقال إلى اختبار فرضيات الدراسة الخاصة بمتغيري إدارة معرفة الزبون وإدارة العلاقة مع الزبائن.

الفرضية الصفرية H_0

بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرضية البديلة H_1

بيانات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم 24: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة باستخدام اختبار Shapiro-Wilk test

	محاور الاستبيانة	Shapiro–Wilk test		النتيجة
		القيمة الإحصائية	مستوى الدلالة	
1	المحور الاول	0.935	0.066	يتبع التوزيع الطبيعي
2	المحور الثاني	0.937	0.077	يتبع التوزيع الطبيعي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاستعانة ببرنامج SPSSV27

يبين الجدول رقم 22 نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة حيث بلغت قيمة الدلالة الخاصة بالمحور الأول 0.066 وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية 0.05 كما بلغت القيمة الإحصائية للاختبار 0.935 مما يدل على أن بيانات المحور الأول تتبع التوزيع الطبيعي.

أما بالنسبة للمحور الثاني فقد بلغت قيمة الدلالة 0.077 وهي أيضا أكبر من مستوى المعنوية 0.05 بينما بلغت القيمة الإحصائية للاختبار 0.937 وهو ما يشير إلى أن بيانات المحور الثاني تتبع كذلك التوزيع الطبيعي.

وبناء على هذه النتائج يتم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي ورفض الفرضية البديلة وعليه يمكن الاعتماد على الاختبارات الإحصائية المعلمية في اختبار فرضيات الدراسة مثل معامل ارتباط بيرسون واختبار T لعينة واحدة باعتبارها الأنسب لطبيعة البيانات.

2. اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

تؤثر إدارة معرفة الزبون بأبعادها المختلفة تأثيرا ذا دلالة إحصائية في تعزيز فعالية إدارة العلاقة مع الزبون داخل اتصالات الجزائر.

الفرضية الصفرية: H_0

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون بأبعادها المختلفة في تعزيز فعالية إدارة العلاقة مع الزبون.

الفرضية البديلة:H_1

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون بأبعادها المختلفة في تعزيز فعالية إدارة العلاقة مع الزبون.

لاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة تم الاعتماد على اختبار الانحدار المتعدد باعتباره من أكثر الأساليب الإحصائية ملاءمة لقياس أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد حيث يسمح هذا الاختبار بتحديد درجة تأثير كل بعد من أبعاد إدارة معرفة الزبون والمتمثلة في جمع معرفة الزبون وتخزين وتنظيم المعرفة ومشاركة واستخدام المعرفة على فعالية إدارة العلاقة مع الزبون.

كما يساعد هذا الاختبار على قياس قوة العلاقة التفسيرية للنموذج ككل من خلال معامل التحديد ومعرفة مدى دلالة النموذج إحصائيا بالاعتماد على قيمة مستوى الدلالة حيث يتم قبول الفرضية إذا كانت قيمة الدلالة أقل من 0.05.

وعليه تم اعتماد هذا الاختبار للكشف عن مدى تأثير إدارة معرفة الزبون بأبعادها المختلفة في تعزيز فعالية إدارة العلاقة مع الزبون داخل اتصالات الجزائر.

الجدول رقم 25: نتائج تحليل Multiple linear regression لقياس أثر إدارة معرفة الزبون بأبعادها المختلفة في فعالية إدارة العلاقة مع الزبون

نموذج الانحدار المتعدد		القيمة التفسيرية		المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار المتعدد			
قيمة Fالمحسوبة	مستوى المعنوية	R	R^2		قيمة B	قيمة T	مستوى المعنوية
9.072	0.000	0.715	0.455	الثابت	19.664	2.426	0.022
				جمع معرفة الزبون	1.328	4.235	0.000
				تخزين وتنظيم المعرفة	-0.114	-0.220	0.828
				مشاركة المعرفة	-0.131	-0.299	0.767

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاستعانة ببرنامج **SPSSV27**

يبين الجدول رقم 23 نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر أبعاد إدارة معرفة الزبون في فعالية إدارة العلاقة مع الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد R ما مقداره 0.715 وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

كما بلغ معامل التحديد R^2 قيمة 0.455 وهو ما يعني أن أبعاد إدارة معرفة الزبون تفسر ما نسبته 45.5 % من التغير الحاصل في فعالية إدارة العلاقة مع الزبون بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

وأظهرت نتائج اختبار F قيمة محسوبة بلغت 9.072 عند مستوى معنوية 0.000 وهي قيمة أقل من 0.05 مما يدل على أن نموذج الانحدار ككل دال إحصائيا وأن المتغيرات المستقلة مجتمعة تؤثر في المتغير التابع.

أما على مستوى الأبعاد فقد تبين أن بعد جمع معرفة الزبون له تأثير ذو دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة B مقدار 1.328 وقيمة T بلغت 4.235 عند مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على وجود تأثير معنوي لهذا البعد في فعالية إدارة العلاقة مع الزبون.

في حين لم يظهر بعد تخزين وتنظيم المعرفة تأثيرا ذا دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.828 وهي أكبر من 0.05 كما لم يظهر بعد مشاركة المعرفة تأثيرا ذا دلالة إحصائية إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.767 وهي أيضا أكبر من 0.05.

وبناء على هذه النتائج يتم قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على أن إدارة معرفة الزبون بأبعادها المختلفة تؤثر في فعالية إدارة العلاقة مع الزبون مع الإشارة إلى أن التأثير الفعلي تحقق أساسا من خلال بعد جمع معرفة الزبون داخل اتصالات الجزائر.

ثانيا: الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى:

تؤثر عملية جمع معرفة الزبون تأثيرا ذا دلالة إحصائية في فعالية إدارة العلاقة مع الزبون.

الفرضية الصفرية H_0:

لا تؤثر عملية جمع معرفة الزبون تأثيرا ذا دلالة إحصائية في فعالية إدارة العلاقة مع الزبون.

الفرضية البديلة H_1:

تؤثر عملية جمع معرفة الزبون تأثيرا ذا دلالة إحصائية في فعالية إدارة العلاقة مع الزبون.

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى تم الاعتماد على اختبار الانحدار الخطي البسيط باعتباره من الأساليب الإحصائية المناسبة لقياس أثر متغير مستقل واحد على متغير تابع حيث يسمح هذا الاختبار بتحديد طبيعة العلاقة بين بعد جمع معرفة الزبون باعتباره متغيرا مستقلا وفعالية إدارة العلاقة مع الزبون باعتبارها متغيرا تابعا.

ويعتمد هذا الاختبار على قياس قيمة معامل الانحدار ومعامل التحديد إضافة إلى اختبار دلالة النموذج من خلال قيمة F ومستوى المعنوية وذلك من أجل معرفة ما إذا كان تأثير جمع معرفة الزبون ذا دلالة إحصائية.

وعليه تم استخدام الانحدار الخطي البسيط للتحقق من مدى تأثير جمع معرفة الزبون في فعالية إدارة العلاقة مع الزبون داخل اتصالات الجزائر.

الجدول رقم 26: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر جمع معرفة الزبون في فعالية إدارة العلاقة مع الزبون

المتغير التابع: فعالية إدارة العلاقة مع الزبون	**المتغير المستقل**: جمع معرفة الزبون			
	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	قيمة F	مستوى المعنوية
	0.712	0.507	0.489	27.738	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاستعانة ببرنامج SPSSV27

يبين الجدول رقم 24 نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر جمع معرفة الزبون في فعالية إدارة العلاقة مع الزبون حيث بلغ معامل الارتباط 0.712 وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة قوية نسبيا بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

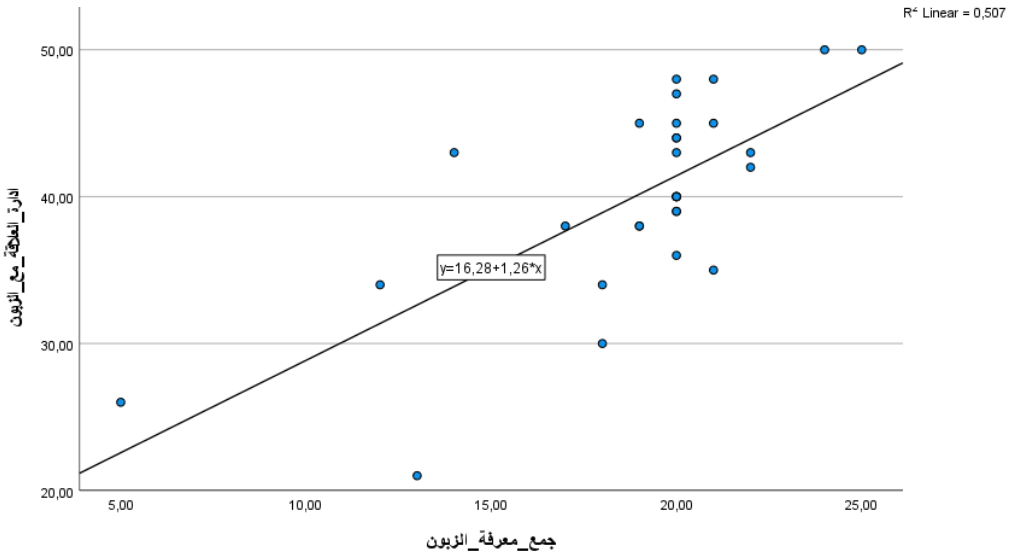
كما بلغ معامل الانحدار 0.507 مما يدل على أن أي تغير في جمع معرفة الزبون يؤدي إلى تغير موجب في فعالية إدارة العلاقة مع الزبون.

ما معامل التحديد فقد بلغ 0.489 وهو ما يعني أن جمع معرفة الزبون يفسر ما نسبته 48.9 % من التغير الحاصل في فعالية إدارة العلاقة مع الزبون بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

وبلغت قيمة F المحسوبة 27.738 عند مستوى معنوية 0.000 وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على أن نموذج الانحدار دال إحصائيا.

وبناء على هذه النتائج يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن عملية جمع معرفة الزبون تؤثر تأثيرا ذا دلالة إحصائية في فعالية إدارة العلاقة مع الزبون داخل اتصالات الجزائر.

الشكل رقم 9: التمثيل البياني لخط الانحدار بين جمع معرفة الزبون وفعالية إدارة العلاقة مع الزبون



تشير معادلة الانحدار إلى أنه عند زيادة درجة جمع معرفة الزبون بوحدة واحدة فإن فعالية إدارة العلاقة مع الزبون ترتفع بمقدار 1.26 درجة مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة كما أن الثابت البالغ 16.28 يمثل قيمة فعالية إدارة العلاقة مع الزبون عندما تكون قيمة جمع معرفة الزبون مساوية للصفر.

كما يوضح الشكل وجود اتجاه تصاعدي للنقاط حول خط الانحدار وهو ما يعكس وجود علاقة طردية بين جمع معرفة الزبون وفعالية إدارة العلاقة مع الزبون داخل اتصالات الجزائر.

أما قيمة معامل التحديد الظاهرة على الرسم $R^2 = 0.507$ فتعني أن جمع معرفة الزبون يفسر 50.7 % من التغير في فعالية إدارة العلاقة مع الزبون.

رابعا: الفرضية الفرعية الثالثة

يؤثر استخدام معرفة الزبون تأثيرا ذا دلالة إحصائية في فعالية إدارة العلاقة مع الزبون.

الفرضية الصفرية والبديلة:

الفرضية الصفرية:H_0

لا يؤثر تخزين وتنظيم المعرفة تأثيرا ذا دلالة إحصائية في إدارة العلاقة مع الزبون.

الفرضية البديلة:H_1

يؤثر تخزين وتنظيم المعرفة ذا دلالة إحصائية في إدارة العلاقة مع الزبون.

الجدول رقم 27: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر جمع معرفة الزبون في مشاركة المعرفة

المتغير التابع: فعالية إدارة العلاقة مع الزبون	**المتغير المستقل**: جمع معرفة الزبون				
	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	قيمة F	مستوى المعنوية
	0.712	0.507	0.489	27.738	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاستعانة ببرنامج SPSSV27

يبين الجدول رقم 25 نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر جمع معرفة الزبون في مشاركة المعرفة حيث بلغ معامل الارتباط 0.404 وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

كما بلغ معامل التحديد 0.163 وهو ما يعني أن جمع معرفة الزبون يفسر ما نسبته 16.3 % من التغير الحاصل في مشاركة المعرفة بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج

أما معامل الانحدار فقد بلغ 0.133 مما يدل على أن أي زيادة في جمع معرفة الزبون تؤدي إلى زيادة موجبة في مستوى مشاركة المعرفة.

وبلغت قيمة F المحسوبة 5.462 عند مستوى معنوية 0.027 وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على أن نموذج الانحدار دال إحصائيا.

وبناء على هذه النتائج يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن جمع معرفة الزبون يؤثر تأثيرا ذا دلالة إحصائية في مشاركة المعرفة داخل اتصالات الجزائر.

الشكل رقم 10: التمثيل البياني للعلاقة بين تخزين وتنظيم المعرفة وفعالية إدارة العلاقة مع الزبون



يبين الشكل رقم 7 التمثيل البياني للعلاقة بين تخزين وتنظيم المعرفة وفعالية إدارة العلاقة مع الزبون حيث يظهر اتجاه تصاعدي لخط الانحدار مما يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين أي أن ارتفاع مستوى تخزين وتنظيم المعرفة يقابله ارتفاع نسبي في فعالية إدارة العلاقة مع الزبون.

كما توضح النقاط الممثلة على الشكل تشتتا نسبيا حول خط الانحدار وهو ما يعكس وجود تفاوت في إجابات أفراد العينة إلا أن الاتجاه العام للعلاقة بقي موجبا داخل اتصالات الجزائر.

وتشير قيمة معامل التحديد الظاهرة على الشكل إلى أن تخزين وتنظيم المعرفة يفسر جزءا محدودا من التغير في فعالية إدارة العلاقة مع الزبون وهو ما يبين أن هذا البعد يسهم بدرجة معينة في تفسير المتغير التابع إلى جانب وجود عوامل أخرى تؤثر في هذه العلاقة.

خامسا: الفرضية الرابعة

تتسم فعالية إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر بمستوى مرتفع.

الفرضية الصفرية والبديلة:

الفرضية الصفرية: H_0

لا تتسم فعالية إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر بمستوى مرتفع.

الفرضية البديلة: H_1

تتسم فعالية إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر بمستوى مرتفع.

لاختبار الفرضية الرابعة تم الاعتماد على اختبارات لعينة واحدة باعتباره من الأساليب الإحصائية المناسبة لمقارنة المتوسط الحسابي المحسوب لعينة الدراسة بالمتوسط الفرضي المعتمد في مقياس الدراسة وذلك بهدف تحديد ما إذا كان مستوى فعالية إدارة العلاقة مع الزبون مرتفعا داخل اتصالات الجزائر.

وقد تم اعتماد المتوسط الفرضي 3 باعتباره القيمة المرجعية في مقياس ليكرت الخماسي حيث يتم الحكم على ارتفاع مستوى المتغير إذا كان المتوسط الحسابي المحسوب أكبر من المتوسط الفرضي وكانت قيمة الدلالة أقل من 0.05.

حساب المتوسط الفرضي:

يتم حساب المتوسط الفرضي انطلاقا من مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الاستبيان وذلك بجمع أعلى قيمة وأدنى قيمة في سلم الإجابة ثم قسمة الناتج على اثنين وفق المعادلة التالية:

$$\frac{5+1}{2}=3$$

وبذلك يكون المتوسط الفرضي لكل عبارة يساوي 3 وهو يمثل القيمة المرجعية التي تتم مقارنة المتوسط الحسابي بها عند تطبيق اختبارات لعينة واحدة.

أما بالنسبة للمحور الثالث الذي يضم خمس عبارات فإن المتوسط الفرضي للمحور يحسب بضرب المتوسط الفرضي لكل عبارة في عدد العبارات وفق المعادلة التالية:

$$3 \times 10 = 30$$

وعليه فإن المتوسط الفرضي المعتمد في اختبار الفرضية الفرعية الرابعة بالنسبة للمحور الثاني يساوي 30 حيث تتم مقارنة المتوسط الحسابي المحسوب بهذه القيمة للحكم على اتجاه إجابات أفراد العينة.

الجدول رقم 28: نتائج اختبار الفرضية الفرعية باستخدام اختبار T لعينة واحدة

المتغير	قيمة ت المحسوبة	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية	حجم العينة	درجة الحرية
المحور الثالث	8.323	40.166	30	10.16	0.000	30	29

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاستعانة ببرنامج SPSS V27

يبين الجدول رقم 28 نتائج اختبار الفرضية الرابعة المتعلقة بمستوى فعالية إدارة العلاقة مع الزبون حيث بلغت قيمة ت المحسوبة 8.323 عند مستوى معنوية 0.000 وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على وجود فرق دال إحصائيا بين المتوسط الحسابي والمتوسط الفرضي.

كما بلغ المتوسط الحسابي 40.166 مقابل متوسط فرضي قدره 30 بفارق بلغ 10.16 وهو فرق موجب يدل على أن المتوسط المحسوب أكبر من المتوسط الفرضي.

وبناء على هذه النتائج يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن فعالية إدارة العلاقة مع الزبون في اتصالات الجزائر تتسم بمستوى مرتفع.

3. مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات:

أظهرت نتائج الدراسة أن إدارة معرفة الزبون تمثل عاملا مؤثرا في تعزيز فعالية إدارة العلاقة مع الزبون داخل اتصالات الجزائر حيث بينت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير دال إحصائيا للمتغير المستقل بأبعاده المختلفة في المتغير التابع وهو ما يؤكد أهمية المعرفة المرتبطة بالزبون في دعم جودة التعامل معه وتحسين مستوى الخدمات المقدمة.

وقد بينت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى أن جمع معرفة الزبون يؤثر تأثيرا ذا دلالة إحصائية في فعالية إدارة العلاقة مع الزبون وهو ما يفسر أهمية اعتماد المؤسسة على جمع المعلومات المتعلقة باحتياجات الزبائن وشكاواهم وآرائهم باعتبارها مدخلا أساسيا لفهم توقعاتهم والاستجابة لها بشكل أفضل كما يعكس ذلك الدور الذي تلعبه المعلومات الأولية في تحسين القرارات المرتبطة بالخدمة.

أما فيما يتعلق ببعد تخزين وتنظيم المعرفة فقد أظهرت النتائج وجود علاقة موجبة إلا أن تأثيره لم يكن بنفس القوة مقارنة ببعد جمع المعرفة وهو ما يمكن تفسيره بأن توفر المعلومات وتنظيمها لا يكون كافيا وحده ما لم يقترن بالاستخدام الفعلي لهذه المعارف في التسيير اليومي للعلاقة مع الزبون.

كما أكدت النتائج المتعلقة باستخدام المعرفة أن هناك تأثيرا ذا دلالة إحصائية لهذا البعد وهو ما يدل على أن تحويل المعلومات المتوفرة إلى ممارسات عملية داخل المؤسسة يسهم في تحسين التفاعل مع الزبائن وتطوير جودة الخدمة كما بينت نتائج اختبار الفرضية الرابعة أن فعالية إدارة العلاقة مع الزبون داخل المؤسسة تتسم بمستوى مرتفع وهو ما يعكس اهتمام المؤسسة بتقديم خدمات تستجيب لتوقعات الزبائن والعمل على بناء علاقات مستمرة معهم.

خاتمة الفصل:

خصص هذا الفصل للجانب التطبيقي من الدراسة حيث تم من خلاله عرض منهجية الدراسة الميدانية وتحديد مجتمع الدراسة وعينتها وأداة جمع البيانات المعتمدة ثم التحقق من صدق الاستبيان وثباته باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة مما أكد صلاحية الأداة للاستخدام في التحليل الإحصائي.

كما تم تحليل الخصائص الشخصية لأفراد العينة ثم دراسة اتجاهات إجاباتهم حول محاور الدراسة بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقد أظهرت النتائج وجود مستوى مرتفع في أبعاد إدارة معرفة الزبون وكذلك في فعالية إدارة العلاقة مع الزبون داخل اتصالات الجزائر.

وفي المرحلة الأخيرة تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية المناسبة حيث بينت النتائج وجود تأثير دال إحصائيا لبعض أبعاد إدارة معرفة الزبون في فعالية إدارة العلاقة مع الزبون مع تسجيل مستوى مرتفع لفعالية إدارة العلاقة مع الزبون داخل المؤسسة وهو ما سمح بالخروج بنتائج ميدانية تنسجم مع أهداف الدراسة وتقدم فهما أوضح لطبيعة العلاقة بين متغيراتها.

الخاتمة

الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة التي بحثت في تأثير إدارة معرفة الزبون على تحسين كفاءة إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر – خنشلة، يتبين أن التحولات التي تطرأ على بيئة الأعمال الحالية قد ألحت على المؤسسات الحاجة إلى اعتماد استراتيجيات إدارية حديثة تعتمد على استغلال المعرفة كمورد استراتيجي قادر على تعزيز الأداء وتحقيق التفوق التنافسي. في هذا الإطار، تعتبر إدارة معرفة الزبائن وسيلة فعالة تسمح للمؤسسة بالتعرف على زبائنها بشكل أعمق، عبر تجميع وتحليل وتوظيف المعلومات ذات الصلة بهم، مما يسهم في تعزيز العلاقة معهم وتحسين جودة الخدمات المقدمة.

أظهرت النتائج النظرية للدراسة وجود صلة وثيقة بين إدارة معرفة الزبون وإدارة العلاقة مع الزبون، حيث تبين أن فعالية إدارة العلاقة مع الزبون تعتمد على امتلاك المؤسسة لمعلومات دقيقة وشاملة حول زبائنها واحتياجاتهم وتوقعاتهم. كما أشارت الدراسة إلى أن جوانب إدارة معرفة الزبون، والتي تتضمن المعرفة المتعلقة بالزبون، والمعرفة المستمدة منه، والمعرفة الموجهة إليه، بالإضافة إلى المعرفة المتبادلة بين الزبائن، تمثل نظامًا متكاملاً يساعد في رفع جودة التفاعل مع الزبون وتعزيز رضاه وولائه. كما ساهمت الدراسة في تعزيز المعرفة المتعلقة بالعلاقة التكاملية بين إدارة المعرفة وإدارة علاقة الزبون، من خلال تسليط الضوء على الدور الحاسم للمعرفة في دعم اتخاذ القرارات التسويقية والخدمية داخل المؤسسات الخدمية.

من الناحية التطبيقية، أظهرت الدراسة أن مؤسسة اتصالات الجزائر التي تم تحليلها تعتمد بشكل كبير على ممارسات إدارة معرفة الزبون، وهو ما أثر إيجاباً على مستوى إدارتها لعلاقاتها مع الزبائن. كما أظهرت النتائج الميدانية تأثيرًا إحصائيًا ملحوظًا لإدارة معرفة الزبائن على فعالية إدارة العلاقة مع الزبائن، حيث ساعدت المعرفة العميقة بالزبائن في رفع جودة الخدمات، وتسريع التفاعل مع احتياجاتهم، وزيادة مستوى رضاهم وثقتهم بالمؤسسة. كما بينت النتائج أن الاستفادة من آراء واقتراحات الزبائن يعزز قدرة المؤسسة على تحسين خدماتها وأدائها، مما يساعدها على الاحتفاظ بزبائنها في ظل المنافسة المتصاعدة في مجال الاتصالات.

استنادًا إلى النتائج المستخلصة، يمكن الجزم بأن نجاح المؤسسات الخدمية لم يعد مرتبطًا حصريًا بتوافر الموارد المادية أو التكنولوجية. بل أصبح مرتبطًا بقدرتها على إدارة المعرفة المتعلقة بالزبائن وتحويلها إلى قيمة إضافية تدعم استمراريتها وتفوقها في المنافسة. بناءً على ذلك، توصي الدراسة بأهمية تعزيز البنية التحتية التكنولوجية الداعمة لإدارة معرفة الزبون. ومن الضروري أيضًا تطوير نظم المعلومات الخاصة بالزبائن وتحفيز تبادل المعرفة بين الأقسام المختلفة للمؤسسة. بالإضافة

إلى ذلك، يجب توسيع قنوات التواصل مع الزبائن والاستفادة دائمًا من آرائهم ومقترحاتهم. كل هذا يضمن إقامة علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة والرضا المتبادل.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

- Mohd Zahari, A., Rosman, M., & Raja Baniamin, R. (2023). The Effect of Customer Knowledge Management on Organizational Performance. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 13(4), 187–200.
- Al-Homery, H., Ashari, H., & Ahmad, A. (2023). Customer Relationship Management: A Literature Review Approach. International Journal of Global Optimization and Its Application, 2(1), 20-38.
- Attafar, A., Sadidi, M., Attafar, H., & Shahin, A. (2013). The Role of Customer Knowledge Management (CKM) in Improving Organization-Customer Relationship. Middle-East Journal of Scientific Research, 13(6), 829-835.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies (4th ed ed.). Routledge.
- Chaffey, D. (2015). Digital business and e-commerce management. Pearson Education.
- Irain, I., Hadj Aissa, S., & Thabit H., T. (2022). The Influence of Customer Knowledge Management on the Level of Customer Perceived Value: Case Study of The National Insurance Company. orum for Economic Studies and Research Journal, 6(2), 855–870.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management (15th ed ed.). Pearson Education.
- Payne, A. (2006). Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management. Butterworth-Heinemann.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2011). Managing Customer Relationships. Wiley.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. (2004). The customer relationship management process. Journal of Marketing Research, 41(3), 293-305.

- زهراء صادق. (2021). إدارة العلاقة مع الزبائن. مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة أولى ماستر تسويق الخدمات وطلبة السنة ثالثة ليسانس تسويق. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد طاهري بشار.
- موسى دريش. (2016). أثر إدارة معرفة الزبون في الأداء المؤسسي دراسة حالة: عينة من البنوك بولاية بسكرة (مذكرة ماستر). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
- نجاح بولودان. (2022). مساهمة متطلبات إدارة معرفة الزبون في نجاح تطبيق أبعاد معرفة الزبون في البنوك الجزائرية. مجلة نماء للاقتصاد والتجارة ، 6(2)، 324-301.
- ياسمينة قوطاس، و سمية هزيل. (2017/2018). دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسة -دراسة حالة مجموعة من وكالات التأمين بولاية جيجل- (مذكرة ماستر). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جيجل: جامعة محمد الصديق بن يحي .

جامعة عباس لغرور -خنشلة-

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم : علوم التسيير

تخصص إدارة أعمال

جامعة عباس لغرور خنشلة
ABBES LAGHROUR UNIVERSITY KHENCHELA

جامعة عباس لغرور خنشلة
ABBES LAGHROUR UNIVERSITY KHENCHELA

من إعداد الطالبتين :

أكسل سندس ملاك.

عصيص دنيا زاد

تحت اشراف الأستاذ:

بومعراف جعفر

في إطار إنجاز مذكرة الماستر في تخصص إدارة الأعمال، والتي تتمحور حول دور إدارة معرفة الزبون في تعزيز فعالية إدارة العلاقة مع الزبون،

يشرفني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان بهدف جمع البيانات اللازمة للدراسة. نرجو منكم التفضل بالإجابة على الأسئلة بكل موضوعية ودقة، حيث ستُستخدم هذه المعلومات لأغراض علمية بحتة، مع ضمان سرية إجاباتكم وعدم استخدامها لأي غرض آخر. إن مساهمتكم تمثل دعماً مهماً لإنجاح هذا البحث،

ولكم منا جزيل الشكر والتقدير

1. **الوظيفة**

- ☐ إطار إداري
- ☐ موظف
- ☐ مسؤول قسم

2. **القسم أو المصلحة:**

- ☐ التسويق
- ☐ خدمة الزبائن
- ☐ المبيعات
- ☐ الإعلام الآلي (IT)

3. **سنوات الخبرة في المؤسسة:**

- ☐ أقل من 5 سنوات
- ☐ من 5 إلى 10 سنوات
- ☐ أكثر من 10 سنوات

4. **هل لديك علاقة مباشرة بالتعامل مع الزبائن؟**

- ☐ نعم
- ☐ لا

5. **هل تستخدم أنظمة أو أدوات لإدارة معلومات الزبائن (CRM)؟**

- ☐ نعم
- ☐ لا

جمع معرفة الزبون						
-	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	رافض	رافض بشدة
1	تقوم المؤسسة بجمع معلومات حول احتياجات الزبائن بشكل منتظم					
2	تعتمد المؤسسة على شكاوى الزبائن كمصدر لتحسين خدماتها					
3	يتم الاستماع لآراء الزبائن بعناية					
4	.تستخدم المؤسسة وسائل متعددة (مكالمات، استبيانات، مواقع...) لجمع معلومات الزبائن					
5	يتم تحديث بيانات الزبائن باستمرار					

تخزين وتنظيم المعرفة						
1	تمتلك المؤسسة نظامًا فعالًا لتخزين معلومات الزبائن					
2	يمكن الوصول بسهولة إلى بيانات الزبائن عند الحاجة					
3	يتم تنظيم معلومات الزبائن بطريقة واضحة					
4	.تعتمد المؤسسة على وسائل رقمية لإدارة بيانات الزبائن					
5	واجهت المؤسسة عدة مرات مشاكل تتعلق بسرية معلومات الزبائن					

مشاركة المعرفة						
1	يتم تبادل معلومات الزبائن بين مختلف أقسام المؤسسة					
2	.تساعد معلومات الزبائن في اتخاذ القرارات داخل المؤسسة					
3	يتلقى الموظفون تدريبًا على استخدام معلومات الزبائن					

4	يتم استخدام بيانات الزبائن لتحسين جودة الخدمات						
5	توجد قنوات واضحة لتبادل معلومات الزبائن داخل المؤسسة						
ادارة العلاقة مع الزبائن							
جودة التعامل مع الزبون							
1	أتعامل مع الزبائن باحترام ولباقة						
2	أحرص على الاستماع الجيد لانشغالات الزبائن						
3	أعتذر للزبون في حالة حدوث خطأ أو تأخير						
4	أتحكم في انفعالاتي أثناء التعامل مع الزبائن						
5	أعتبر رضا الزبون من أولوياتي في العمل						
الاستجابة والخدمة							
1	تستجيب المؤسسة بسرعة لشكاوى الزبائن						
2	تقدم المؤسسة حلولًا فعالة لمشاكل الزبائن						
3	يتم تقديم خدمات تتناسب مع احتياجات الزبائن						
4	يشعر الزبائن بالرضا عن جودة الخدمات المقدمة						
5	تسعى المؤسسة لبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن						