

تطبيق أبعاد إدارة المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق ولاء الزبون

- دراسة حالة عينة من المؤسسات -

أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية

تخصص: تسويق ونظم المعلومات

إشراف: *أ.د. زهواني رضا

إعداد الطالبة: مسعي محمد سليمة

مساعد مشرف: *د. عزي خليفة

لجنة المناقشة

الاسم اللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
إلياس شاهد	أستاذ	جامعة الوادي	رئيسا
رضا زهواني	أستاذ	جامعة الوادي	مشرفا ومقررا
خليفة عزي	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الوادي	مشرفا مساعدا
محمد الأسود	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الوادي	ممتحننا
محمد العيد التجاني	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الوادي	ممتحننا
سمير بوعافية	أستاذ	جامعة برج بوعرييج	ممتحننا
بهاز الجيلاني	أستاذ	جامعة غرداية	ممتحننا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِهْلَاءُ

إلى كل من أحبهم قلبي ولم
يتسع المكان لذكرهم...

شكركم وتقديري

أشكر الله العلي القدير وأحمده الحمد الكثير على أن وفقني لإتمام هذه الأطروحة

فلك الحمد يا ربنا كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك.

ويشرفني أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان وخالص الثناء والعرفان:

إلى كل من زرع في روحي الأمل... وإلى كل من كان سنداً لي ولو بكلمة...

يسعدني في مستهل هذا العمل أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير والاحترام للدكتور

المشرف "زهواني رضا" ومساعد المشرف "عززي خليفة" على إشرافهما على هذه

الرسالة متمنية أن يجعلهما الله خير ذخراً لأهل العلم والمعرفة

وأشكر الأساتذة المناقشين لهذا العمل المتواضع على قراءتهم وتصحيحهم لما فاتني

وأتقدم بجزيل الشكر لكل من ساعدني في إنجاز هذا العمل.

فهرس المحتويات

ب	إهداء
ج	شكر وتقدير
أ	فهرس المحتويات
هـ	فهرس الجداول
ز	فهرس الأشكال
ح	ملخص الدراسة
أ-ش	مقدمة:

الفصل الأول: إدارة المعرفة التسويقية

28	تمهيد:
29	المبحث الأول: المعرفة وإدارة المعرفة
29	المطلب الأول: مفهوم المعرفة وأهميتها
31	المطلب الثاني: أنواع المعرفة
35	المطلب الثالث: خصائص المعرفة
36	المطلب الرابع: مصادر المعرفة
37	المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في المعرفة
38	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية لإدارة المعرفة
38	المطلب الأول: إدارة المعرفة النشأة والتطور
39	المطلب الثاني: مفهوم إدارة المعرفة
40	المطلب الثالث: أهمية إدارة المعرفة
41	المطلب الرابع: نماذج إدارة المعرفة

47	المطلب الخامس: استراتيجيه إدارة المعرفة
48	المبحث الثالث: إدارة المعرفة التسويقية
48	المطلب الأول: مفهوم إدارة المعرفة التسويقية
49	المطلب الثاني: أهمية إدارة المعرفة التسويقية
50	المطلب الثالث: أبعاد إدارة المعرفة التسويقية
54	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: ولاء الزبون

56	تمهيد
57	المبحث الأول: دراسة الزبون
57	المطلب الأول: تعريف الزبون وأنواعه
60	المطلب الثاني: دراسة سلوك الزبون وقراراته الشرائية
61	المطلب الثالث: تقسيمات الزبائن
66	المطلب الرابع: دورة حياة الزبون
67	المطلب الخامس: أهمية دراسة سلوك الزبون
70	المبحث الثاني: مفاهيم حول ولاء الزبون
71	المطلب الأول: مفهوم وأنواع وأبعاد ولاء الزبون وأهمية تحقيقه
80	المطلب الثاني: أشكال ومحددات ولاء الزبون
83	المطلب الثالث: مسببات ولاء الزبون
85	المطلب الرابع: مستويات ولاء الزبون
86	المطلب الخامس: مؤشرات الولاء
88	المبحث الثالث: بناء استراتيجية ولاء الزبون وقياسه
89	المطلب الأول: بناء استراتيجية ولاء الزبون وأنواعها

92	المطلب الثاني: إنشاء برنامج لولاء الزبون
95	المطلب الثالث: تفعيل برنامج ولاء الزبون وآثاره
99	المطلب الرابع: خطوات ووسائل بناء ولاء الزبون
102	المطلب الخامس: قياس ولاء الزبون
103	المبحث الرابع: علاقة أبعاد إدارة المعرفة التسويقية بولاء الزبون
104	المطلب الأول: علاقة بعد المنتج بولاء الزبون
105	المطلب الثاني: علاقة بعد المنافسة بولاء الزبون
107	المطلب الثالث: علاقة بعد العملية بولاء الزبون
108	المطلب الرابع: علاقة بعد الزبون بولاء الزبون
113	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية على عينة من المؤسسات

116	تمهيد
117	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسات محل الدراسة
117	المطلب الأول: مؤسسة أوريدو
119	المطلب الثاني: مؤسسة موبليس
120	المطلب الثالث: مؤسسة جازي
121	المطلب الرابع: مؤسسة اتصالات الجزائر
122	المبحث الثاني: الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة
122	المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة
124	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
129	المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان
132	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

133	المطلب الأول: عرض خصائص العينة.....
136	المطلب الثاني: اتجاه إجابات العينة على أسئلة الاستبيان حسب مقياس ليكارت.....
143	المطلب الثالث: مناقشة نتائج التحليل واختبار الفرضيات
175	خاتمة.....
181	قائمة المراجع.....
189	ملاحق.....

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
58	أوجه التشابه بين الزبون الداخلي والخارجي	.1
58	أنماط الزبون	.2
93	المخطط العملي لبناء برنامج الولاء	.3
94	استراتيجيات برامج الولاء	.4
118	تعداد الموارد البشرية في شركة مجمع "Ooredoo"	.5
123	قائمة المؤسسات مجتمع الدراسة	.6
123	قائمة المؤسسات مجتمع الدراسة	.7
126	توزيع درجات مقياس ليكارت الحماسي	.8
126	تحديد الاتجاه المستجوبين حسب قيم المتوسط الحسابي	.9
128	يبين شرح أساليب الإحصائية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات الدراسة	.10
130	مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول	.11
131	مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني	.12
132	نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبانة	.13
133	يبين توزيع العينة حسب الجنس	.14
133	توزيع عينة دراسة حسب المؤهل العلمي	.15
134	يبين توزيع العينة حسب الوصف الوظيفي	.16
135	توزيع عينة دراسة حسب الفئة العمرية	.17
135	توزيع عينة دراسة حسب الخبرة المهنية	.18
136	اتجاهات اجابات العينة حول ابعاد محوريين	.19
137	اتجاه إجابات العينة حول بعد الزبون	.20
138	الخاص ببعء المنافسة	.21
139	الخاص ببعء العملية	.22
140	الخاص ببعء الخدمة	.23
141	ولاء الزبون	.24
144	اختبار التوزيع الطبيعي	.25
145	معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة	.26

147	اختبار t الإجمالي المحاور	.27
148	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للفئة العمرية	.28
149	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا لسنوات الخبرة	.29
150	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للمؤهل العلمي	.30
150	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للمنصب الوظيفي	.31
151	نتائج اختبار اثر ابعاد إدارة المعرفة التسويقية على محور ولاء الزبون	.32
153	نتائج الانحدار المتعدد لأبعاد إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق ولاء الزبون	.33
155	قياس الثبات الجزئي للمتغيرات $(\text{Individual items reliability}) > 0.7$.34
156	متوسط التباين المستخلص $(\text{Average Variance Extracted}) > 0.5$.35
157	اختبار Fornell and Larker _teste	.36
157	اختبار Cross Loading	.37
160	Assessment of Structural Parameters	.38
163	نتائج الدراسة بخصوص هذا المؤشر	.39
164	اختبار جودة مطابقة النموذج للبيانات Gof_Test	.40
164	اختبار الفرضيات للنموذج Hypothesetesting	.41
164	تحليلي الأثر الكلي totale effecte	.42
165	تحليل الأثر المباشر للفرضية الأولى	.43
166	تحليل الأثر المباشر للفرضية الثانية	.44
166	تحليل الأثر المباشر للفرضية الثالثة	.45
167	تحليل الأثر المباشر للفرضية الرابعة	.46
167	تحليل الأثر المباشر للفرضية الجزئية الأولى	.47
168	تحليل الأثر المباشر للفرضية الجزئية الثانية	.48
168	تحليل الأثر المباشر للفرضية الجزئية الثالثة	.49
169	تحليل الأثر المباشر للفرضية الجزئية الرابعة	.50
169	تحليل الأثر المباشر للفرضية الجزئية الخامسة	.51
170	تحليل الأثر المباشر للفرضية الجزئية السادسة	.52
171	تحليل المسار Path-coefficient-table	.53

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
29	هرمية المعرفة	.1
41	نموذج (Nonaka Bounard)	.2
42	نموذج البنك الكندي التجاري	.3
43	نموذج (wilg)	.4
44	نموذج Marquart	.5
45	نموذج Jason Gupta	.6
46	نموذج Fraunfer	.7
47	نموذج منظمة الإدارة الأمريكية AMS	.8
64	مصفوفة زبائن المؤسسة	.9
66	يوضح مختلف المراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المؤسسة	.10
75	أبعاد الولاء	.11
84	العوامل المتسببة في تكوين الولاء	.12
90	مسار بناء الولاء	.13
97	تأثير عدم وجود برامج الولاء على الرضا	.14
98	تأثير برامج الولاء على الرضا	.15
133	يبين توزيع العينة حسب الجنس	.16
133	توزيع عينة دراسة حسب المؤهل العلمي	.17
134	يبين توزيع العينة حسب الوصف الوظيفي	.18
135	توزيع عينة دراسة حسب الفئة العمرية	.19
135	توزيع عينة دراسة حسب الخبرة المهنية	.20
159	اختبار (Variables Correlation (Root Square of AVE	.21
160	HTMT_ Diagrane	.22
171	فرضية اثر التغيرات الشخصية	.23
173	مسار العلاقة بين المتغيرات الشخصية وولاء الزبون	.24

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة لمعرفة دور إدارة المعرفة التسويقية بأبعادها الأربعة (الزبون، المنافسة، العمليات، الخدمة) في تحقيق ولاء الزبون في المؤسسة، وقد قمنا بإجراء الدراسة الميدانية على بعض مؤسسات الاتصال والمتعددة الجنسيات (أوريدو، جيزي، موبيليس، اتصالات الجزائر) معتمدين على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، حيث تم توزيع (321) استمارة ورقيا والكترونيا على موظفي هذه المؤسسات من المدير إلى الموظف البسيط، تم استرجاع (305) استمارة صالحة للتحليل والمعالجة بواسطة كل من البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (spss) لمعرفة اتجاه وقوة إجابات عينة الدراسة، وقد تم الاعتماد على مقاربات نمذجة المعادلات البنائية (SEM/PLS) لاختبار الفرضيات وتقييم نموذج الدراسة والنموذج الهيكلي. كما توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- أظهرت نتائج الانحدار البسيط أن هناك تأثيرا إيجابيا لكل العوامل الجوهرية لإدارة المعرفة التسويقية في ولاء الزبون.
- أشارت نتائج الدراسة وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لثلاثة أبعاد من أبعاد إدارة المعرفة التسويقية وهما (بعد معرفة المنافسة، بعد العملية، بعد الخدمة) في تحقيق ولاء الزبون.

الكلمات المفتاحية: المعرفة، إدارة المعرفة، إدارة المعرفة التسويقية، ولاء الزبون.

Study Abstract:

The study aimed to learn the role of marketing knowledge management in its four dimensions (customer, competition, operations, and service) in achieving customer loyalty in the enterprise, we have conducted a field study on some communication and multinational institutions (Oreedoo, Djezzy, Mobilis, Communications Algeria) relied on identification as an information-collecting tool, where it was distributed (321) Paper and electronic form on the staff of these institutions from the manager to the last employee, retrieved (305) A valid form for analysis and treatment by both the Statistical Programme for Social Sciences (spss) To see the direction and the strength of the study sample answers, constructive equation modeling approaches (SEM/PLS) have been relied upon to test hypotheses and evaluate the study model and structural model. The study also found several results, the most important of which are:

- The results of the simple decline showed that there is a positive impact of all the essential factors for managing marketing knowledge on the customer's loyalty.

- The results of the study, according to the views of the study sample individuals, indicated a statistically significant effect of three dimensions of marketing knowledge management (after knowledge of competition, after the process, after the service) in achieving the customer's loyalty.

Keywords: knowledge, knowledge management, marketing knowledge management, customer loyalty.

مُقْتَلًا مَمْتَرًا

شهد القرن الماضي ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال غيرت مجرى الحياة البشرية، وأحدثت قفزات نوعية لم يشهد لها التاريخ البشري مثيل، وهذا مما أدى إلى إنتاج كم كبير من المعارف والمعلومات الجديدة كانت بمثابة منصة انطلاق لثورة جديدة عرفت "بثورة المعرفة"، ولذلك نجد أن المؤسسات الناجحة هي تلك المؤسسات التي تستطيع أن تتكيف وتتأقلم بسرعة مع تلك القوى بطريقة أحسن من المنافسين، بحيث يزداد اهتمام المؤسسات اليوم بالمعرفة كونها تعد أساساً فاعلاً لعمليات الإبداع والابتكار من جهة وأساس الرشد الإداري من جهة أخرى من اجل بلوغ الكفاءة والفعالية، وتحقيق أداء متميز.

ومما سبق ذكره ظهرت عدة مداخل تسعى لتحسين الولاء ومن بينها مدخل إدارة المعرفة التسويقية الذي هو نتيجة التطورات الفكرية المعاصرة على مفهوم الإدارة الحديثة، حيث نتج عنه ارتفاع في قيمة وأهمية الأصول غير المادية أو ما يطلق عليها الأصول غير الملموسة، إذ أصبحت في الوقت الراهن وفي ظرف قياسي تمثل النسبة الأكبر في أصول المؤسسات، ويقصد بها المعرفة المتراكمة في عقول البشر والناجحة عن الممارسة الفعلية للعمل، خاصة في ظل البيئة التنافسية المرتكزة على التجديد المستمر للمعلومات والمعارف.

هذا وترتبط إدارة المعرفة التسويقية بأبعاد متعددة ومجالات وأوجه مختلفة منها ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات الذكية ونظم المعلومات الشبكية وأخرى ترتبط بأصول المعرفة ورأس المال الفكري، بالإضافة إلى سرعة التغيير النوعي في بيئة الأعمال والاتجاه المستمر في اقتصاد المعرفة، هذه الأبعاد والمجالات المتنوعة والمتعددة جعلت من إدارة المعرفة التسويقية حقلاً معرفياً متخصصاً يتجاوز حدود الارتباط بمراد معرفي وتطبيقي منفرد لتكنولوجيا المعلومات مهما تعاضم تأثير هذه التكنولوجيا وتساعد تأثيرها الجوهري في مجمل النشاط الإنساني، ذلك لأن إدارة المعرفة التسويقية ببساطة تستند على الحاجة الملحة لتنظيم واستثمار الثروة العقلية والفكرية وتوظيفها من أجل اكتساب الميزة الاستراتيجية المؤكدة وعلى هذا الأساس تعد إدارة المعرفة التسويقية المرتكز الأساس في تدعيم توجهات المؤسسة نحو بلوغ النجاح والتقدم في ميدان التنافس وضمان التفوق والريادة من خلال تحسين ولاء الزبون.

تمثل إدارة المعرفة التسويقية الأداة الفاعلة في صياغة الخطة التسويقية التي من شأنها أن تؤدي إلى تطور الولاء وبالنظر لما تواجهه المؤسسات من تحديات كبيرة تقف أمام تطلعاتها الرامية إلى التطور والنمو فإنه ينبغي

عليها حماية ودعم وضعها التنافسي من خلال ما تملكه من معرفة بكل من الزبائن، المنافسين وحاجات السوق الحالية والمرتبقة كي تتمكن من مواكبة ما يحدث في السوق من تطورات وفق رؤية جديدة مستمدة من تشخيصها الدقيق والواقع الحالي وتبرز أهمية امتلاك المؤسسة لمعرفة تسويقية عميقة من خلال ما تفرزه من فاعلية معرفية محددة تسعى لتعظيم مخرجاتها قياسا بمدخلاتها، حيث تتجه المؤسسة في تطبيقها لإدارة المعرفة التسويقية نحو التركيز على استخدام أبعادها باتجاه تحسين وتطوير عملية اتخاذ القرار التسويقي الذي يصب في تحقيق ولاء الزبون وكسب ثقته، وهكذا يصبح وفيها للمؤسسة ومنتجاتها وهذا قد يعبر عن نجاح عملية التسويق في بيئة التنافس.

أولاً: إشكالية البحث:

انطلاقاً من العبارة: "المؤسسات أنظمة مفتوحة تؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة" واستناداً على ما سبق ذكره فإننا نعتقد أن إدارة المعرفة التسويقية باتت أداة هامة وأساسية لتحقيق التميز واكتساب مزايا تنافسية مستدامة، فهي تدعم التفكير الاستراتيجي وتساند سيرورة تشكيل الاستراتيجيات وتنفيذها وتقييمها.

وباعتبار أن هذا التنافس يضم أيضاً اثنين من المتعاملين الأجبيين إضافة إلى متعاملين وطنيين فهذا يعني إمكانية تطبيق المفاهيم الحديثة في علوم التسيير وإدارة الأعمال ومن هنا تتبلور إشكالية بحثنا من خلال السؤال الجوهري التالي:

❖ ما هو الدور الذي يلعبه تطبيق أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسات؟

وللإجابة على هذه الإشكالية التي تثير مجموعة من الاستفسارات والتساؤلات ارتأينا أنه من الأهمية مناقشتها من خلال تقسيم البحث إلى ثلاثة أقسام قسمين نظريين والثالث تطبيقي:

- ما هو واقع إدارة المعرفة التسويقية وما مدى اهتمام المؤسسات بها؟
- ماهية ولاء الزبون وما مدى تطبيق المؤسسات لبرنامج الولاء؟
- هل هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند معامل الارتباط بين إدارة المعرفة التسويقية وتحقيق ولاء الزبون عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ؟
- هل هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند معامل الارتباط بعد معرفة الخدمة وتحقيق ولاء الزبون عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ؟

- هل هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند معامل الارتباط بين بعد معرفة المنافس وتحقيق ولاء الزبون عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ؟
- هل هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند معامل الارتباط بعد معرفة العملية وتحقيق ولاء الزبون عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ؟
- هل هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند معامل الارتباط بين بعد معرفة الزبون وتحقيق ولاء الزبون عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ؟
- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين نظرة العاملين لولاء الزبون بسبب الاختلاف في المتغيرات الشخصية؟
- ما هو مستوى تنفيذ العمليات الجوهرية لإدارة المعرفة التسويقية في المؤسسات محل الدراسة؟

ثانيا: فرضيات البحث:

✓ **الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد أثر ذو ارتباط إيجابي بين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية وولاء الزبون في المؤسسات محل الدراسة.

تتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو ارتباط إيجابي لبعده معرفة الزبون في تحقيق ولاء الزبون في المؤسسات محل الدراسة .
- يوجد أثر ذو ارتباط إيجابي لبعده معرفة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون في المؤسسات محل الدراسة.
- يوجد أثر ذو ارتباط إيجابي لبعده معرفة المنافسة في تحقيق ولاء الزبون في المؤسسات محل الدراسة.
- يوجد أثر ذو ارتباط إيجابي لبعده معرفة العملية في تحقيق ولاء الزبون في المؤسسات محل الدراسة.
- **الفرضية الرئيسية الثانية:** تؤثر أبعاد إدارة المعرفة التسويقية مجتمعة في تحقيق ولاء الزبون في المؤسسات محل الدراسة.

✓ **الفرضية الرئيسية الثالثة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإدارة المعرفة التسويقية تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية في المؤسسات محل الدراسة.

تتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدارة المعرفة التسويقية تعزى إلى الجنس.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدارة المعرفة التسويقية تعزى إلى العمر في المؤسسات محل الدراسة.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدارة المعرفة التسويقية تعزى إلى المؤهل العلمي في المؤسسات محل الدراسة.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدارة المعرفة التسويقية تعزى إلى الخبرة المهنية في المؤسسات محل الدراسة.

ثالثا: أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في كونه يتناول موضوعا يلقي اهتماما كبيرا في الدراسات الإدارية الحديثة، ولعل الحاجة إلى عمليات إدارة المعرفة التسويقية التي يستند عليها ولاء الزبون في عملها نابعة من التحديات التي تواجهها المؤسسات في هذا العصر، وسلوك التغير الذي يطراً على مختلف البيئات التنافسية والاقتصادية والاجتماعية، والتي تتطلب قدرا كبيرا من التميز والمرونة والتجديد لضمان الاستجابة المناسبة على الأقل حيث يتم إظهار الأهمية النظرية من خلال الإسهام في مراجعة وتأطير الأدبيات ذات الصلة بموضوع إدارة المعرفة التسويقية، وإظهار الأهمية العلمية والتطبيقية لولاء الزبون بالنسبة للمؤسسات محل الدراسة، وللحديث أكثر عن أهمية البحث نتطرق إلى ما يلي:

- 1- ضعف اهتمام المؤسسات الاقتصادية - خاصة في الدول النامية ومنها الجزائر- بأهمية إدارة المعرفة التسويقية والكفاءات الفردية كأصول استراتيجية تحقق التميّز التنافسي، يمكن لهذا البحث أن يساهم في زيادة تحسيس مسيري المؤسسات الاقتصادية بأهمية إدارة المعرفة التسويقية في تثمين مواردها البشرية ورأس مالها البشري والفكري ممثلا في الكفاءات ذات المهارات والقدرات المتميزة؛
- 2- تزايد الاهتمام بموضوع إدارة المعرفة التسويقية على مستوى المؤسسات العالمية ومحاولة العديد من المؤسسات تبني برامج إدارة المعرفة التسويقية وتطبيقها في بعض الأنشطة وتحقيقها نجاحا ملموسا في أعمالها؛
- 3- تزايد الوعي لدى المؤسسات بضرورة اعتماد إدارة المعرفة التسويقية كأداة أساسية من أدوات دعم الإدارة يمكن استخدامها لتعزيز الإدارة المستندة إلى النتائج وجعل المؤسسات أكثر فعالية والارتقاء بأدائها لتسهيل تغيير ثقافة المؤسسة؛
- 4- التحولات المتسارعة التي تشهدها بيئة عمل المؤسسات الجزائرية في ظل الظروف الحالية، فضلا عن بروز مستوى عال من المنافسة لا يقتصر على المحلية منها بل يتعداها إلى العربية والعالمية، إضافة إلى الانفتاح الذي يشهده الاقتصاد الجزائري يتوجب على المؤسسات الاهتمام المتزايد بإدارة المعرفة التسويقية بغرض مجاراة المنافسة التي تعيش في كنفها؛

5- التعرف على أهم النماذج بغرض تسهيل وتفعيل عملية مطاردة واستغلال المعلومات الخارجية.

رابعاً: أهداف البحث:

في ضوء الإشكالية وقلة الدراسات الميدانية في إدارة المعرفة التسويقية وولاء الزبون معا فإن الباحث يطمح إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- إزالة الغموض والصعوبة في فهم عملية ولاء الزبون من اجل معرفة حقيقة وواقع الولاء في المؤسسات محل الدراسة، حيث أن الفهم الجيد يسمح بتحسين قدرة المؤسسات على تفعيل ورفع أداء هذا النظام لكن هذه الصعوبات تقود إلى ضرورة تحديد وتشخيص أنواع ونماذج التي تفسر حقيقة ممارسة ولاء الزبون؛
- تقديم ما يساهم في رفع قدرة المؤسسات محل الدراسة على تحديد وإلغاء المحددات التي تشكل عوائق أو حواجز وكذا انتهاز تلك التي تشكل دعائم بما يجعلها قادرة على تفعيل ولاء الزبون، والأكثر من ذلك تقديم نموذج خاص بمحددات ولاء الزبون وممارسته في ضوء النتائج المتوصل إليها؛
- إبراز دور إدارة المعرفة التسويقية من خلال المساهمة الفاعلة في تحقيق التدفق السريع للمعرفة إلى المؤسسة والتحقق من الوصول إلى المعرفة اللازمة لتعزيز ولاء الزبون؛
- صياغة تأطير مفاهيمي أكثر وضوحاً لمفهوم إدارة المعرفة التسويقية وولاء الزبون؛
- تقديم استنتاجات وتوصيات تمكن من مساعدة المؤسسات محل الدراسة على تبني برامج إدارة المعرفة التسويقية وتطبيقاتها لمواجهة التحديات المعاصرة بكفاءة وفاعلية، وانتهاز الفرص وتجنب التهديدات؛

خامساً: أسباب اختيار الموضوع:

أ- الأسباب الذاتية:

- ✓ من البديهي أن لكل باحث أسبابه ودوافعه الذاتية والموضوعية، التي تجعله يتمسك ببحثه ويسعى لإنجازه، وعليه فاختياري هذا الموضوع لم يكن محض مصادفة، وإنما كان اختياراً بعد ما شد انتباهي لهذا الموضوع ورغبة وإلحاح الأساتذة على أنه يستحق الاهتمام والمتابعة والبحث؛
- ✓ فمن أسباب الاختيار عادة نجد التعقد، الأهمية والحدأة، وهي صفات متوفرة في دراستنا هذه؛

- ✓ الرغبة والفضول في اكتشاف ورفع الستار عن أي موضوع مهم وبراق ومفهوم جديد يطرح على الساحة العلمية؛
- ✓ قلة دراسة هذا الموضوع في الدراسات العربية، وإنما أكثر باللغة الأجنبية (الفرنسية والانجليزية)، لهذا أردت من خلالها الرفع من مستويي في اللغتين، خصوصا الإنجليزية؛
- ✓ حب الاستباق، أين وددت أن أكون من بين الأوائل الذين يتناولون هذا الموضوع باللغة العربية من الناحية الأكاديمية.

ب- الأسباب الموضوعية:

- ✓ كون الدراسة من موضوعات الساعة المطروحة للنقاش والبحث، وهو أكبر سبب وأقوى حجة للبحث؛
- ✓ الحديث عن مفهوم جديد للموضوع في الجزائر لم يتم الفصل فيه بعد في البلدان التي تعتبر البلد الأم له، ومعرفة مدى وعي المسؤول الجزائري بهذا المفهوم؛
- ✓ محاولة فهم هذه المفاهيم الجديدة التي ظهرت وهي: إدارة المعرفة التسويقية، ولاء الزبون؛
- ✓ الاهتمام الكبير الذي توليه الدول الغربية لمفهوم ولاء الزبون، والتغيب وعدم الاهتمام الذي تعيشه المؤسسات الجزائرية له؛
- ✓ معرفة مدى الاهتمام الذي توليه بعض المؤسسات الجزائرية لمفهوم ولاء الزبون، الذي يقودنا لمعرفة مدى اهتمامها به في الميدان وما هي أهمية كسبه؛
- ✓ الرغبة في معالجة موضوع يشمل في آن واحد الجانب النفسي بالنسبة للزبون والجانب الاقتصادي بالنسبة للمؤسسة، والمتمثل في أهمية المعلومة في الجانب الاقتصادي من خلال إدارة المعرفة التسويقية؛
- ✓ قلة الكتابات والأعمال الأكاديمية التي تسلط الضوء على مفهوم إدارة المعرفة التسويقية وولاء الزبون في آن واحد باللغة العربية وحتى باللغة الإنجليزية؛

سادسا: حدود الدراسة: (حقل البحث)

إن تحديد وحصر المجال الدقيق الذي يهتم بهذا البحث يقودنا إلى تنظيم ذلك وفق محورين أساسيين هما المحور النظري والمحور الميداني

أما على المستوى النظري اعتمدنا على ملاحظة جوهرية تكونت لدينا من خلال القراءات التي قمنا بها مفادها أن الأبحاث المهمة بإدارة المعرفة التسويقية وولاء الزبون تجاوزت مرحلة إثارة انتباه المسيرين إلى أهمية إدارة

المعرفة التسويقية والدور الذي تلعبه في المؤسسة لتحقيق مزايا تنافسية دائمة ومستمرة وضمن نفس السياق فإننا وان كنا سنهتم بهذا البحث على العمليات الجوهرية لإدارة المعرفة التسويقية وولاء الزبون كنظام معلومات موجه نحو البيئة الخارجية إلا أننا سنركز أكثر على المعلومات التي تهتم بها إدارة المعرفة التسويقية من اجل التقاط واستغلال هذه المعلومات ذات القيمة المضافة العالية وإشارات إنذار مبكرة وقوة محرّكة تنير التصرف وتوجه مستقبل المؤسسة بما تتيحه من استباق الأحداث واستحداث الفعل .

أما على المستوى الميداني فقد حددنا محاور بحثنا كما يلي:

المجال المكاني والزمني:

رغبة منا في التحقق من علاقات الارتباط المجسدة في شكل أعداد ليس على المستوى النظري فقط وإنما على مستوى واقع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية فضلنا إجراء الدراسة على مستوى قطاع الاتصالات في الجزائر الذي يشهد منافسة شرسة محاولة منا التعرف على واقع تطبيق أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق ولاء الزبون ضمن الإشكالية المطروحة ومدى توافقها مع الشكل المقترح اخترنا مؤسسات قطاع الاتصالات في ولاية الوادي - كدراسة عينة عن هذا القطاع حيث امتدت الدراسة الميدانية من فيفري 2021 إلى غاية سبتمبر 2021.

سابعاً: الدراسات السابقة:

◀ الدراسات السابقة العربية:

○ من إعداد: حميد فشتيت، دور إدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتج - دراسة حالة عينة مؤسسات إنتاجية جزائرية، جامعة الجزائر 03، هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أثر العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية وبين إبداع المنتجات في المؤسسات الإنتاجية في الجزائر، شملت عينة الدراسة المؤسسات الإنتاجية في الجزائر، واعتمد استمارة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث شملت الدراسة 30 مؤسسة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها:

- ضعف استيعاب أو تطبيق مفاهيم إدارة المعرفة بشكل عام وإدارة المعرفة التسويقية بشكل خاص
- ضعف الإبداع بشكل عام والإبداع التسويقي وإبداع المنتجات بشكل خاص في المؤسسات محل الدراسة

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية مؤشرات إدارة المعرفة التسويقية في الإستراتيجية التسويقية وإبداع المنتج⁽¹⁾

○ من إعداد: عادل قنور، إدارة المعرفة كآلية لترقية الأداء التسويقي، دراسة حالة عينة من موظفي التسويق للمؤسسة اتصالات الجزائر بالبويرة، جامعة البويرة، هدفت الدراسة إلى تبيان أهمية إدارة المعرفة ودورها في ترقية وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسات باعتباره أحد أهم عوامل نجاحها واستمراريتها التي تنشط بها حيث تطرقت في الجانب النظري للدراسة إلى المتغيرين بنوع من التفصيل من خلال إبراز أهم عامل يشتركان فيه وهو تنمية القدرات المعرفية للمورد البشري في مجال التسويق ومن جهة أخرى تم استخدام الاستبانة لجمع المعلومات وتوزيعها على موظفي التسويق للمؤسسة اتصالات الجزائر بالبويرة وتم تحليلها ودراستها وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن تطبيق إدارة المعرفة في المؤسسات يساهم في تحسين أدائها التسويقي، إلا أن مدى مساهمة إدارة المعرفة في هذا التحسين يبقى مرتبطا بإرادة صانعي القرار في المؤسسات على التبنّي الفعال لهذه المقاربة في التسيير من خلال اعتبارها مصدرا للقيمة المضافة والميزة التنافسية⁽²⁾.

○ من إعداد: أسماء دردور، أثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي - دراسة تطبيقية على وكالات مصرف سوسيتي جنرال الجزائر (قسنطينة)، جامعة أم البواقي، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى المعرفة التسويقية في الوكالات المبحوثة وفيما لو كانت المعرفة التسويقية دافعا لقيادة الوكالات المبحوثة في تحسين الأداء التسويقي، وكانت عينة الدراسة وكالات مصرف سوسيتي جنرال الجزائر (قسنطينة)، واعتمد الباحث على استمارة استبانة كأداة لجمع البيانات، حيث شملت الدراسة أربع وكالات وكل وكالة بها 45 موظف من مدرء وموظفين وتوصلت هذه الدراسة لاستنتاجات عدة أهمها:

- تمثل المعرفة التسويقية أحد الركائز الفاعلة في صياغة الخطط الإستراتيجية التي من شأنها أن تؤدي إلى تطوير الأداء التسويقي.

⁽¹⁾ حميد فشيث، دور إدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتج - دراسة حالة عينة مؤسسات إنتاجية جزائرية، أطروحة دكتوراه، علوم تجارية، جامعة الجزائر، 03، 2013/2014

⁽²⁾ عادل قنور، إدارة المعرفة كآلية لترقية الأداء التسويقي، دراسة حالة عينة من موظفي التسويق للمؤسسة اتصالات الجزائر بالبويرة، أطروحة دكتوراه، جامعة لبويرة الجزائر، 2017/2018

- التأثير كبير للمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي نتيجة اهتمام الوكالات للمعرفة التسويقية والأداء التسويقي ذات العلاقة.
- تركز أبعاد الأداء التسويقي في الوكالات على بناء علاقات مع العملاء لكسب رضاهم وولائهم فضلا عن التنافس للمحافظة على الحصة السوقية.
- تحليل العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والابتكار التسويقي - دراسة حالة المديرية العامة للمؤسسة اتصالات الجزائر⁽¹⁾.

○ من إعداد: رافي دراجي، تحليل العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والابتكار التسويقي -دراسة حالة المديرية العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر، جامعة البليدة، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي للمجمع اتصالات الجزائر، وكانت عينة الدراسة من مجمع اتصالات الجزائر واشتمل مجتمع الدراسة كافة الموظفين بالمجمع، أخذت عينة عشوائية 165 موظف واستردت 153 منها 02 غير صالحة للتحليل وتوصلت هذه الدراسة إلى استنتاجات عدة أهمها:

تعتبر إدارة المعرفة من منظور التسويق من المواضيع الحديثة، والتي لها أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات المعاصرة في تحقيق مزايا تنافسية وبالتالي تنمية وتحسين مؤشرات أدائها التسويقي لا تتوافر لدى مجمع اتصالات الجزائر خطة إستراتيجية واضحة للاستفادة من المعرفة التسويقية وإدارتها بطريقة تمكنها من الاستفادة منها في تحقيق الابتكار التسويقي⁽²⁾.

○ من إعداد الطالب: الأمين حلموس، دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية - دراسة عينة مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون لتحقيق ميزة تنافسية مع التركيز على إدارة المعرفة التسويقية في جانبها المتعلق بمعرفة الزبون لدى مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط والتي بلغ عددها 8 بنوك 6 من القطاع العام 2 بنك من القطاع الخاص، تم أخذ عينة منه بلغت 114 موظف من اصل 131، وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

⁽¹⁾ أسماء درور، أثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي - دراسة تطبيقية على وكالات مصرف سوسيتي جنرال الجزائر (قسنطينة)، /، مجلة

العلوم الإنسانية. OEB Univ. Publish. Co. ISSN 1112-9255

⁽²⁾ رافي دراجي، تحليل العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والابتكار التسويقي -دراسة حالة المديرية العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر، جامعة البليدة-الجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 09، العدد 01، 2018، ص-ص، 209-222.

- وجود علاقة طردية بين المتغير المستقل الأول إدارة معرفة الزبون وبين المتغير التابع الميزة التنافسية.
 - وجود علاقة طردية بين المتغير المستقل الثاني إدارة العلاقة مع الزبون وبين المتغير التابع الميزة التنافسية.
 - تستخدم البنوك الجزائرية بولاية الأغواط إدارة المعرفة التسويقية في جانبها المتعلق بإدارة معرفة الزبون.
 - تستخدم البنك الجزائرية بولاية الأغواط إدارة العلاقة مع الزبون.
 - تمتلك البنك الجزائرية بولاية الأغواط الميزة التنافسية⁽¹⁾.
- من إعداد: ثامر البكري، إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون، بحث مقدم للمؤتمر العالمي الدولي الرابع بجامعة الزيتونة (الأردن)، 2004، هدفت الدراسة إلى معرفة إدارة المعرفة التسويقية واعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون، أهم النتائج المتوصل إليها هو اعتبار أن المعرفة التسويقية كأهم مدخل للربط بين المهارات التسويقية والعلاقات مع الزبائن، وبالتالي يمكن هذا من التعامل بشكل أفضل من المشاكل البيئية واستغلال الفرص السوقية.
- من إعداد: ثامر البكري، أحمد هاشم سليمان، إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية بحث مقدم للمؤتمر العالمي الثاني بجامعة العلوم التطبيقية الأردنية، 2006، هدفت الدراسة إلى معرفة إدارة المعرفة التسويقية وعلاقتها مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية، حيث أن أهم النتائج المتوصل إليها: إدارة المعرفة التسويقية تمكن المؤسسة من التكامل الجيد مع المشكلات البيئية واستغلال الفرص التسويقية مما يمكنها من البقاء في إطار المنافسة.
- من إعداد: محمد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثاره على ولاء الزبائن دراسة حالة - شركة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة)، ماجستير في إدارة الأعمال، فلسطين، 2008، هدفت الدراسة للتعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع) في شركة الاتصالات الفلسطينية وأثره على درجة ولاء الزبائن، ومعرفة مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول أثر استخدام المزيج التسويقي على ولاء الزبائن، وتمثل مجتمع الدراسة في المشتركين بالخدمة الهاتفية من الفئة المنزلية في مختلف محافظات قطاع غزة، وقد قام الباحث باستخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية نظرا لكون حجم مجتمع الدراسة، وتم توزيع 500 استبانة على محافظات غزة بشكل يتناسب مع عدد الخطوط الهاتفية المنزلية العامة في كل محافظة، كما استخدم الباحث برنامج التحليل

⁽¹⁾ الأمين حلموس، دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية - دراسة عينة مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة بسكرة الجزائر، 2016/2017.

الإحصائي spss لتفريق وتحليل الاستبانة وتوصلت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي الذي تقدمه شركة الاتصالات الفلسطينية لإيجابي ويلبي احتياجات الزبائن، وتوصلت إلى أن المؤسسة تتبنى إستراتيجية التوزيع المباشر وغير المباشر مما ساعد على سرعة انتشار خدماتها وسهولة حصول الزبائن عليها كما خلصت إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المستخدم لشركة الاتصالات الفلسطينية ودرجة ولاء الزبائن، وأن 64.1% من أفراد العينة هم من يتوفر فيهم الولاء للشركة¹.

○ من إعداد: عبد الحفيظي محمد الأمين، 2008، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، دراسة حالة مؤسسة ملاوي لمشروبات الغازية، هدفت الدراسة للمعرفة ما إذا كانت إدارة التسويق دور في كسب الزبون، ويمثل مجتمع الدراسة في زبائن المشروبات الغازية لملاوي، حيث تم توزيع 80 استبانة ضمن إطار السوق المحلي للمدينة الأغواط واسترجاع 65 استبانة منها 50 استبانة صالحة للدراسة، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ضرورة وجود إدارة تعمل على إدارة العلاقة التسويقية بين الزبون والمؤسسة، ولنجاح العلاقة التسويقية لابد من تحقيق رضا الزبون وتمكين ولاءه.⁽²⁾
- تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط دراسة حالة علامة كوندور.

○ دخيل الله غنام المطيري 2010، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن دراسة تحليلية لآراء عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، هدفت الدراسة عن أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، حيث اعتمدت الدراسة عينة تتكون من 600 مسافر، تم توزيع الاستبانة عليهم وقد بلغ العدد المسترجع والصالح للتحليل الإحصائي 485 أي بسبة 76.33% وتم تحليل البيانات بواسطة البرنامج الإحصائي spss، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

○ من إعداد: غسان فيصل عبد وناجي عبد الستار محمود، المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي دراسة ميدانية في عينة من المؤسسات الصناعية في محافظة صلاح الدين 2011، هدفت الدراسة إلى

1 محمد عبد الرحمان أبو مندبل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثاره على ولاء الزبائن دراسة حالة - شركة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة)، ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة فلسطين، 2008.

⁽²⁾ عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، دراسة حالة مؤسسة ملاوي لمشروبات الغازية، هدفت الدراسة للمعرفة ما إذا كانت إدارة التسويق دور في كسب الزبون، أطروحة ماجستير، جامعة الجزائر، 2008

تحديد العلاقة بين المعرفة التسويقية وتعزيز الأداء التسويقي من قبل المؤسسات الصناعية في محافظة صلاح الدين بالعراق، حيث اعتمد الباحثان على استمارة الاستبانة في جمع البيانات الخاصة في الجانب الميداني حيث اعتمد 68 استمارة مسترجعة من ثلاث مؤسسات صناعية في العراق. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- انخفاض مستوى الأداء في المؤسسات محل الدراسة.
- هناك تأثير معنوي للمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي.⁽¹⁾
- من إعداد نزمين أحمد عبد المنعم سعدي، أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على أداء البنوك التجارية المصرية، أطروحة دكتوراه، جامعة القاهرة مصر، 2012.⁽²⁾
- هدفت الدراسة إلى معرفة أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على أداء البنوك العاملة في مصر، ومعرفة مدى اختلاف تطبيق إدارة العملاء في البنوك محل الدراسة طبقاً لنوع القطاع واختلاف درجة استجابة العملاء المنتفعين من الخدمات البنكية والناجمة عن تطبيق إدارة علاقات العملاء، حيث توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:
- وجود أثر غير مباشر لإدارة علاقات العملاء على كل من جودة العلاقة، والولاء، معدل العائد على الأصول، ومعدل العائد على حقوق الملكية.
- من إعداد الطالبة: خلوط زهوة، بعنوان التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبون - دراسة حالة - (مؤسسة اتصالات الجزائر)، 2014/2013، هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق الابتكاري على بناء ولاء الزبون، منهج الموجي في عرض وتحليل البيانات وخلصت الدراسة بالنتائج التالية:
- أن المؤسسة تقدم مزيج تسويقي مبتكر ومناسب يلي حاجياتهم، رغم وجود بعض النقائص⁽³⁾.
- من إعداد: أمل علي محمد سليمان، أثر ولاء العميل على تحسين الميزة التنافسية لمصرف الجزيرة الأردني (السودان)، أما راباك: مجلة علمية محكمة تصدر عن الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد الخامس، العدد الرابع عشر، 2014، هدفت الدراسة إلى معرفة أثر ولاء العميل على تحسين الميزة

⁽¹⁾ غسان فيصل عبد وناجي عبد الستار محمود، المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي دراسة ميدانية في عينة من المؤسسات الصناعية في محافظة صلاح الدين، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 1، العدد 2، العراق، 2011، ص:40.

⁽²⁾ نزمين أحمد عبد المنعم سعدي، أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على أداء البنوك التجارية المصرية، أطروحة دكتوراه، جامعة القاهرة مصر، 2012.

⁽³⁾ خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبون - دراسة حالة - (مؤسسة اتصالات الجزائر)، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس الجزائر، 2014/2013.

التنافسية لمصرف الجزيرة الأردني بالسودان، وبعد مراجعة أدبيات البحث تم بناء وضع الفرضيات اعتماد على نظرية التبادل الاجتماعي وقد تم تصميم استبانته لجمع البيانات الأولية اعتماد على عينة عشوائية وقد تم توزيع 120 استبانة واسترجاع 100 صالحة للدراسة، وقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية للمعرفة العلاقة بين ولاء العميل وتحسين الميزة التنافسية للمصرف الجزيرة الأردني، حيث تم التوصل إلى عدة نتائج منها: أن نسبة ولاء العملاء الحاليين لمصرف الجزيرة مرتفعة مما يحتم على إدارة المصرف العمل على وضع الاستراتيجيات التسويقية التي تعمل على زيادة وتحسين الميزة التنافسية.

○ من إعداد: ليث سلمان الربيعي، وآخرون؛ أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي، مجلة دراسات العلوم الادارية، الجامعة الاردنية، المجلد 41، لعدد 2، 2014، هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة والأداء التسويقي. تألف مجتمع الدراسة من جميع العاملين في 20 مصرفاً تجارياً عاملاً في مدينة بغداد، أما عينة الدراسة فقد شملت مدير بتطوير الخدمات الجديدة ومديري خدمات الزبائن ورؤساء الأقسام واعتمد الباحثون على استمارة الاستبانة؛ وتوصلت هذه الدراسة إلى استنتاجات عدة أهمها: ارتفاع مستوى إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة والأداء التسويقي في المصارف التجارية العراقية؛ وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي؛ وجود أثر مشترك لإدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي.

○ من إعداد: سامر المصطفى وماهر حبيب زيد، دور إدارة المعرفة التسويقية في تدعيم الميزة التنافسية للشركات، دراسة تطبيقية على المصارف وشركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية-سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (36) العدد (3) 2014، هدفت الدراسة إلى معرفة ما مدى استخدام المصارف وشركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية والآليات واضحة في إدارة المعرفة من أجل خلق قيمة إضافية، ويهدف أيضاً إلى التعرف على مدى استخدام المؤسسات لأساليب علمية في إدارة المعرفة التسويقية لتساهم في نقل المعرفة داخل المؤسسات وخارجها حيث توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: أن لشركات المشمولة في الدراسة تتبع أساليب علمية واضحة في إدارة المعرفة التسويقية تساهم في نقل المعرفة من المؤسسة إلى الأطراف المتعاملة معها، كما تعتمد المؤسسات على إدارة معرفتها التسويقية في رسم ميزة تنافسية.

○ من إعداد سعدون حمود جثير، وحاتم علي رمضان، المعرفة التسويقية وأثرها في أداء المؤسسة العامة لتوزيع المنتجات النفطية دراسة استطلاعية للآراء عينة في المؤسسة العامة لتوزيع المنتجات النفطية، هيئة توزيع بغداد، 2014، (1)

هدفت الدراسة إلى تناول أثر المعرفة التسويقية بإبعادها الأربعة: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع على الأداء المنظمي، على عدد من المتغيرات المتمثلة في الكفاءة، الفاعلية، الحصة السوقية، ورضا الزبون، حيث كانت عينة الدراسة للشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية "هيئة توزيع بغداد" واعتمدت الدراسة على استمارة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تم جمع 53 فرد من الإدارات العليا للشركة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- انتهاج المؤسسة محل الدراسة للمعرفة التسويقية يساهم في تعزيز فاعلية قراراتها الإستراتيجية
- سعي المؤسسة محل الدراسة إلى تحقيق التميز في الأداء بما تمتلكه من قدرات تقنية وتسويقية قادرة على تحقيق المستوى المطلوب المرغوب في الأداء.

○ من إعداد: نظور بلال، تطبيق المعرفة الحديثة وأثرها على المركز التنافسي للمؤسسة - دراسة عينة من مؤسسات إنتاج الحليب ومشتقاته الشرق الجزائري، 2015/ 2016، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق المعرفة التسويقية بمفهومها الحديث على المركز التنافسي للمؤسسة، حيث تم التطرق إلى الدراسة من جانب نظرة متعلقة بمتغير الدراسة أما الثاني الجانب الميداني حيث تم اختيار (06) مؤسسات تنتج الحليب للدراسة وتوزيع (60) استبانة واسترجاع منها (41) منها (37) صالحة للتحليل وباستخدام البرنامج الإحصائي spssv20 توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- عدم تطبيق مؤسسات إنتاج الحليب ومشتقاته بالشرق الجزائري لمعرفة التسويقية في شكلها الحديث، حيث أنها لا تعتمد في خلق المعرفة التسويقية على إشراك الزبون ل تكثفي لذلك على نظام المعلومات التسويقية وإدارة المعرفة التسويقية فقط .
- 2- يوجد تأثير لإدارة المعرفة التسويقية على تحقيق هذه المؤسسات لميزات تنافسية، على عكس توفير المؤسسات للمعلومات التسويقية أو اشتراك الزبون في خلق المعرفة، فهذان البعدان غير مؤثران على تحقيق الميزات التنافسية في المؤسسات المدروسة .

⁽¹⁾ سعدون حمود جثير، وحاتم علي رمضان، المعرفة التسويقية وأثرها في أداء المؤسسة العامة لتوزيع المنتجات النفطية دراسة استطلاعية للآراء عينة في المؤسسة العامة لتوزيع المنتجات النفطية، هيئة توزيع بغداد، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 20، العدد 80، العراق، 2014، ص: 105.

3- يمكن للمؤسسات إنتاج الحليب ومشتقاته في الشرق الجزائري أن تستفيد من كفاءات زبائنها الاستهلاكية إذ تم اشتراكهم في خلق المعرفة التسويقية، في توسيع حصتها التسويقية نظرا لوجود علاقة تأثير معنويًا بين اشتراك الزبون في خلق المعرفة التسويقية وتعزيز الحصص السوقية لهذه المؤسسات .

- دور إدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتج، دراسة حالة عينة مؤسسات إنتاجية جزائرية⁽¹⁾ .

○ من إعداد: حسين علي عبد الرسول، افتخار جبار عبد، دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة المثنى / كلية الإدارة والاقتصاد، 2018، هدفت الدراسة إلى استقراء ما قدمته تلك الدراسات والتركيز على ثلاث محددات للولاء هي (رضا الزبون، جودة الخدمة، قيمة الزبون)، اتجهت الدراسة لاختيار عينة من نزلاء الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف بلغ عددهم 104 نزيل، واستخدمت استمارة الاستبيان في التحليل الإحصائي وتم اختيار الفرضيات من خلال نمذجة المعادلة الهيكلية ثم توصلت إلى نتائج مهمة من أبرزها:

- أن لجودة الخدمة المدركة دور مهم في تحقيق الولاء المركب.
- أن بلوغ رضا الزبون يتأثر بجودة الخدمة من جهة وله تأثير على ولاء الزبون من جهة أخرى، أما القيمة المدركة من قبل الزبون كان لها التأثير الواضح على تحقيق الولاء السلوكي للزبون.
- أن لجودة الخدمة المقدمة (المللموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية والتعاطف) أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء الزبائن للشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة 0.05 وكذلك لها اثر موجب ومباشر على التسويق بالعلاقات عند مستوى دلالة 0.05 كما بينت أيضا أن للتسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام والاتصالات) أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء الزبائن عند مستوى دلالة 0.05.

◀ الدراسات السابقة الأجنبية

○ من إعداد: سمانه أخافان فوماني وإبراهيم الشيراني، إدارة المعرفة التسويقية في منظمات الأعمال، ماجستير إدارة أعمال، جامعة آزاد الإسلامية إيران، هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية جمع موارد المعرفة وإدارتها بفعالية من أجل استخدامها كميزة تنافسية، إنشاء المعرفة التسويقية ونشرها وتخزينها يمكن أن يعزز قنوات التوزيع

⁽¹⁾ نظور بلال، تطبيق المعرفة الحديثة وأثرها على المركز التنافسي للمؤسسة - دراسة عينة من مؤسسات إنتاج الحليب ومشتقاته الشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه علوم تجارية، جامعة باتنة، 2016/2015 .

والتسويق وأبحاث التسويق وتحسين المنتجات أو الخدمات والترويج والتعسير. يظهر التحليل أيضا أن المؤسسات ذات القدرة التسويقية الفائقة، والأداء على منافسيها من حيث أداء الأعمال لديها وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- عرض قائم على المعرفة للشركة يدل على أن المصدر الرئيسي للمعرفة للإنشاء والحفاظ على تنمية السوق.

- العوامل التي تتحكم في تطبيق المعرفة في الأسواق الجديدة التي تقيس srivastava1999 أظهرت أن الإطار المقترح يعرف بأن التسويق معزول ظاهرة في إدارة التسويق الأساسية وتطوير المنتجات وإدارة سلسلة التوريد، وإدارة علاقات العملاء.⁽¹⁾

○ من إعداد Jia-JengHou and Ying-TsungChien من تايوان، تأثير كفاءة إدارة المعرفة التسويقية على أداء الأعمال - من منظور القدرات الديناميكية 2010، THE EFFECT OF MARKET KNOWLEDGE MANAGEMENT COMPETENCE ON BUSINESS ADYNAMIC CAPABILITIES PERSPECTIVE PERFORMANCE هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير كفاءة إدارة المعرفة التسويقية على أداء الأعمال من خلال منظور القدرات الديناميكية، وكانت عينة الدراسة 192 شركة تايوانية، واستخدم الباحثان أداة الاستبانة لجمع البيانات، وأهم الاستنتاجات التي توصل لها الباحثان هي:

- توجد علاقة فيما بين القدرات الديناميكية وكفاءة إدارة المعرفة التسويقية وأداء الأعمال.

- القدرات الديناميكية تؤثر إيجابا على كفاءة إدارة المعرفة التسويقية.

- يمكن إيجاد طريقة لقياس علاقة وتأثير كفاءة إدارة المعرفة التسويقية على الأداء المالي.

- Investigating the relationship between customer knowledge management and customerloyalty: mediatingrole of customer value (Case study: Saderat Bank of Khozestan)

○ من إعداد: محسن بھنام وآخرون، بعنوان تأثير إدارة معارف العملاء على ولاء العملاء في صناعة الخدمات الرياضية، مجلة العلوم الرياضية، مجلد رقم 9، ملحق 2، جامعة ايران، هدفت الدراسة إلى التحقيق في تأثير إدارة معرفة العملاء مع ولاء العملاء في صناعة الخدمات الرياضية. كانت طريقة البحث

⁽¹⁾ سمانه أخافان فوماني وإبراهيم الشيراني، إدارة المعرفة التسويقية في منظمات الأعمال، ماجستير إدارة أعمال، جامعة آزاد الإسلامية إيران.

مترابطة. يتألف المجتمع الإحصائي من عملاء الاتحادات الرياضية النشطة في طهران، حيث تم اختيار عينة إحصائية من 403 شخصاً باستخدام عينات عشوائية. تم استخدام جمع البيانات من Taherparvar و Esmailpour و Dostar لإدارة معرفة العملاء (2014) وولاء عملاء (2012) (Bodet) ؛ بناءً على نتائج تحليل العوامل المؤكدة، والتي تم تأكيد موثوقية بنية المقاييس في جميع الحالات من المعادلة الهيكلية تم استخدام الطريقة الإحصائية لتحليل البيانات. توصلت الدراسة إلى النتائج التالية أن إدارة معرفة العملاء كان لها تأثير على ولاء العملاء. يجب على مديري المراكز الرياضية حماية أهمية معرفة العملاء والبقاء على قيد الحياة في السوق التنافسي اليوم.

○ من إعداد: عبد الله كريمي، بعنوان التحقيق في العلاقة بين إدارة معرفة العملاء وولاء العملاء: التوسط في دور قيمة العميل (دراسة حالة: بنك صادرات خوزستان) 2016* كلية العلوم الإدارية والاقتصاد، جامعة أصفهان، حرم الفارابي، أصفهان، إيران وسيد محسن علامه، قسم الإدارة، هدفت الدراسة إلى تقصي العلاقة بين إدارة معرفة العملاء وولاء العملاء مع التركيز على الدور الوسيط لقيمة العميل من خلال دراسة حالة أجريت على بنك صادرات في خوزستان. يتم تكييف عناصر القياس من المقاييس الموجودة في المعرفة وأدب الإدارة والتسويق. حيث تم جمع البيانات واستخدامها في استطلاع رأي لعملاء بنك صادرات. حيث تم تطبيق إجراء نمذجة المعادلة الهيكلية لفحص تأثيرات إدارة معرفة العملاء على قيمة العميل وولاء العميل. تم اختبار نموذج البحث بشكل تجريبي باستخدام عينة من 500 عميل كانوا قد أحالوا إلى وكالات بنك صادرات في خوزستان خلال فترة البحث. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية أن أكثر أبعاد إدارة المعرفة تأثيراً على قيمة العميل هي معرفة العميل، ومعرفة العميل، على التوالي. علاوة على ذلك، كان تأثير الاتساق بين صورة العميل والقيمة المتصورة على ولاء العملاء قوياً.

- THE INFLUENCE OF CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT ON CUSTOMERS' LOYALTY IN SPORTS' SERVICE INDUSTRY

ثامنا: ما يميز هذه الدراسة:

لقد تمت الاستفادة من الدراسات المشار إليها آنفاً نظرياً وتطبيقياً، حيث تم التعرف على بعض المراجع والدوريات والبحوث النظرية والتطبيقية، بحيث أمكن الاطلاع عليها وتبعية نتائجها، مما سهل بناء الإطار النظري للدراسة؛ كذلك معرفة النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة وكذا الجوانب التي ربما لم تتناول في البحث؛

اختيار الوسائل الإحصائية الملائمة لتحليل البيانات وتحديد الوسائل الملائمة لاختبار فرضيات الدراسة أهم المصادر والدوريات والبحوث النظرية والتطبيقية في مجال اليقظة الاستراتيجية وإدارة المعرفة وتتبع نتائجها، مما سهل له الطريق في بناء الإطار النظري للبحث، والانطلاق من النتائج التي توصل لها الباحثون قبله للقيام بالدراسة الحالية في مجال إدارة المعرفة التسويقية وولاء الزبون، وكذا تصميم أداة الدراسة (الاستبيان) ومنهجيتها واختيار الوسائل الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات واختبار النموذج المقترح.

وعن ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة يمكن حصره في الآتي:

- هناك نقص كبير في دراسة موضوع إدارة المعرفة التسويقية وولاء الزبون على المستويين النظري والتطبيقي في المكتبات العربية عامة والجزائرية خاصة، إذ أن أغلب الدراسات السابقة لإدارة المعرفة التسويقية أجريت في بيئة أعمال أجنبية؛
- تهتم الدراسة الحالية ببيئة أعمال جزائرية وركزت على مجال عمل مهم جدا وهو قطاع الاتصالات الذي يمتاز بشدة منافسة عالية محليا ودوليا، خاصة مع دخول اوراسكوم للاتصالات والوطنية الكويتية اوريدو ويشمل تكنولوجيا متطورة مع تسارع في وتيرة تغييرها وتوفر العديد من البدائل في الاستعمال، إضافة إلى الجوانب والتغيرات التشريعية والقانونية التي يشهدها هذا المجال من الأعمال، وهي كلها عوامل محفزة لممارسة إدارة المعرفة وتجبر المؤسسات العاملة في هذه البيئة على ضرورة تطبيق أبعاد إدارة المعرفة التسويقية، مما يوفر قاعدة مناسبة تتطلب الدراسة والبحث، وهذا ما يعد دافعا منطقيا لإجراء هذه الدراسة في هذا المجال بالذات ويجعل منها أكثر موضوعية؛
- لقد غطت الدراسة الحالية معظم جوانب إدارة المعرفة التسويقية من مميزات وأنواع ونماذج، كذلك العمليات الأساسية لها وولاء الزبون الواردة في النموذج المعتمد عليه استنادا لبعض الدراسات، حيث تم قياسها ومناقشتها للوقوف على درجة توافرها في تلك المؤسسات، وهو ما يسمح بتقييم تطبيق أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في هذه البيئة وتحديد جوانب الضعف للعمل على تغطيتها وجوانب القوة لتعزيزها، كي تعود بالنفع على قطاع الاتصالات في الجزائر والمؤسسات العاملة فيه؛
- شملت محاور الدراسة الحالية معظم العمليات الأساسية لإدارة المعرفة التسويقية المحددة لتطبيق أبعاد إدارة المعرفة التسويقية والمتحكمة في تحقيق نتائجها ومنافعها، لاسيما المعرفة الباطنية ذات الأهمية البالغة وهو ما يسمح لنا بمعرفة واقع تطبيق هذه المؤسسات لأبعاد إدارة المعرفة التسويقية وتقييمه ومقارنته بالواقع المعاش

في الدول والمؤسسات المتقدمة في هذا الجانب، وهو ما يفتح الطريق أمام المؤسسات محل الدراسة بصفة خاصة والمؤسسات الجزائرية بصفة عامة للاستفادة منها والاقتداء بها وفقا لخصوصياتها وثقافتها، وذلك بفضل النموذج المقترح؛

- من جهة أخرى فقد ركزت هذه الدراسة على الإطارات العليا والمسيرة في المؤسسات المدروسة، وهو ما من شأنه أن يقدم نتائج أكثر مصداقية وموضوعية.

تاسعا: خطة البحث:

تم تقسيم هذا البحث إلى ثلاثة فصول بالإضافة إلى مقدمة وخاتمة، الفصلين الأولين كانا نظريين، تناولت الدراسة فيهما مراجعة الأدبيات ذات الصلة بموضوع إدارة المعرفة التسويقية وولاء الزبون ومختلف الجوانب المتعلقة بها ومحددات ممارستها، والفصل الآخر من البحث تم تخصيصه للدراسة الميدانية، حيث اشتمل على تقديم عينة الدراسة وخصائصها والجانب المنهجي والسياق العام للدراسة الميدانية وكذا تحليل البيانات واستخلاص النتائج، ثم العمل على تفسير هذه النتائج واقتراح نموذج خاص بأبعاد إدارة المعرفة التسويقية وممارستها في المؤسسات محل الدراسة وقد تم تبويب خطة البحث على النحو التالي:

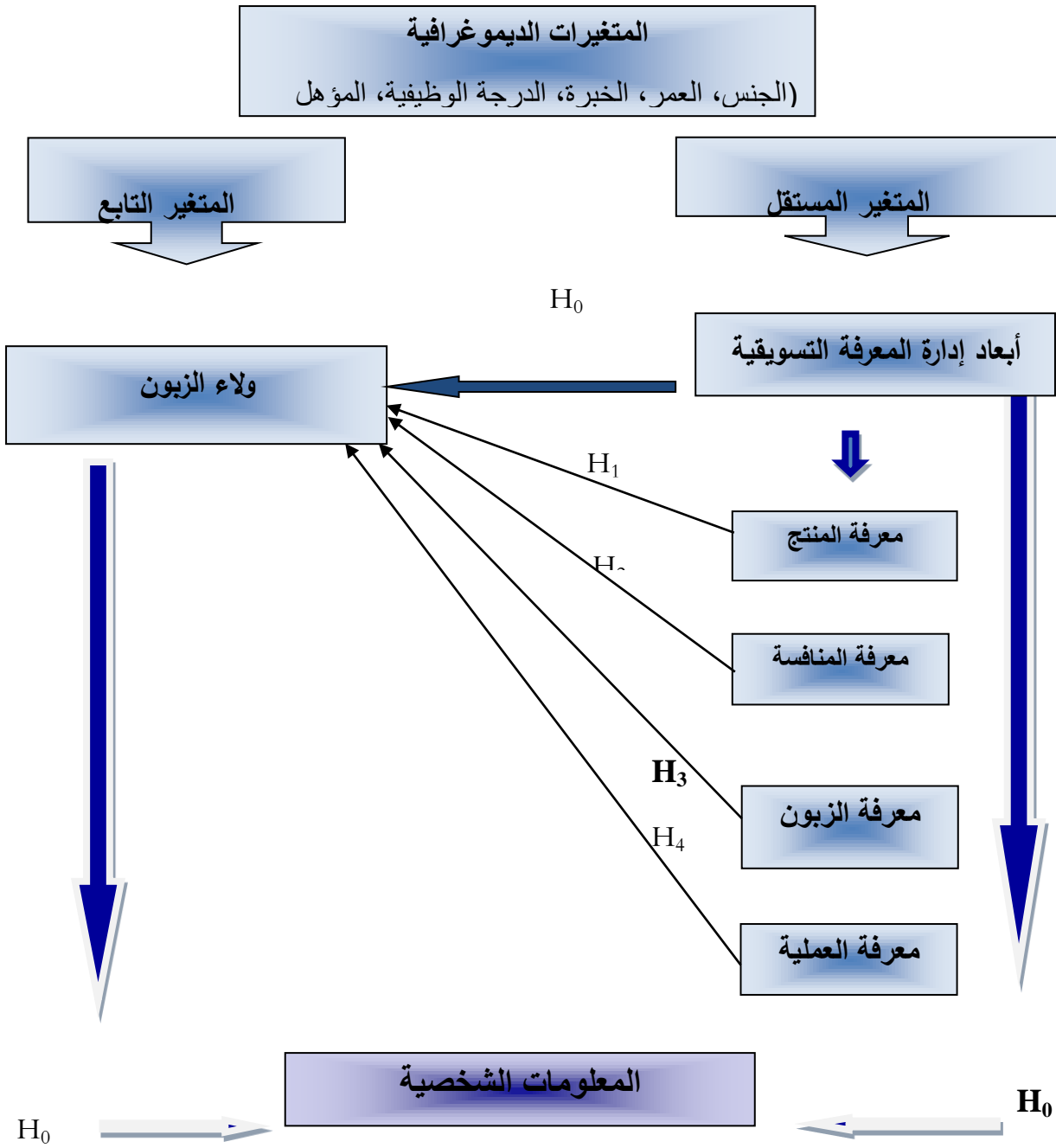
- **مقدمة:** اشتملت على إشكالية البحث ومصادره وفرضياته، وأهميته وأهدافه، إضافة إلى عرض الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة والتي سمحت باستخلاص نموذج للدراسة وتوضيح ما يميز هذه الدراسة بالذات عن غيرها، مع الإشارة إلى هيكلية البحث وتقسيماته؛

- **الفصل الأول:** تم تخصيصه بالكامل لإدارة المعرفة التسويقية نظرا لأهميتها بالنسبة للمؤسسة، وذلك من خلال التطرق إلى جميع جوانبها إضافة إلى طرق رسملة المعرفة وأهم نماذج إدارة المعرفة في العصر الحديث، وأخيرا العمليات الجوهرية لها؛

- **الفصل الثاني:** يتناول تحليل ولاء الزبون من ناحية المحددات الخارجية، وذلك من خلال التطرق للمعلومة باعتبارها مورد استراتيجي في المؤسسات، وكذا ماهية البيئة الخارجية ومكوناتها وخصائصها وملاحظاتها الحالية، كما تم استعراض ماهية ولاء الزبون ومختلف المفاهيم المرتبطة بها والقريبة منها ومكانة ولاء الزبون ضمن نظم المعلومات في المؤسسة مع تحديد طبيعة المعلومات التي تتعامل معها وسلوكياتها وأوقاتها، ثم توضيح كيفية بنائها وتوطينها وسيورتها، وكذا أنواعها المختلفة (النظم الفرعية المكونة لها)، وصولا إلى النتائج التي تحققها والمنافع التي تجنيها تلك المؤسسات من ممارستها؛

- **الفصل الثالث:** تضمن تقديم عينة الدراسة والتعريف بمؤسسات الدراسة وتشخيص بيئتها وتحديد خصائصها ومختلف الجوانب المنهجية للدراسة الميدانية ونموذجها ومتغيراتها، إضافة إلى تحليل بيانات الدراسة الميدانية إحصائياً وتمثيلها بيانياً.
- تم أيضاً تخصيصه لاختيار الفرضيات استناداً للبيانات المستثمرة، وكذا عرض النتائج المتوصل إليها من الدراسة ومقارنتها بنتائج دراسات مماثلة، والعمل على تفسير النتائج.
- **خاتمة:** أنهينا بحثنا بما وقد تم فيها تلخيص موضوع البحث، وتوضيح جوانب الاستفادة بشكل عام من الدراسة الحالية، مع تحديد للمسارات البحثية الممكنة فيما يخص هذا الموضوع إضافة إلى التوصل إلى عدد معين من استنتاجات، تم ذكرها على شكل توصيات ومن خلال مسار التحليل النظري الذي ركز عليه بحثنا ظهرت لنا العديد من الجوانب والإشكالات الجديدة بمواصلة البحث فيها لأهميتها النظرية والتطبيقية جعلناها كآفاق لهذا البحث.

نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

الفصل الأول

الإطار النظري لإدارة

المعرفة التسويقية

تمهيد:

لقد أصبح اقتصاد المعرفة في الآونة الأخيرة احد التوجهات الاقتصادية الرئيسية إن لم نقل أهمها بما يتميز به من سرعة في التطور والديناميكية وعدم اعتماده على الأصول المادية التقليدية بالإضافة إلى ذلك يعتبر اقتصاد عالمي لا يعرف بالحدود الجغرافية للدول ولا الانتماء الوطني، كما أن آليات توسعه بسيطة وصعبة الضبط في آن واحد وقد تزامن ذلك مع ما يشهده العالم من بروز قوى مؤثرة تعيد تشكيل منظومة الاقتصاد والإدارة وتستدعي تغييرا أساسيا في الاستراتيجيات التنظيمية، وتتمثل أهم هذه القوى في تيار العولمة، الدرجة العالية من التعقيد، زيادة الحدة التنافسية، التطور التكنولوجي الهائل، التغير السريع والمستمر في أذواق المستهلكين، زيادة الاهتمام بالمعرفة، هذه الأخيرة هي من المفاهيم القديمة التي استخدمت في علم الفكر والفلسفة إلا أن دلالات هذا المفهوم تطورت واتسعت لتشمل جوانب أخرى تداخلت مع الأساليب الإدارية الحديثة وأصبحت عنصرا أساسيا في استراتيجيات المؤسسة، وعليه يزداد اهتمام المؤسسات الحديثة اليوم بالمعرفة وذلك بالنظر إليها على أنها تعد أساسا فاعلا لعمليات الإبداع والابتكار وركيزة أساسية للرشد الإداري وأداة لتحقيق الكفاءة والفعالية والوصول إلى أداء متميز، وتحقيق الولاء فتظل المنافسة شديدة الشراسة بين المؤسسات من أجل امتلاك موارد بشرية مؤهلة والمحافظة عليها والاستثمار فيها، وقد انعكست كل القوى السابقة الذكر على المؤسسات ككل وهو ما فرض عليه ضرورة مواكبة هذه التطورات الحاصلة من خلال الاعتماد على العديد من المداخل الإدارية الحديثة من اجل تحسين الأداء وتحقيق الميزة التنافسية، وتعتبر إدارة المعرفة احد هذه المداخل، وقد مرت إدارة المعرفة التسويقية بوصفها تطورا فكريا بمراحل عدة حيث تناولها الكثير من الباحثين منذ الثلاثينيات من القرن الماضي عندما تحدثوا عن العمليات المعرفية والأنشطة العقلية وحل المشكلات، وإدارة المعرفة على المستوى النظري كانت معروفة من قبل ولكن على مستوى التطبيق لم تكن معروفة إلا في الربع الأخير من القرن الماضي.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية للمعرفة

أدركت العديد من المؤسسات أهمية المعرفة والاستثمار فيها وإدارتها بعد التأكد من أنها الثروة الحقيقية في حياة المؤسسة ومسيرتها الإنتاجية وأنها تمثل رأس المال المعرفي الذي يمكنها من تحقيق تفوق تنافسي كبير.

المطلب الأول: مفهوم المعرفة وأهميتها

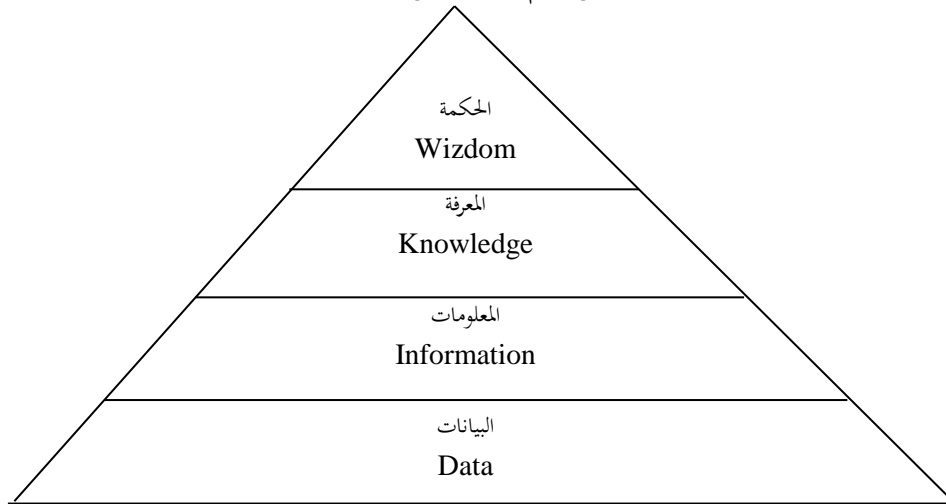
نتيجة للتطورات الكبيرة في مجال تكنولوجيا الاتصال، أصبحت المعرفة ذات أهمية كبيرة فاقت أهميتها رأس المال النقدي ومختلف العناصر المادية الأخرى، فأصبح عنصر المعرفة عنصرا مهما في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة. ويرتبط مفهوم المعرفة بمفهومين سابقين له، هما البيانات والمعلومات.

1- مفهوم المعرفة

المعرفة هي توافر المعلومات وتوظيفها عن طريق الدراسة والخبرة والفهم والتعلم والملاحظة والبديهة وأعمال ذلك في اتخاذ القرارات السليمة، وإنجاز أعمال المؤسسة.⁽¹⁾

كما عرفت على أنها نتائج معالجة البيانات التي تخرج بمعلومات، إذ تصبح معرفة بعد استيعابها وفهمها، وتكرار التطبيق في الممارسات يؤدي إلى الخبرة التي تقود إلى الحكمة،⁽²⁾ والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم: 01 يمثل هرمية المعرفة



المصدر: ريجي مصطفى عليان، إدارة المعرفة، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص: 38.

⁽¹⁾ حامد فتحي محمد الجمال، إدارة المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية بشركات الاتصالات المصرية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر، 2016، ص: 13.

⁽²⁾ فشيث حميد، دورة إدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتج "دراسة حالة عينة إنتاجية جزائرية" أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2014، ص: 13.

كما أن للمعرفة مفاهيم أخرى نذكر منها:

- المعرفة تعني الفهم الإدراك والتعلم والمعرفة ترتبط بحالة أو واقع أو جانب أو مشكلة معينة واستنادا إلى البيانات والمعلومات المتوفرة عنها والمتصلة بها، ولذلك فإن المعرفة ذات علاقة مباشرة بكل من البيانات والمعلومات التي تتيح الوصول إلى المعرفة.⁽¹⁾
- أما في الاقتصاد الجديد فإن المعرفة تعطي أولوية خاصة على عوامل الإنتاج الأخرى في العامل الأكثر فاعلية وأهمية والأصل الأكثر قيمة حيث تعد نوعا جديدا من رأس المال والقائم على الخبرات والمهارات والأفكار والممارسات الأفضل.
- وعرفت أيضا على أنها جميع الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة لاكتشاف سلسلة السلوك الممكن، والتي ستتبع فعلا.⁽²⁾
- عرفت المعرفة على أنها "كل العمليات العقلية عند الفرد، من إدراك وتعلم وتفكير وحكم يصدره الفرد وهو يتفاعل مع عالمه الخاص"⁽³⁾
- من هذه التعريفات المختلفة للمعرفة والتي تختلف من حيث الطرح لها في الغالب، يمكن القول أن المعرفة هي كل ما يتمتع به الأفراد من مهارات وخبرات تضمن أو تساهم في التسيير الكفء والفعال لموارد المؤسسة وتحقيق أهدافها.

2- أهمية المعرفة

تتجلى أهمية المعرفة فيما يلي:⁽⁴⁾

- الزيادة المستمرة والسريعة في استخدام مضامين المعرفة، ومعطياتها وإفرازاتها في كافة المجالات الأعمال.
- تمثل المعرفة العلمية الأساس المهم في تحقيق الابتكارات والاكتشافات والاختراعات التكنولوجية.
- الزيادة المستمرة في المؤسسات والمشروعات التي تعمل في مجال المعرفة، توليدا وإنتاجا واستخداما والتي تمثلها شركات المعلومات والاتصالات والبرمجيات والبحوث... الخ.
- الزيادة المستمرة في إعداد العاملين، في مجالات المعرفة وفي الأعمال كثيفة العلم.

⁽¹⁾ فليح حسن خلف، اقتصاد المعرفة، جدار الكتاب العالمي، عمان، 2007، ص: 8

⁽²⁾ نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، مؤسسة الوراق، عمان، 2007، ص: 27

⁽³⁾ مؤيد سعيد السالم، تنظيم المؤسسات - دراسة في تطوير الفكر خلال مئة عام، دار الكتاب الحديث، عمان - الاردن - 2002، ص 184

⁽⁴⁾ أحمد الخطيب، خالد زيغان، إدارة المعرفة ونظم المعلومات، عالم الكتب للحديث للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2009، ص: 09-10.

كما تتجلى أهمية المعرفة فيما يلي:⁽¹⁾

- أسهمت المعرفة في تحول المؤسسات إلى مجتمعات معرفية تحدث التغيير الجذري فيها، لتتكيف مع التغيير المتسارع في بيئة الأعمال وتواجه التعقيد المتزايد فيها.
- توجه المعرفة الإدارية لمديري المؤسسات في كيفية إدارة مؤسساتهم بأكثر كفاءة.
- تعد المعرفة البشرية المصدر الأساسي للقيمة.
- أتاحت المعرفة المجال للمؤسسات في التركيز على الأقسام الأكثر إبداعاً، وتحفيز الإبداع المتواصل لأفرادها وجماعاتها.

المطلب الثاني: أنواع المعرفة

وردت عدة تصنيفات للمعرفة، حيث اختلف الكتاب في وضع أنواع محددة للمعرفة؛ لذا ارتأينا أن نتناول مختلف الكتاب والباحثين وما جاؤوا به من تصنيفات يمكن عرضها كما يلي:

أ- تصنيف نوناكا (Nonaka1991) حيث صنف إيكاجيرو نوناكا في مجلة هارفارد للأعمال، المعرفة إلى معرفة باطنة وأخرى ظاهرة.⁽²⁾

1- المعرفة الضمنية⁽³⁾

هي الأساس المعرفي لبقية المعارف، إذ أنها المصدر لأي معرفة أخرى وبدونها لا يمكن نقل أو توليد أي معرفة ويمكن التعبير عنها بمهارات وممارسات فردية وجماعية من تجسيدها في المهام الموكلة للأفراد وهي الأكثر صعوبة من حيث الاستقرار والثبات لأنها تمثل القواعد للتفكير المنظم والحدس والقدرة على الحكم وهذا يحول دون ترميزها أو إيصالها للآخرين بسهولة وتتألف المعرفة الضمنية من:

- الحقائق والبيانات الثابتة والأنماط الذهبية.
- وجهات النظر والأشكال والصور والمفاهيم.

⁽¹⁾ محمد عواد الزبادات، اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2008، ص:20.

⁽²⁾ هشام علي حجازي، قياس أثر إدراك المعرفة في توظيفها لدى المؤسسات الأردنية -دراسة تحليلية مقارنة بين القطاعين العام والخاص باتجاه نموذج لتوظيف إدارة المعرفة، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الخامس: اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، عمان -الأردن- 2005، ص:12

⁽³⁾ بن باير حبيب وبلحوم فريد، دور إدارة المعرفة في تنمية المارد البشرية، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، 13 و14 ديسمبر 2011، ص: 05.

- الأحكام والتوقعات والفرضيات والمعتقدات.

- استراتيجيات التفكير.

وتعرف أيضا على أنها المعرفة غير الرسمية، الذاتية، والمعبر عنها بالطرق النوعية والحدسية وغير القابلة للنقل والتعليم، وتسمى المعرفة الملتصقة والتي توجد في عمل الأفراد والفرق داخل المؤسسة وهذه المعرفة هي التي تعطي خصوصية المؤسسة وهي الأساس في قدرتها على إنشاء المعرفة.⁽¹⁾

2- المعرفة الصريحة (الظاهرة)

تتعلق المعلومات الظاهرية بالمعلومات الموجودة والمخزنة في أرشيف المؤسسة ومنها الكتيبات المتعلقة بالسياسات، الإجراءات، المستندات ومعايير العمليات والتشغيل... الخ وفي الغالب يمكن للأفراد داخل المؤسسة والوصول إليها واستخدامها، ويمكن مشاركتها وتقاسمها مع جميع الموظفين من خلال الندوات واللقاءات والكتب.⁽²⁾

كما تعرف أيضا على أنها:⁽³⁾

المعرفة التي تتعلق بالمعلومات الظاهرة الموجودة والمخزنة في الأرشيف مثل الكتب الأشرطة والأقراص المضغوطة وباستطاعة الجميع الوصول إليها واستخدامها ويمكن تقاسمها من خلال الندوات والمؤتمرات واللقاءات... الخ.

وهذا يؤكد أن الإنسان يعرف أكثر مما يقول، وقد يعود السبب في ذلك إلى محدوديته في القدرة على التعبير بكلمات محدودة وواضحة عن المعلومات والمعارف المختزلة داخل العقل البشري خاصة إذا كانت المعرفة تتعلق بمهارة فنية مثل التقنيات.

وقد يعود السبب إلى السرية النابعة عن رغبة الفرد بالمحافظة على المعلومات، وفي هذا السياق يظهر الفرق بين المعرفة الضمنية والمعرفة الصريحة أو الظاهرة أفكار واضحة ومحددة يمكن نقلها وترميزها يتعامل معها الجميع، بينما المعرفة الضمنية حدسية وفنية وتقنية من الصعب التعبير عنها لفظيا وهي أيضا فردية يمتلكها المختصون

⁽¹⁾ ربحي مصطفى عليان، إدارة المعرفة، دار الصفاء لنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2008، ص: 78.

⁽²⁾ خضر مصباح إسماعيل الطيبي، إدارة المعرفة - التحديات والتقنيات والحلول، دار حامد لنشر، ط 1، عمان، 2010، ص: 43.

⁽³⁾ بوركو عبد المالك، إدارة المعرفة كمدخل لتدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات الماجستير في علوم التسويق جامعة منتوري، 2012، ص: 05-06.

والخبراء، وبالغالب يصعب إيصالها للآخرين وهي من الممتلكات التي تحافظ عليها المؤسسة لكسب الميزة التنافسية.

وفي الأخير يمكن القول أن المعرفة هي مورداً ثميناً وثورة حقيقة للأفراد والمؤسسات والمجتمع ككل لما تتصف به من خصائص وسمات متعددة، حيث تبرز أهميتها فيما تشكله من إضافة قيمة للمؤسسات وخلق لها ميزة تنافسية في بيئة متغيرة ودائمة التطور، لذلك فلا أي معرفة مصدر وقد يكون مصدرها داخلي أي يتعلق بالبيئة الداخلية للمؤسسة، أو قد يكون مصدرها خارجي يتعلق بالبيئة المحيطة بالمؤسسة، كما تتضمن المعرفة الصريحة (الموضوعية).

إضافة إلى هذين النوعين الرئيسيين من المعرفة فقد رأى علماء آخرون أنواعاً أخرى للمعرفة يمكن إضافتها أو اقتباسها من النوعين السابقين، فقد صنف Johnston و Blumentritt المعرفة إلى: (1)

1- معرفة الكيف (what-know) وتعلق بمعرفة كيفية عمل الأشياء أو تطبيق إجراءات معينة توصل إلى شيء ما.

2- معرفة ماذا (what-know) أو المعرفة الإدارية وهي الخبرة الناتجة بحكم التراكم المعرفي حول موضوع معين، وهي أعلى المهارات الأساسية.

3- معرفة لماذا (why-know) وتسمى أيضاً بالمعرفة الأساسية وتتضمن فهماً أعمق للعلاقات السببية والبيئية عبر مجالات المعرفة.

4- معرفة من (who-know) وتشير إلى معرفة الأفراد ذوي المعرفة القدرات والمهارات والخبرات.

5- معرفة الأغراض (cause-know) وتشير هذه إلى الأساليب التي تدعو للمعرفة والبحث عنها، وتوجيه الخبرات الاستراتيجية ومقارنة التكلفة بالعوائد ذات العلاقة.

كما قدم ميشيل زاك (M.H ZACK 1999) تصنيفاً للمعرفة موجهها أساساً للمؤسسات القائمة على المعرفة، حيث صنف المعرفة إلى ثلاث أصناف وهي: (2)

1- المعرفة الجوهرية: وهي الحد الأدنى من المعرفة للدخول في الصناعة، إلا أنها لا تضمن بقاء القدرة التنافسية للمؤسسة لمدة طويلة.

(1) إبراهيم الخلوف الملكاوي، إدارة المعرفة، الممارسات والمفاهيم، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 40.

(2) ربحي مصطفى عليان، إدارة المعرفة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 83.

2- المعرفة المتقدمة: وهي المعرفة التي تميز المؤسسة عن باقي المؤسسات المنافسة لها، أي المعرفة التي تكتسبها مزايا تنافسية.

3- المعرفة الابتكارية: وهي المعرفة التي تتميز بها المؤسسة الرائدة والتي تضمن لها التفوق عن باقي المؤسسات المنافسة.

- ويرى (Grundstein 1995) أن معارف المؤسسة تحتوي جزءا من المعارف الخاصة les savoirs التي تصف قدرة المؤسسة على دراسة، تحقيق وبيع منتجاتها وخدماتها. ومن جانب آخر تتضمن معارف عملية.

- faire-savoir فردية وجماعية والتي تصف القدرة على الفعل، التأقلم وتكون في شكل بيانات، إجراءات، نماذج، خوارزميات، خطط، وثائق.

- تحليل... أما المعارف العملية Faire-savoirs فهي معارف باطنة تتجسد في القدرات).... les (habilité⁽¹⁾

○ لقد ركز هذا التصنيف على معارف المؤسسة الخاصة والتي تتميز بأنها معارف ظاهرة للعيان، وتصف قدرة المؤسسة على فعل أشياء معينة، كما تتضمن معارف عملية تخص الأفراد العاملين بها تصف قدرتهم على القيام بالأعمال، القدرة على التأقلم مع المتغيرات الداخلية والخارجية، وكذا قدرتهم على تطوير معارفهم ومهاراتهم الفنية والسلوكية ...

- تصنيف (Barthes 1997):

ويرى أن هناك ثلاث تصنيفات هي:

أ- المعارف الموضوعية: وهي المعارف الضرورية لإنجاز عمل محدد.

ب- المعارف المرتبطة بالمنتج: وهي المتعلقة بالمنتج في فترة حياته وتمثل في وثائق المنتج، المعارف العملية المرتبطة بالمنتج، مجموع المعلومات الخاصة بالمنتج.

ج- معارف على المؤسسة: وهي المتعلقة بمختلف جوانب المؤسسة وباستراتيجيتها.

(1) Jida Bahloul، Une approche hybride de gestion des connaissances basées sur les ontologies: Application aux incidents informatiques، Thèse de doctorat، Institut nationale des sciences appliquées de Lyon -France- 2006، P3.

<http://liris.cnrs.fr/publis/?id=4366>. La date de visite: 06/03/2010

حيث ركز هذا التصنيف على المعرفة التي تخص العمل أو الوظيفة في حد ذاتها، وأيضا المعرفة التي تخص المنتج، فالعامل من المفروض أن يتوفر على المعارف التي بواسطتها يتمكن من أداء مهامه بشكل مرضي، هذا بالإضافة إلى المعرفة التي تخص المؤسسة؛ حول استراتيجيتها، رؤيتها، رسالتها، أهدافها .

المطلب الثالث: خصائص المعرفة

من أهم الخصائص التي تميز المعرفة، والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

1. إمكانية توليد المعرفة: أي القدرة على إيجاد معرفة جديدة من خلال عملية البحث العلمي، التي يقوم بها الأفراد المبتكرون في المؤسسة والذين يتم الاعتماد عليهم في توليد المعرفة واستدامتها.
2. إمكانية موت المعرفة: أي المعارف التي لا يتم أولا يمكن نقلها إلى الغير، فهي تموت بموت صاحبها، كما يمكن للمعرفة أن تموت بالتقادم والإحلال، حيث تحل محلها معرفة جديدة، أو يستغنى لناس عن تلك المعرفة لظروف معينة.
3. إمكانية امتلاك المعرفة: حيث يمكن اكتساب المعرفة عن طريق التعلم، وتحويلها إلى طرق عملية أو براءة اختراع أو أسرار تجارية.
4. إمكانية تخزين المعرفة: كانت تخزن المعرفة في القديم عن طريق الكتابة في شكل رموز على الجدران أو أوراق الحرير والجلد إلى أن ظهرت صناعة الورق والتي أتاحت آلية لتخزين البيانات المعلومات بشكل أفضل، إلى أن جاء استخدام تكنولوجيا المعلومات والحاسب.
5. إمكانية تصنيف المعرفة: وذلك حسب مجالات متعددة ضمنية، وظاهرية، إجرائية... إلخ.
6. المعرفة لا تستهلك بالاستخدام: فهي لا تخضع لقانون الندرة أو تناقض الغلة، بل على العكس فكلما استهلكت زادت ومكنت من توليد معرفة جديدة.
7. إمكانية تقاسم المعرفة: يعني ذلك نقلها من فرد على فرد آخر أو من مؤسسة إلى أخرى عن طريق تعليمها وتلقينها، أو إكسابها كخبرة، وهذا ما تسعى إليه في غالب المؤسسات سواء قوية أو ضعيفة من خلال تبادل المعارف من خلال تبني فلسفة التعاون عوضا عن التنافس، وقد أتاحت تكنولوجيا المعلومات والشبكات المعلوماتية إمكانية كبيرة لتقاسم المعرفة وإلغاء حاجز المسافة⁽¹⁾.

(1) حسين عجلان حسن، استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال، دار الإثراء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2008، ص: 29.

يمكن الإشارة في هذا الصدد إلى ما يعرف بالهوة أو الفجوة العرفية، والتي تعبر عن الفروق المعرفية الواسعة بين الدول المتقدمة والدول النامية في مجال إنتاج المعرفة، والتي تتطلب إمكانيات ووسائل متعددة إضافة إلى مفكرين وتقنية حديثة⁽¹⁾.

ونجد أن هذه الفجوة تتكسر من خلال هيمنة المؤسسات الكبيرة والمتعددة الجنسيات على المجال المعرفي، وعدم رغبتها في تحويلها إلى الدول النامية وهذا للحفاظ على تقدمها من جهة وإبقاء الدول النامية تابعة لها من جهة أخرى، فرغم مجهودات هذه الأخيرة في شراءها أو تحويلها في شكل آلات إنتاج إلا أنها بعيدة جدا عن مصاف الدول المتقدمة، خاصة وان هذه المعرفة أصبحت بدورها محل تنافس ومصدر لاكتساب المؤسسات مزايا تنافسية قوية، فالمؤسسات العملاقة لم تكتفي باحتكار المعرفة، بل سعت حتى وراء استنزاف الخبرات العلمية المتوفرة في الدول النامية. وهذا يعمق بدوره هذه الفجوة ويجعلها أكثر اتساعا.

المطلب الرابع: مصادر المعرفة

إن مصادر المعرفة تتعدد باختلاف وجهات نظر الباحثين حيث أنها لا تختلف بطبيعة الحال عن مصادر البيانات والمعلومات، وكما تحددها معظم أدبيات ونظم المعلومات فهي نوعان أساسين مصادر خارجية ومصادر داخلية بالنسبة للمؤسسة.

- **المصادر الخارجية للمعرفة:** توفر البيئة الخارجية للمؤسسة مصدرا خصبا للمعرفة الجاهزة، والتي تكون إما في شكل بيانات ومعلومات متوفرة في المصادر المتاحة للمؤسسة من مكتبات، جامعات، خبرات خارجية، معارف يمكن شراءها... إلخ، ويمثل نظام المعلومات بشكل عام مصدرا أساسيا من مصادر المعرفة الخارجية لضمانه تدفق البيانات والمعلومات من البيئة الخارجية بشكل مستمر، وبمساعدة أنظمة البحث والدراسات المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة عن البيئة الخارجية تضمن رصد تحولاتها ومستجداتها بشكل مستمر.
- **المصادر الداخلية:** وتتمثل في خبرات أفراد المؤسسة المتراكمة أو التي يمكن توليدها ذاتيا داخل المؤسسة، هذه المعرفة التي يمكن تخزينها.

⁽¹⁾ إبراهيم الخلوف المكاوي، مرجع سابق، ص: 27.

وفي سياق المصادر الداخلية للمعرفة، فقد بادرت معظم المؤسسات إلى تخصيص جزء كبير من ميزانيتها لتوليد المعرفة وحمايتها، من خلال الاهتمام بتكوين المراكز البحثية الخاصة بها، والاهتمام باستقطاب العمال ذوو المهارات العالية، لتقنين معظم المؤسسات بان الاستثمار الحقيقي الذي أصبح مصدر الميزة التنافسية هو المعرفة.

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في المعرفة

هناك مجموعة من العوامل تؤدي إلى اكتساب المعرفة وتوليد معارف جديدة في المجالات المختلفة من أبرزها ما يلي:

- 1- مدى توفر مراكز البحث والتطور: تشير إلى عدد ونوع المراكز البحثية في البلد المعني وكيفية انتشارها وأوقات عملها ومدى المرونة في ذلك، فإذا كانت المراكز متوفرة ولكنها تفتح أبوابها لساعات محددة ولفترة معينة تكون الفائدة هنا محدودة، والتالي فإن الأصل أن تكون مراكز بحثية متعددة ومتنوعة ومنتشرة في جميع المناطق، وتفتح أبوابها على مدار الساعة لجميع المهتمين، ومزودة بالكوادر البشرية المؤهلة لتتولى الإشراف عليها، إضافة إلى ضرورة تزويدها بالمستلزمات المادية اللازمة.
- 2- مدى توفر الكوادر البشرية المؤهلة والمدربة على إجراء التجارب والقيام بالأبحاث العلمية: فكلما كان هناك عدد كاف من الأفراد المؤهلين علميا وعمليا، قادرين على إجراء التجارب والقيام بالأبحاث العلمية كانت هناك عملية إنتاج وتوليد المعارف بشكل أكبر كما أن الدولة تقوم بإجراءات معينة من شأنها أن تعمل على جلب الكفاءات المهاجرة.
- 3- مدى توفر الدعم المالي اللازم: هناك علاقة طردية بين نوعية وعدد الأبحاث والتجارب العلمية ومدى توفر الدعم المالي اللازم فكلما زاد الدعم المالي زادت كمية الأبحاث والتجارب العلمية وتحسنت نوعيتها حيث يؤثر الدعم المالي على توفير وتدريب الكوادر البشرية وتوفير المعدات اللازمة والإنفاق على التجارب العلمية والأبحاث⁽¹⁾.
- 4- الحوافز المادية والمعنوية: حيث أن توفرها يؤثر إيجابا على توليد وإنتاج المعارف الجديدة كما تسهم أيضا بجلب الكفاءات المهاجرة وتشجيعها على العودة إلى موطنها الأصلي والعمل فيه.
- 5- الإبداع: حيث أنه مطلب ضرورة لإنتاج المعرفة والوصول إلى الابتكارات الحديثة، فلا بد من إيجاد الخطط اللازمة التي من شأنها أن تسهم في نمو الإبداع وإنتاج المبدعين.

(1) إبراهيم الخلوف المكاوي، مرجع سابق، ص: 55.54.

6- المؤسسات التعليمية: بجميع أنواعها ومراحلها بما تحتويه من خطط دراسية ومناهج ومقررات دراسية وطرق التدريس والطلبة، إذ تحتاج إلى منظومة تنقل التعليم من مرحلة نقل المعلومات إلى مرحلة تطبيق في مجالات الحياة العلمية.

7- الأوضاع العامة: إن المعرفة تتأثر بمجردات مجتمعية ثقافية واقتصادية وسياسية، حيث أن أحد المحددات الجوهرية لتوفر المعرفة هو قيام طلب مجتمع قوي وفعال، تستند إليه قوة شرائية راغبة قادرة على تخصيص الموارد.⁽¹⁾

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية لإدارة المعرفة

إن المعرفة المهمة للمؤسسة هي التي يحوز عليها الأفراد (المورد البشري)، لذا على المؤسسة أن تستفيد من هذه الثروة قبل فوات الأوان؛ فالمؤسسة يمكن أن تفقد هذا الفرد في أي لحظة؛ لذا وجب عليها الاستفادة من معارفه ويكون ذلك بما يسمى بإدارة المعرفة.

المطلب الأول: إدارة المعرفة النشأة والتطور

يمكن القول أن الجذور التاريخية لإدارة المعرفة بدأت منذ ظهور الإدارة العلمية والتي من أبرز روادها "فريدريك تايلور" و"هنري فايول" حيث وضعوا المراكز الأساسية للإدارة العلمية مثل وجوب تحقيق الكفاية الإنتاجية، والبحث العلمي والقواعد والأصول، وتقسيم العمل والتخصص، وإن جميع هذه المبادئ تحتوي على مضامين معرفية واضحة، وتتطلب العمل على إنشاء وحدات إدارية قائمة على المعرفة.

وباعتبار أن المعرفة هي الأصل الجديد، وهي أحدث عوامل الإنتاج الذي يعترف بها كمورد أساسي للإبداع والابتكار.

تعرف الإدارة المعرفية أو إدارة المعرفة على أنها الاستراتيجيات والسياسات التي تعظم الموارد الفكرية والمعلوماتية وتحدد اتجاهات استخداماتها الرئيسية بما يهدف أهداف المؤسسة، إذ هي مجموعة الإجراءات الفنية والتكنولوجية والهندسية التي تتعلق بإيجاد وجمع ومشاركة وإعادة تجميع وتوزيع الموارد المعرفية على مستوى المؤسسة

⁽¹⁾ محمد عواد الزيادات، مرجع سابق، ص: 50.

وأنشطتها الرئيسية، كل ذلك بهدف إيجاد قيمة جديدة من خلال تحسين الكفاءة والفعالية الفردية والتعاون في عمل المعرفة لزيادة حالة الإبداع واتخاذ القرار⁽¹⁾

أما عن تطور مفهوم إدارة المعرفة، فيمكن القول أن إدارة المعرفة عرفت منذ القدم من خلال ممارستها، فأى نشاط أساسي يحتاج للمعرفة للقيام به، إلى أن جاءت الثورة الصناعية وظهرت المؤسسات والمؤسسات ذات الإنتاج الواسع، فهنا ظهرت الحاجة الملحة لإيجاد آلية لتقاسم المعرفة، خاصة مع ظهور المفاهيم الإدارية التي صاحبت الإدارة العلمية (تايلور وفايول) إلا أن مفهوم إدارة المعرفة لم يتبلور بشكله الحقيقي إلا حديثاً، والأمر الذي ساعد على ذلك التراكم الهائل لحجم المعرفة واحترام المنافسة، وأهم شيء التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات، هذه الأخيرة استطاعت توفير إطار مادي هائل لتخزين ومعالجة وتوزيع كم هائل من المعرفة بطريقة كفئة وفعالة.

المطلب الثاني: مفهوم إدارة المعرفة⁽²⁾

يمكن القول أن هناك بعض الغموض حول إدارة المعرفة لتعدد وجهات النظر التي تناولت ذلك الأمر الذي أدى إلى تعدد التعريفات التي زادت الموضوع ثراءً ومن أهمها:

عرفها ALavi & Ledner على أنها "عملية محدودة ومنهجية وتنظيمية لاكتساب تنظيم ونشر المعارف الضمنية والصريحة بين الموظفين بحيث يمكن للآخرين استخدامها ليكونوا أكثر فعالية وإنتاجية في عملهم".

وعرف Wiig إدارة المعرفة على أنها "تخطيط وتنظيم ورقابة وتنسيق وتوليف المعرفة وكافة الأمور المتعلقة الرأس مال الفكري والعمليات والقدرات والإمكانات الشخصية والتنظيمية لتحقيق أكبر ما يمكن من التأثير الإيجابي في الميزة التنافسية التي تسعى إليها المؤسسة بالإضافة إلى العمل على إدامة المعرفة واستغلالها ونشرها واستثمارها وتوفير التسهيلات اللازمة لها مثل أفراد المعرفة والحاسبات والشبكات.... الخ.

وعرفها Milton بأنها "الطريقة التي تسير بها مؤسستك، عندما تستوعب أهمية المعرفة وتأسيساً على التعريفات السابقة، يمكن استنتاج تعريف شامل لإدارة المعرفة حيث يمكن تعريفها على أنها جهود منظمة تتضمن

(1) حسين عجلان حسن، مرجع سابق، ص: 16.

(2) راقي دراجي، تحليل العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والابتكار التسويقي - دراسة حالة المديرية العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر، جامعة البلدة، بدون سنة، ص: 211-212.

مجموعة من العمليات المستمرة والممارسات الإدارية الهادفة التي تشخص المعرفة المطلوبة وتوليدها وتخزينها ونشرها وتطبيقها وتوجيهها نحو تحقيق أهداف المؤسسة مما ينتج عنه فاعلية في الأداء.

المطلب الثالث: أهمية إدارة المعرفة

تتبع أهمية إدارة المعرفة من كونها طريقة شاملة وواضحة لفهم مبادرات إدارة المعرفة في إزالة القيود وإعادة الهيكلة التي تساعد في التطوير والتغيير لمواكبة متطلبات البيئة الاقتصادية.⁽¹⁾

وتزيد من عوائد المؤسسة ورضا العاملين ولائهم، وتحسن من الموقف التنافسي من خلال التركيز على الموجودات غير الملموسة التي يصعب قياسها وتظهر نتائجها على المدى الطويل

وبناء على ذلك فإن الدور الذي تقوم به إدارة المعرفة من خلال عملياتها وممارساتها يحقق نتائج رائعة في السياق التنظيمي، إذ يتم بموجبه إثراء العمل وتعزيز الإنتاجية، كما يجعل الزبون مبهتجا في تعامله مع المؤسسة.

تتضح أهمية إدارة المعرفة من خلال ما يلي:⁽²⁾

- تسهم إدارة المعرفة في دعم المؤسسات من خلال تخفيض التكاليف ورفع موجوداتها الداخلية لتوليد الإيرادات الجديدة.

- تعد عملية نظامية تكاملية لتنسيق أنشطة المؤسسة المختلفة في اتجاه تحقيق أهدافها.

- تعزز قدرة المؤسسة للاحتفاظ بمستوى الأداء المعتمد على الخبرة والمعرفة وتحسينه.

- تتيح إدارة المعرفة للمؤسسة تحديد المعرفة المطلوبة وتطويرها وتطبيقها وتقييمها.

- تسهم في تحفيز المؤسسات لتحديد ذاتها ومواجهة التغييرات البيئية غير المستقرة.

- توليد المعرفة اللازمة والكافية والقيام بعمليات التحويل المعرفية وتحقيق عمليات التعليم ونشر المعرفة.⁽³⁾

- التأكد من أن يجري تطوير وتحديث وتحديث المعرفة بشكل مستمر لمواكبة أي تطور والعمل على إحداث التطور.

- تحديد طبيعة ونوع رأس المال الفكري الذي يلزم المؤسسة وتحديد كيفية تطويره وإدامته.

⁽¹⁾ ياسر الصاوي، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، سنة 2007، ص: 22.

⁽²⁾ فاطمة علي بن غلبون، تأثير إدارة المعرفة على تحقيق المزايا التنافسية، دراسة ميدانية على العاملين بالفنادق بمدينة بنغازي، رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الإجازة العالية "الماجستير" بقسم الإدارة بكلية الاقتصاد - جامعة بنغازي، سنة 2013، ص: 22-23.

⁽³⁾ حميد فشتيت، مرجع سابق، ص: 310.

- التحكم والسيطرة على العمليات ذات العلاقة بإدارة المعرفة، مثل تشكيل قواعد البيانات وتحليل المعلومات وإعدادها لتمكين استخدامها الأمثل.

المطلب الرابع: نماذج إدارة المعرفة

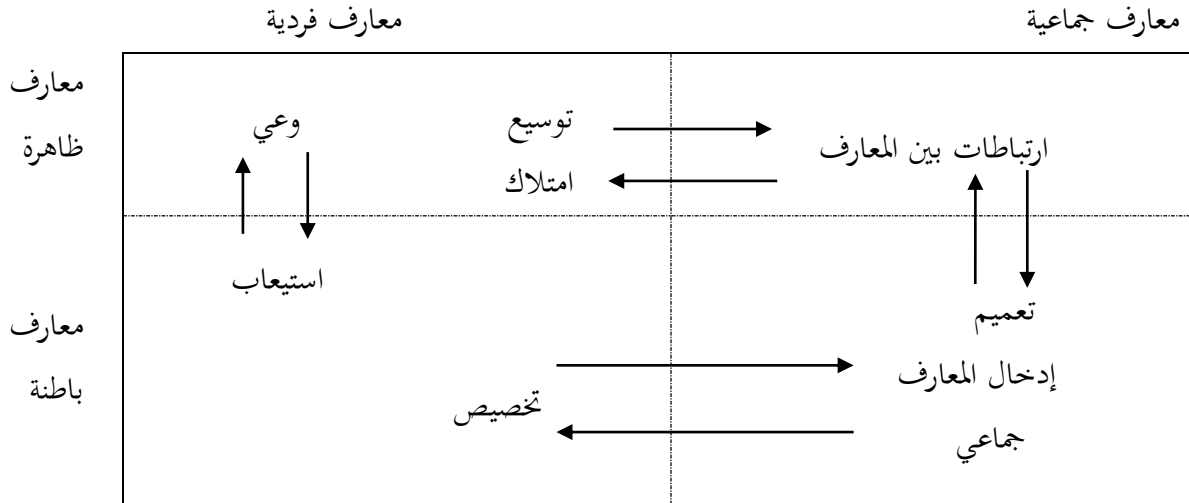
تتمثل نماذج إدارة المعرفة فيما يلي:

أولاً: النماذج التقليدية :

1- نموذج (Nonaka Bounard)⁽¹⁾:

يبين هذا النموذج كيفية انتقال المعارف من الأفراد إلى الجماعة فالتعلم الفردي يختلف عن التعلم الجماعي من حيث طرقه ومنهجيته كما أن المعارف الفردية يختلف التعامل معها عن المعارف الجماعية ويمكن توضيح هذا النموذج باستخدام الشكل التالي:

الشكل رقم: 02 يوضح نموذج (Nonaka Bounard):



المصدر: الأمين حلموس، دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية دراسة عينة: مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسويق، جامعة بسكرة الجزائر، سنة 2017، ص:70.

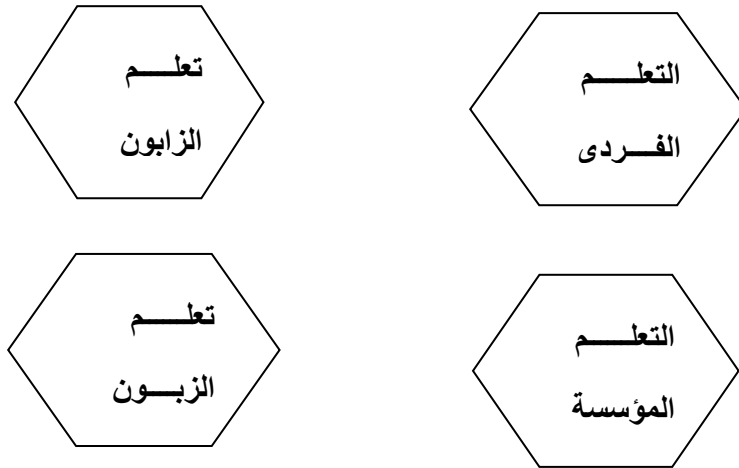
⁽¹⁾ الأمين حلموس، دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية دراسة عينة: مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسويق، جامعة بسكرة الجزائر، سنة 2017، ص:69.

2- نموذج البنك الكندي التجاري:⁽¹⁾

أشار (darling) سنة 1996 وركز على مفهوم الإدارة المعرفية ونشر قيم المعرفة ووضع هذه المعرفة في خدمة الزبون وجعلها أكثر ديمقراطية من خلال إشاعة استخدامها وتنوع القيم، والتأثير في هرم القيادة التقليدية فيصبح المديرون مدربين ومستشارين ورؤساء فرق وينطلق هذا النموذج من أربعة عناصر أساسية التي تمكن من إدارة المعرفة وهي:

- أ- التعليم الفردي: حيث وضعت مسؤولية التعلم المستمر على الأفراد أنفسهم.
 - ب- تعلم الفريق: تحميل المجموعة المكلفة بإدارة المعرفة مسؤولية التعلم الذاتي.
 - ج- تعلم المؤسسة: يتم عن طريق نشر المعرفة المتولدة في التنظيم من خلال شبكة التعلم.
 - د- تعلم الزبون: إدراك المصرف أن الزبون بحاجة لمعرفة خاصة والمتعلقة بالعمل المصرفي.
- الشكل التالي يوضح نموذج البنك الكندي التجاري.

الشكل رقم: 03 يوضح نموذج البنك الكندي التجاري



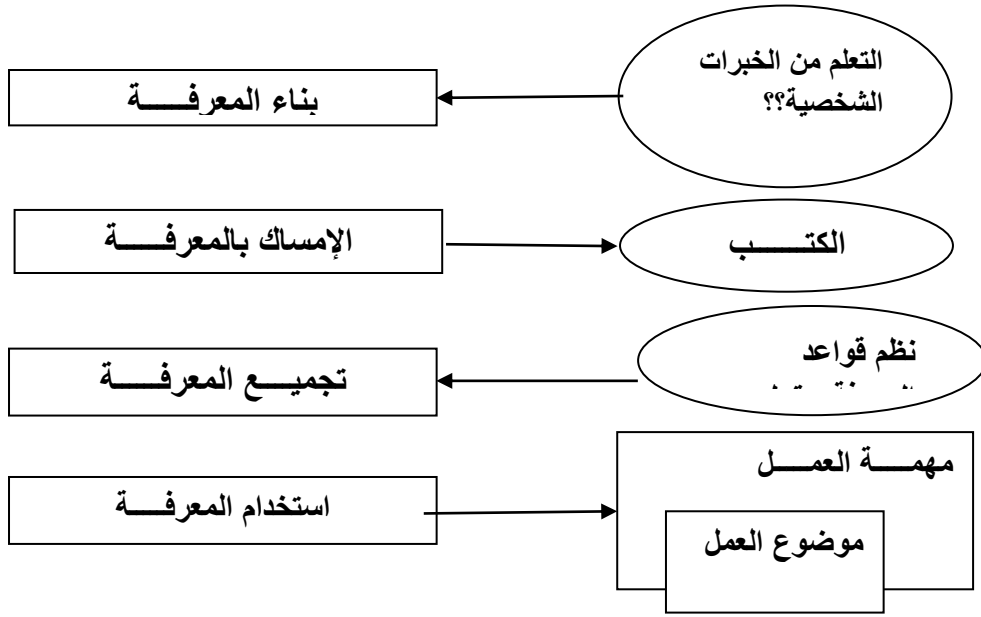
المصدر: صلاح الدين الكبيسي، إدارة المعرفة، منشورات المؤسسة العربية للتنمية العربية للتنمية الإدارية، مصر، سنة 2005، ص: 163.

3- نموذج (wilg): عرض هذا النموذج سنة 1991 ويحقق أربعة أهداف أساسية هي: بناء المعرفة، الاحتفاظ بالمعرفة، تجميع المعرفة، استخدام المعرفة،

⁽¹⁾ صلاح الدين الكبيسي، إدارة المعرفة، منشورات المؤسسة العربية للتنمية العربية للتنمية الإدارية، مصر، سنة 2005، ص: 163.

الشكل التالي يوضح ذلك: (1)

الشكل رقم: 04 يوضح نموذج (wilg)



المصدر: محمد عواد الزيادات، اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 123.

ثانيا: النماذج الحديثة :

1- نموذج (Marquardt):

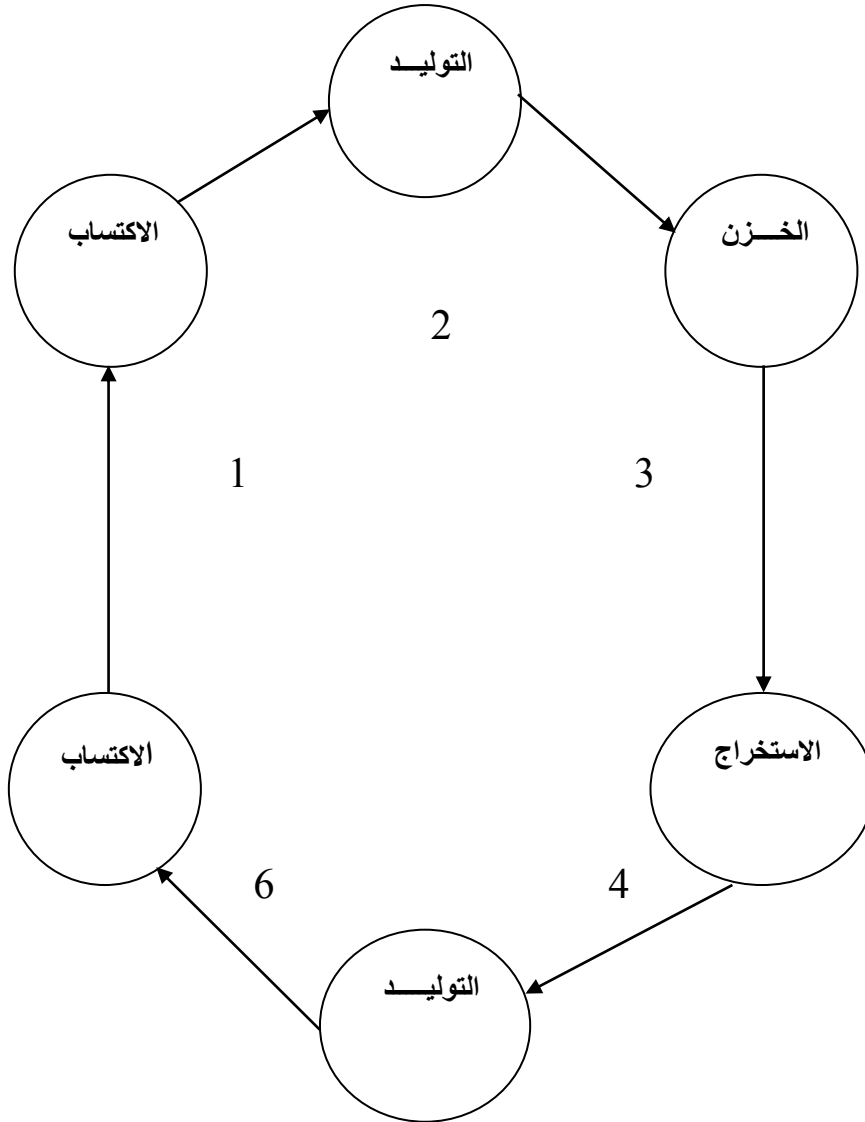
اقترح هذا النموذج سنة 2002 كمدخل نظمي شمولي لإدارة المعرفة في المؤسسة ويتألف النموذج المقترح من حيث ست مراحل تغطي عملية نقل المعرفة إلى المستخدم من خلال الخطوات التالية التي تسير بالتسلسل، اذ يشير هذا النموذج إلى أن إدارة المعرفة هي المحرك لبناء المؤسسة المتعلقة وجوهرها، وأن هذه المؤسسة هي التي تقود المعرفة خلال المراحل السابقة، كما يبين أن المؤسسات تتعلم بفعالية وكفاءة حال نمو هذه العمليات. (2)

والشكل التالي يوضح هذا النموذج:

(1) محمد عواد الزيادات، مرجع سابق، ص: 123

(2) عمر أحمد المشمري، إدارة المعرفة الطريق إلى التميز والريادة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، دون سنة نشر، ص: 154.

الشكل رقم: 05 يوضح نموذج Marquart



المصدر: الأمين حلموس، دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية دراسة عينة: مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة بسكرة الجزائر، سنة 2017، ص: 72.

2- نموذج: jason-gupta

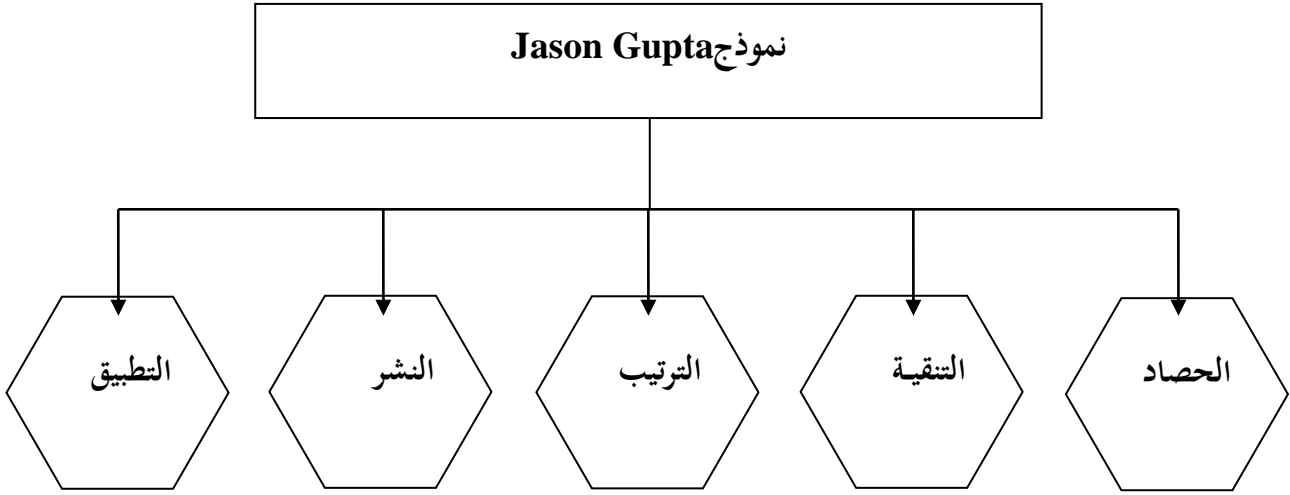
عرض هذا النموذج سنة 2002 لإدارة المعرفة، انطلاقا من رؤيتها أن إدارة المعرفة عملية استراتيجية تتضمن تحقيق هدف التمييز، ويفترض هذا النموذج وجود خمس مكونات أساسية لإنتاج إدارة معرفة فعالة وهي على النحو التالي:⁽¹⁾

- الحصاد: ويقصد به الحصول على المعرفة من داخل المؤسسة وخارجها.

⁽¹⁾ الأمين حلموس، مرجع سابق، ص: 72.

- التنقية: ويشير إلى تحديد المعرفة ذات الفائدة بالنسبة للمؤسسة ومن ثم تنقيتها، ويجب أن يتم الخط بالتطابق مع رؤية المؤسسة ورسالتها وأهدافها.
 - الترتيب: ويعني الاستفادة من تطوير آليات تهدف إلى تخزين وتنمية المعرفة.
 - النشر: تعتبر عمليتي تسهيل الاتصال وتطوير الثقافة التنظيمية عاملان أساسيان يؤثران بشكل جيد في عملية نشر المعرفة على النحو المناسب.
 - التطبيق: أي ربط المعرفة بالواقع العملي لتحقيق الميزة التنافسية.
- والشكل التالي يوضح هذا النموذج:

الشكل رقم: 06 يوضح نموذج Jason Gupta



المصدر: الأمين حلموس، دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية دراسة عينة: مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة بسكرة الجزائر، سنة 2017، ص: 72.

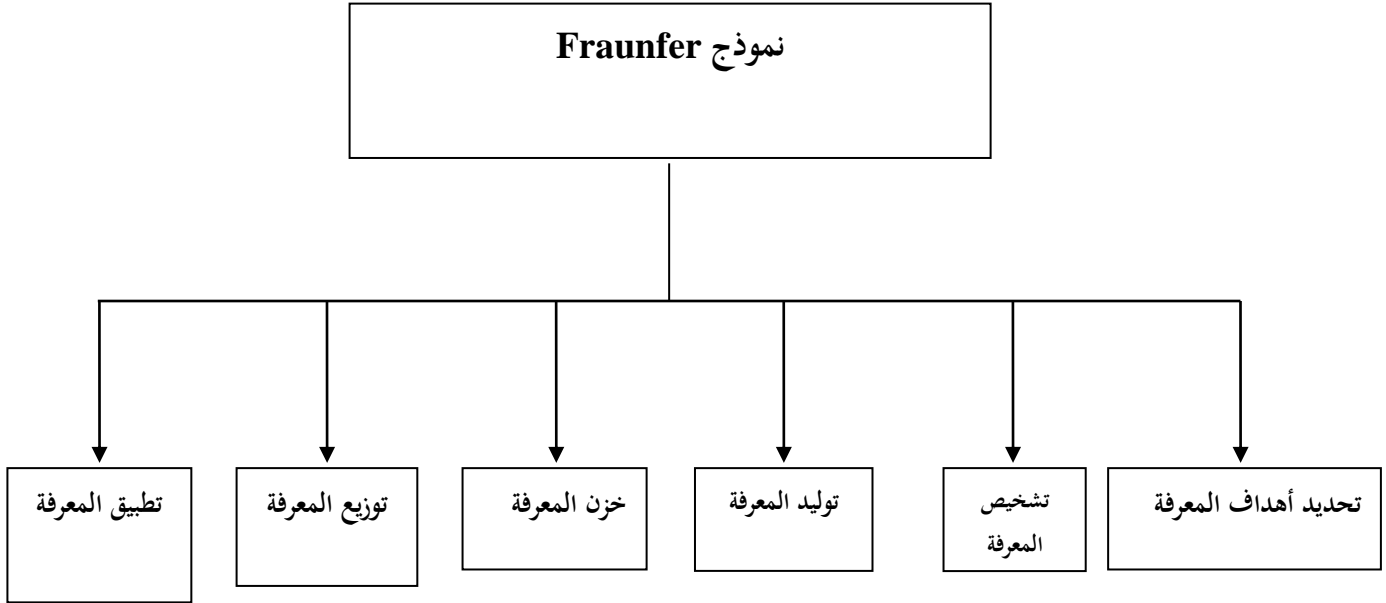
3- نموذج (Fraunhofer):⁽¹⁾

استخدام هذا النموذج سنة 2000 من طرف الباحثين (heisig.vorbeck) في دراستها المسحية، وهذا النموذج يركز على ممارسة عمليات الاتصال ويفترض أن إدارة المعرفة تصف الطرائق والأدوات التي تسهم في تعزيز العمليات الجوهرية لها، والتي حددها النموذج بست عمليات تظهر في الشكل التالي:

تحديد أهداف المعرفة - تشخيص المعرفة - توليد المعرفة - تخزين المعرفة - توزيع المعرفة - تطبيق المعرفة.

⁽¹⁾ محمد عواد الزيادات، مرجع سابق، ص: 132.

الشكل رقم: 07 يوضح نموذج Fraunfer



المصدر: محمد عواد الزيادات، اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 134.

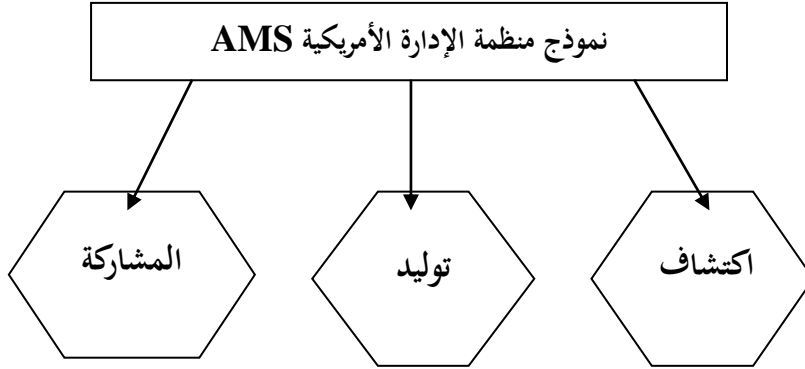
4- نموذج منظمة الإدارة الأمريكية (AMS):

وهو يتضمن ثلاث عمليات جوهرية وهي: (1)

- **اكتشاف المعرفة:** حيث شكلت المؤسسة مجموعتي عمل رسمية، الأولى هي مركز لتقنية المتقدمة والثانية هي برنامج أفضل التطبيقات والذي يستخدم أفضل منهجية للتطبيق من داخل وخارج المؤسسة.
- **توليد المعرفة وتنظيمها:** استخدمت تقنيات مساعدة ناجحة لإدارة المعرفة مثل البريد الصوتي والإلكتروني والتحدث بالفيديو.
- **المشاركة بالمعرفة:** وقد طورت المؤسسة البنية التحتية وأطلق عليها معرفة AMS وهي خدمة معلوماتية تضم متخصصين لمراجعة المكتبات، فصلا عن أن النموذج تضمن بناء نوعين من الشبكات الرسمية هما:
 - جماعة الاهتمام: تتكون من أشخاص ليس بالضرورة من داخل برنامج إدارة المعرفة.
 - جماعة الممارسة: والذين يقع عليهم عبء التنفيذ للبرنامج.

(1) محمد عواد الزيادات، مرجع سابق، ص: 132.

الشكل رقم: 08 يوضح نموذج منظمة الإدارة الأمريكية AMS



المصدر: محمد عواد الزيادات، اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 132.

المطلب الخامس: استراتيجيه إدارة المعرفة

ويمكن التمييز بين استراتيجيات إدارة المعرفة كالتالي:

1- الاستراتيجية الترميزية مقابل الاستراتيجية الشخصية: وتميز بين نوعين كما يلي:⁽¹⁾

1-1 الاستراتيجية الترميزية: تعتمد هذه الاستراتيجية على المعرفة الصريحة بوصفها معرفة قياسية، رسمية قابلة للوصف والتحديد والقياس والنقل والتقاسم ويمكن تحويلها بسهولة إلى قواعد بيانات وقاعدة معرفة قياسية يمكن تعميمها من خلال شبكة المؤسسة على جميع العاملين من أجل الاطلاع عليها واستيعابها وتوظيفها في أعمال المؤسسة المختلفة.

2-1 الاستراتيجية الشخصية: تركز هذه الاستراتيجية على المعرفة الضمنية وهي المعرفة غير القابلة للترميز القياسي وهي غير رسمية لأنها تكون حوارية تفاعلية في علاقات الأفراد وجها لوجه، غير قابلة للوصف والنقل والتعليم والتدريب وإنما قابلة للتعلم بالملاحظة المباشرة والمعايشة المشتركة والتشارك في العمل والفريق والخبرة، هذه الاستراتيجية تسمى أيضا بنموذج شبكة المعرفة لا تحاول أن ترمز أو تستخرج المعرفة من الأفراد وبدلا من ذلك فان الأفراد الذين يمتلكون المعرفة يتقاسمونها فيما بينهم أثناء اتصالاتهم وتفاعلاتهم وعملهم المشترك.

⁽¹⁾ حسين عجلان حسن، مرجع سابق، ص: 112.113.

وتتجه منظمات الأعمال الناجحة لاستخدام الاستراتيجيتين معا ولكن بنسب متفاوتة، بمعنى أن إحداهما تكون داعمة للأخرى.

2- الاستراتيجية العرض مقابل استراتيجية الطلب: وتضم النوعين الآتين:⁽¹⁾

1-2 استراتيجية جانب العرض: تميل إلى التركيز على توزيع ونشر المعرفة الحالية للمؤسسة، بالتركيز على آليات المشاركة في المعرفة ونشرها.

2-2 استراتيجية جانب الطلب: تركز على تلبية حاجة المؤسسة إلى معرفة جديدة، أي أنها تركز على آليات توليد المعرفة، وتتجه نحو التعلم والإبداع.

كما أن الفصل بين هاتين الاستراتيجيتين في عالم الأعمال صعب، لذا فإن اختيار الدمج بينهما أفضل، ولكن بنسب متفاوتة تبعا لطبيعة التركيز والتوجه الاستراتيجي للمؤسسة.

لنجاح نظام إدارة المعرفة في المؤسسات لا بد من توفر مجموعة من العمليات الأساسية.

المبحث الثالث: إدارة المعرفة التسويقية

تعد المعرفة التسويقية في جوهرها أساسا مهما في انضباط العمل التسويقي، لكونها تمثل ركيزة موضوعية في صياغة الخطط التسويقية الناجحة والمستندة إلى حكمة العقل لقياس متغيرات السوق المختلفة.

المطلب الأول: مفهوم إدارة المعرفة التسويقية

لإدارة المعرفة التسويقية مجموعة من المفاهيم نذكر منها:

مفهوم إدارة المعرفة التسويقية

- عرفت إدارة المعرفة التسويقية على أنها: نموذج عمل يتعامل مع كل مظاهر المعرفة التسويقية ضمن سياق المؤسسة ومن ضمن ذلك خلق المعرفة، وتصنيفها، والمشاركة فيها وكيفية قيام هذه النشاطات بترقية التعليم والإبداع والابتكار.⁽²⁾

⁽¹⁾ حسين عجلان حسن، مرجع سابق، ص: 114.115.

⁽²⁾ البكري ثامر، إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون، المؤتمر الدولي الرابع، يومي: 26-27 نيسان، جامعة الزيتونة الأردنية، 2004، ص: 21.

- وعرفت أيضا بأنها: تمثل في حقيقتها ممارسة ومعالجة للمعرفة شأنها بذلك شأن أية أعمال أخرى في المؤسسة، يمكن استخدامها لتحقيق أهداف المؤسسة الاستراتيجية والتي يقفز في مقدمتها العوائد الربحية، فضلا عن كونها ستكون ذات نفع خاص للنشاط التسويقي من خلال مساعدة رجال التسويق في معرفة استراتيجيات المنافسين التسويقية، وخلق الامكانات المناسبة للتكيف والتعامل معها.¹
- ويعرفها بيكر على أنها أحد مهارات تعلم المؤسسة في الاكتساب والخلق والتحويل والاحتفاظ بالمعرفة، فضلا عن مناقلة تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء أو الإبداع في المنتجات والخدمات.²

ومن التعريفات السابقة لإدارة المعرفة التسويقية نستنتج هذا التعريف: إدارة المعرفة التسويقية هي: جمع ونشر وتطبيق وتحديث المعرفة التسويقية عن البيئة الخارجية للمؤسسة من حيث الأسواق الداخلية والخارجية، والمنافسين، والزبائن، والبيئة الداخلية من حيث العمليات، والمنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع، مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات صائبة تعمل على تطوير الإبداع والاستحواذ على حصة سوقية كبيرة، وزيادة الميزة التنافسية للمؤسسة في الأجل الطويل.

المطلب الثاني: أهمية إدارة المعرفة التسويقية

تتمثل أهمية إدارة المعرفة التسويقية فيما يلي:

- استخدام قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن والتي تمثل في حقيقتها المعرفة الحالية باتجاه تطوير وتنوع المنتجات والخدمات وبشكل مريح ومتكامل ومتزامن مع الاستراتيجيات التسويقية الموضوعة من قبل إدارة المؤسسة.
- إن المعرفة التسويقية هي مصدر مهم وأساسي لتحقيق وفرة اقتصادية كبيرة للمؤسسة.
- من خلال المعرفة التسويقية يستطيع قسم البحوث والتطوير في المؤسسة من تطوير منتجات جديدة و متميزة قادرة على إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم مما يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة.⁽³⁾

¹ Kok,J.A.&Vanzy,DC.R.(2002)The Relationship Between Knowledge ,Management, Management and Business Intelligence and Customer Relationshipe.p1 -3.

² Baker, Michael, J.(2000), Marketing Strategy And Management, 3ed, Macmillan business, London, p246-247.

⁽³⁾ زريقة دهمون، محمد شنشونة وأثرها على، إدارة المعرفة التسويقي الأداء التسويقي " دراسة تطبيقية بنك التنمية المحلية بسكرة"، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الرابع والعشرون ديسمبر 2018، ص: 386.

- قلصت حدة المنافسة أعداد العاملين في المؤسسة التسويقية ذات المعرفة المتميزة، وهذا وجه الاهتمام بأساليب استقطاب هذه الكفاءات أو الاستعانة بها كقوة بديلة. (1)
- زيادة قدرة المؤسسة على إيجاد طرق جديدة لحل مشاكل التسويق.
- تمكن المؤسسة على تحديد شركاء أفضل من أجل بناء القدرات.
- تساعد المؤسسة على معرفة الزبائن الحاليين بشكل أفضل، وأن تعمل بشكل أدق لاستهداف الزبائن المرتقبين.

المطلب الثالث: أبعاد إدارة المعرفة التسويقية

يتطلب من المؤسسة تبني المعرفة التسويقية الشاملة من خلال الأخذ بالحسبان أبعاد هذه المعرفة، والتي تجعل المؤسسة قادرة على الحصول على معرفة تسويقية شاملة تمكنها من اتخاذ قرارات صائبة تجعلها تحقق هدف البقاء والنمو.

وفيما يأتي توضيح لأهم أربعة أبعاد والتي سنعتمدها في دراستنا هذه:

1 - معرفة الزبون customer knowledge

تعرف معرفة الزبون على أنها (جمع المعلومات والأفكار ووجهات النظر من قبل الزبائن حول منتجات المؤسسة من أجل بناء علاقات قوية معهم) وتحتاج المؤسسات إلى قاعدة تكنولوجيا المعلومات وداخل أخرى من معرفة الزبون لمخاطبة حاجات الزبون.

وعموما تساعد معرفة الزبون على تعزيز الميزة التنافسية للمنظمات، من خلال السماح لها باستكشاف الفرص الناشئة عن طلبات واحتياجات الزبائن وتلبيتها بأسرع وقت ممكن، مما ينعكس بدوره على الأداء التسويقي للمنظمات. (2)

ومن الضروري التمييز بين أربع أبعاد لإدارة معرفة الزبون والتي تلعب دورا مهما في التفاعل بين المؤسسة والزبائن وهي: (3)

(1) أبو غنيم، أزهار نعمة عبد الزهرة، المعرفة التسويقية والتكنولوجيا المعلومات وأثرها في الأداء التسويقي، "دراسة حالة في المؤسسة العامة للإسمنت الجنوبية"، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، الجامعة المستنصرية، العراق، 2007، ص: 42.

(2) فارس محمد فؤاد النقشبندي، مرجع سابق، ص: 105.

(3) فشيث حميد، مرجع سابق، ص: 161.

- معرفة الزبون: ويتمثل هذا البعد في قيام المؤسسة بجمع كل المعلومات والبيانات المتعلقة بالزبون، بدءاً من البيانات الشخصية وصولاً إلى معرفة التفضيلات والتوجهات، بذلك تحصل على رؤية شاملة عن زبائننا.
- معرفة للزبون: وهنا تقوم المؤسسة بوضع المعرفة الأساسية تحت تصرف زبونها وقريبة منه، حيث تسهم هذه المعرفة في توسيع رؤية الزبون عن المؤسسة ومنتجاتها وما هي قدرة على تحقيقه من أجله، وما بإمكانه أن يقدمه لها.
- المعرفة من الزبائن: وهي بمثابة التغذية العكسية بالنسبة للمؤسسة، بمعرفتها للمعرفة التي يمتلكها زبائننا عنها، وحصيلة تجاربهم وتعاملهم معها، وما بإمكانهم أن يسهموا في تطوير نشاطها وإبداعاتها، والملاحظ أن هذه المعرفة هي التي تضمن تدقيق وقياس نشاط المؤسسة مع زبائننا، إضافة إلى أنها ذات طابع استراتيجي من ناحية توجيه نشاط المؤسسة المستقبلي.
- إيجاد شركاء المعرفة: وهم كل من يستطيع مد المؤسسة بمعرفة عن زبائننا أو إيصال المعرفة لهم.

2- معرفة المنافسين competitor knowledge

- تعد المعلومات عن المنافسين في السوق المستهدف ضرورية، إذ أن المؤسسات تدرك قوتها وضعفها من تحليل الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين الحاليين والمحتملين، وهناك نوعين من المنافسين.
- المنافس المباشر: وهو الذي يقدم منتجات متجانسة وتتطابق مع منتجات المؤسسة في السوق والثاني.
 - المنافس غير مباشر: ويعمل على تقديم منتجات تؤثر على الإقبال على منتجات المؤسسة وبالتالي فقدائها لحصتها السوقية، فمعرفة المنافسين تتمثل في معرفة ما يكفي عن المنافسين حتى تكون المؤسسة قادرة على التفكير مثلهم بحيث يمكن صياغة استراتيجيات تسويقية تعزز مكانتها السوقية مقارنة بالمؤسسات المنافسة.⁽¹⁾

3- معرفة العملية process knowledge

تشكل هذه المعرفة مورداً مهماً، إذ تقوم المؤسسة بنقل المعرفة إلى الزبون أو تحويلها إليه لمساعدته في اتخاذ القرارات، كما تحول المعرفة إلى العاملين من عملياتهم المختلفة، فضلاً عن قيامها بتحويل المعرفة بين العاملين أنفسهم ومن العاملين إلى المؤسسة على هيئة سياسات وإجراءات وقواعد وأدلة وإجراءات، كما تسعى المؤسسة

⁽¹⁾ أسماء دردور، أثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي دراسة تطبيقية على وكالات المصرف سوسيتي جنرال الجزائر (قسنطينة)، مجلة العلوم الإنسانية، بدون عدد، 2017/10/08، ص: 6.

إلى نقل معرفة الموردين إلى المؤسسة وبالعكس في مجال العمليات التي تجرى داخل المؤسسة، فإن هناك مراحل ينبغي توظيفها لتعزيز المعرفة التسويقية التي تمتلكها، وأبرز تلك المراحل هي: (1)

- تحديد أهداف المعرفة من خلال تشخيص الجوهر المعرفي للمؤسسة، وتوظيف احتياجاتها المستقبلية من المعرفة.
- التميز المعرفي في الجانب التسويقي للمؤسسة مقارنة بالمنافسين.
- ديمومة المعرفة التسويقية.
- نشر المعرفة التسويقية.
- استخدام المعرفة التسويقية.

4- معرفة المنتج product knowledge (2)

يمكن تعريف معرفة المنتج بأنها (المعرفة بخصوص الأداء الفني والموصفات للسلع والخدمات المقترحة والحالية، وهذا يتضمن معرفة خصائص ومواصفات المنتجات لتجنب أية ادعاءات خاطئة.

كما يشار إلى أن معرفة المنتج (تتضمن وضوح خصائص المنتجات التي يرغب بها الزبائن وتلك الخصائص التي ترغب المؤسسة في تقديمها، ليتسنى لها إشباع حاجات الزبائن والسوق.

وعلى نحو عام، فإن أية مؤسسة يجب أن تمتلك المعلومات الكافية عن المنتجات التي تنتجها وذلك من خلال الآتي:

- أ- وصف تفصيلي عن منتج المؤسسة (من وجهة نظر الزبون): إذ تعمل المؤسسة على وضع معلومات عن المزايا المحددة لمنتجاتها، وتحتاج أيضا لفهم قدرة منتجاتها على تلبية احتياجات الزبائن، أو المزايا التي تتمتع بها ولا توفرها المنتجات المنافسة، أو المرحلة التي يمر بها المنتج (أي في مرحلة الفكرة أو التصميم وغيرها).

(1) رعد عدنان رؤوف، سالم حامد حمدي، المعرفة التسويقية واستدامة الميزة التنافسية " دراسة ميدانية في عينة من المؤسسات الصناعية في محافظة نينوى " تنمية الرافدين، العراق، العدد 100، مجلد 32، 2010، ص: 88 .

(2) ثامر ياسر البكري وأحمد هاشم سليمان، إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية، المؤتمر العلمي الثاني جامعة العلوم التطبيقية الأردنية، 2006 ص: 10.

ب- المعلومات المتعلقة بدورة حياة المنتج: يجب على المؤسسة أن تتأكد من وضع معلومات عن وضع منتج المؤسسة في دورة حياته بالإضافة إلى أية عوامل أخرى يكون من شأنها أن تؤثر على دورة حياته في المستقبل.

ج- أنشطة البحث والتطوير: تتضمن أنشطة البحث والتطوير أية عمليات داخلية أو أنشطة مستقبلية خاصة بتطوير منتجات جديدة، ويفرض التطور التقني السريع على المؤسسات ضرورة تقديمها للعديد من المنتجات الجديدة، وفي هذا المجال تؤدي المعرفة المتكونة لدى المؤسسة عن المنتجات المتوفرة لديها وكذلك المعروضة في السوق دورا هاما حيث أنها تكون بالتعرف على مدى قبول السوق لهذه المنتجات.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تم توضيح مفهوم المعرفة وكذا أهميتها ومكانة دورها المتنامي في المؤسسة، كما تم توضيح أيضا مفهوم إدارة المعرفة وأهمية هذا المدخل الجديد في النظر إلى المعرفة كمورد أساسي من موارد المؤسسة. حيث يجب العمل على إدارتها وتسييره وفق منهجية جادة وعلمية، كما تم توضيح أهم مداخل أو فلسفات تبني هذا النمط الإداري في المؤسسة.

كما تناول هذا الفصل علاقة إدارة المعرفة ببعض الأنشطة الحيوية للمؤسسة، وتناول أيضا شرح وتوضيح كل من عمليات إدارة المعرفة، التكنولوجيا المستخدمة فيها، وخاصة علاقة إدارة المعرفة بتكنولوجيا المعلومات، وكذا أهم النماذج التي صممت لإدارة وصولا إلى إدارة المعرفة التسويقية وأبعادها.

الفصل الثاني

ولاء الزبون

تمهيد:

سعت المؤسسة ولفترة طويلة إلى إرضاء زبائنها بتقديم منتجات تستجيب وتوقعاتهم، على اعتبار أن الرضا كفيلاً بالتنبؤ بالسلوك الشرائي للزبون، لكن انفتاح المجال أمام المنافسة وتعدد المنتجين داخل القطاع الواحد ألهبها، وأصبح الزبون أمام خيارات متعددة، ما جعل الحصول على زبائن جدد صعباً والمحافظة عليهم لأطول فترة أصعب، وهذه الوضعية حتمت على المؤسسة البحث على فكرة جديدة أكثر كفاءة للمحافظة على زبائنها وديمومة العلاقة معهم، فحل الولاء محل الرضا وأصبح أكثر مصطلحات التسويق تداولاً في التعبير عن صلابته العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، فتحقيق الولاء يعد صدقاً لمساومات المنافسين في استمالة زبائن المؤسسة، كما أن محافظتها عليهم يتطلب مواكبة التغيرات التي تطرأ على البيئة التسويقية ككل وسرعة الاستجابة لها ولا تكفي بالاستجابة للزبون وحده، كون الأخير هدفاً للمؤسسات الأخرى. وكسب ولاء الزبون في بيئة تنافسية يعني ضرورة التميز عن باقي المنافسين، هذا التميز يكون وليد القيمة المتميزة

المبحث الأول: دراسة الزبون

المطلب الأول: تعريف الزبون وأنواعه

يمثل الزبون المحور الأساسي لأنشطة المؤسسات بوصفه المعادلة الأصعب لكل إدارة مؤسسة ونعرض في هذا المطلب كل من تعريفه وأنواعه.

- الزبون هو الشخص الذي تتعامل معه المؤسسة ويتلقى السلع والخدمات منها، كماله عدة تسميات منها: الزبون، المستهلك⁽¹⁾.
- عرفت جمعية التسويق الأمريكية الزبون بأنه " مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع"⁽²⁾.
- عرفه " عبيدات ": الزبون هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدام العائلي".
- كذلك يعرف KOTLER "الزبون بأنه أكثر الأفراد أهمية في أي مؤسسة، كذلك فهو غير معتمد على المؤسسة بل هي معتمدة عليه، كما أشار أيضا إلى أن الزبون هو الشخص الذي يحمل لنا احتياجاته وأن من واجبنا كمؤسسة التعامل معها بصورة مفيدة له ولنا"⁽³⁾.
- الزبون هو النقطة المحورية الحقيقية لأي نشاط مؤسسي وهو الرئيس الأعلى الحقيقي للمؤسسة كما يمكن أن نعرفه على أنه مختلف الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة أو تربطها علاقة معينة⁽⁴⁾.
- من خلال ما سبق يمكن أن نعرف الزبون على أنه الشخص ذو أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة وهو يمثل جميع الأطراف التي تتعامل معهم المؤسسة بصورة مفيدة لها ولهم.

ثانيا: أنواع الزبون: قسم الزبون إلى نوعين هما:

- أ. الزبون الداخلي: هم عمال الإدارات الذين يتعاملون مع بعضهم البعض في إنجاز الأعمال، أي بصفة أخرى هو الفرد الموجود بداخل المؤسسة.

(1) مأمون سليمان الدراكة. " إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء" ط 1. دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص172.

(2) محفوظ أحمد جودة. " إدارة الجودة الشاملة " ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص71

(3) Philip kotler، " Marketing Management" Gthedition. ،(New Delhi 1997)

(4) سعادى خنساء، " التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي" مذكرة ماجستير غير منشورة. جامعة الجزائر، 2006، ص42

ب. الزبون الخارجي: أي المستهلك الذي يحظى بالاهتمام الكامل لكسب ثقته وجعله يشتري منتج المؤسسة والشكل الموالي يوضح أوجه التشابه بين النوعين:

الجدول رقم (01): أوجه التشابه بين الزبون الداخلي والخارجي

أوجه التشابه	الزبون الداخلي	الزبون الخارجي
الاستلام من	العملية الإنتاجية السابقة	آخر عملية إنتاجية
التوقيت	حسب الحاجة	حسب موعد التسليم أو عند الحاجة
الاهتمام	الاستلام بالتوقيت الملائم بالمواصفات المتفق عليها	الاستلام بالموعد
الشكوى	من التأخير أو عدم الملائمة	من وقت الانتظار أو تأخر التسليم
النتائج	الجودة الداخلية (رضا العامل)	الجودة الخارجية (رضا ولاء الزبون)

المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 61

2- أنماط الزبون

هناك تسعة أنماط من الزبائن يمكن ذكر صفاتهم الشخصية وطرق التعامل معهم في الجدول الآتي:

الجدول رقم (02): أنماط الزبون

نمط الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
الزبون السلي	<ul style="list-style-type: none"> - يتميز بالحنج والمزاجية - يسأل كثيرا كما يصغي بانتباه - يمتاز بالبطء لاتخاذ قرار - يرد على الأسئلة التي تطرح عليه 	<ul style="list-style-type: none"> - الصبر والبحث عن الأسباب التي تمنعه من إمكانية اتخاذ القرار - مسابرة إلى غاية تحقيق رغباته - عدم جعله يتصرف بتصرف غير مرغوب فيه - جعله يدرك بمدى أهمية الوقت والجهد
الزبون المتشكك	<ul style="list-style-type: none"> - يتميز بالشك وعدم الثقة - يسخر لكل ما يقولونه الغير له - يصعب التعرف على رغباته 	<ul style="list-style-type: none"> - البحث عن أسباب عدم الثقة لديه - تجنب المجادلة معه - أقناعه وإزالة الشك لديه

<ul style="list-style-type: none"> - اتخاذ الحيطة والحذر أثناء معاملته - التحكم في الحوار معه - أن نقدر اقتراحاته وشكره 	<ul style="list-style-type: none"> - يستمتع لما يتكلم مع غيره - يتميز بالفكاهة - يستحوذ على الحوارات 	<p>الزبون الثرثار</p>
<ul style="list-style-type: none"> - إنهاء الصفقة معه بسرعة - جعله يحس بأنه الشخص الأهم - التركيز على الهدف الأساسي مع اجتناب التفاصيل 	<ul style="list-style-type: none"> - يريد دائما التميز والسيطرة - الشعور بالثقة نظرا للغرور الزائد - يشعر بأنه يعرف كل شيء ولا يسأل بكثرة 	<p>الزبون المغرور والمندفع</p>
<ul style="list-style-type: none"> - جعله يحس بأن الفرص قليلة - جعله يحس بأنه ليس هناك حلول بديلة - جعله يحس بأن أفكاره غير منطقية 	<ul style="list-style-type: none"> - غير قادر على اتخاذ القرار النهائي بنفسه - يتردد في حواراته - لا يأخذ قراره فورا 	<p>الزبون المتردد</p>
<ul style="list-style-type: none"> - الصبر في التعامل معه - تهدئته ومعرفة مشاكله - معرفة أسباب غضبه وحلها 	<ul style="list-style-type: none"> - يغضب بسرعة - يتميز بحبه في الإساءة للآخرين - متعصب لذا يصعب إرضاءه 	<p>الزبون الغضبان</p>
<ul style="list-style-type: none"> - القيام بمراقبته دون أن يحس بذلك - عدم الضغط عليه - إقناعه بأن ما يعرض عليه هو الأحسن 	<ul style="list-style-type: none"> - يتفحص جيدا الأشياء - يجد المتعة في التسوق دون أي هدف معين - يقف عن التسوق إذ حس أنه محل الأنظار 	<p>الزبون المشاهد المتسوق</p>
<ul style="list-style-type: none"> - مساعدته في أخذ القرار الصائب - مساعدته ليتجنب الوقوع في الخطأ - الطلب منه أخذ الوقت اللازم لاتخاذ القرار وقراءة المعلومات 	<ul style="list-style-type: none"> - له القدرة على أخذ القرار بسرعة - عواطفه متعلقة بسلوكه الاستهلاكي - لا يحب تضييع الوقت مع الشرح المفصل 	<p>الزبون النزوي</p>
<ul style="list-style-type: none"> - الثناء على ما يقوله - تقدير الأفكار التي يقدمها واحترام ذكائه - جعله يحس بأنه محل اهتمام كبير 	<ul style="list-style-type: none"> - يتميز بنشاطه وبنزعتة الإيجابية - لا يجب أن يؤثر فيه الآخرون في اتخاذ القرار - يتميز بانغلاق عقليته ولا يجب التغيير 	<p>الزبون العنيد</p>

المطلب الثاني: دراسة سلوك الزبون وقراراته الشرائية

يعتبر الزبون العنصر الأساسي والفعال في العملية التسويقية ومحور للنشاط التسويقي وموضوع الأبحاث والدراسات التسويقية، التي تقوم بها المؤسسة ولهذا فإن دراسة سلوك الزبون دراسة جيدة تمكن من معرفة حاجاته قصد إشباعها لأطول فترة ممكنة، لهذا تركز معظم الدراسات على دراسة الزبون انطلاقا من سلوكياته (دوافعه وحاجاته)، وتقسيماته والعوامل المؤثرة على قرار شراء الزبون.

1- تعريف سلوك الزبون:

- التعريف الأول: " هو دراسة الزبون عندما يقوم بتبادل شيء ذي قيمة بسلعة أو خدمة التي تشبع حاجاته".
- التعريف الثاني: "هو السلوك الذي يقوم به الزبون عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) والتي يتوقع أن تشبع حاجاته"
- التعريف الثالث: "ذلك التصرف الذي يبرزه الزبون في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة لديه".

2- أهداف دراسة سلوك الزبون: تفيد الباحث ورجل التسويق بما يلي:

- أ- تمكنه من فهم ما يتخذه من قرارات شرائية تساعد على الإجابة على الأسئلة المعتادة⁽¹⁾ التالية:
 - ❖ ماذا يشتري؟: أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات، موضوع الشراء التي تشبع حاجات الزبون.
 - ❖ لماذا يشتري؟: أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقوم بالشراء والعوامل أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.
 - ❖ كيف يشتري؟: أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
- ب- تكمن الباحث من فهم العوامل الشخصية والعوامل الخارجية (البيئية) التي تؤثر على تصرفات الزبون.
- ج- تمكن دراسة سلوك الزبون رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين المحليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى مع أهداف المؤسسة.

(1) عنابي بن عيسى، سلوك الزبون (عوامل تأثير البيئة)، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 1 الجزائر 2003، ص 16

المطلب الثالث: تقسيمات الزبائن

يمكن تقسيم الزبائن إلى عدة تقسيمات وهذا حسب المعيار المتبع سواء كان التقسيم حسب الهدف أو حسب الأهمية أو حسب الشخصية.

أ- تقسيم الزبائن من خلال هدف الشراء:

يمكن تقسيم الزبائن من خلال الهدف الذي يتم من أجله الشراء:

1- الأفراد، الأسر: ويتمثل الدافع الأساسي بالنسبة لهم في إشباع حاجات ورغبات مباشرة أي الاستهلاك يعتبر شخصي ويسمى الشراء الاستهلاكي.

2- المؤسسات: وهي الوحدة المشتريّة للسلعة والخدمات ويختلف الدافع هنا عن الأفراد من حيث أنها تنتج سلعة أو تقديم خدمة معينة وتنقسم إلى:

1-2 المشتري الصناعي: ويتمثل في مشروعات الأعمال مثل: النقل والبنوك والهدف لإنتاج سلع وخدمات أخرى وبيعها لغرض الربح.

2-2 المشتري الوسيط: مثل تجار الجملة والتجزئة والهدف من الشراء لديهم الربح.

2-3 المؤسسات الحكوميّة وغيرها: مثل الأجهزة الحكومية التي لا تهدف إلى الربح مثل المستشفيات ومدارس التعليم⁽¹⁾.

3- عوامل الاختلاف:

- الأصناف التي تشتريها المؤسسات (السلع الصناعية) تتسم بأنها أكثر تعقيدا من الناحية الفنية.

- وجود بعض العلامات التجارية بين عمليات الشراء مثل أسلوب المبادلة.

- الطلب المشتق حيث أن الطلب على السلع الصناعية مشتق من الطلب على السلع النهائية التي تدخل في إنتاجها.

4- عوامل الاتفاق:

إن كل من الشراء الاستهلاكي وشراء المؤسسات يعتمد أساسا على عملية اتخاذ القرارات وكلاهما يقوم به الأفراد حيث أن السلوك الشرائي للمؤسسات مثل السلوك الشرائي الاستهلاكي.

⁽¹⁾ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط 1، 1997، ص 25.

ب- التقسيم على أساس الخصائص الشخصية:

أدرج الباحثون تحت هذا المعيار ستة أنماط شخصية يمكن أن يتعامل بها الزبون وهي:

- 1- **الزبون العاطفي:** هذا الزبون يتصرف وفق عواطفه فلا نجد في الغالب تحليلا منطقيًا لتصرفاته.
- 2- **الزبون الرشيد:** على عكس الزبون العاطفي، قراراته تتميز بالعقلانية والبحث الدائم عن تحقيق المنفعة من وراء أي سلوك.
- 3- **الزبون الودود:** يعتبر من الزبائن المرغوب فيهم فهو لا يسبب أي مشاكل في نقاط البيع يحاول دائما دعم الاتصال القائم بينه وبين رجل البيع.
- 4- **الزبون الانفعالي:** يتميز بالمزاج المتقلب ويستجيب بانفعال مع المواقف ويتخذ أحيانا قرارات الشراء العشوائية.
- 5- **الزبون الهادئ:** يتميز بالتأني في اتخاذ قرارات الشراء ولا يستجيب بسرعة لإغراءات رجل البيع في نقطة البيع.
- 6- **الزبون الخجول:** هذا الزبون لا يعبر عن رأيه، وهو ما يمثل مشكلة أمام المؤسسة. يعتبر هذا التصنيف ذو أهمية بالغة في توجيه أعمال واستراتيجيات رجل البيع في التعامل مع زبائنه.

ج- تقسيم الزبائن من خلال تحديد المهنة:

وهذا من خلال ما تنتجه المؤسسة من منتج أو خدمة وما يقدمه هذا المنتج من حلول لدى هؤلاء الزبائن للمهن المختلفة مثل مؤسسة تنتج ألواح خشب حيث أن الزبائن يمكن أن يكونوا:

- تجار المواد الذين يشاركون في الصنع، النجارين والبنائين.
- الصناعات التي تستخدم المنتج لحاجات خاصة بها.
- الزبائن الذين يعملون في بناء منازل فردية.
- المتعهدون اللذين غالبا ما يقررون نوعية المواد المختارة للبناء مثل المهندسين المعماريين والمؤسسات العامة والخاصة للإسكان.
- زبائن المؤسسة المضمونين والنشطين حيث نعتبر بشكل عام أن الزبائن النشطين هم الزبائن الذين قاموا بعملية الشراء مرة على الأقل.

- الزبائن الجدد المستجلبون لدى المؤسسة ولها دراية بهم.

د- تقسيم الزبائن إلى مهمين وإلى متوسطي الأهمية وزبائن صغار:

وهذا من خلال ثلاثة وجهات نظر:

- وجهة نظر الحجم (رأس المال والكمية المباعة).

- وجهة نظر المردود.

- وجهة نظر الأمان الذي توفره الزبون وخطر مغادرته من حافظة الزبائن والصعوبات التي يمكن أن يخلقها للمؤسسة.

حيث أن انقسام للنفقات الكبيرة وفق وجهات النظر الثلاثة السابقة نتجت عنه التقسيمات الآتية:

1- زبائن مهمين:

يسمحون بتحقيق حجم مهم وهم لحد ما مريحون لان أهميتهم بالنسبة للمؤسسة تسمح لهم بمناقشة الأسعار والحصول على شروط معينة قد تؤدي إلى زيادة الأسعار ولكن الأمان الذي يحققه هؤلاء الزبائن ضعيف إذ أن إضاعة احدهم سوف تكون نتائجها قاسية على المؤسسة.

2- زبائن متوسطي الأهمية:

يشكلون حجم أعمال مهم، فمردودهم جيد والأمان الذي يقدمونه مهم لان إضاعة احدهم ستعوض بعددهم الكبير وبالتالي سيكون تأثيرهم مهملا على الحجم الكلي للأعمال.

3- الزبائن الصغار:

لا يشكلون جزءا صغيرا من حجم نشاطات المؤسسة فمردودهم ليس مثاليا لأنهم قادرون على فرض شروط معينة ولكن نفقات متابعتهم الإدارية والتجارية تأثر بشكل ملحوظ على النفقات العامة للمؤسسة ولكنهم عكس الكبار يقدمون أمانا جيدا للمؤسسة حيث أن انتقال أحدهم إلى السوق للمؤسسات المنافسة الأخرى لا يؤثر عليه.

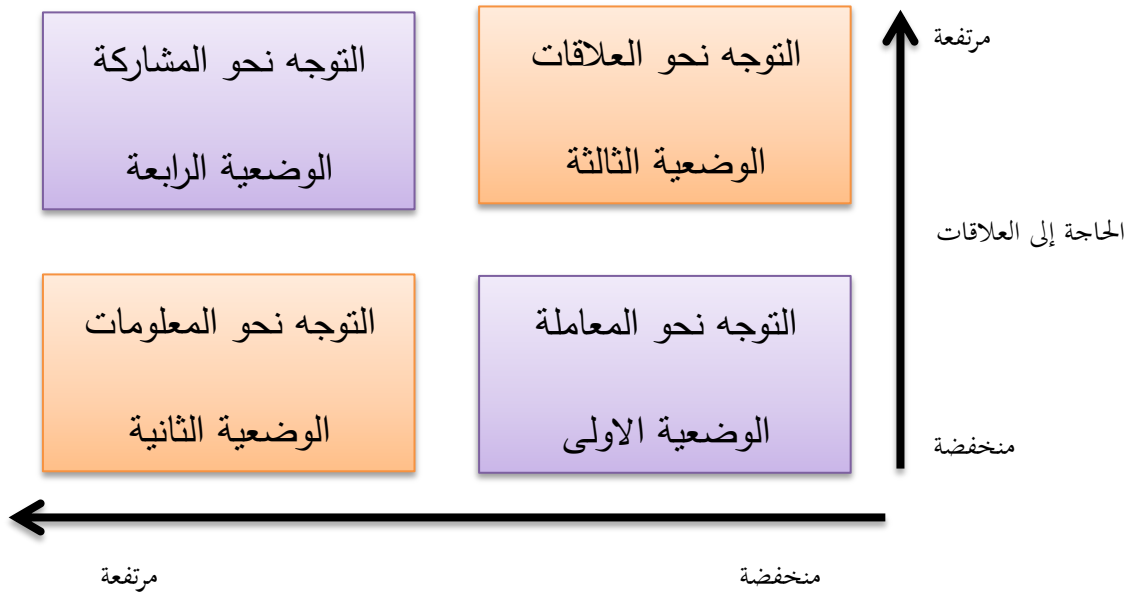
هـ - تصنيفات الزبائن:

لابد من معرفة صنف الزبون الذي تتعامل معه إدارة التسويق خاصة إذا كان من الزبائن الذين يحققون أكبر ربح للمؤسسة، ما يسهل عليها تنظيم أنشطتها وتخصيص موارد لازمة لتحقيق الريادة في إشباع رغباته المتجددة ضمن إطار التسويق العلائقي قصد المحافظة عليه أطول فترة ممكنة.

1- التصنيف على أساس نوع الارتباط بين الزبون والمؤسسة:

تأخذ العلاقة التي يمكن أن تربط الزبون بالمؤسسة عدة أوجه، تمثل مختلف نقاط التقاطع بين متغيرين أساسيين هما: حاجة الزبون إلى العلاقة والحاجة إلى المعلومات كما هو موضح في الشكل الموالي:⁽¹⁾

الشكل (09): مصفوفة زبائن المؤسسة



المصدر: رتشارد ويتني، "الإدارة بالعملاء" مركز الخبرات 1988، ص 259.

يوضح الشكل رقم 7 أربع وضعيات يمكن أن تفسر الارتباط بين المؤسسة والزبون وهي:

• الوضعية الأولى:

الزبون المدرج ضمن هذه الوضعية يعرف على أنه زبون مشتري يريد الحصول على المنتج المناسب في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، يتميز بقلّة رغبته في بناء علاقة مع المؤسسة أو المشاركة في المشروع.

⁽¹⁾ رتشارد ويتني، "الإدارة بالعملاء" مركز الخبرات 1988، ص 259.

• **الوضعية الثانية:**

هنا نجد الزبائن الراغبين في المعلومات، فهم يهتمون كثيرا بالحصول على المنتج أو الخدمة أو العلامة المراد شرائها مع قلة حاجتهم إلى العلاقات، يتسم الزبون الباحث على المعلومات بمعرفته لما يريد ولكنه بحاجة إلى التعلم.

• **الوضعية الثالثة:**

في هذه الحالة نجد الزبون الراغب في العلاقة، هذا الزبون يعطي أهمية كبيرة وقيمة للمؤسسة التي يفترض أنها تدرك بدقة حاجاته ورغباته وهي قادرة على تلبيةها وستمكنه من الاستفادة من المعلومات التي يملكها غالبا ما يكون الزبون الذي يبحث عن العلاقة هو زبون يفقد للخبرة ولا يرغب في بذل الجهود بشكل دائم للبحث عن المعلومات.⁽¹⁾

• **الوضعية الرابعة:**

الزبون الموجود في هذه الوضعية يترجم فكرة متطورة مفادها أن الزبون هو شريك للمؤسسة والزبون الراغب في المشاركة هو الذي يسعى لإقامة علاقات شخصية وطويلة المدى مع المؤسسة من أجل تحقيق أهداف مشتركة: تبرز مثل هذه العلاقات في مجال التعاملات الصناعية.

2- التصنيف على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة:

بناء على تأثيرات المختلفة للزبائن على ربحية المؤسسة يمكن تصنيف الزبائن إلى:

أ- **الزبون الاستراتيجي:** هو الزبون الأكثر مردودية، يتميز في الغالب بمستوى ولاء عال لمنتجات أو خدمات أو علامة المؤسسة.

ب- **الزبون التكتيكي:** هذا النوع من الزبائن أقل مردودية لكنه يحتل مكانة مهمة في سلم أولويات وانشغالات المؤسسة التي تسعى لرفعه إلى مستوى أحسن.

ج- **الزبون الروتيني:** هو زبون يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه العلاقة معها ويعرف بأنه الزبون المشكل: بمعنى يمكن أن يمثل بالنسبة للمؤسسة فرصة أو تهديد.⁽²⁾

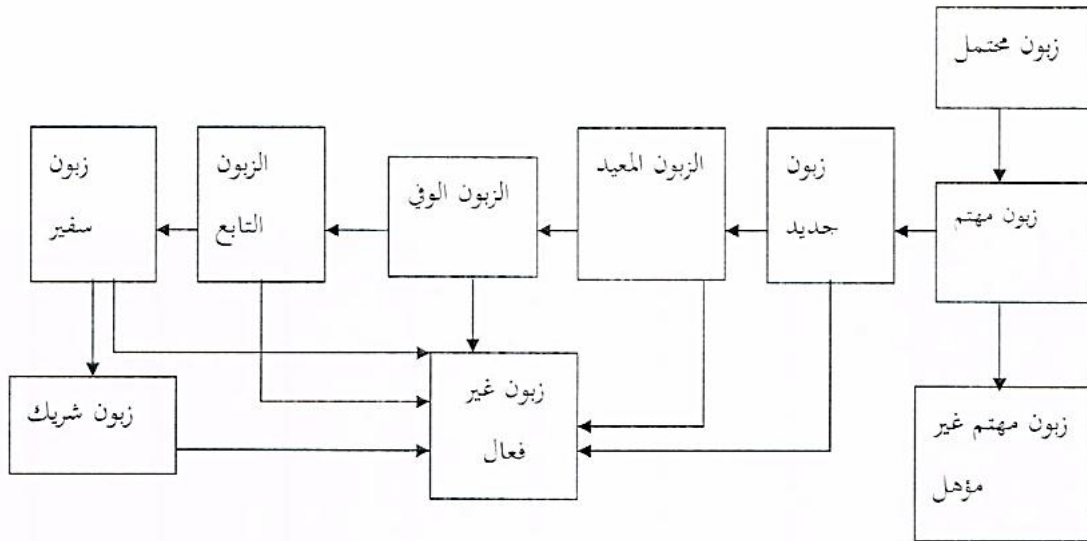
⁽¹⁾ ريتشارد ويتني، "الإدارة بالعملاء" مركز الخبرات 1988، ص 259.

⁽²⁾ أحمد علي سليمان، منتدى سلوك الزبون.

المطلب الرابع: دورة حياة الزبون

تعرف دورة حياة الزبون على أنها الفترة الفاصلة بين بداية تعامل الزبون مع منتجات المؤسسة، من جمع المعلومات والتعرف عليها، حتى الوصول إلى مرحلة اتخاذ القرار النهائي، الولاء أو التخلي النهائي عن منتجات المؤسسة.

الشكل رقم (10): يوضح مختلف المراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المؤسسة:



Source: "philip kotler" ،Dubois ،op-cit ،p82

حيث يوضح الشكل أعلاه مجموعة من المراحل يمر بها الزبون، إضافة إلى أنه يشير بأن التطور يمكن أن يتوقف أي مرحلة من المراحل ويتم التطرق لكل زبون على حدا وهي⁽¹⁾:

- **الزبون المشكوك:** وهو الزبون الموجود في السوق، والذي يكون محل شك وتشاور مع الذات والمقربين.
- **الزبون المحتمل:** ويعرف بأنه الزبون الذي ما زال مترددا هذا بعد جمع المعلومات عن المؤسسة (منتجاتها، خدماتها)، ويمكن للمؤسسة جذبته عن طريق الإجراءات.
- **الزبون الجديد:** يمثل الزبون الذي يشتري سلعة المؤسسة أو خدمتها للمرة الأولى، فإذا كانت تجربة إيجابية في هذه المرحلة فعلى الأرجح أنه سيعاود الشراء في فترة لاحقة، أما إذا كانت التجربة سيئة وخيبة لتوقعاته، فاحتمال تكرار شراؤه سيتضاءل إلى حد بعيد، وتعد تجربة الزبون الجديد عامل حاسم في إنشاء

⁽¹⁾ جيل غريفن، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح، تعريب أيمن الأرمنازي، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، 2001، ص49

- علاقة مستديمة تتطلب المراحل الثلاثة الأولى (زبون مشكوك، زبون محتمل، زبون جديد) جهودا مكثفة من قبل المسوق، لأن هذه المراحل تمثل خطوات أساسية لتحويل الزبون المحتمل إلى زبون معيد
- **الزبون المعيد:** وهو الذي يقوم بتقييم قرار الشراء وهذا وفقا لربحية هذا الزبون ومدى تحمسه للمنتج، حيث تدعمه وتشجعه المؤسسة للقيام بعملية الشراء لعدة مرات.
 - **الزبون الوفي:** ما يميزه عن باقي الأنواع هو أن كونه يبقى محتفظ بأحسن صورة عن المنتج والمؤسسة، يعرف هذا النوع من الزبائن بمعدل تكرار شراء كبير ويصبح من الصعب على المؤسسات المنافسة جلبه للتعامل معها.
 - **الزبون المتكيف:** نقول أن الزبون متكيف إذا وصل مرحلة يكون فيها لا يكتفي فقط بالمنتج الذي اقتناه وكان السبب في توليد الولاء.
 - **الزبون السفير:** يألف الزبون مع المؤسسة وتصير بينهما علاقة تتصف بالولاء، فيصبح الزبون لا يشتري لنفسه منتجات المؤسسة وإنما يشتري للأفراد الذين من حوله، وفي هذه الحالة يتحول إلى زبون سفير.
 - **الزبون الشريك:** تتوطد العلاقة أكثر فأكثر بين المؤسسة والزبون السفير إلى أن يصبح زبون مشارك في المؤسسة من خلال اقتراحاته وهو أقصى ما تبحث عنه المؤسسة، حيث تضمن ولاء الزبون لها ولمنتجاتها، كما أن الزبون يتولد لديه شعور بأنه أحد أطراف هذه المؤسسة فيصبح يدافع عنها وعن منتجاتها، ناهيك عن الترويج العفوي الذي يقوم به بين أفراد الأسرة والأهل والأصدقاء.
- إلا أن احتمال فقدان الزبون وتخليه عن المؤسسة يبقى قائما في كل مراحل السابقة أو أن الزبون يصبح غير فعال ويحمل المؤسسة أكثر من العائد وبالتالي التخلي عنه يصبح حلا وليس مشكلا.

المطلب الخامس: أهمية دراسة سلوك الزبون

يمكن دراسة سلوك الزبون حسب مقاربتين أساسيتين وهما:

❖ المقاربة الوصفية

❖ المقاربة التفسيرية

اللتان تعتبران في نفس الوقت مختلفتين ومتكاملتين، المقاربة الوصفية تقوم بدراسة الأفعال (أي الزبون وماذا يستهلك؟ بأي كمية في أي ظروف ومن أين يشتري؟) بينما تقوم المقاربة التفسيرية أساسا على دراسة الأسباب (لماذا هذا الزبون يتصرف بهذه الطريقة؟) وسنحاول فيما يلي تعريف المقاربتين:

1- المقاربة الوصفية:

تقوم المقاربة الوصفية أساساً على دراسة عدد من الوقائع والأحداث التي تنتج عن سلوك الزبون الكلي أو الجزئي بالنسبة لمؤسسة ما. قاعدة معلومات لمجموعة من الزبائن معرفة عن طريق مؤشرات متبعة (الكمية بالوحدات أو بالقيمة) وعن طريق مستوى الاندماج بالنسبة للسلع أو الخدمات (العائلة المجموعة، القطاع) أو حتى عن طرق وحدة الزمن (السنة، الشهر، الأسبوع أو اليوم) أو عن طريق مستوى الاندماج للزبائن (الشعب، القطاع، البيت).

كما أن المقاربة الوصفية الجزئية هي تلك التي تعتمد عليها معاهد البحث، وتقوم أساساً على اختيار عينة من الزبائن ودراسة سلوكياتهم الشرائية، بينما المؤسسات الحكومية (وزارة الاقتصاد والمالية) في دراستها لسلوك الزبائن تعتمد على المقاربة الوصفية الكلية، بحيث تسمح هذه المقاربة بمعرفة ملايين السلوكيات في فترة قصيرة.

2- المقاربة التفسيرية:

تقوم هذه المقاربة التحليلية أساساً على دراسة الدوافع المؤثرة على سلوك الزبون (السلوك الاستهلاكي) ويمكننا بطريقة عادية ترتيب عدة أسباب ممكنة، وذلك على شكل فرضيات حدسية والتي يبقى علينا اختيارها للتأكد من صحتها.

يمكننا بناء تفسير على شكل شبكة عنكبوت حول كل فعل استهلاكي بحيث أن هذه المقارنة تبني عدة احتمالات حول كل فعل وذلك من الناحية النظرية (اقتصادية، اجتماعية، نفسية...) وكل منظور يمتلك عدة مستويات من العمق. إذا لكل فعل استهلاكي عدد لمنتته من التفسيرات، كما يمكن كل من التفسيرات إلى مجموعات أكبر تربط بين كل مجموعة وأخرى روابط قوية .

بصفة أكثر اختصار دراسة سلوك الزبون من الممكن أن تركز على مقاربتين أساسيتين:

- المقاربة الوصفية والتي تقوم على التعريف بفعل الاستهلاك في حد ذاته سواء كان بطريقة كمية أو كيفية.
- المقاربة التحليلية وتقوم على أساس دراسة أسباب ودوافع الفعل الاستهلاكي، ولا تركز على دراسة الفعل في حد ذاته.

بالإضافة إلى ما سبقت إليه الإشارة فإن المقاربة الوصفية تعتبر أكثر واقعية بالمقارنة مع المقارنة التحليلية التي تهتم بالجانب النظري فعدد الحلول والتفسيرات المنتهية في الحالة الوصفية بينما تعتبر لا منتهية في المقاربة الثانية.

المبحث الثاني: أهمية دراسة سلوك الزبون:

تعتبر دراسة سلوك الزبون من أهم المواضيع التي تدرس من ضمن التسويق الاستراتيجي في المؤسسة، وتكتسي أهمية أكبر من مؤسسة لأخرى، إلا أن هنالك عدد من الأشخاص تمهم هذه الدراسة بشكل قوي، وتجلب لهم الفائدة ويمكننا تقسّم أهمية دراسة سلوك الزبون إلى مجموعات بحسب المستفيدين:

1- أهمية دراسة سلوك الزبون لرجال الأعمال والمؤسسات:

يستفيد رجال الأعمال والمؤسسات من دراسة سلوك الزبون في نواح عديدة نذكر منها ما يلي⁽¹⁾:

1-1 اكتشاف الفرص التسويقية المواتية للتسويق الاستراتيجي: فعند دراستها للأسواق التي تتواجد فيها

ومقارنتها بالأسواق التي لم تقتحمها قد تجد فرصا تسويقية جذابة من الممكن لها أن تستغلها.

2-1 تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة بهذا استهدافها.

3-1 الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص الزبائن وتساعد دراسة سلوك الزبون.

في تفهم حاجاته ورغباته وخصائصه مما يمكن المؤسسة من إعداد وتطوير التسويق الاستراتيجي الملائم

وتعديله بما يتناسب مع التغيرات في حاجات الزبائن، ويشتمل ذلك النشاطات الآتية:

- تطوير المنتجات الجديدة التي تشبع الحاجات الرغبات المتغيرة والناشئة للأفراد.

- إعداد الرسائل الإعلانية والترويجية التي تتناسب مع قيم الزبائن .

- تحديد قنوات التوزيع المناسبة لإيصال منتجات المؤسسة إلى السوق المستهدفة في الزمان والمكان

المناسيب⁽²⁾.

4-1 تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزبائنهم: بالإضافة إلى السلعة فان المؤسسة قد تقوم

بتقديم خدمات مثل الصيانة وخدمات ما بعد البيع كم أن هناك منظمات أخرى تسعى إلى تقديم

الخدمات مؤسسات خدمية وكلها تسعى لإرضاء الزبون الذي اخذ يزيد في طلباته يوما بعد يوم، ولتحقيق

هذا الهدف زادت الجهود المبذولة في مجال بحوث الزبون بغرض الحصول على أكبر عدد من الزبائن وأكثر

من ذلك الحفاظ علىهم أي الاستحواذ على وفائهم.

(1) أحمد علي سليمان، متدى سلوك الزبون.

(2) نفس المرجع السابق.

5-1 التأثير في الاتجاهات النفسية للزبائن: من الضروري على المؤسسة دراسة الميول النفسية للمستهلكين تجاهها واتجاه خدماتها بصورة منتظمة لتتمكن من تفهمها ومن ثم التأثير فيها.

6-1 تصميم الموقع التنافسي المناسب لخدمات المؤسسة: إذا اكتشفت المؤسسة أحد خدماتها بدأت تنسى أو تفقد تأثيرها، فانه من الواجب عليها تحسينها ومحاولة المحافظة على موقعها بالمقارنة مع المنافسين وذلك باستخدام الوسائل المناسبة إعلانية كانت أو ترويجية لإعادة منح الخدمة موقعها الخدمة وصورها الملائمة وذلك عن طريق دراسة الزبون.

7-1 تفهم دور أعضاء الأسرة في القرار الشرائي: تساعد دراسة سلوك الزبون على تفهم دور الأسرة في القرار الشرائي بحيث يؤثر احد أو كل أفرادها على بعضهم البعض عند اتخاذ القرار الشرائي.

8-1 تفهم العلاقات الشخصية على القرار الشرائي: هناك نوعين من الزبائن الذين يؤثران على باقي الزبائن ويدفعونهم في الكثير من الأحيان إلى اقتناء السلع والخدمات وهم قادة الرأي الذين لهم تأثير على سلوك الآخرين من خلال موقعهم كشخصيات بارزة أما النوع الثاني فهي فئة الزبائن الابتكارين وهم أول من يتبنى الخدمات الجديدة التي يتم طرحها في السوق، فالمؤسسة يمكن لها أن تتعرف على هاتين الفئتين من خلال دراسة الزبون، ومن ثم التأثير عليهم برسائل إعلانية خاصة وذلك بالتأثير على باقي الزبائن.

9-1 التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في قرار الشرائي: هناك عدة عوامل اجتماعية تؤثر في القرار الشرائي كشفت عليها دراسة سلوك الزبون مثل طبقة الزبون الاجتماعية، بالإضافة لتأثره ببعض الشخصيات العامة ويعتبر العامة على هذه المؤثرات ذات أهمية كبيرة في تحديد استراتيجية المؤسسة للتسويق الاستراتيجي.

10-1 مراعاة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع: تساعد دراسة الزبون في التعرف على القيم الجوهرية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع ومن ثم معرفة الاستراتيجية الملائمة لكل المجتمع بما يتلاءم مع عاداته.⁽¹⁾

المبحث الثاني: مفاهيم حول ولاء الزبون

موضوع الولاء أصبح هاما مؤخرا لدى جميع المؤسسات لما له من أهمية كبيرة في نجاحها وتواصلها، حتى أنه أصبح يعد الركن الأساسي والمفتاح لتحقيق الأهداف والنمو والتفوق، ونظرا للتغيرات المستمرة في سلوكيات

⁽¹⁾ مذكرة ماجستير - دور إدارة التسويق في كسب الزبون دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، ص 110.

الزبائن، فإن كسب ولائهم من القضايا الصعبة جدا، مما أدى بالكثير من الباحثين للاهتمام به ودراسته للكشف عن الوسائل والطرق والسبل لبنائه والمحافظة عليه.

المطلب الأول: مفهوم وأنواع وأبعاد ولاء الزبون وأهمية تحقيقه

أولا: تعريف ولاء الزبون: يعد مصطلح الولاء قديما، وقد استعمل في مجال العلاقات الإنسانية قبل استعماله في مجال التسويق ليعبر عن العلاقات بين الزبائن والمؤسسات أو العلامات، وتضمن الولاء مجموعة مختلفة من الأفكار، والتي تقبل جميعها فكرة أن الولاء هو عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، كما أن سلوك ولاء الزبائن يربط عامة بتكرار الشراء لنفس العلامة التجارية أو المنتج. وقد تعددت الأبحاث والدراسات لمحاولة ضبط مفهوم الولاء وتحديد تعريفاته، من بينها:

✓ يعد ولاء الزبون مؤشر وركن أساسي للنجاح في أي مؤسسة في مجالها العملي، وضمان بقائها مرهون بقدرتها على كسب ولاء زبائنها والمحافظة عليه.

✓ عرف Brown ولاء الزبون على أنه توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة⁽¹⁾

✓ وعرفه Mown أيضا على أنه درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها⁽²⁾.

✓ وعرف Olive الولاء أنه التزام عميق لإعادة شراء منتج أو خدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة والجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء⁽³⁾

✓ يعرف هارل (Harrell) الولاء على أنه مقياس لدرجة معاودة الزبون الشراء من علامة معينة⁽⁴⁾

✓ وأطلق "Reichhel Fred" على ولاء الزبون عبارة الإدارة المحددة بالولاء، حيث لاحظ أن زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن يزيد من معدلات الأرباح في المؤسسات الخدمية. ويناقش قائلا: "إن الولاء والالتزام جزأ من نفس المجموعة، فالولاء ينشأ من اعتقادات الزبائن، وهو ربح طويل الأجل، وأنهما

(1) Alard, P, & Dirringer, D (2000), la stratégie de la relation client, édition Dunod, Paris, p 52.

(2) bon J, tissier E, (2002), fidélise les clients, la revue française du gestion, adetem, paris, N127, p53.

(3) KotlerPhilip, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, marketing management, pearson éducation13, 3^{eme} édition, France2009, p 185

(4) علاء فرحان طالب، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي - دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية- (أطروحة ماجستير غير منشورة، قسم علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2006)، ص62

المادة المثبتة للاحتفاظ بالتسليم الناجح للزبائن". لا بد أن يكون ولاء الزبون عنصرا هاما في استراتيجية الأعمال الخدمية، فهو عامل حاسم لهذه الأعمال لاسيما في المستقبل.⁽¹⁾

تشير مراجعة التعريفات المتقدمة لمفهوم ولاء الزبون إلى أنه يمكن تصنيف هذه التعريفات المتعددة على أنها إما تركز على أن ولاء الزبون هو اتجاه معين أو سلوك شرائي أو أن الولاء يجمع بين الاتجاه والسلوك الشرائي معا، لكن هنا نقول ما هو المقصود بالاتجاه؟ الاتجاه هو استعدادات متعلقة مسبقا للإدراك أو التصرف نحو شخص ما أو شيء ما (منتج - علامة - خدمة - شركة - متجر - رجل بيع...). ففي الكثير من الأحيان يقوم المستهلك بالشراء بناء على الاستعداد المسبق في ذاكرته، فعندما تسأل أحد الأفراد ... ما الفريق الذي تشجعه اليوم؟ تكون الإجابة جاهزة مسبقا لديه أو عندما تسأله ما هي أفضل سيارة تفكر في شرائها؟ قد تكون الإجابة جاهزة لديه أما كذا أو كذا، ويصرف النظر كان الولاء اتجاها أو سلوكا فان أفضل تعريف للولاء هو ذلك التعريف الذي يعتبر ولاء الزبون متضمنا كل من الاتجاه والسلوك معا وبناء على ما سبق يمكن تعريف ولاء الزبون على أنه:

- مفهوم يتصف بالتحيز (غير عشوائي)

- ينطوي على استجابات سلوكية (القيام بالشراء)

- يتم التعبير عنه عبر الزمن (القيام بالشراء أكثر من مرة على مر الزمن)

فيما يتعلق بالعلامة أو أكثر من ضمن مجموعة من العلامات الخاصة بمنتج معين (بولو/ باسات / بورا / جولف /..... كما تنتمي إلى نوع واحد من فولكس واجن الخ) - أي أن الولاء هو تمسك الزبون بما تقدمه المؤسسة، وتفضيله عن ما تقدمه المؤسسات الأخرى، والإصرار على ذلك مهما كانت البدائل والمؤثرات. من كل ما سبق نستخلص أن الولاء عبارة عن سلوك الزبون في تكرار شراء نفس المنتج أو الخدمة أو نفس العلامة، أي أنه يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية معينة أو منتج معين دون التعامل مع المنافسين رغم المحاولات والجهود التسويقية للمنافسين لتغيير قراره.

ويظهر سلوك الولاء جليا من خلال دراسة العلاقة (زبون/بائع) في البداية يكون الزبون محتملا، يمكن ان يقوم بعملية الشراء ويمكن لا، والمؤسسة تحاول تشجيع هذا الزبون على القيام بأول عملية شراء ليصبح زبونا جديدا، ويتواصل تشجيعها له ليعيد الشراء عدة مرات ليصبح بينه وبين المؤسسة علاقة تتصف بالولاء فيصبح لا

⁽¹⁾ رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية (دار التواصل العربي: عمان، 2007)، ص 248

يشري فحسب، وإنما يقوم أيضا بعملية إشهار للمؤسسة عن طريق نشر تجاربه الإيجابية، فهو بذلك يحث الأفراد من حوله على الشراء كذلك.

والولاء ليس عبارة عن عملية تكرار الشراء أو نية إعادة الشراء فحسب بل هو مجموعة من العواطف القوية التي تنشأ بين الزبون والمؤسسة، فبالنسبة لـ Jacoby et Kynner

الولاء هو "إجابة سلوكية غير عشوائية لوحدة القرار خلال فترة زمنية معينة والتي تتعلق باختيار علامة أو أكثر، من بين مجموعة من العلامات المتنافسة وفقا لعملية نفسية واتخاذ القرار".

هذا التعريف يركز على أن سلوك تكرار الشراء (الشراء المنتظم) لعلامة معينة بسبب التعود أو بسبب أو هذه العلامة هي المتاحة لا يعد ولاء، وإنما الولاء هو إصرار الزبون وتمسكه بعلامة معينة وسعيه لاختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع، معتمدا في ذلك على معايير اختيار محددة.

ثانيا: أنواع الولاء: يمكن تصنيف الولاء إلى عدة أنواع كما أنه يمر بمراحل ليصل إلى الولاء القوي الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه.

1. الولاء المطلق والولاء النسبي:

يتميز الباحثون في مجال التسويق بين مستوى معين من الولاء يزيد باستمرار يسمونه مطلقا وذلك عندما تكون أغلب مشتريات الزبون أو أغلب تعاملاته مع مؤسسة ما، والعكس هو الولاء النسبي إذ ليس من الممكن في الواقع توقع ولاء مطلق من الزبون، وفيما يلي حالات الولاء بين النسبي والمطلق حسب تكرار سلوك الشراء⁽¹⁾.

أ. ولاء مطلق مثالي: أي شراء مطلق لنفس العلامة:

ب. ولاء مقسم: يتميز بالتنوع بين علامتين بالتناوب: أ ب أ ب أ ب أ ب ...

ت. ولاء غير مستقر: تغير الموقف بشكل متذبذب بين علامتين: أ ب أ ب أ ب أ ب أ ب ..

ث. انعدام الولاء: التنوع بين علامات كثيرة: أ ج د أ ج ن ع ص ف ...

2. الولاء الموضوعي والولاء الذاتي:

إذا اعتمد المهتمين بولاء الزبون على ما يفعله الزبون وعلى سلوكياته الفعلية في تفسير ولاءه لا على ما يفكر في أو يرغب فيه فهنا تعريفهم للولاء سيكون تعريف موضوعيا لاستنادهم على سلوك للزبون، وهذا ما لا

(1) عيسى بنشوري، مرجع سابق، ص 49

يسمح دائما بتقديم السلوك المستقبلي، إذ يمكن أن نجد مستوى عال من الولاء لدى زبون ما خلال فترة معينة ولكن بسبب الراحة أو غياب العروض البديلة أو الروتين...

فهذا الولاء يمكن خسارته في أي لحظة بتغير الظروف، عكس الزبون الذي يكون تعلقه بالعلامة كبيرا وبالتالي يكون احتمال فقدانه ضعيفا (أي تفسير ولاءه بنيته ورغباته)، وهذا الولاء يعتبر ولاء ذاتيا⁽¹⁾.

3. الولاء السلبي والولاء الإيجابي:

الولاء السلبي هو الولاء الذي يلاحظ في السلوكيات ولا يستند على المواقف بل هو نتيجة لعوامل خارجية تجبر الزبون على إظهار سلوك الولاء نتيجة لعدة أسباب منها:

الكسل (البحث عن حل مقبول أو معياري)، التخوف من خطر كامن، الولاء الإجباري. إن الولاء السلبي يكون ضعيف ومن الخطر على أي علامة الاعتماد عليه لأنه من الممكن أن يزول بين يوم وآخر بمجرد زوال مسبباته.

الولاء الإيجابي عكس الولاء السلبي فهو الولاء الناتج عن اقتناع وتعلق وتفضيل حقيقيين تجاه علامة أو منتج، وهو أكثر قوة وأطول مدة من الولاء السلبي لأنه قادر على مقاومة التغييرات السلبية في المحيط الخارجي، فهذا النوع من الولاء هو الذي يجب أن تسعى المؤسسات لتحقيقه لدى زبائنها.

4. ولاء سلوك موقفي ومناسبي:

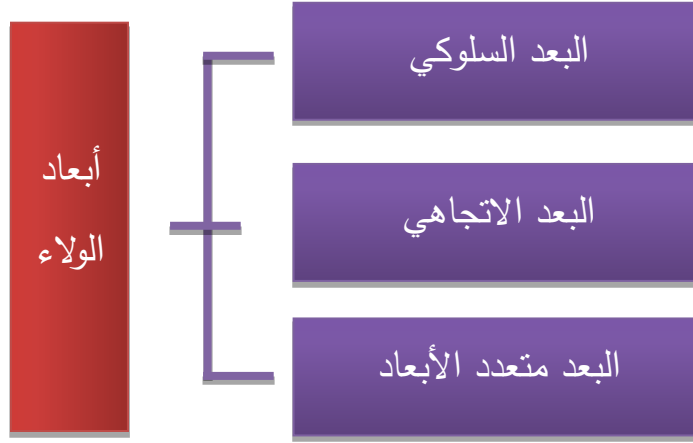
يعتبر الولاء سلوكيا فقط إذا تكرر سلوك الشراء اعتمادا على عدد من المتغيرات العشوائية، ولكنه يتجاهل العمليات العاطفية التي تؤثر على اتخاذ القرار، أما الولاء الموقفي فهو استجابة مقصودة (غير عشوائية) بسلوك شرائي عبر الزمن من طرف وحدات القرار اتخاذ القرار اتجاه علامة أو عدد علامات منافسة، من خلال عدة عمليات نفسية وذهنية (تقييم البدائل واتخاذ القرار...)، أما الولاء المناسبي فهو الميل لاختيار علامة ما حسب حالة ما أو في وضعية ما، ويختفي هذا الولاء بمجرد زوال الحالة أو الوضعية (كالفترة الصيفية والإجازات) ..

وتبين من خلال هذا العنصر أن تحقيق الولاء يرتبط أساسا وقبل كل شيء بالقيمة والجودة المرتبطتين بالمنتج (سلعة/خدمة).

⁽¹⁾ عيسى بنسوري، مرجع سابق، ص 49

ثالثا: أبعاد الولاء: توصلت دراسة (الختيرشي، 2011) إلى وجود ثلاثة أبعاد رئيسية هي:

الشكل (11): أبعاد الولاء



المصدر: الختيرشي، 2011

أولا: البعد السلوكي:

والذي يعبر عن قيام الزبون بتكرار شراء نفس المنتج، حيث افترض العديد من الباحثين في مجال الولاء أن باستطاعتهم التعبير عن الولاء بنماذج إعادة الشراء، وتفترض نماذج الولاء التي اعتمدت على البعد السلوكي وحده أن الشراء المتكرر يمكن اعتباره ولاء من قبل الزبون للعلامة أو لمقدم الخدمة واعتمد الباحثون في هذه النماذج لتصنيف العملاء الموالين وغير الموالين على مراقبة سلوك الشراء وحساب حصة العلامة، فعندما يجرب الزبون العلامة أو الخدمة وتكون نتيجة هذه التجربة مرضية بشرائها مرة أخرى مما ينتج عنه ولاء من قبل الزبون معبرا عنه بإعادة الشراء، والشراء هنا يتم بمستوى محدود من الالتزام من قبل الزبون وبدون تطوير علاقة مع العلامة أو مقدم البحث.

ثانيا: البعد الاتجاهي:

تعتمد نماذج الولاء الاتجاهي على افتراض رئيسي هو أن قوة الاتجاهات التي يحملها الزبون اتجاه العلامة أو مقدم الخدمة هي المؤشر الرئيسي على إعادة الشراء، فالزبون يشتري علامة ما أو من مقدم خدمة معين مدفوعا باتجاهات قوية وإيجابية نحوه ومدعوما من أفراد البيئة الاجتماعية المحيطة به والتي يهتم لرأيها ومن ثم يطور نوع من العلاقة الحصرية مع العلامة أو مقدم الخدمة أو ما يدعى بعلاقة الزواج الوحيد، وقد تلقت هذه النظرة للولاء دعما

كثيرا من قبل الباحثين في مجال قيمة العلامة لأنها تنسجم إلى حد كبير مع الاستراتيجيات التي تعزز قوة اتجاهات العملاء نحو العلامة.

ثالثا: الولاء تركيبة متعددة الأبعاد:

ستشعر العديد من الباحثين السلبيات المرتبطة بنماذج الولاء المبنية على بعد واحد والحاجة إلى تضمين البعد الاتجاهي إلى جانب السلوك في دراسة الولاء، وبالتالي تطور الولاء إلى تركيبة متعددة الأبعاد تتضمن عمليات معرفية وعاطفية وسلوكية.

رابعا: أهمية ولاء الزبون:

كلمة ولاء لها مدلول إيجابي تسعى المؤسسات للحصول عليه ويمكن النظر إلى الولاء كسلوك من خلال تكرار التعامل دون اختيار أي بدائل أخرى، أو النظر إلى الولاء كاتجاه وهنا يكون الفرد قد كون أحكام ومشاعر تجاه الخدمة وتخطى الأمر مجرد تكرار التعامل إلى حد الآخريين وتشجيعهم على التعامل مع المؤسسة، ويرجع سعي المؤسسات لمحاولة كسب ولاء الزبائن إلى الفوائد الناجمة عنه وتأثيره المباشر على ربحية المؤسسات فقد أثبتت العديد من الدراسات ما يلي:

- أن تكاليف الاحتفاظ بالزبائن ذوي الولاء اقل بالمقارنة بتكاليف اجتذاب زبائن جدد، فقد أثبتت الدراسات أن تكلفة جذب الزبائن جدد يبلغ خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.
- يعتبر الزبون ذو الولاء للمؤسسة مصدرا من المصادر التي يمكن الرجوع عليها عند القيام بأنشطة جديدة، كما أن توصياتهم تؤدي إلى اجتذاب زبائن جدد دون أن تتحمل المؤسسة تكلفة تسويقية في اجتذابهم.
- الحد من تقديم الأسعار التشجيعية خصوصا وان الزبون ذو الولاء يكون على استعداد لدفع سعر أعلى للحصول على القيمة المرغوبة.
- إن الزبون الجديد يحتاج إلى عدة سنوات كي يشتري بنفس معدل الزبون القديم الذي ترك المؤسسة.
- يستغرق موظف المؤسسة 50% فقط من الوقت المنفق في العرض البيعي للفرد العادي عند تقديمه لذلك العرض للزبون ذو الولاء.

إن ولاء الزبائن يعني وجود جماعات مرجعية قوية للمؤسسات وخدماتها، حيث يتحدث هؤلاء الزبائن مع أصدقائهم وأقربائهم عن خدمات المؤسسة ومزاياها⁽¹⁾.

يعد ولاء الزبون أكثر أهمية في القطاع الخدمي بالمقارنة بالقطاع السلعي وذلك يعود إلى جملة من الأسباب التي منها:⁽²⁾

- يدرك الزبون ارتفاع تكاليف التحول في قطاع الخدمات أكثر مقارنة بتكاليف التحول في السلع.
 - تشكل عملية تقديم الخدمة فرصاً أكثر للاتصال والتفاعل الشخصي بين الزبون ومقدم الخدمة.
- وتتمثل أيضاً أهمية ولاء الزبون في عناصر أخرى نذكر منها⁽³⁾:

1- المحافظة على زبون حالي أقل تكلفة من جذب زبون جديد:

يمثل الزبون الجديد مصدر إيرادات مستقبلية مهم للمؤسسة، غير أن تكاليف جذب هذا الزبون (تكاليف الإعلان والإشهار، العروض الترويجية، نقاط البيع، التوزيع دراسات السوق وسلوك المستهلك) جد مرتفعة بحيث تفوق التكاليف التي تخصصها المؤسسة للمحافظة على الزبون الحالي، خاصة وأن الإيرادات المنجزة عن الزبائن الحاليين أكبر من إيرادات العروض الجديدة، لهذا ومن أجل تحقيق مستوى إيرادات مقبول، على المؤسسة كسب ولاء الزبائن الحاليين من أجل تحقيق مستوى إيرادات مقبول، على المؤسسة كسب ولاء الزبائن الحاليين من أجل تعويض الموازنة المرتفعة المخصصة لجذب الزبائن الجدد.

2- الزبائن الأوفياء للمؤسسة أكثر مردودية من الزبائن غير الأوفياء:

بالنسبة للمؤسسة، ولاء الزبون ليس له معنى اقتصادي إلا إذا ترجم إلى سلوك شرائي متكرر تنجر عنه عوائد وأرباح، وليس للولاء أي دلالة إلا إذا أدى بالزبون إلى الاستهلاك بنسبة أكبر.

⁽¹⁾ جعفر محمد الحسن عثمان، دور إدارة خدمات العملاء في تقوية العلاقة مع العملاء، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير، 2009.

⁽²⁾ اميرة فؤاد احمد مهران، اثر عناصر جودة الخدمة على الولاء، كلية التجارة جامعة الزقازيق، 2003، ص 69.

⁽³⁾ هوارى معرج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة، عمان - الأردن، ط1، 2013، ص 44-45.

في بعض القطاعات، خاصة في مجال الخدمات، كلما زاد تفاعل المؤسسة مع زبائنها الأوفياء عبر الزمن، كلما ارتفع مستوى السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن اتجاه المؤسسة، عن طريق استهلاكهم لمنتجات أو خدمات إضافية إلى جانب المنتجات أو الخدمات الأولية نظرا لكون الزبائن الأوفياء أقل حساسية للسعر.

3- الزبائن الأوفياء ضمان استقرار المؤسسة:

تسعى كل مؤسسة جاهدة من أجل ضمان مستوى رقم أعمال مستقر، والوسيلة الأنجع في ذلك هي ولاء الزبائن الذي يمثل ضمان إيرادات مالية مستقبلية للمؤسسة.

إن رقم الأعمال الذي ينجر عن السلوك الاستهلاكي للزبائن الأوفياء أكثر استقرارا من رقم الأعمال الناتج عن الزبائن غير الأوفياء وتبرير ذلك هو كون الزبائن الأوفياء أقل حساسية لجهود وإغراءات المنافسين والعروض الترويجية لهم.

4- الزبائن الأوفياء مصدر سمعة إيجابية للمؤسسة:

لوحظ في الكثير من الحالات، أن الزبائن الأوفياء لعلامة تجارية أو مؤسسة يقومون عفويا أو تطوعيا بالترويج للمنتج الذي يستهلكونه في محيطهم، ويصبحون بالتالي مصدرا لجذب زبائن جدد بالنسبة للمؤسسة التي تستفيد من زبائنها الأوفياء وبدون تكلفة، بحيث يعتبر بعض المفكرين الزبون الوفي بمثابة محامي للمؤسسة، فهو يعرض إيجابيا المنتجات التي يستهلكها أو الخدمات التي يستفيد منها، وقد يوجه الزبائن نحو التعامل مع المؤسسة، لذلك فالزبون الوفي مصدر جذب زبائن جدد، وسمعة إيجابية للمؤسسة.

وفي مجال أهمية الولاء، فقد كشفت دراسة⁽¹⁾ أن الاحتفاظ بولاء (5%) من زبائن المؤسسة، يرفع أرباحها نسبة (25-125%). ودعمت هذه الدراسة من قبل⁽²⁾، كما تحقق⁽³⁾ من الرافعة التشغيلية للولاء، وأكدت دور ولاء الزبائن في تقليل التكاليف التسويقية، زيادة المبيعات، تخفيض التكاليف التشغيلية. بالإضافة إلى ابتعاد الزبون

(1) Lewis ،M. (2014) ،"the influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention" ،Journal of Marketing Research ،Vol. 41No 3 pp. 281 - 92

(2) Kuusik ،Andres (2007) ،"Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels! " the university of Tartu Faculty of Economics and Business Administration Working paper ،Iss. 58 – 2007 ،pp. 3 – 29.

(3) McMullan ،R. and Gilmore ،A. (2003) ،"the conceptual development of customer loyalty management: a proposed scale" ،Journal of Targeting ،Measurement and Analysis in Marketing ،Vol. 11. No. 3. pp 230 - 43

عن التحول لعروض المنافسين⁽¹⁾. فالزبون الموالي مصدر ترويجي مهم لسمعة وجودة عروضها التي تقدمها من خلال الدعاية بالكلمة المنطوقة (word of mouth). والتوصيات المجانية (referrals) التي ينصح الآخريين بها للتعامل مع المؤسسة، كما يكون إطار مرجعي لتفضيل التعامل مع المؤسسة⁽²⁾.

مما سبق يمكن تأكيد الادعاء بان " ولاء الزبون قوة تسويقية مدهشة fantastique marketing force " لأنه مصدر للتوصيات ونشر الدعاية المجانية، فهو يمثل إعلانات مجانية ذات مصداقية عالية جدا كونها ناتجة عن تجربة واقعية للزبون. وهذه السلوكيات تقلل من التكاليف للاتصالات التسويقية، كما أن التغذية العكسية التي يقدمها الزبون الموالي ممكن أن تساهم في تقليل الأخطاء، وترفع من جودة العرض.

أما انخفاض التكاليف التشغيلية، فينتج عن تقليل متطلبات خدمة الزبون، فالزبون الموالي لديه معرفة كافية عن طبيعة العروض، ولا يحتاج إلى معلومات إضافية، بالإضافة إلى دوره كعامل بوقت جزئي، ورغبته المستمرة لتقديم خدمات محددة للزبائن الآخريين، بإخبارهم عن أفضل الخدمات أو توضيح طبيعتها، وكيفية اقتناءها. فهو كدليل ومرشد للآخريين بشكل تطوعي، ويدلل المصاعب المحتملة أما الآخريين، بما يقلل الحاجة إلى المورد البشري، وتباعا يخفض التكاليف التشغيلية⁽³⁾.

ومن فوائد ولاء الزبون للعلامة التجارية ما يلي: زيادة أرباح المؤسسة بسبب تكرار الشراء - إنفاق الأموال على منتجات أو خدمات جديدة - توصية وتزكية الزبائن لمنتجات والخدمات العلامة للزملاء - إعطاء المؤسسات اقتراحات صادقة⁽⁴⁾ - تكاليف خدمة الزبائن الأوفياء اقل - الزبائن الأوفياء أقل حساسية للسعر - يقضي الزبائن المخلصين المزيد من الوقت مع المؤسسة (دورة حياة الزبائن أطول)⁽⁵⁾. إن العدد الكبير من الزبائن الموالين لعلامة تجارية هم من أصول المؤسسة ويعتبرون بمثابة مؤشر رئيسي للعلامة التجارية⁽⁶⁾.

(1) Bowen ,J.T. and Chen ,S. (2001) ، "the relation ship between customer loyalty and customer satisfaction" ،International Journal of Contemporary Hospitality

(2) Aydin S. et Ozer G. (2004). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. European Journal of Marketing. Vol. 39 No. 7/8 2005 pp 910 - 925

(3) Lacey ،Russell and Sneath ،Julie Z. ،(2006) "customer loyal programs: are they fair to consumers!" ،Journal of Consumer Marketing 23/74 458 - 464

(4) Yu - Tetu ،shean-yuh Lin ،tan Hsu ،the impact of Brand Image and Customer Commitment on loyalty: An Empirical study of automobile Sector ،Information Management and Business Review Vol.5 ،No. 4 ،April 2013 ،pp. 181-193

(5) V.Kumara ،Denish Shah ،Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century ، Journal of Retailing 80 (2004) 317-330

(6) FarbodSouri ،Investigate the relationship Between Brand Equity ،Brand loyalty and customer satisfaction ،International Journal of scientific and technology Research Vol.6 ،Issue 06 ،June 2017.

كما تظهر أهمية الولاء من خلال ما يلي⁽¹⁾:

- 1- قدرته على فهم الحاجات والرغبات الزبائن وما يتبادر إلى أذهانهم من توقعات وتطلعات عن هذه المؤسسة وهذا ما يضيف تعزيز للعلاقة التبادلية بين المؤسسة وزبائنها،
- 2- أداة لتنمية الجهود التسويقية في بناء العلاقات مع الزبائن،
- 3- خلق العلاقات التجارية وتطويرها مع العملاء.

المطلب الثاني: أشكال ومحددات ولاء الزبون

تتمثل أشكال ومحددات ولاء الزبون فيما يلي:

أولاً: أشكال ولاء الزبون:

هناك عدة أشكال كما وصفها:

- 1- **الولاء المنعدم أو غير الموجود:** ويتمثل هذا النوع من الولاء عندما يكون الزبون لا يألف منتجاً معيناً أي أنه مهتم بنوعية السلعة أو الخدمة المراد شراؤها.
- 2- **الولاء بدافع العادة:** ويتمثل أيضاً هذا النوع في الحالة التي يكون فيها الزبون الذي يقدم على شراء حاجاته من محلات معينة بحكم العادة ربما لأن المحل قريب أو مناسب من الناحية العملية. فالولاء يكون من دافع الاعتماد الروتيني وليس فيه أي نوع من الولاء الحقيقي لعلامة تجارية أو محل تجاري معين.
- 3- **الولاء الكائن:** يقصد بهذا النوع "الوفاء الكامن" وهو الحالة الناجمة عن الرغبة بالشيء دون أن تقترن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشيء وذلك لأسباب تملئها الظروف وليس الثمن.
- 4- **الولاء الأمثل:** يتحقق في هذا النوع من الولاء الأمثل عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء للمنتج أو الخدمة. أخيراً نجد أن هناك زبائن متحمسون لسلعة أو علامة معينة ويتحدثون عن مزاياها الفردية، هذا النوع من الزبائن يقوم بخدمة تسويقية هامة ناتجة عن قناعة ذاتية⁽²⁾.

⁽¹⁾ محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية، رسالة ماجستير، جامعة النجاح، فلسطين، 2010، ص54

⁽²⁾ ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010، ص36.

راسخة من منظمات دون الأخرى لما تتمتع هذه المؤسسات ببعض المزايا مثل الجودة أو السعر أو المعاملة الحسنة⁽¹⁾.

وكذلك إن الاحتفاظ بالزبائن عن طريق إسعادهم ونيل إعجابهم يسمح للمؤسسة باقتناص فرص عديدة. كتخفيض التكاليف الناتجة عن تخفيض التكاليف الجذب التي تستخدمها المؤسسة مع الزبائن المرتقبين، وفرصا أخرى تجتمع كلها لتصل المؤسسة إلى التميز والتربع على مركز تنافسي معتبر، وحتى تحقيق الريادة في سوقها⁽²⁾.

ثانيا: محددات ولاء الزبون:

هناك اتفاق بين الباحثين في مجال التسويق بأن بناء علاقات مع الزبون يستند على الولاء يقدم نتائج إيجابية مثل تخفيض الكلف التسويقية، زيادة الأرباح، وزيادة المبيعات، ويعزز الميزة التنافسية، كما انه يمثل مصدر مهم للبقاء والنمو⁽³⁾.

ولعل ذلك من ثوابت نظرية التسويق بالعلاقة⁽⁴⁾ والتي بدورها تؤكد بأن الاستراتيجية الفاعلة يجب أن تعمل على جذب الزبائن والمرحجين والاحتفاظ بهم، لأن الزبائن الموالين يمكن (وعلى الأمد البعيد) أن يزيدوا من مشترياتهم ويدفعوا علاوات سعرية نتيجة الثقة والالتزام والتفضيل لخدمات المؤسسة.

وفي سياق آخر، فإنه بالرغم من الجهود العلمية الحثيثة في مجال علاقات الزبون، وإدارة الخدمات، إلا انه مازالت هناك فجوة واضحة في تفسير مصادر بناء الولاء⁽⁵⁾، كما أن الأطر المفاهيمية والمقاييس التجريبية تؤكد

(1) محمود يوسف ياسين، مرجع سابق، ص53.

(2) يخلف نجاح، "أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية"، مذكرة الماجستير، تخصص اقتصاد تطبيقي وتسيير المؤسسات، جامعة العقيد الحاج لحضر، باتنة، 2010، ص77.

(3) McMullan ،R. and Gilmore ،A. (2003) ،"the conceptual development of customer loyalty management: a proposed scale" ،Journal of Tageting ،Measurement and Analysis in Marketing ،Vol. 11. No. 3. pp 230 - 43

(4) Chen ،Y. ،Shen ،Y. ،& Liao ،S. (2009). "An integrated model of customer loyalty: an empirical examination in retailing practice" ،Service Industries Journal ،Vol. 29 ،Issue. 3 ،pp. 267-280.

(5) Seth ،A. ،Momaya ،K. and Gupta ،H.M. (2005) ،"An exploratory investigation of customer loyalty and retention in cellular mobile communication" ،Journal of Services Research: Special Issue ، December ،pp. 173-85.

Baloglu ،S. (2002) ،"Dimensions of customer loyalty" ،Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly ،Vol. 43 No. 1 ،pp. 47-59.

Pleshko ،P.L and Baqer ،M.S. (2008). "A Path Analysis of the Relationships Among Consumer Satisfaction ،Loyalty and Market Share in Retail Services" ،Academy of Marketing Studies Journal ، Vol. 12 ،Iss. 2 ،pp. 111-127

الحاجة إلى إجراء دراسات أكثر تعمقا وشمولا في مجال الولاء، خصوصا مع وجود شبه إجماع من قبل الدراسات بأن الولاء بناء معقد التركيب، وهذا يعني إنه يبقى محط جدل في الدراسات التسويقية⁽¹⁾.

وفي هذا المجال طرحت نماذج تجريبية متعددة عن العوامل الرئيسية المؤثرة على الولاء وهي عوامل محددة للولاء، يمكن تصنيفها وفق الآتي:

أولاً: نماذج الجودة:

إذ اشتقت هذه النماذج من أدبيات الجودة والتي حاولت التحقق من طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات والنوايا السلوكية للزبون. واقترحت بعض النماذج التأثير غير المباشر للجودة على الولاء من خلال رضا الزبون⁽²⁾، في حين أكدت نماذج أخرى على العلاقة المباشرة بين الجودة والولاء.

ثانياً: نماذج القيمة:

اعتمدت هذه النماذج على أدبيات الخدمة والقيمة، واقترحت هذه النماذج إن القيمة المدركة تؤدي مباشرة إلى توليد نوايا سلوكية، وتؤكد نماذج القيمة بأن القيمة المدركة لها تأثير النتائج المتحققة من الولاء⁽³⁾

⁽¹⁾ Compton ،J. (2005) ،“What price loyalty?” Customer Relationship Management ،Vol. 9 No. 3 ،pp. 14-15.

Kuusik ،Andres (2007). “Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels?” The University of Tartu Faculty of Economics and Business Administration Working Paper ،Iss. 58-2007 ،pp. 3-29

⁽²⁾ Yen ،Ch. and Lu ،H.P. (2008) ،“Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction” ،Managing Service Quality ،Vol. 18 No. 2 ،pp. 127 – 146.

Davis ،Mark & J. Aquilano ،Nicholas & Fundamental sofa)2003 (operations management B. Chase Richard Printed in R.R. Domelley& Sons Company 4th ed

⁽³⁾ Bowen ،David E. and Edward E. Lawler (1992) ،“The Empowerment of Service Workers: What ،Why ،How ،and When ،” Sloan Management Review ،33 (3) ،31-39.

Yi ،Youjiae and Jeon ،Jeon (2003). Effects of loyalty programs on value perception ،program loyalty ،and brand loyalty.Journal of the Academy of Marketing Science ،31(3) ،229-240.

ثالثاً: نماذج الرضا:

كانت هذه النماذج حصيلة أدبيات التسويق وسلوك المستهلك، إذ وصفت هذه النماذج الرضا بكونه عامل أساسي وأولي للنوايا السلوكية مثل الولاء⁽¹⁾، وبذلك فإنها تؤكد على التأثير المباشر للرضا على الولاء⁽²⁾، كما استعرضت هذه النماذج القيمة والجودة باعتبارهما محددات لتحقيق الرضا وصولاً إلى الولاء⁽³⁾.

ومن الملاحظ بأن النماذج أعلاه وجود جدلية تطبيقية وفكرية لطبيعة العلاقة بين الأبعاد الثلاث (الجودة، القيمة، الرضا) وأثرها على الولاء. إذ تستعرض تلك الدراسات أثر القيمة، الرضا، الجودة على الولاء (بشكل منفصل).

المطلب الثالث: مسببات ولاء الزبون

وفيما يلي نذكر مسببات الولاء:

أولاً: مسببات الولاء:

يعتبر امتلاك المؤسسة لقاعدة من الزبائن الأوفياء أصلاً عاملاً إلى جانب بقية أصولها، حيث أشار⁽⁴⁾ Frédéric أحد كبار المتخصصين في تطوير برامج الولاء، أن ولاء الزبون إلى جانب ولاء العاملين والمساهمين في المؤسسة يعتبر عاملاً رئيسياً في نجاحها أو فشلها، وهو السبب الذي دفع مسؤولي التسويق إلى الاهتمام بكسب ولاء الزبون والعمل على الحفاظ عليه، وقبل التطرق إلى أهمية ولاء الزبون، سنقوم بالتعرف على العوامل التي يمكن أن تتسبب في وجود ولاء للعلامة التجارية.

(1) Anderson ،E. and Sullivan ،M.W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. Marketing Science ،Vol. 12(2) ،pp. 125-43.

Charoenpong ،P. (2003). International Tourists: Satisfaction with the Quality of Service in Accommodation in Thailand. Dissertation (Population Education). Bangkok: Graduate School ، Mahidol University

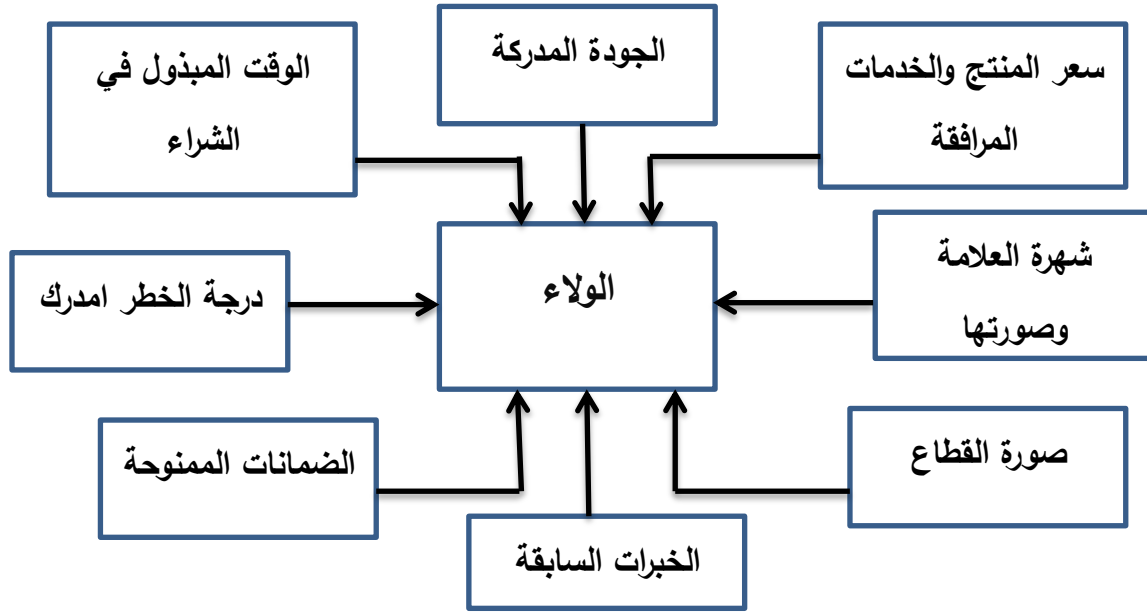
Bowen ،David E. and Edward E. Lawler (1992) ،"The Empowerment of Service Workers: What ، Why ،How ،and When ،" Sloan Management Review ،33 (3) ،31-39.

(2) Charoenpong ،P. (2003). International Tourists: Satisfaction with the Quality of Service in Accommodation in Thailand. Dissertation (Population Education). Bangkok: Graduate School ، Mahidol University

(3) Hsu ،Chia-Lin. ،and Chen ،Mu-Chen ،(2010) “ Applying loss aversion to investigate service quality in logistics:A moderating effect of service convenience” ،International Journal of Operations & Production Management Vol. 30 No. 5

(4) Jean Marc Lehu ،stratégie de fidélisation ،édition d'organisation ،paris ،2003 ،p193

الشكل (12): العوامل المتسببة في تكوين الولاء⁽¹⁾



Jean Marc Lehu 'stratégie de fidélisation', opcit, p194

إذن يمكن أن يكون الولاء نتيجة للأسباب الآتية:

1- الجودة المدركة في المنتج:

سواء تعلق الأمر بالجودة الموضوعية (الأداء الوظيفي للمنتج) أو بالجودة الذاتية (إعطاء صورة ذاتية للزبون) فإن إدراك الزبون للجودة يعتبر دافعا لاستمراره في التعامل مع العلامة.

2- سعر المنتج والخدمات المرافقة:

مثل وجود تسهيلات الدفع ومقارنتها بعروض المنافسين، أيضا تعتبر الخدمات المرافقة محددات هامة لوجود الولاء، حيث يبدي الزبون اهتماما بها مثل: خدمة التسليم في المنزل، عمليات الصيانة، التركيب، الإصلاح، الإرشادات وغيرها.

3- شهرة العلامة وصورتها:

تعتبر العلامة المشهورة في نظر الزبون أنها علامة تحظى بثقة عدد كبير من الزبائن، وإدراك الزبون لها بشكل إيجابي يلعب دورا هاما في بقاءه وفيها لها من خلال استمراره لها والدفاع عنها.

⁽¹⁾ Jean Marc Lehu 'Ibid', p196.

4- صورة القطاع:

يعتبر إدراك الزبون للقيم التي يمكن أن يحصل عليها من خلال انتمائه إلى قطاع معين، محددًا لمدى ولاءه للعلامة.

5- الضمانات الممنوحة:

الضمانات المقدمة من طرف المؤسسة تدعم اختيار الزبون وتنمي ثقته في العلامة المختارة، خاصة مع تنامي المسؤولية الأخلاقية من جانب الزبون.

6- الخبرات السابقة:

حيث يشير (Oslen-2003) إلى أن ولاء الزبون لا يتعلق بالرضا الذي حصل عليه من آخر عملية شراء، بقدر ما يتعلق بالخبرات الإيجابية المتراكمة من خلال تعامله مع العلامة.

7- الخطر المدرك:

حيث يعتبر هذا المفهوم مهماً، إذ أن الزبون قد يتتابه الشك حول مدى ملائمة قراره الشرائي ويؤثر مستوى الخطر المدرك على عملية الشراء، وبالتالي في إدراك الزبون لخطر متدني عند شرائه للعلامة يعتبر سبباً لاستمراره في شرائها أو على الأقل أن يكون موقفه تجاهها موقفاً إيجابياً.

8- الوقت المبذول في الشراء:

أصبح هذا العامل عاملاً مهماً في نظر الزبون ينعكس في اعتباره أحد محددات اتخاذ القرار الشرائي عند المفاضلة بين مختلف البدائل.

المطلب الرابع: مستويات ولاء الزبون

صنف الباحثون الولاء إلى 4 مستويات أو مراحل، تبدأ بتكوين اعتقادات حول المنتج أو العلامة، ثم تطوير الاتجاهات الإيجابية، ثم الالتزام بالشراء وأخيراً الوصول إلى تكرار الشراء. في كل مرحلة يمكن للزبون أن يصبح وفي، إلا أنه اقترب من المرحلة الرابعة كلما كان الولاء أوقى، فيما يلي وصف لهذه المراحل:

1. الولاء الإدراكي: هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى المستهلك وتقييمه العقلاني الإيجابي لعلامة

معينة مقارنة بالعلامات الأخرى، أي أن المستهلك يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة حول العلامات أو

المؤسسات المتنافسة ثم الاختيار بينها، فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه الزبون نحو علامة أو مؤسسة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص كالسعر، الجودة، الخدمات المقدمة.. فالولاء الإدراكي إذن عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء⁽¹⁾.

2. **الولاء العاطفي:** بعد قيام المستهلك بتجربة المنتج أو الخدمة، ثم تقييمه وتحديد مدى قدرته على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاهه وتفضيل ايجابي تجاه العلامة أو المنتج. وتشير هذه المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك، ويتمثل بمستوى العواطف والمتعة والرضا من التجربة، فكلما زاد الإدراك بأن العلامة أو المنتج تقوم بالدور المطلوب (أي كانت في المستوى المنتظر من الزبون) كلما زاد الولاء العاطفي⁽²⁾.

3. **الولاء الإرادي:** يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعا بتعلق سلوكي، أي أن المستهلك اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزا لتكرار الشراء. في هذه المرحلة يكون المستهلك النية والإرادة في الالتزام اتجاه منتج معين أو علامة معينة، وأن يبقى وفيها لها، حتى لو قام المنافسون بمحاولات لجذبه. إلا أن هذا الولاء يبقى يمثل النية والإرادة في الالتزام فقط لذلك فالانتقال إلى مرحلة الولاء العملي أمر ضروري⁽³⁾.

4. **الولاء العملي أو السلوكي:** وهو المستوى الذي يتحول فيه المستوى من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة، وكم ينفق من المال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى⁽⁴⁾. والولاء في هذه المرحلة أكثر قوة من جميع المراحل السابقة، فهو محصن ومقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة، لأن المستهلكين ليسوا في مرحلة البحث أو التقييم بل هم مقتنعون، وليسوا مهتمين بالاتصالات والاستراتيجيات المنافسة.

المطلب الخامس: مؤشرات الولاء

يمكن تحديد عدد من المؤشرات الدالة على سبيل المثال لبعض أنواع الولاء:⁽⁵⁾

(1) ElissarToufaily ،op.cit ،p20.

(2) محمد الخشروم، سليمان العلي، مرجع سابق، ص77.

(3) ElissarToufaily ،op.cit ،p20.

(4) محمد الخشروم، سليمان العلي، مرجع سابق، ص78.

(5) مدحت محمد أبو النصر، مرجع سابق، ص ص 41-43.

الفرع الأول: مؤشرات الولاء المهني: وتمثل في:

- 1- العضوية في النقابة المهنية.
- 2- العضوية الفعالة في النقابة المهنية.
- 3- التعاون مع زملاء المهنة.
- 4- احترام زملاء المهنة.
- 5- الالتزام بقيم وأخلاقيات المهنة (ميثاق شرف المهنة).
- 6- ممارسة المهنة بشكل صحيح.
- 7- المساهمة في تحقيق أهداف المهنة.
- 8- حب المهنة.
- 9- الافتخار بالانتساب إلى المهنة.
- 10- المحافظة على سرية المعلومات التي يتم الحصول عليها من العملاء عند ممارسة المهنة.

الفرع الثاني: مؤشرات الولاء للعملاء:

- 1- الالتزام بقواعد وأخلاقيات التعامل مع الآخرين.
- 2- احترام العملاء (احترام الشخصية والديانة واللون والنوع والأصول والعرقية والجغرافية...).
- 3- عدم التمييز بين العملاء أو التفرقة في المعاملة أو الخدمة لأي سبب من الأسباب السابق ذكرها في المؤشر السابق.
- 4- مراعاة الفروق الفردية فيما بينهم.
- 5- معرفة الزبون عن قرب ودوام الاتصال به.
- 6- تطوير الخدمات والسلع المقدمة للعملاء.
- 7- إشراك العملاء في عمليات صنع القرارات.
- 8- تقديم السلعة أو الخدمة للزبون في أقل وقت ممكن.
- 9- مصداقية الوعود مع العملاء.
- 10- إتباع برامج لمكافحة العملاء.
- 11- دراسة مقترحات العملاء والاستفادة منها.

12- الاهتمام بشكاوى العملاء والعمل على حلها في أقل وقت ممكن.

الفرع الثالث: مؤشرات الولاء المؤسسي (التنظيمي):

يمكن رصد بعض مؤشرات Indicators الولاء المؤسسي:

- 1- درجة توحيد العاملين مع المؤسسة.
- 2- درجة الشعور بالمسؤولية لدى العاملين.
- 3- درجة المشاركة الفعالة لدى العاملين في أنشطة وعمليات المؤسسة.
- 4- درجة الاستعداد للتضحية من اجل المؤسسة.
- 5- الحديث عن المؤسسة بكل الحيز بواسطة العاملين.
- 6- الدفاع عن المؤسسة من أي نقد أو هجوم.
- 7- عدم التفكير في الانتقال إلى مؤسسة أخرى.
- 8- ارتفاع معنويات العاملين.
- 9- التركيز على حل المشكلات وليس الشكوى الدائمة منها.
- 10- تفضيل المصلحة العامة للمؤسسة على المصلحة الخاصة في كثير من الأحيان.
- 11- انخفاض شكاوى العملاء

إن الولاء حالة مرغوبة في جميع الميادين وفي كل المستويات وينبغي على منظمات الأعمال أيضا أن تتيقن لهذا المفهوم وتدركه وتعمل به.

المبحث الثالث: بناء استراتيجية ولاء الزبون وقياسه

نظرا لأهمية ولاء الزبائن بالنسبة للمؤسسة فهي تسعى للحفاظ عليه لأطول مدة ممكنة، باستعمال عدة وسائل وبرامج تدخل ضمن بناء استراتيجية الولاء، وذلك بهدف قياس مستوى الولاء لدى زبائنهم، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث وتحديد متغيرات كل من الولاء والعلاقة.

المطلب الأول: بناء استراتيجية ولاء الزبون وأنواعها

- تعريف المسار الاستراتيجي هو مجموعة من المراحل المتتابعة والمتراطة فيما بينها، والتي تضعها المؤسسة باستخدام كل الوسائل المتاحة لديها تقنية، مادية، مالية وبشرية محل التنفيذ بغرض التعامل مع أفضل الزبائن للمحافظة عليهم، ويجب أن يتم إتباع هذا المسار بطريقة وأسلوب منهجي وموضوعي.

• استراتيجية بناء الولاء: ويتضمن المسار الاستراتيجي لبناء الولاء خمسة مراحل أساسية هي⁽¹⁾:

1- **مرحلة التعرف:** تحدد المؤسسة زبائنها من خلال، حاجاتهم وتوقعاتهم وتقدير مجموع الزبائن..وتحدد منافسيها من خلال مكونات عروضهم، محاور وطرق الاتصال لديهم... ثم تبدأ في مراجعة تقنيات بناء الولاء من خلال الإمكانيات الموفرة وإمكانية الاعتماد عليها. وهذا ما يدفعها إلى القيام بالإجراء الثلاثي الآتي:

- **مراجعة حقيقية زبائنها:** حاجات، توقعات، تقدير مجموعة زبائن المؤسسة.

- **مراجعة المنافسة:** طبيعة ومكونات عرض المنافسين، محاور وطرق الاتصال.

- **مراجعة تقنيات بناء الولاء:** الإمكانيات المتوفرة، سهولة الاعتماد عليها.

لهذا فالمبدأ التسويقي البسيط الذي يتعلق بمعرفة المحيط وهدف المؤسسة يسمح لها وبكفاءة تحديد كل مجموعة من زبائنها تتوجه إليها بعرض خاص وتقنيات بناء ولاء أكثر تميز.

2- **مرحلة التكييف:** أي تكييف الاختبارات والبدائل المتوفرة مع الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة مما يسمح بالاستعمال الكامل للتقنيات المعروفة وغير المعروفة من طرف المنافسين، لتقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرر الولاء من منظور الزبون⁽²⁾.

3- **مرحلة تقديم الامتياز:** تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء والتي يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة له، مما يبقّي الزبون وفيها طالما انه يحصل على فوائد باستمراره في استعمال المنتج نفسه سواء كان سلعة أو خدمة، ولكن تقديم امتيازات جيدة لا يكفي بقدر ما يجب تقديم امتيازات أفضل من المنافسين.

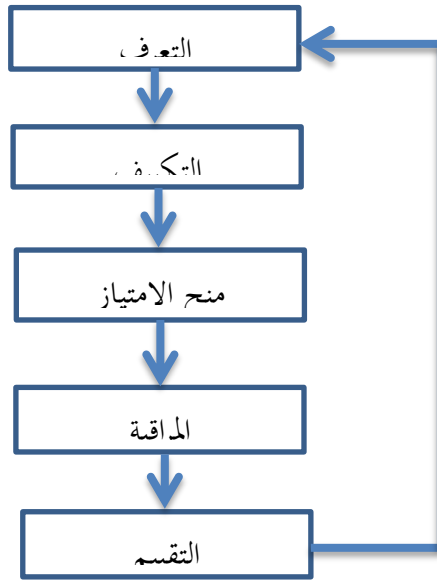
(1) منى شفيق، مرجع سابق، ص 89

(2) طاهير فاتح، " التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن"، مرجع سابق، ص 88.

4- مرحلة المراقبة والتقييم: مراقبة فعالية التقنيات المستعملة لبناء رابط قوي وطويل المدى مع الزبائن، وقياس العائد من الاستثمار في استراتيجية بناء الولاء، وتقييم الاستراتيجية في حد ذاتها وما إذا كانت تمثل دعما للميزة التنافسية والعلامة بالاعتماد على دراسات الولاء وتقديم التجديد والتنوع الذي يحتاجه الزبون لجعله يتراجع عن التفكير في التحول.

ويتضمن المسار الاستراتيجي خمسة مراحل أساسية كما هو موضح في الشكل هي (1):

الشكل (13): مسار بناء الولاء



source: Jean Marc Lehu 'strategie de fidelisation OP CIT', p74.

- أنواع استراتيجيات الولاء: هناك عدة استراتيجيات للولاء، نذكر منها:

1- استراتيجيات منتجات الولاء: تتركز هذه الاستراتيجية على الخطوات التالية (2):

أ- متابعة الزبون خلال دورة حياته من إطلاق المنتج إلى غاية تدهوره، والعمل على تلبية حاجاته بتقديم منتجات متكيفة مع مختلف متطلباته والتقييمات التي يجربها بهدف خلق علاقة طويلة المدى مع الزبون.

ب- تنمية وتطوير منتجات الولاء بهدف إرضاء حاجات ورغبات الزبائن المختلفة والمتطورة

2- استراتيجية الزبون السفير: عندما يتحول أفضل الزبائن إلى قوة بيعية نشيطة ومحفزة يؤدي ذلك إلى زيادة

الثقة لدى الزبائن المحتملين الذين يبحثون عن إجابة لتساؤلاتهم حول المنتج أو العلامة، حيث يمكن للزبون

السفير أن يقنع زبون محتمل أن يتعامل مع المؤسسة أو العلامة ويكافئ من قبل المؤسسة.

(1) Jean Marc Lehu 'strategie de fidelisation OP CIT', p74.

(2) حاتم نجود، مرجع سابق، ص 117.

- 3- استراتيجية ضد التخلي: يتم الاعتماد على الاستراتيجية الدفاعية في حالة الانتقال من محيط مستقر إلى أكثر تنافسية خاصة مع انفتاح السوق، فالمؤسسة تواجه خطر فقدان زبائنها بدفاع التغيير.
- 4- استراتيجية بناء الولاء بالأحداث: مثل ما قامت به مؤسسة "général motors" في المعرض الدولي للسيارات سنة 1998 في فرنسا مع إطلاق الجيل الثاني "x4 ope14" التي تم عرضها مقابل 14000 مالك للجيل الأول x44.
- قدمت دعوة عامة لكل زبائنها للتوجه نحو أبوابها المفتوحة 24/24 ساعة ولدى كل وكلائها لتجربة السيارة الجديدة، وذلك على أساس مسابقة تم إجراؤها، الفائز يمكنه تجربة السيارة لمدة ثمانية أيام، وقد نتج عن هذه العملية مستوى من الولاء لدى الزبائن الذين بادروا بشراء السيارة الجديدة.
- 5- استراتيجية بناء الولاء بالخدمات: تطورت هذه الاستراتيجية بشكل واسع في مجال الخدمات المصرفية والتأمين، تتطلب هذه العملي وتحسين خدمات إضافية تكون متناسقة مع رسالة المؤسسة، مثل ما تقدمه بعض شركات كالحجز في الفنادق، توفير النقل من المطار إلى الفندق.
- 6- استراتيجية الولاء المتعدي: سميت هذه الاستراتيجية بالولاء المتعدي لأنها لا تستهدف ولاء الزبون النهائي مباشرة بالاعتماد على وسائط، وتنقسم إلى قسمين:
 - أ- خلق حواجز الخروج: تسعى المؤسسة لخلق حواجز لمنع الزبون من التخلي عن المؤسسة والعلامة وتمثل في خلق تكلفة التغيير، وتتركز فكرة خلق تكاليف التغيير على تقديم حل لمشاكل الزبون، حلا يتميز في العلامة أو في مجموعة الخدمات التي تقدمها.
 - ب- خلق ولاء القوة البيعية لبقاء ولاء الزبون: تستهدف هذه الاستراتيجية بالدرجة الأولى شبكة التوزيع من أجل زيادة مبيعات العلامة في نقطة البيع والحصول على المواقع في رفوف المحل التجاري وبشكل جذاب، حيث يقدم للبائعين نفس نظام النقاط والمكافآت الذي يقدم للزبون النهائي.
- 7- استراتيجية بناء الولاء بتعاون علامتين: يعني اشتراك علامتين غير متنافستين في تقديم منتجات تستهدف نفس القطاع السوقي في نفس المجموعة، تشكل بديلا مهما شرط أن التكامل مستغل تماما، بحيث يحصل الزبون على مكافئته بولائه للعلامة الأولى أو بولائه للعلامة الثانية.
- وجود تكامل كبير بين العلامتين يلعب دور مهم في نجاح مثل هذه الاستراتيجية، مثل التكامل بين الخدمات شركة الطيران وشركات سيارات الأجرة.

المطلب الثاني: إنشاء برنامج لولاء الزبون

يعتبر برنامج الولاء من أهم الأشياء التي تساعد في بناء الولاء نظرا لأهدافه على المدى الطويل، ويحتوي على جميع الوسائل المذكورة سابقا ويعتمد على استراتيجيات أثبتت نجاحها.

• أهمية ومفهوم برامج الولاء:

تمثل برامج الولاء عنصر من عناصر الاستراتيجية الدفاعية للمؤسسة والتي تعني الحفاظ على الزبائن ووضع العوائق أمام المنافسين بتضييق الخيارات لضمان عدم تحول الزبائن، فبرنامج الولاء عبارة عن مخطط نشاط تضعه المؤسسة لإنشاء علاقة مع مختلف شرائح الزبائن المستهدفين المحافظة عليها وتطويرها بطريقة مريحة لكل أطراف التبادل⁽¹⁾.

ومن هنا فان برامج الولاء عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المشخصة والمؤسسة بطريقة تسمح بتجنيد الزبائن المهمين وتحديدهم بدقة والمحافظة عليهم وتحفيزهم عن طريق المكافآت لزيادة كمية المشتريات وإنشاء علاقات قوية، منتظمة وذات قيمة على المدى الطويل. ولهذا إنشاء برنامج للولاء يتطلب تحديد ما يلي:

1. **تحديد الهدف:** زيادة معدل الطلب، تخفيض معدل تحول الزبائن، بناء علاقات جيدة معهم وجذب زبائن جدد بأقل التكاليف.
2. **تحديد المستهدفين:** الأولوية لكبار الزبائن لتخفيض معدل التحول، الزبائن المرتبطين بالمناسبات وزيادة ولائهم والزبائن المحتملين وزيادة أحجام مشترياتهم.
3. **الاستراتيجية الاتصالية:** هل هي جماعية أن انتقائية (تسويق مباشر).
4. **شروط الدخول:** مسموح لجميع الزبائن.
5. **قياس الكفاءة:** التأكد من تحقيق البرنامج لأهدافه واحترامه للتكاليف المقدرة له.

• أهداف برامج الولاء: توجه برامج الولاء بمجموعة واضحة من الأهداف حسب meyer منها:

- 1- الجمع بين الاتصالات الجماعية والاتصالات الفردية.
- 2- إنشاء قاعدة بيانات تسويقية تساعد على تجزئة الزبائن حسب قيمتهم ودورة حياتهم وتحديد أحسنهم والتسيير الفعال لمحفظة الزبائن.

⁽¹⁾ عيسى بنشوري، مرجع سابق، ص73.

3- الإشباع التدريجي للحاجات ووضع حواجز التحول والمحافظة على الزبائن بمساعدة قواعد البيانات والجمع المنتظم للمعلومات.

4- زيادة مستوى الاستهلاك من خلال مزيج من المكافآت الملموسة.

5- تقوية التفاعل في الاتصال والتحول من التسويق بالصفقات إلى التسويق بالعلاقات.

• **المخطط العملي لبناء برنامج الولاء:** تعتمد المؤسسة في عملها على مخطط قصد ضمان السير والتنفيذ الحسن لبرنامج الولاء، ويمكن توضيح ذلك في الجدول الآتي:

الجدول رقم (3): المخطط العملي لبناء برنامج الولاء

المرحلة	مضمون المرحلة
استراتيجية بناء الولاء	تحديد الأهداف الأساسية المراد الوصول إليها
استهداف أهم القطاعات المعنية ببرامج الولاء	إجراء تجزئة أولية لزبائن المؤسسة
التجزئة دقيقة	تحديد مجموعة الزبائن الأكثر تجانسا والأكثر عائدا عند تطبيق برنامج الولاء
تحديد دوافع الولاء وأسباب عدم الولاء بدقة	زيادة القيمة المدركة وتطوير جودة خدمات ما بعد البيع لتقوية العلاقة مع الزبون
تحديد البرنامج "مزيج بناء الولاء"	اختيار الوسائل، نوع النظام، فترات الاتصال ومدة تطبيق البرنامج، تحديد الميزانية، تحديد الهوامش والفوائد
الاختيار الأولي للبرنامج	يطبق البرنامج مبدئيا على عينة مختارة من الزبائن المستهدفين
تطبيق البرنامج	قياس العائد على البرنامج، قياس أثر البرنامج على المؤثرات الأخرى (كالرضا والعلاقة)
قيادة البرنامج	العمل على التصحيح والتعديل خلال فترة تطبيق البرنامج

المصدر: عيسى بنشوري، مرجع سابق، ص75

• **نظام المكافآت عنصر أساسي في برنامج الولاء:** تعتمد برامج الولاء على نظام المكافآت في خلق الحوافر للاستمرار مع المؤسسة، إما بمكافآت آنية لتنشيط المبيعات أو مكافآت مؤجلة وموجهة لزيادة مستوى ولاء الزبون في المدى الطويل وتعتبر المكافآت مصدر لفعالية برامج الولاء، لقدرتها على استثارة السلوك الشرائي من

جهة، ومن جهة أخرى تسمح بإطالة مدة العلاقة من خلال العوائد المتحققة ومنه فان برامج الولاء تعتمد أساسا على قيمة المكافآت والمتضمنة أيضا تقليل تكاليف الاستهلاك. وتتمثل القيم المدركة في المكافآت والتي تحدد دوافع الأفراد فيما يلي⁽¹⁾:

1- **قيم استعماله:** وصل تخفيف الأسعار وصل الشراء الدفع الالكتروني الأولية في طوابير الشراء والدفع بطاقات الولاء نداء الشراء لبعض المنتجات عند الخوف من انقطاع المخزون.

2- **قيم ترفيهية:** قدرة العلامة أو المؤسسة على زيادة الراحة وتخفيف التعب.

• استراتيجيات برامج الولاء:

تتمثل أهم استراتيجيات برامج الولاء في استراتيجيتين أساسيتين، تنتج الأولى من تفعيل مشروع إدارة العلاقة مع الزبون، بينما تنتج الثانية عن عدم تجانس المجتمع وتفصيلهما فيما يلي:

1. **الاستراتيجية الناتجة من تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون:** وتسعى لتغيير سلوك الزبائن لزيادة قيمتهم الحالية وأحسن وسيلة لزيادة رقم الأعمال المتوقع هي زيادة دورة حياة الزبون (مدة تعامله مع المؤسسة) حيث أتت المؤسسات في قطاعي السيارات والطائرات بمفهوم استمرارية الخدمة أو جعل الزبون كعائق جيد لضمان عدم تحوله وهنا توجد ثلاث مستويات للنشاط.

أ- **غلق الزبائن وإنشاء أسواق داخلية:** مفهوم مهم في التسويق حيث يصبح الزبائن أقل حساسية للسعر والعروض المناسبة وعندما يتحول الزبون يخسر المكافآت لأنها لا تنتقل من مؤسسة لأخرى، وهنا ترتفع تكاليف التحول المتمثل في قيمة المكافآت ويجد الزبون نفسه مغلقا.

ب- **زيادة القيمة العلاقاتية:** تهدف المؤسسة هنا لإنشاء مقاربة علاقاتية لتحضير علاقة تغذي بتبادل المعلومات لإرضاء حاجات الزبائن وزيادة عوائد خروجهم.

ج- **زيادة تدفق الصفقات:** خلق الرضا وإنشاء منتجات ملحقة لزيادة عدد الشراء والاستعمال.

2. **استراتيجية إدارة عدم تجانس المجتمع:** وتتم إدارة عدم التجانس بالتمييز السعري عن طريق:

أ. أسعار مختلفة يختار منها الأفراد حسب التكاليف (بطاقات الولاء)، وتجزئة الزبائن، زبائن عفويين يدفعون سعرا أعلى، زبائن أوفياء ولكن حساسين للسعر... الخ.

ب. التفاوض على السعر وتقديم خدمات خاصة لشرائح حساسة للسعر كفتة الكبار والطلبة.

⁽¹⁾ عيسى بنشوري، مرجع سابق، ص75

ويبين الجدول التالي شروط تطبيق هاتين الاستراتيجيتين:

الجدول رقم (04): استراتيجيات برامج الولاء

عدم تجانس المجتمع

قوي	ضعيف	
2- التمييز والتجزئة: إدارة عدم التجانس	1- الاختيار	ضعيف
4- الشخصية: إدارة عدم التجانس وإدارة العلاقة	3- المراقبة السلوكية: إدارة العلاقة	قوي

المصدر: عيسى بنشوري، مرجع سابق، ص76

نلاحظ من الجدول أنه كلما كان عدم تجانس المجتمع قويا استلزم إتباع استراتيجية إدارة عدم التجانس وتمييز الزبائن، وكلما كان احتمال إقامة العلاقة قويا استلزم إتباع استراتيجية إدارة العلاقة والسعي لتغيير السلوك، وكلما زاد عدم التجانس وزاد احتمال إقامة العلاقة استلزم إتباع الاستراتيجيتين معا لتحقيق الولاء، ونلاحظ أيضا أن الاستراتيجيتين ليستا متناقضتان بل مكملتان لبعضهما.

المطلب الثالث: تفعيل برنامج ولاء الزبون وآثاره

- **تفعيل برنامج ولاء الزبون:** حيث يشهد عن وضع البيئة الحالية للمؤسسة من منافسة حادة، وبعدها استنفدت كل الوسائل للمنافسة اضطرت إلى البحث عن وسائل أخرى للحفاظ على عملائها وتعزيز علاقتهم بها، ومن بين هذه الوسائل برامج الولاء، هذه الأخيرة برزت بشكل كبير من حوالي عشرين سنة، ويعتبرها مورقان " استراتيجية لبناء ولاء الزبون"⁽¹⁾ ويعرفها ليو أنها برنامج يقوم به رجل التسويق يسمح للزبون بجمع مكافآت كتحفيز له لإعادة الشراء⁽²⁾، كما تستخدم كوسيلة لمحو بعض التجارب السيئة مع الزبائن كما تفعل شركات الطيران لاستعادة رضا زبائنها الغاضبين عن التأخر في الرحلات أو ضياع أمتعتهم، فتتقترح عليهم نظام مكافآت بالأميال، وعلى العموم فإن برامج الولاء تحقق أربعة أهداف⁽³⁾:

(1) JasminaDlacic ،op. cit ،p62

(2) Sunny etGopalRoo ،o. cit ،p546.

(3) Pierre volle ،Strategieclients: points de vue d'experts sur le management de la relation client ، Pearson France ،2012 ،p194.

- عودة الزبائن

- تعزيز العلاقة مع الزبون

- تساهم في مردودية المؤسسة وتطوير الأنشطة التجارية.

إلى جانب هذا فإن برامج الولاء تعزز من عوائق الخروج، حيث تجعل الانتقال إلى مؤسسات أخرى مكلف من خلال فقدان الزبون للكثير من الامتيازات خاصة المكافآت التي تمنح على أساس العلاقات الطويلة⁽¹⁾.

ولتحسيد برنامج ولاء فعال يتطلب الشروط التالية⁽²⁾:

- **تحديد الهدف بدقة:** برنامج الولاء عبارة عن خطة محاطة بزمن وغلاف مالي محدد يقتضي الاستغلال الجيد وتحديد الهدف الرئيسي له، هل هو زيادة الدخل، بناء علاقات جيدة مع الزبائن محددين، أو تعزيز صورة العلامة.

- **تحديد الفئة المستهدفة:** قاعدة الزبائن التي تتوفر عليها المؤسسة لا تسمح باستفادة كل الزبائن من البرامج، كون الأخيرة محدودة ماليا وزمنيا، كما أن قيمة الزبائن من وجهة نظر المؤسسة تتفاوت، فهناك زبون عالي المردودية وهناك الأقل، فيتوجب على المؤسسة تحديد الفئة التي تستهدفها، وعادة ما تخصصها لكبار الزبائن لتعزيز ثقتهم بالمؤسسة.

- **اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة:** فكبار الزبائن يفضلون شخصية الخدمة باستخدام وسائل التسويق المباشر وهي الأكثر استعمالا في التسويق الصناعي (BtoB)، كما تستخدم وسائل الاتصال الجماعية إذا كان الهدف هو الفئات الواسعة من العملاء.

- **شروط الدخول:** أي تحديد المعايير الواجب توفرها في الزبائن للاستفادة، كمبلغ مستوى معين من حجم أو قيمة الشراء أو منتسبي خدمة معينة كما هو الحال في شركات الاتصال حيث الاستفادة تكون حسب نوع البطاقة التي يملكها الزبون.

- **التقييم:** التأكد من أن البرنامج يحقق الأهداف المحددة واحترامه للمخصصات المقدرة له.

(1) Peter C. Verhoef، 'Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development'، Journal of Marketing، October 2003، Vol. 67 (October 2003)، 30-45.

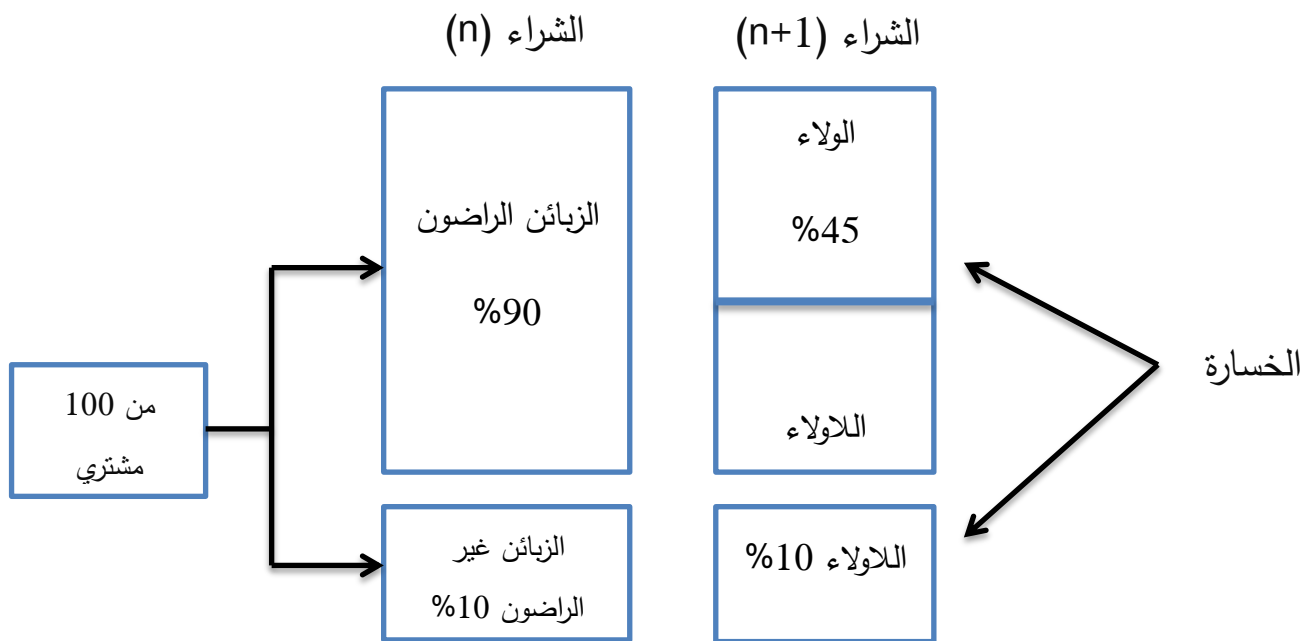
(2) بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009، ص73.

– تأثير برنامج الولاء على الزبون:

حسب **Lendrevie** فإنه هناك فرق كبير بين مؤسسة لها برنامج ولاء وأخرى لا، ولتوضيح هذه الفكرة طر النموذج التالي⁽¹⁾:

بافتراض أن هناك مؤسستين، وأن معدل الرضا لديهم هو 90%، نطرح الفرضيتين التاليتين: – الأولى المؤسسة لا تطبق برنامج ولاء والثانية المؤسسة تطبق برنامج ولاء فعال.
الفرضية الأولى: المؤسسة ليس لها برنامج ولاء:

الشكل رقم (14): تأثير عدم وجود برامج الولاء على الرضا



Source: Jacques lendrevie et autres, **Publicitor**, Dunod, 2008, p483.

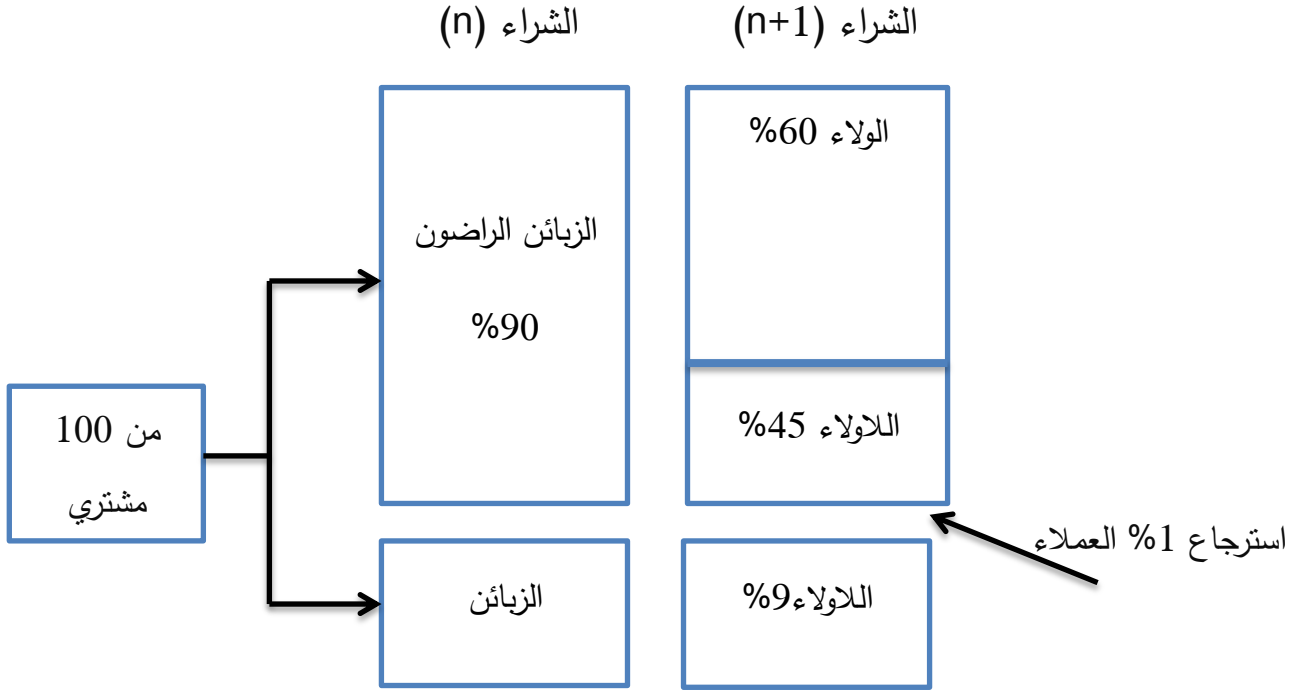
بافتراض أن 50% من الزبائن الراضون ذوو ولاء للعلامة أثناء الشراء (n)، فإننا نحصل على 45% فقط من الزبائن ذوو الولاء في الشراء (n+1)، أي أن المؤسسة خسرت نصف الزبائن الراضون (45% من أصل 90%)، إضافة إلى الزبائن غير الراضون 10%، لتصبح خسارة المؤسسة 55% من زبائنها في الفترة (n+1).

النتيجة: من 100 زبون جربوا المنتج، هناك 45 فقط قرروا إعادة الشراء.

⁽¹⁾ Jacques lendrevie et autres, **Publicitor**, Dunod, 2008, p483.

الفرضية الثانية: المؤسسة قدمت برنامج ولاء فعال⁽¹⁾:

الشكل رقم (15): تأثير برامج الولاء على الرضا



Source: Jacques Lendrevie et autres, 'Publicitor', Dunod, 2008, p483.

نلاحظ الدور الكبير الذي لعبه برنامج الولاء حيث مكن من الحفاظ على ثلثي الزيائن (60% من أصل 90%)، إضافة إلى تأثيره على زيائن سبق لهم وأن عبروا عن عدم رضاهم عن علامة المؤسسة، وعليه أصبح للمؤسسة 61% من الزيائن ذوي الولاء لعلامتها (60% زيائن راضون سابقا + 1% زيائن غير راضون).

النتيجة: من 100 زبون جربوا المنتج، 61 منهم قرروا إعادة شرائه.

من خلال النموذج نخرج بالنتائج التالية:

- عدم وجود برامج الولاء يؤدي إلى خمول نسبة كبيرة من الزيائن الراضون إضافة إلى عجزه عن تحريك الزيائن غير الراضون لعدم وجود تحفيزات.
- برنامج الولاء يدفع الزبون لزيادة مشترياته⁽²⁾.

⁽¹⁾Ibid, p483.

⁽²⁾ Jonathan bishop 'customer loyalty programs; are rules needed!', 2013, p31, sur le sit: <https://www.piac.ca/wp-content/uploads/2014/11/>, consultée le: 02/03/2016

- برنامج الولاء يؤدي إلى المحافظة على نسبة كبيرة من الزبائن الراضون إلى جانب استرجاع نسبة من الزبائن غير الراضون.
- برنامج الولاء يجنب هروب الزبون الحالي.

المطلب الرابع: خطوات ووسائل بناء ولاء الزبون

وتتمثل أهم الخطوات اللازمة لبناء ولاء الزبائن في:

- **بناء ولاء الموظفين:** يمكن تعريف ولاء الموظفين على أنه رغبة أو إرادة في الإسهام في المؤسسة بنسبة أكبر مما يتضمن الالتزام التعاقدى مع المؤسسة وهو يصل أداء الأفراد وارتباطهم أو اندماجهم بعمله ببعض الأبعاد الرئيسية للسلوك الوظيفي مثل الدافعية والتوجه نحو العمل كما يرتبط بين مظاهر السلوك والخبرة التنظيمية. أي أن المؤسسة لديها مستوى عالي من ولاء الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى عالي من ولاء الموظفين، فالزبائن يشترطون العلاقات والألفة وهم يرغبون بالشراء دائما من الناس الذين يعرفونهم ويفضلونهم، فالقاعدة الرئيسية للولاء هي اخدم موظفك أولا وبالمقابل سيخدمون زبونك فولاء الموظفين للمؤسسة من الأمور الأساسية التي تؤثر على ولاء الزبائن⁽¹⁾.
- **تطبيق قاعدة 80/20:** وهي أن 80% من أرباح المؤسسة تنتج عن 20% من زبائنها، فالمؤسسة الذكية هي التي تقسم زبائنها بناء على قيمة أنشطتهم، ومراقبتها للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للمؤسسة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت.
- **تحديد مرحلة الولاء لدى الزبائن والعمل على تطويرها:** عند تحديد المؤسسة لمستوى ولاء زبائنها سيسمح لها ذلك بتحسين مستوى وولائهم وانتقالهم إلى مستوى أعلى وإذا كان برنامج وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا تدفع الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فعلى المؤسسة أن تراجع برنامجها من جديد⁽²⁾.
- **اخدم أولا ثم بع ثانيا:** إن المعلومات أصبحت حاليا متوفرة لدى زبائن اليوم والتي يحتاجونها للشراء، وهم غير متسامحين حيث يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون انزعاج، فإذا وجدوا خدمة زبائن جيدة في مكان آخر فإنهم يقولون: إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلما لا تقدمها أنت فالموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو الاشتراك مع المؤسسة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.

(1) زهرة خلوف، "التسويق الابتكاري وأثره على ولاء الزبون"، مرجع سابق، ص66.

(2) طاهر فاتح، "التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن"، مرجع سابق، ص84.

- الاهتمام بشكاوي الزبائن: في معظم المؤسسات 10 % من شكاوي الزبائن تكون غير واضحة، ولكن 90 % منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبائن، هذه الشكاوي ستؤثر سلبا على المؤسسة خاصة إذا أهملتها، فالزبون غير الراضي ينقل الكلام السلبي عن المؤسسة، كما يستطيع إيصال هذا الكلام إلى آلاف الزبائن عبر الانترنت، فعلى المؤسسة تجنب ذلك والحد من تأثر الصحافة بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوي لها والتعامل معها بجدية، كما عليها إصدار تعليمات قوية بخصوص الوقت اللازم للرد على شكاوي الزبون وتحليلها وكتابة التقارير بذلك⁽¹⁾.
- استمرار تجاوب المؤسسة لاحتياجات زبائنها: يجب على المؤسسة أن تحاول فهم زبائنها باستمرار لتتمكن من الاستجابة لاحتياجاتهم وتلبية رغباتهم، هذا عن طريق الاستماع الدائم للزبون الذي يعتبر من أساسيات بناء ولاء الزبون، فالاستماع الدائم للزبون سيسمح للمؤسسة بالكشف عن رغبات الزبائن وكذا احتياجاتهم وحتى تصوراتهم من ثم العمل على الاستجابة لهذه الاحتياجات بأحسن الصيغ عن طريق الاستعانة بما يستجد من تطورات تكنولوجية لمواكبة هذا التطور.
- تحديد تعريف الزبائن للقيمة: يجب على المؤسسة تحديد تعريف القيمة للزبائن، لأن بذلك ستتمكن من تغطية احتياجاتهم وبناء ولاءهم بشكل أقوى كما يجب عليها الاستثمار في أبحاث ولاء الزبون التي تمكنها من فهم القيمة التي يتوقعها الزبون وتغطيتها⁽²⁾.
- على المؤسسة أن تستعيد زبائنها المفقودين: حيث يجب التعرف على أسباب هروب الزبائن والقضاء عليها، لأن هذا الأخير يعتبر علامة فشل خطيرة وهو دليل تراجع مستوى القيمة التي تقدمها المؤسسة لزبائنها. ويعتبر استعادة الزبائن المفقودين مصدرا لتزايد الدخل، لذا عليها وضع استراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم بل أيضا لاستعادة الزبائن المفقودين.
- توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة: يجب أن يكون في مراكز الاستعلامات موظفين مؤهلين للإجابة عبر البريد الإلكتروني وموقع المؤسسة بشكل جيد بالإضافة لأن يكونوا ودودين ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية⁽³⁾.

(1) عبد الحفيظ محمد الأمين، مرجع سابق، ص 120.

(2) طاهير فاتح، " التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن"، مرجع سابق، ص 85.

(3) طاهير فاتح، " التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن"، مرجع سابق، ص 85.

✓ وسائل بناء ولاء الزبون

تعتمد المؤسسة على طرق ووسائل تراها أكثر فعالية في بناء ولاء مرتفع للزبون وتتمثل فيما يلي:

أ- بطاقات الولاء:

بطاقات تسمح للزبائن ذوي الولاء للمؤسسة بالحصول على مزايا متعددة مثل إمكانية الحصول على التخفيضات، معلومات إضافية، الخصومات، معاملات خاصة.. الخ.

أساس عمل البطاقات يرتكز على نظام التعرف على الولاء الملازم لسلوك تكرار الشراء والمشارك في عرض ظروف تسويقية متميزة، تتميز البطاقات بنظام محاسبة نقاط الولاء التي يتم تحويلها إلى هدايا وعلاوات وخدمات⁽¹⁾.

ب- نوادي الزبائن:

تقوم المؤسسة بإنشاء نوادي تظم الزبائن التي يتم اختيارهم على أساس نظام النقاط التي يحصلون عليها من خلال تعاملهم مع المؤسسة.

ج- الكوبونات والهدايا:

هي عبارة عن وسائل تنشيط بهدف بناء ولاء الزبون للمؤسسة، أو العلامات التجارية، حيث يتم من خلالها تقديم امتيازات للزبائن المخلصين للمؤسسة، لتقوية العلاقات التي بينهم.

د- الخدمات الإضافية:

على سبيل المثال خدمات ما بعد البيع، التي تضمن إيصال المنتج إلى محل إقامة الزبون ووضع الخطوط الهاتفية المجانية الهادفة إلى إحداث اتصال مع الزبائن لسماع آراءهم واقتراحاتهم، من أجل تقوية علاقاتهم بالمؤسسة وكسب ولائهم لعلاماتهم التجارية⁽²⁾.

هـ- مواقع الانترنت:

حيث تسمح هذه المواقع بالاتصال بالمؤسسة والتعامل معها والاستفادة من النصائح التي يعرضها الموقع، ويزداد تعلق الزبون أكثر بهذه المواقع عندما تقدم وصفات للصحة والجمال .

⁽¹⁾ يخلف نجاح، مرجع سابق، صص 75-76.

⁽²⁾ Pierre Morgat ،Fidéliser vos clients2 ، eme édition ،Edition D'organisation ،Paris 20031 ،p146.

و- المجالات:

هي مجلة تصممها المؤسسة لشهرت منتجاتها أو علاقاتها، وإرسالها إلى مجموعة من زبائنهم، وتكون هذه الأداة أكثر ملائمة في حال وجود قدرة لدى المؤسسة على الإبداع والتجديد في المنتجات والعلامات والطرق الاتصالية، وأبرز مثال على ذلك هو إرسال مؤسسة DANONE بمجلتها DANONE إلى الملايين من زبائنهم، حيث ساهمت كثيرا في تقوية صورة العلامة لدى الزبائن وهذا من خلال معالجتها لعدة مواضيع متعلقة بالصحة العامة⁽¹⁾.

المطلب الخامس: قياس ولاء الزبون

من المتعارف عليه بين أهل التسويق أن الولاء يكون في أقصى درجاته عند تطابق جانبي الولاء السلوكي والشعوري، لكن من الناحية التطبيقية يصعب التحقق من هذا التطابق، ويمكن الصعوبة في قياس الجانب الشعوري، لذلك فإن أغلب محاولات قياس الولاء ركزت على الجانب السلوكي أي الجانب الظاهر من العملية. ومن بين طرق قياس الولاء نذكر:

أولا: مقاييس الولاء السلوكي:

1- معدل شراء العلامة:

المقاييس المعتمدة على معدل الشراء تقوم على حساب معدل معياري لمختلف المنتجات، بمعنى تحديد معدل يكون بمثابة عتبة الولاء، فمثلا (cunningham) حدد معدل 65% بحد أدنى من مشتريات الزبون حتى يعتبر في حالة ولاء للعلامة، وهناك من حدد معدل أعلى⁽²⁾، وهذه المعدلات تعد من أحسن المؤشرات الدالة على الولاء السلوكي، فالمؤسسة تقوم بتكميم مشتريات الزبون من العلامة وتقارنها بالعلامات الأخرى، لكن يمكن الصعوبة هو تحديد عتبة الولاء وخاصة تحديد العلامات المنافسة.

(1) ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة التجارية"، مرجع سابق، ص 114.

(2) Christophe Terrasse l'engagement envers la marque. Proposition d'un modele théorique et et application a la comparaison de fidelité aux marques nationales et aux marques de distributeurs، these pour l'obtention du titre de docteurs science de gestion، ecole des hautes études commerciales، paris، 2006؛ p19.

2- قياس الولاء حسب تتابع واستمرارية الشراء:

- الولاء تموقع المنتج في السوق:

يفرض الولاء تموقع للمنتج سواء في السوق بين المنتجات أو في أذهان الزبائن، فالعلاقات القوية تجذب لها تموقعا في السوق لأن الموزعين يدركون أن الزبائن يريدون هذه العلامات وولائهم لها يدفعهم إلى طلبها وشراؤها.

- الولاء يساعد على جذب زبائن جدد:

إذا كانت المؤسسة قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء، فمن السهل جدا زبائن جدد، خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة، فالاستعمال من طرف مجموعة من الزبائن لعلامة معينة يكون رسالة ضمان للزبائن المحتملين، سواء عن قصد، أو عن غير قصد عن طريق نشر الأفكار الإيجابية عن المؤسسة⁽¹⁾.

- الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة:

إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء يمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة لأن الزبون الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن يكون متنبها لوجود منتجات جديدة⁽²⁾.

المبحث الرابع: علاقة أبعاد إدارة المعرفة التسويقية بولاء الزبون

يتم تحقيق الربح اعتمادًا على جذب الزبون والحفاظ عليه. يمكن جذب الزبون والحفاظ عليه في ما يتعلق بالحصول على المعرفة والمعلومات اللازمة. كما أن التركيز على المعرفة والمعلومات هو السمة الأساسية للمؤسسات الذكية اليوم، إذ من الصعب بل من المستحيل أحيانًا، توفير منتجات وخدمات بجودة جيدة واقتصادية، دون إدارة المعرفة التسويقية وأبعادها والاستخدام الصحيح لها، وإذا كانت المؤسسة لا تعرف أو لا تستطيع استخدام معارفها المخزنة، فإن فرصة البقاء على قيد الحياة ستكون منخفضة.

معرفة الزبون يكون لها تأثير على ولاء الزبون إذ يجب على المؤسسة حماية أهمية معرفة الزبون والبقاء على قيد الحياة في السوق التنافسي اليوم، حيث أن تكوين فهم أفضل للزبون، سيكون لدى المؤسسات فهم أكبر لاحتياجات الزبون وتوقعاتهم. المؤسسة التي تكتسب المعرفة، ستساعد في الابتكار وتحسين المنتج / الخدمة. ومن ثم المؤسسة التي لديها فهم أفضل من توقعات واحتياجات الزبون ستكون قادرة على تحسين خدمة الزبون وبالتالي

⁽¹⁾ زهرة خلوف، "التسويق الابتكاري وأثره على ولاء الزبون"، مرجع سابق، ص 59.

⁽²⁾ طاهير فاتح، "التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن"، مرجع سابق، ص 80-81.

تحقيق رضا الزبون والاحتفاظ به وبولائه، من هنا نستطيع أن نفسر الزبون عن جودة الخدمة ويعمل على تحسين جودة الخدمات بناءً على أفكار الزبون واحتياجاته، وكسب الوعي من طلبات الزبون والتي تنطبق عليه.

المطلب الأول: علاقة بعد المنتج بولاء الزبون

استراتيجية المنتج كدعامة أساسية لتحقيق ولاء الزبون

استراتيجية المنتج هي خطة مفصلة تحدد أهداف المؤسسة وكيف تخطط لتحقيقها. تعمل هذه الخطة كخريطة لتطوير المنتج وميزاته، واتخاذ قرارات حاسمة مما يساعد في ضمان إنجاز كل شيء بشكل صحيح وفي الوقت المحدد. يجب أن تبني استراتيجية المنتج على جعل العملاء سعداء بمشرياتهم من خلال تلبية احتياجاتهم، ففي كثير من الأحيان، لا يعرف العملاء ما يحتاجون إليه. في مثل هذه الحالات، يجب أن تسهل استراتيجية المنتج الجسر بين ما يقوله العملاء وما يحتاجون إليه، إن احتياجات الزبون ديناميكية. في هذه الحالة، يصبح من الضروري الاستمرار في تحديث استراتيجية المنتج.

استراتيجية جودة المنتج

تكتسب استراتيجية المنتج هذه الزبون الذين يتطلعون إلى التسوق للحصول على منتجات عالية الجودة في السوق، تجعل استراتيجية جودة المنتج، المنتج متميزاً عن المنافسين من خلال الاستثمار المكثف في عملية الإنتاج، عند تنفيذ استراتيجية المنتج هذه، فإن تكلفة الإنتاج تكون أعلى، مما يؤدي إلى ارتفاع سعر المنتج. ومع ذلك، فإن هذا لا يمنع بعض العملاء من البحث عن مثل هذا المنتج عالي الجودة إذا كان المنتج يعتبر سلعة فاخرة، فسيكون العديد من العملاء على استعداد لدفع السعر ذلك إذا أحبوا المنتج، وهذا ما يخلق لنا عملاء لديهم ولاء للعلامة التجارية.

استراتيجية منتج الخدمة

لا يشتري العملاء المنتج فقط من أجل تجربته ولكن أيضاً لتفاعلهم مع المؤسسة، لنفترض أن هناك شركة تبيع هواتف محمولة بضمان لمدة عام وخدمة عملاء بعد الشراء. في هذه الحالة، من المرجح أن يرغب العملاء المحتملون في الشراء مقارنة بمنتجات المنافسين، يجب أن يكون هناك إنشاء دعم قوي لخدمة العملاء. يمكن لنظام الدعم هذا الرد على الاستفسارات والشكاوى، ويكون بمثابة خدمة ما بعد البيع مريحة، هذا ما يساهم في اكتساب الثقة وبناء الولاء للعلامة التجارية.

المطلب الثاني: علاقة بعد المنافسة بولاء الزبون

لا تعمل المؤسسات على نحو عام لوحدها وإنما هناك سوق كبيرة وهناك منافسون كثيرون، ولكي تنجح المؤسسة يجب أن تعرف كل شيء فيما يخص المنافسين وما يتعلق بهم من حيث طبيعة المنافسة وتشكيلة المنتجات، المواصفات والخدمات التي يقدمها قبل أو بعد البيع من خلال المخابرات التسويقية في عملية جمع المعلومات عن المنافسين، وكذلك المحافظة على المعلومات السرية وعدم تسريبها.

ويتطلب من المؤسسة عند تخطيط استراتيجيات فعالة أن تقارن استراتيجيات تسويقها، ومنتجاتها وأسعارها، وقنواتها التوزيعية وترويجها، باستمرار مع نظيراتها من أقرب منافسيها؛ من خلال تعريف المنافسين ونقاط ضعفهم وقوتهم، وأنماط ردود فعلهم ومن ثم اختيار أي المنافسين للهجوم عليه أو تجنبه، ويعرف المنافس تلك المؤسسات التي تقدم منتجات شبيهة لنفس الزبائن وبنفس الأسعار. ويتشكل هذا النوع من المعرفة بما يتيسر لدى المؤسسة من معرفة حول منافسيها في البيئة حيث يتضمن معرفتهم حول الزبائن والسوق والمنتجات، ومعرفة مدى تعاونهم في هذا المجال.

وتعد المعلومات عن المنافسين في السوق المستهدف ضرورية، إذ أن المنظمات يمكنها أن تدر ك نقاط قوتها وضعفها من تحليل الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين الرئيسيين الحاليين والمحتملين؛ ويكون المنافسين على نوعين:

✓ الأول: المنافس المباشر وهو الذي يقدم منتجاً تتطابق بشكل كامل مع منتجات المؤسسة في السوق.

✓ الثاني: منافس غير مباشر وهو الذي يقدم منتجات تؤثر على الإقبال على منتجات المؤسسة وتمكن من التحول من قطاع من السوق إليها؛ كما يمكن تحديد الخطوات التي تستطيع المؤسسة من خلالها التعامل مع المنافسين في نفس صناعة المؤسسة بالآتي:

أ- التعرف على المنافسين؛

ب- تحديد استراتيجيات المنافسين؛

ج- التعرف على نقاط القوة والضعف؛

د- تقدير أشكال السلوكيات المختلفة للمنافسين (ردود الفعل)؛

هـ- اختيار المنافسين الذين سيتم التعامل معهم؛

و- جمع المعلومات حول المنافسين.

دور المنافسة في تدعيم ولاء الزبون

في بيئة اليوم التنافسية، حيث المنتجات والخدمات تتمتع بميزات متشابهة أكثر فأكثر، وتتغير متطلبات المستهلكين وتوقعاتهم باستمرار وتزايد، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء في عملية التسويق وبالتالي خلق عملاء مخلصين أصبحت الأهداف الأساسية للأعمال. في بيئة يكون فيها اكتساب عملاء جدد أكثر تكلفة بكثير من الاحتفاظ بالعملاء في متناول اليد، فإن حقيقة أن الشركات لديها عملاء مخلصون هي عامل مهم للغاية فيما يتعلق باستمرار الأعمال. يمكن تحسين ولاء العملاء من خلال إقامة علاقات قوية طويلة الأمد بين الشركة والزبون. يمكن أن تؤدي هذه العلاقات مع الزبون إلى زيادة وتيرة طلب وكمية الزبون من الشركة، وتوفير فوائد اقتصادية للأعمال التجارية، والتوصية بأعمال ومنتجات جديدة للأشخاص المحيطين، واكتساب عملاء جدد بتكلفة أقل.

تم إهمال العلاقة بين القدرة التنافسية ولاء المستهلك وفقاً للدراسات العلمية ذات الصلة، ومع ذلك فإن الزبائن يدركون ويقيمون مزود الخدمة بالمقارنة مع مقدمي الخدمة الآخرين في الصناعة، وبالتالي: قد تساهم القدرة التنافسية كما يراها الزبائن في تفسير حالتهم، أن المنتجات التنافسية القوية محرك للولاء السلوكي والنوايا المستقبلية... إلخ

يعتبر الزبون المخلص نوعاً من الأصول التنافسية، ويمهد الطريق لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسة، مع ذلك فإن التغييرات في المواقف التنافسية والإجراءات التي يتخذها المنافسون تجعل التحدي المتمثل في الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أمراً صعباً.

أصبحت برامج الولاء مكوناً مهماً في استراتيجيات إدارة العلاقات للمؤسسات، حيث توجد الآن بعض الصناعات التي يتم فيها تقديم العديد من برامج الولاء في المؤسسات المتنافسة، مما يؤدي إلى زيادة حدة المنافسة بين هذه البرامج، ومع ذلك غالباً ما درست الأبحاث الحالية حول برامج الولاء مثل البرامج في بيئة غير تنافسية، وغالباً ما ركزت على برنامج واحد في معالجة هذه الفجوة، فنجد أن بعض المؤسسات الكبيرة تميل إلى الاستفادة أكثر من عروض برامج الولاء الخاصة بها أكثر من المؤسسات الصغيرة، علاوة على ذلك، عندما يكون الطلب على فئة المنتج جامداً، يقل تأثير برنامج الولاء الفردي حيث يصبح السوق أكثر تشبعاً ببرامج المنافسة، وهذا

عندما تكون فئة المنتج قابلة للتوسيع بدرجة كبيرة، يختفي تأثير التشبع في ظل هذه الحالات، يمكن أن تساعد برامج الولاء على اكتساب ميزة تنافسية على العروض البديلة خارج الصناعة، ويمكن أن تتعايش برامج متعددة بشكل فعال حتى في ظل مستوى عالٍ من تشبع السوق.

المطلب الثالث: علاقة بعد العملية بولاء الزبون

يمكن القول أن هناك مجموعة من الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسة لمعرفة بعد العمليات ودوره في تحقيق الولاء نذكر منها ما يلي:

استراتيجية الترويج ودورها في تحقيق ولاء الزبون

الترويج هو محاولة من قبل جهات التسويق لإعلام المستهلكين، أو إقناعهم أو تذكيرهم بالتأثير على رأيهم أو الحصول على رد. تستخدم معظم المؤسسات شكلاً من أشكال الترويج. لأن أهداف المؤسسة تختلف على نطاق واسع، وكذلك الاستراتيجيات الترويجية. الهدف هو تحفيز العمل مع المؤسسات في السوق المستهدفة. في شركة هادفة للربح، يكون الإجراء المطلوب هو أن يشتري المستهلك العنصر المروج له.

كل علامة تجارية لديها شريحة موائية من المستهلكين الذين يشترون علامتهم التجارية المفضلة ما لم يتم عرض العلامة التجارية المنافسة بسعر أقل بكثير من قبل بائع التجزئة. يختلف عدد المستهلكين المخلصين بالنسبة للعلامتين التجاريتين وكذلك قوة ولائهم للعلامة التجارية المفضلة لديهم. يتطلب المستهلكون المخلصون للعلامة التجارية ذات الولاء الأقوى فرقاً أكبر في الأسعار لصالح العلامة التجارية المنافسة قبل أن يتعدوا عن علامتهم التجارية المفضلة. يقرر المصنعون أولاً مستوى الإنفاق على الإعلانات، ثم سعر الجملة للعلامات التجارية الخاصة بهم. لا يلاحظ المصنعان قرارات بعضهما البعض أثناء اتخاذ هذه القرارات، لكنهما يأخذان في الحسبان كيف من المحتمل أن تتفاعل المؤسسة الأخرى كوظيفة لقراراتهما الخاصة. يؤثر الإعلان بشكل مباشر على قوة ولاء المستهلك للعلامة التجارية المفضلة. إذا أعلنت العلامة التجارية المفضلة، تزداد قوة الولاء ولكن إذا أعلنت العلامة التجارية المنافسة، فإنها تنخفض. يختلف التأثير الهامشي لإعلان العلامة التجارية الخاصة مقابل الإعلانات المنافسة من حيث الحجم. يقدم المصنعان صفقات تجارية إلى بائع التجزئة عن طريق خصم العلامة التجارية من سعر الجملة العادي. يتم تمرير الخصومات التجارية جزئياً إلى المستهلكين من قبل بائع التجزئة الذي يحدد أسعار التجزئة للعلامتين التجاريتين بعد مراقبة أسعار الجملة. تجعل تخفيضات أسعار البيع بالتجزئة العلامة التجارية التي

يتم الترويج لها أكثر جاذبية للمستهلكين بسبب انخفاض فرق السعر بين علامتهم التجارية المفضلة والعلامة التجارية التي تم الترويج لها، مما يؤثر على سلوك التبديل لديهم. تشير الدراسات إلى أن بائع التجزئة يروج لعلامة الولاء الأقوى في كثير من الأحيان ولكنه يوفر خصمًا أقل في السعر مقارنة بعلامة الولاء الأضعف. يمكن فهم هذه النتائج التحليلية بشكل أفضل إذا نظرنا إلى الإعلان على أنه استراتيجية "دفاعية" تُستخدم لبناء ولاء للعلامة التجارية مما يساعد في الحفاظ على العملاء المخلصين، والترويج للأسعار كاستراتيجية "هجومية" تُستخدم لجذب المستهلكين المخلصين بعيدًا عن العلامة التجارية المنافسة. على سبيل المثال، يمكن تفسير النتيجة المتمثلة في أن العلامة التجارية الأقوى تستثمر أقل في الإعلانات من العلامة التجارية الأضعف على النحو التالي. لا تجد علامة الولاء الأقوى أن استخدام الإعلانات أمرًا جذابًا لأنها تواجه تهديدًا ضئيلًا من العلامة التجارية الأضعف نظرًا لولائها الأقوى بدرجة كافية. بدلاً من ذلك، تنفق المزيد على العروض الترويجية (بشرط أن تكون الإعلانات فعالة من حيث التكلفة) لجذب المستهلكين المخلصين للعلامة التجارية الأضعف. من ناحية أخرى، تجد العلامة التجارية الأضعف أنه من الأفضل الدفاع عن امتيازها المخلص من خلال إنفاق المزيد على الإعلان، لأن العروض الترويجية لا تساعد كثيرًا نظرًا لصعوبة جذب المستهلكين المخلصين للعلامة التجارية الأقوى. وبهذا المعنى، فإن العلامة التجارية الأقوى تلعب دور "عدواني" باستخدام المزيد من العروض الترويجية التجارية، وتلعب العلامة التجارية الأضعف دور "دفاعي" من خلال التركيز على الإعلان.

المطلب الرابع: علاقة بعد الزبون بولاء الزبون

تم اعتماد مجموعة من الاستراتيجيات للوصول إلى تحقيق ولاء الزبون كما يلي:

استراتيجية السعر ودورها في تحقيق ولاء الزبون

إن التسعير يرسل رسالة مهمة للعملاء. تشير الأبحاث إلى أنه مع زيادة الأسعار، يزداد كذلك تصور العملاء لجودة المنتجات التي يتم بيعها. هذا في المقام الأول لأن الناس بطبيعة الحال متشككون بشأن الأسعار التي تبدو "جيدة جدًا لدرجة يصعب تصديقها". يشير التسعير المنخفض بشكل استثنائي للزبون إلى أن المنتج المعني ليس ذا قيمة خاصة أو ربما يكون أقل جودة من المنتجات الأعلى سعرًا.

يمكن أن يؤدي استخدام أسعار منخفضة جدًا للمنتجات أيضًا إلى جعل الزبون أكثر وعياً بجودتها بشكل عام، وقد يكون أكثر عرضة لتحديد العيوب أو أوجه القصور المحتملة. هذا يمثل مشكلة بالنسبة لرضا العملاء، مما يساهم في الاعتقاد بأن ما يشترونه ليس خاصًا أو ذا قيمة بشكل خاص..

بصرف النظر عن هذا، قد يؤدي انخفاض الأسعار إلى الإضرار بهوامش الربح، وخاصة إذا فشلت الأسعار المنخفضة في الاحتفاظ بالعملاء وبالتالي فشلت في تعويض النفقات الأخرى مثل طلب التكاليف.

استراتيجية التكلفة

من بين استراتيجيات السعر المختلفة، تكون استراتيجية تكلفة المنتج فعالة عندما تهدف المؤسسة إلى إنشاء أفضل منتج بسعر أقل من متوسط السعر، تجتهد شركات المنتجات منخفضة الجهد، مثل الألعاب و مواد تنظيف المنزل، فهي أسواق يتمتع فيها العملاء بقدر ضئيل جدًا من الولاء للعلامة التجارية تجاه أي شركة معينة. فالمنتج الذي يكلف أرخص سعر يصبح المنتج المفضل لدى الزبون على الفور.

استراتيجية الأسعار المتغيرة

إذا اختارت شركة ما، منذ البداية، استراتيجية التسعير المنخفض، فقد تواجه مشاكل في المستقبل إذا احتاجت إلى زيادة الأسعار لتعويض النفقات مثل تكاليف الطلب أو تكاليف الشحن أو تكاليف التصنيع. إن البدء بأسعار منخفضة جدًا ثم زيادة الأسعار فجأة، يعرض المؤسسة إلى خطر فقدان مجموعة كاملة من العملاء الذين يدركون أن المنتج لم يعد أفضل خيار متاح في السوق..

استراتيجية الأسعار المرتفعة

إذا اختارت المؤسسة تنفيذ استراتيجية تسعير توفر منتجات بتكلفة أعلى للزبون، فهناك بعض الأشياء التي يجب مراعاتها. على الرغم من أن الأسعار المرتفعة تبدو بديهية وكأنها تردع العملاء، فقد لا يكون هذا هو الحل. قد تشير الأسعار المرتفعة إلى أن المنتجات جيدة الصنع بشكل استثنائي أو بجودة جيدة، وهذا يمكن أن يجذب الكثير من الناس.

استراتيجية السعر المعقول

بالنظر إلى المشكلات التي يمكن أن تحدث مع كل من استراتيجية السعر المنخفض واستراتيجية السعر المرتفع، يجب أن يكون هناك حل وسط يتجنب هذه المشكلات، يشير هذا إلى أن تسعير المنتجات في مكان بين "باهظ الثمن" و"رخيص جدًا" طريقة جيدة لإسعاد العملاء. السعر الذي لا يكون مرتفعًا جدًا ولا منخفضًا جدًا يرسل رسالة إيجابية إلى الزبون حول جودة المنتج وقيمة شرائه.

لا تؤثر استراتيجية التسعير "المعقول" بشكل إيجابي على رضا العملاء فحسب، بل ستجعل الأمور أسهل أيضًا عندما تحتاج إلى زيادة الأسعار. لا يزال العملاء يدركون أنهم يشترون منتجًا ذا قيمة، وبالتالي يمكن الاحتفاظ بقاعدة العملاء وتعويض النفقات المرتبطة بالنقل أو تكاليف الآلات أو تكاليف الطلب..

استراتيجية كسب زبائن جدد

العامل الأكثر أهمية لأي شركة هو كسب العملاء. لا يهم إذا كان جديدًا في السوق أو لا. تحتاج المؤسسات الناشئة الجديدة إلى مستهلكين جدد، بينما يحتاج البائعون الراسخون إلى مشتريين جدد. هنا تساعد برامج الولاء المستندة إلى البيانات الموزعين المؤسسة في البحث على هذه الفئة من المستهلكين.

استراتيجية فهم احتياجات الزبون

يساعد تشغيل مثل هذه البرامج البائعين في التعرف على طريقة عمل المستهلكين. يمكن للموزعين تخطيط أفضل ما يمكن تقديمه مع المنتجات للحفاظ على قيمة العلامة التجارية. فيتم التعرف على اختيار المشتريين للتقييم. وبالتالي، عرض الرغبة في الحصول على مخرجات للعملاء.

استراتيجية الاهتمام بولاء الزبون

أي شخص يرى التقدم يعطي الاهتمام. لذلك، عندما يلاحظ شركاء القناة نمو العلامة التجارية، فإنهم يولون المزيد من الاهتمام لتنمية العلامة التجارية بشكل أكبر. فهم يشعرون بالحق في العمل مع هؤلاء الموزعين والمؤسسات. من خلال تشغيل برامج الولاء هذه تساعد في الوصول إلى مستويات أفضل.

استراتيجية تعزيز ذكاء الأعمال

يعزز المسار الفكري لإدارة الأعمال. تقديم برامج الولاء أفكارًا لتوفير مثل هذه الأنواع من وظائف المنتج للمستهلكين. فهذا البرنامج يوضح ويحسن طريقة النهج وضمان المنتج والعروض للمستهلكين. وبالتالي يرفع ذكاء الأعمال للفرد.

يعتبر الاحتفاظ بالعملاء واكتساب عملاء جدد محادثتين مختلفتين. يساعد برنامج الولاء ليس فقط على استعادة العملاء القدامى ولكن أيضًا على ولائهم. يُظهر تقديم فوائد مثمرة للمستخدمين ولاء البائع كمكافأة صغيرة. هذه البادرة تساعد على كسب الثقة والاحترام المتبادل والولاء المتبادل. أيضًا، سيظهر هذا حسن النية في السوق واكتساب مستهلكين جدد للعلامة التجارية.

كما تساعد برامج الولاء موزعي الأعمال على إدارة سلسلة الأعمال بشكل أكثر سلاسة وثباتًا. نظرًا لأنه يساعد في الاحتفاظ بالعملاء القدامى والمساعدة في اكتساب عملاء جدد، فإنه ينمي صورة العلامة التجارية بشكل متساوٍ في السوق. ستعرف مساحات العمل الحقيقية في أي وضع متصل أو غير متصل ببرنامج العمل المخلص. وبالتالي، فإن مثل هذه الأعمال ستضمن زيادة في المبيعات وستؤدي في النهاية إلى زيادة عدد العملاء المحتملين وتوليد الإيرادات.

يمكن للموزعين التكيف بشكل إيجابي مع قنوات التوزيع المؤطرة الجديدة لإحداث ضجة في العالم الرقمي عبر الإنترنت. تبني برامج الولاء شراكات أفضل مع الموزعين وموردي السلسلة أيضًا.

استراتيجية التوزيع كسياسة لتدعيم ولاء الزبون

برامج الولاء

تساعد مثل هذه البرامج العمليات التجارية على بناء سياسات مستدامة نشطة وأكثر من التكافؤ. برامج الولاء هي البوابة بين الموزعين لتوجيه الموردين والمستهلكين. يصمم بعض الموزعين برامج ولاء جديدة ليكون لهم حضور في التجارة الإلكترونية.

تساعد برامج الولاء في الحفاظ على الاتصال بالكيانات المرتبطة بالعمل. فهي توفر طريقة رقمية ديناميكية للتواصل مع شركاء القناة والعلامة التجارية. كما أنها تفتح الأبواب لتنمية الأعمال التجارية في نطاق واسع. كما

أنه تعطي مزيدًا من الوضوح في مجالات التعاون للعمل بشكل أكبر لكسب المزيد من المستهلكين. والمساعدة في النهاية إلى الوصول إلى آفاق جديدة في المبيعات عبر الإنترنت وتحقيق المزيد من الأرباح.

لا يثق العملاء فقط في العلامات التجارية للمنتجات. لكنهم لاحظوا أيضًا مدى اهتمام العلامات التجارية بمشاعرهم. وهذا هو المكان الذي يلعب فيه الموزعون وموردو القنوات دورًا من البائعين والنهج المستند إلى البيانات. من خلال تشغيل مثل هذه البرامج، يمكن للبائعين الشعور بما يريده المستهلكون أكثر من مجرد منتج.

خلاصة الفصل

الولاء هو الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة. وهو يعبر عن ثقة وارتباط وثيق بين الزبون و المنتج، سلوكي وعاطفي (باستمرار التعامل معها وعدم التوجه نحو المنافسين رغم المحاولات التسويقية الهادفة لذلك. وقد أصبح الولاء سبب رئيسي لضمان نمو المؤسسات واستمرارها في ظل المحيط التنافسي السائد، بل هو الركن الأساسي والمفتاح لتحقيق الأهداف، كما انه يسمح للمؤسسة باقتناص العديد من الفرص التي توصلها إلى التميز والريادة في السوق. وتعتمد المؤسسات على عدة وسائل لبناء ولاء زبائنها و إنشاء علاقات قوية معهم.

الفصل الثالث

الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

الفصل الثالث

الدراسة التطبيقية على عينة من

المؤسسات

تمهيد:

بعد التطرق للدراسة والتحليل لمختلف الجوانب النظرية ذات العلاقة بموضوع الدراسة والمتمثل في تطبيق أبعاد إدارة المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق ولاء الزبون حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية، وسيتم من خلال هذا الفصل التطبيقي إلى إسقاط العناصر النظرية على أرض الواقع من خلال من مجموعة المؤسسات بولاية الوادي، نموذجاً للدراسة، ولا يمكن القيام بهذه الدراسة دون إتباع إجراءات منهجية تسمح بتجديد الخطوات التي يجب المرور بها والمعلومات التي يمكن الحصول عليها، وسنحاول التطرق إلى الإطار الميداني للبحث من خلال عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية وذلك من خلال تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسات محل الدراسة

المطلب الأول: مؤسسة أوريدو

تعتبر "Ooredoo" من المؤسسات الدولية المتعددة الجنسيات، والتي تمارس نشاطها الرئيسي في مجال الاتصالات وهي رائدة فيه، من خلال توفير خدمات الهاتف النقال، الثابت، الانترنت عالي التدفق بما يتناسب واحتياجات الخواص أو المؤسسات المهنية؛ وكذلك تقدم خدمات أخرى متنوعة (تجارية ومقاولاتية) بين عبر عديد الأسواق (10 دول) مثل: الشرق الأوسط، شمال إفريقيا والجنوب الشرقي لآسيا. وذلك لكونها مؤسسة موجهة لكل شعوب العالم، انطلاقاً من نظرتها التي تصبو إلى إثراء حياتهم الرقمية، وقناعتها بالقدرة على تحفيز التطور الإنساني عبر التواصل من أجل مساعدة الشعوب لبلوغ أهدافها وذلك بفضل إمكاناتها الضخمة والمسخرة لصالحهم في علاقة متميزة شعارها (رابح - رابح).

وهي شركة مساهمة قطرية تأسست سنة 1987م، باعتبارها المؤسسة الأم لمجموعة "Ooredoo"، حيث تتخذ من الدوحة عاصمة دولة قطر مقراً رئيسياً لها، ويتم تداول أسهمها في بورصة قطر « Qatar Exchange » وفي بورصة أبو ظبي « Abu Dhabi Securities Exchange »، وتمارس المؤسسة نشاطها ضمن استراتيجية مرنة تتميز بأربعة محاور رئيسية وهي:²

محور عملياتنا: استغلال كامل الإمكانيات من أجل تقديم نموذج تشغيلي متطور؛

محور الخدمات الرقمية: توفير خدمات رقمية متطورة؛

البنية التحتية: تحقيق أفضل قيمة من البنية التحتية ومشاركة الشبكات؛

محور المحفظة الاستثمارية: تعزيز المحفظة الاستثمارية وبناء الشراكات الاستراتيجية.

كما تسعى بقدراتها المتاحة إلى تحقيق جملة من التطلعات المتمثلة في تحقيق نمو وأرباح مستدامة من خلال أداء عالمي المستوى في السوق، وخدمات رقمية رائدة.

كما تقدم شركة "Ooredoo" خدمات الاتصالات للأفراد والمؤسسات عبر مجموعة واسعة من الأسواق العالمية التي تتميز بالحيوية؛ كما تقوم بتقديم الدعم لجميع أنواع الأعمال التي تتلاءم مع شريحة واسعة تتألف من المؤسسات العالمية إلى المؤسسات الصغيرة والناشئة؛ وتركز المؤسسة بشكل أساسي على عملائها من المؤسسات

¹ - التقرير السنوي لشركة مجمع "Ooredoo" 2020م، ص: 16.

² - نفس المرجع أعلاه، ص: 19.

بتوفير الدعم لهم من أجل تحقيق النمو والازدهار في كل ما يخص الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، كما تقدم لهم المساعدة لتحسين إنتاجيتهم وكفاءتهم بطرق فعالة من حيث التكلفة، ويكون ذلك عبر توفير أحدث الخدمات والمنتجات الموثوقة لهم، وتتضمن هذه الخدمات خطوط الاتصالات الجوال والثابتة، البرودباند، خطوط الانترنت المستأجرة، الخطوط المستأجرة بين المدن وداخل المدن، خدمات الشبكات الخاصة الافتراضية المعتمدة على تقنية بروتوكول الانترنت (MPLS IPVPN)، والكثير من الحلول الجديدة الأخرى مثل تقنية (M2M)، وتقنية الحوسبة السحابية (Cloud Services)، وتطبيقات الجوال.¹

- الهيكل التنظيمي لشركة مجمع "Ooredoo Complex Organizational Structure".

تتمتع شركة "Ooredoo" العالمية بإمكانيات بشرية معتبرة تقدر في سنة 2020م بـ (15.960 موظف حول العالم) من أجل مواصلة مختلف أنشطتها، وهذا يتطلب تواجد هيكل تنظيمي للشركة بغرض تنظيم المهام وتحديد المسؤوليات، والتي تؤدي إلى تحقيق الأهداف بأقصر السبل.

- سوف نتناول أيضا المؤشرات المرتبطة بجانب الموارد البشرية لشركة مجمع "Ooredoo"، ومدى تطورها عبر الزمن في إطار من النجاح والفعالية، وذلك من سنة 2016م إلى غاية 2020م.

جدول رقم (05): تعداد الموارد البشرية في شركة مجمع "Ooredoo".

الأقاليم السنوات	الدول	2016	2017	2018	2019	2020
الشرق الأوسط	قطر	1217	1303	1362	1490	1530
	الكويت	1363	1132	1225	1140	1018
	عمان	983	1022	968	1044	1056
	العراق	2833	3167	2832	2773	2747
	فلسطين	514	537	534	572	447
جنوب شرق آسيا	إندونيسيا	3104	3708	3700	4391	4421
	ميانمار	849	836	914	966	939
	المالديف	366	370	359	345	331
شمال إفريقيا	الجزائر	2955	2895	2807	2785	2830
	تونس	1591	1560	1585	1600	1613

¹ - التقرير السنوي لشركة مجمع "Ooredoo" 2020م، ص: 67.

² - التقرير السنوي لشركة مجمع "Ooredoo" 2020م، ص: 14.

16932	17106	16286	16530	15775	المجموع العام:
-------	-------	-------	-------	-------	----------------

المصدر: التقرير السنوي "Ooredoo" لسنة 2020م، ص ص: 28-49.

المطلب الثاني: مؤسسة موبيليس

فرع من مجمع إتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003. وتسعى موبيليس، منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف أساسية منها:

- تقديم أحسن الخدمات،
- التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم،
- الإبداع،
- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها، في وقت قصير إلى ضم 20 مليون مشترك.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشركين جد ناجحة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة.

موبيليس أرادت التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها "أينما كنتم". هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، أداءها لدورها مساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة:

الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع.
موبيليس المتعامل هو أيضا:

- تغطية وطنية للسكان.
- أكثر من 178 وكالة تجارية.
- أكثر من 82.965 نقطة بيع غير مباشرة.
- أكثر من 5000 محطة تغطية B T S
- أرضية خدمات ناجحة وذات جودة عالية.

– الإبداع الدائم وتطويرها لعروضها وخدماتها المختلفة قوسطو، سلكني، خدمة الرسائل المصورة والصوتية MMS وخدمة G3، GPRS...

إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية: " أرسلني ، راسيمو ، رصيدي ، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق."

تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفيه وشفافة، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الإتصال المباشر.

المطلب الثالث: مؤسسة جازي

✓ تحصلت جازي على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 وأطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002. شركة رائدة في مجال الإتصالات النقالة بأكثر من 17 مليون مشترك مع نهاية 2015، تمنح المؤسسة تشكيلة واسعة من العروض والخدمات مثل الدفع المسبق، الأنترنت والخدمات ذات القيمة المضافة.

في جانفي 2015 تحصل الصندوق الوطني للإستثمار على 51% من رأسمال المؤسسة بعد 3 سنوات من المفاوضات وأكثر من 4 سنوات من النشاط الجد وتبعاً لشروط الإتفاقية، تحتفظ مجموعة VEON بمسؤولية تسيير المؤسسة.

تغطي جازي 95% من السكان على كامل التراب الوطني، كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016. وقد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016 وهي تتابع توسعها في الولايات تبعاً للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الإستغلال. كما نشرت جازي الخدمة العالمية للإتصالات على الجيل الثاني من أجل فك العزلة عن المناطق النائية.

كما أطلقت جازي برنامجاً للتحوّل على المدى الكبير منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر وتمكّن هكذا زبائنها من الإستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي.

- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثاني: 30 جويلية 2001
- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثالث: 2 ديسمبر 2013
- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الرابع: 4 سبتمبر 2016

تنتمي جازي لمجموعة VEON سابقا (Vimpelcom)، خامس مجموعة دولية للإتصالات والواقع مقرها بأستردام في هولندا، وهي المؤسسة الأم المجدولة في بورصة ناسداك تحت رمز VIP

تتواجد VEON في 10 سوق عبر العالم وهي تقدّم خدمات لأكثر من 200 مليون زبون فيما يخص الصوت، الأنترنت، الهاتف الثابت، المعطيات والخدمات الرقمية. تتقاسم المجموعة وكل فروعها نفس القيم المشتركة: إرضاء الزبون، الإبتكار، النزاهة، الثقة والشجاعة.

بفضل نظرتها الرائدة، تعمل VEON على التحضير للثورة الرقمية من خلال كل فروعها عبر العالم، للمرور من النموذج التقليدي لمعامل الإتصالات إلى نموذج المؤسسة التكنولوجية.

المطلب الرابع: مؤسسة اتصالات الجزائر

مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي هي عبارة عن مؤسسة اقتصادية هي ذات طابع خدمي تهتم بالمؤسسات والزبائن الذين يتعاملون معها، حيث تمت الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر بالوادي في 01 جانفي 2003 وكان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ المؤسسة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت المؤسسة مستقلة في رأس مالها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم، فيه منافسة شرسة البناء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح السوق على المنافسة .

اتصالات الجزائر، مؤسسة وطنية عمومية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصال اللاسلكية بالجزائر، وتأسست وفق قانون (03 / 200 المؤرخ في 5 أغسطس أوت (2000 المحدد للقواعد العامة البريد والمواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني المساهمات الدولة بتاريخ 01 مارس 2000، الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم اتصالات الجزائر، ووفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية اجتماعية، المؤسسة ذات أسهم ولها رأسمال المقدر 50.000.000.000 دينار جزائري والمسجلة في مركز السجل التجاري تحت رقم b020018083 يوم 11 ماي 2002.

- من أهم مهام مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي:

ويمكن تلخيص مهام مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي فيما يلي:

- توفير كل وسائل الاتصال؛
- تعتبر المركز الإداري لأداء الخدمات وتمويلها سواء من طرف الدولة أو من طرف قطاعات خاصة لبيع خطوط مختلفة من الهواتف النقال وصيانتها؛
- عقد الصفقات والتكفل بتنظيم إدارة العمل في كل المصالح التابعة لها؛
- مساعدة وتسيير مدراء المراكز كالوكالة التجارية وأقسامها ومراكز الإنتاج؛
- تأمين ديمومة ربط الزبائن بشبكة الإنترنت؛
- إنجاز الأهداف المسطرة من طرف الإدارة المركزية.

المبحث الثاني: الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة

تتمحور الدراسة الميدانية بشكل أساسي على معرفة تطبيق أبعاد إدارة المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق ولاء الزبون حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية من وجهة نظر والموظفين والعاملين، حيث اشتمل هذا المبحث على الأدوات والإجراءات المتبعة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة.

المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة

اشتمل هذا العنصر على الأدوات والإجراءات المتبعة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، واستخدمنا المنهج الوصفي والتحليلي في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، حيث تم استخدام استبانة في جمع البيانات من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع وتطويره وتهدف الدراسة في هذا الجزء إلى معرفة تطبيق أبعاد إدارة المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق ولاء الزبون حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية.

أولاً: مجتمع الدراسة وطريقة سحب العينة

1- مجتمع الدراسة: كون الظاهرة المدروسة تتعلق بمدى معرفة تطبيق أبعاد إدارة المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق ولاء الزبون حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية، ويتمثل مجتمع الدراسة في 4 مؤسسات اقتصادية تعمل في ولاية الوادي والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم (06): يوضح قائمة المؤسسات مجتمع الدراسة

الرقم	اسم المؤسسة
01	مؤسسة اتصالات الجزائر
02	مؤسسة موبيليس للاتصالات
03	مؤسسة جازي
04	مؤسسة أوريدو

المصدر: من إعداد الباحثة

2- عينة الدراسة: بما أنه تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات فقد ارتأينا توزيع وإجراء الاستبيان بالاعتماد على الطريقة القصدية، وهذا راجع لطبيعة الأسئلة المطروحة في الاستمارة تتطلب أشخاص ذوي خبرة عالية ولديهم دراية كافية حول معرفة تطبيق أبعاد إدارة المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق ولاء الزبون حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية، وجهتنا مجموعة من الصعوبات والتي نذكر منها:

☒ وجود أغلب عمال الإدارات في عطلة، بسبب جائحة كورونا وكذلك العطل السنوية .

☒ لم نتلقى تقبل وترحيب من بعض اطارات المؤسسات .

☒ اعتبار بعض العمال وأصحاب المؤسسات أن الاستبيان يمس من أسرار المؤسسة.

رغم هذه الصعوبات لكن هناك مؤسسات أبدت استعدادها لمساعدتي في إتمام هذا البحث، وقد تم توزيع 320 استمارة أسئلة على عمال المؤسسة ولكن الاستمارات المعتمدة كانت 305 استمارة فقط نظرا لإلغاء بعض الاستمارات والبعض الآخر لم يسترجع والجدول التالي يوضح قائمة باسم المؤسسات التي قمت بزيارتها وعدد الاستمارات المسلمة والمسترجعة.

الجدول رقم (07): يوضح قائمة المؤسسات مجتمع الدراسة

الرقم	اسم المؤسسة	منطقة النشاط	الاستمارات المقدمة	الاستمارات المسترجعة	الاستمارات النالفة	ملاحظات
01	مؤسسة اتصالات الجزائر	الوادي	273	265	08	
02	مؤسسة موبيليس		28	25	03	
03	مؤسسة جازي		11	09	02	

04	مؤسسة أوريدو	09	06	03
----	--------------	----	----	----

المصدر: من إعداد الباحثة

ثانيا: تحديد مصادر البيانات وطريقة جمعها:

اعتمدنا في الدراسة الميدانية على مصدرين أساسيين للبيانات، حيث قمنا بجمعها من خلال المصادر الأولية والثانوية والتي لها علاقة بموضوع الدراسة وتمثلت فيما يلي:

1- المصادر الثانوية: تمثلت المصادر الثانوية للدراسة في مجموعة من المقالات العلمية والبحوث الجامعية إضافة إلى الدراسات السابقة والتي تطرقت إلى موضوع بحثي.

2- المصادر الأولية: تتمثل المصادر الأولية للدراسة في أداة الاستبيان وتم توزيعها إلكترونيا، بهدف تجميع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة ومعالجتها إحصائيا بالاستعانة ببرنامج spss.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

نسعى من خلال هذا المطلب إلى توضيح أداة الاستبيان المستخدم في الدراسة وآلية تصميم الاستبيان وهيكل الاستبيان وهدف من استخدامه:

أولاً: تصميم استمارة الاستبيان:

يعتبر الاستبيان: "الأداة الأكثر استخداما في البحوث الاجتماعية والإنسانية إذ يعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال احتوائه على مجموعة من الأسئلة أو العبارات ويطلب من المستجوبين الإجابة عليها ويتم توزيع الاستبيان عادة باليد أو من خلال إرسالها إلى المستجوبين عبر البريد وغيرها" (1).

من خلال هذه المرحلة قمت بتصميم أسئلة الاستبيان بصفة بسيطة، بحيث تكون سهلة وقابلة للفهم من قبل المستجوبين، بحيث تسمح لي هذه الأسئلة بالإجابة على فرضيات البحث.

(1) د.طويطي مصطفى، د.وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بـ "أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي -"، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة البويرة، بتاريخ 30 جوان 2014، متوفر على الرابط: <http://dspace.univ-bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/3327> ص 28

تمثل استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة لجمع البيانات والمعلومات من الواقع، ولتمثلة في آراء وجهات نظر موظفي حول مشكلة الدراسة.

ولكي تكون الاستمارة دقيقة ومنظمة في شكلها العلمي من حيث البساطة والوضوح والمضمون، فقد تم تصميمها على ثلاثة مراحل:

تعتبر هذه المرحلة الخطوة الأولى في إعداد الاستمارة، وانطلاقاً من الجانب النظري تم صياغة مجموعة من الأسئلة مراعيًا في ذلك إشكالية البحث والفرضيات الموضوعية، ولقد راعيت في إعداد الأسئلة ما يلي:

➤ استعمال لغة سليمة.

➤ صياغة أسئلة بسيطة وغير قابلة للتأويل.

➤ ترتيب الأسئلة وتسلسلها وربطها بالأهداف المرجوة من الدراسة الميدانية.

قمت بتصميم وتوزيع استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، وذلك بناءً على فرضيات الدراسة ومتغيراتها المستقلة، ويتكون هذا الاستبيان من قسمين على النحو التالي:

– **القسم الأول:** وهو عبارة عن السمات الشخصية والوظيفية عن المستجيب (الجنس، الوصف الوظيفي، نوع النشاط، طابع الملكية، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية).

– **القسم الثاني:** وهو عبارة عن محاور الدراسة وتتكون الاستبانة من 37 فقرة موزعة على محورين كما هو موضح في الملحق رقم 1 (الاستمارة).

المحور الأول: إدارة المعرفة التسويقية وينقسم إلى أربعة أبعاد:

– البعد الأول: معرفة الزبون، ويتكون من (6) فقرات.

– البعد الثاني: معرفة المنافس، ويتكون من (6) فقرات.

– البعد الثالث: معرفة العملية، ويتكون من (5) فقرات.

– البعد الثالث: معرفة الخدمة، ويتكون من (5) فقرات.

المحور الثاني: ولاء الزبون ويتكون من (15) فقرة.

كما وضحت سابقا فانه روعي في صياغة عبارات الاستبيان طريقة تتيح للمستجوبين فرصة الإجابة عنها بكل وضوح ووفقا للدراسات السابقة فإن معظمها تعتمد على مقياس ليكرت (* LikertScale الخماسي)، بحيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختيارات التالية: (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما) وتمثل رقميا (1، 2، 3، 4، 5) على التوالي:

جدول رقم (08): توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي

بدائل القياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة/الترميز	01	02	03	04	05

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مقياس ليكرت (Likert Scale):

إعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة على عبارات الاستبيان¹، فانه تم اعتماد على أدوات الإحصائية التالية: المدى، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري حيث: المدى: لتحديد مجالات ل مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الاستبيان الدراسة حيث تم حساب المدى ويساوي= (أعلى درجة في مقياس- أدنى درجة في مقياس) = (5-1)=4 وللحصول على طول الفئة للتنقل بين المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي: طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس، طول الفئة = 5/4=0.8 وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال مثلا: 1.80=0.8+1 فنحصل على مجال [1- 1.80] وهو مجال موافقة بدرجة منخفضة جدا . وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف المشترك لإجمالي أفراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور حيث نحصل على المجالات كما يلي:

جدول رقم (09): تحديد الاتجاه المستجوبين حسب قيم المتوسط الحسابي

مجال المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	الاتجاه (التقييم)
من 01 إلى 1.80 درجة	غير موافق بشدة	درجة منخفضة جدا

*- مقياس ليكرت: "يعود أساس ظهور هذا المقياس إلى الباحث **Resis Likert** وهو مقياس نفسي يستخدم عموما في الاستبيانات، وهو المقياس الأكثر شيوعا في الاستخدام خاصة في البحوث النفسية، وعند الإجابة على مقياس ليكرت يقوم المبحوثين بتحديد مستوى موافقتهم على بنود التي تضمنها الاستبيان... ويعرف البند وفقا لمقياس ليكرت أنه عبارة بسيطة يتم سؤال المبحوث للتقييم وذلك اعتمادا على المعايير الموضوعية أو الشخصية والتي يمثلها ورؤيته المسبقة حول ذلك، وبشكل عام فأن مستوى الموافقة أو عدم الموافقة هو ما يتم قياسه في هذا المقياس ... وفي الغالب يتكون مقياس ليكرت من خمسة مستويات مرتبة يطلب الإجابة عليها" نقلا عن المرجع مصطفى طويطي، وعيل ميلود: المرجع السابق، ص 51

من 1.81 إلى 2.60 درجة	غير موافق	درجة منخفضة
من 2.61 إلى 3.40 درجة	محايد	درجة متوسطة
من 3.41 إلى 4.20 درجة	موافق	درجة عالية
من 4.21 إلى 5 درجة	موافق بشدة	درجة عالية جدا

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المرجع: د.طويطي مصطفى، د.وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بـ "أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي -"، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة البويرة، بتاريخ 30 جوان 2014، متوفر على الرابط: <http://dspace.univ-bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/3327> ص 110-111.

إضافة إلى تحديد اتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان فإننا أيضا نقوم بترتيب العبارات من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

ثانياً: تحديد نوع توزيع بيانات المستجوبين وأساليب المعالجة الإحصائية

1- تحديد نوع توزيع بيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان: بعد جمع بيانات المستجوبين وترميزها وإدخالها في برنامج spss21 فإنه قبل تحليل البيانات يجب تحديد ما إذا كانت بيانات المستجوبين على مضمون متغيرات الدراسة التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم التوزيعات الاحتمالية الأخرى. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع توزيع بيانات الاستبيان وهي (طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، وطريقة اختبار (Shapiro-Wilk) وبالاستعانة ببرنامج spss وعند إجراء استكشاف نوع توزيع البيانات فإن اختبار (Tests of Normality) يعطي لنا مخرجات معاً لكل من (اختبار Kolmogorov-Smirnov، واختبار (Shapiro-Wilk) في جدول واحد، و-بأي منهما نستدل على نوع التوزيع؟ وهنا سنعتمد على القاعدة التالية: أن اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر أو يساوي 50، في حين نستدل بنتائج اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد العينة اقل من 50⁽¹⁾.

2- تحديد أساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة: تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (**SPSS: V21 SPSS: Statistical Package for the Social Sciences**) وتم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية كما هو موضح فيما يلي:

(1) - أبو زيد، محمد خير سليم، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS، الرياض، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005، ص 156.

الجدول رقم (10): يبين شرح أساليب الإحصائية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات الدراسة

وصفها	الأداة الإحصائية
لوصف أفراد عينة الدراسة	التكرار والنسبة % والرسوم البيانية
اختبار ثبات الاستبانة	معامل ألفا كرونباخ
لاختبار صدق الاستبانة	معامل ارتباط بيرسون
وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المستجوبين حول الاستبيان ومقارنتها بالمتوسط الفرضي المقدر ب (03) لأن التقيط يتراوح من (01) إلى (05)، والمتوسط يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى قيمة له.	المتوسط الحسابي:
وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو محور، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر هذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو العبارات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي بينها.	الانحراف المعياري:
لمعرفة الدلالة الإحصائية (دال أو غير دال) في اختبار الفرضيات (الإحصاء الاستدلالي) ويفيد هذا الاختبار (one Sample t-test) في الكشف عن ما إذا كان هناك فرق جوهري (دال إحصائياً) بين المتوسط الحسابي	اختبار T (one Sample t-test)
($x=03$) الفرضي والمتوسط العينة أفراد لإجابات (\bar{X})	
يتم اختبار الفرضية على مستوى دلالة محدد ومستوى الدلالة الشائع الاستخدام في الدراسات السابقة هو 0.05 وهو ما يعرف بقيمة ألفا، أي أنه يتم اختبار الفرضية الصفرية على مستوى الدلالة ألفا تساوي 0.05 ويعني ذلك أن احتمال الخطأ في المعاينة، يجب ألا يزيد عن 0.05 أو بمعنى آخر يقبل مقدار خطأ في صحة النتائج لا يزيد عن 0.05.	مستوى الدلالة 0.05

<p>يظهر في مخرجات البرامج الإحصائية مثل Spss، وعلى أساسه يتم اختبار الدلالة الإحصائية للمؤشرات الإحصائية المحسوبة وهذا من خلال مقارنة من خلال قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيم المؤشرات الإحصائية مع مستوى الدلالة 0.05</p>	<p>مستوى المعنوية (Sig)، أو احتمال الخطأ (P-value):</p>
--	---

المصدر: من إعداد الباحثة وتصرف بالاعتماد على المرجع التالي: د. طويطي مصطفى، د. وعيل ميلود، مطبوعة جامعة موسومة بـ "أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي -"، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة البويرة، 2014/06/30. <http://dspace.univ-ouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/3327>.

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان

وهنا اعتمدنا على الصدق الظاهري كمرحلة أولى ثم قيمنا الصدق والثبات عن طريق الأساليب الإحصائية كما يلي:

- 1- الصدق الظاهري: عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من (15) أعضاء في هيئة التدريس، لأخذ بملاحظاتهم في بناء الاستبيان، والتأكد من صدق وملائمة فقرات الاستبيان لتحقيق الأهداف البحثية المتوخاة من الدراسة، حيث تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.
- 2- الصدق البنائي: يقصد بصدق أداة الدراسة؛ أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.

صدق الاتساق الداخلي ووفقا لمعامل الارتباط بيرسون يهدف إلى معرفة مدى قدرة كل مجموعة من عبارات المحور على قياس متغير بوضوح حيث عندما يتم حساب معامل الارتباط بيرسون بين متغيرين فإن هذا المعامل يتراوح في كل الحالات بين (-1) و (+1)، لكن هذا المعامل لا يكتسب دلالة من قيمته المطلقة، ويتعين أن يتم فحص دلالة معامل الارتباط بيرسون وهذا من خلال مقارنة القيمة الاحتمالية (sig)⁽¹⁾ لكل معامل ارتباط مع مستوى الدلالة 0.05، فإذا كانت قيمة (sig) أقل أو تساوي مستوى الدلالة⁽²⁾ * : 0.05 فإن

* - القيمة الاحتمالية (Sig): أو ما يسمى ب (احتمال الخطأ) (P-value): تظهر في مخرجات البرامج الإحصائية مثل برنامج Spss، وعلى أساسها يتم اختبار دلالة الاحتمالية لنتائج الدراسة الميدانية نقلا عن عبد الكريم بوحفص: الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام Spss، الجزء 02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص: 24.

* - مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) وهي قيمة يختارها الباحث في بحثه وعادة في دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية يتم اختبار مستوى الدلالة شائع الاستخدام وهو 0.05 ويعني ذلك ان الباحث يشك في النتائج الميدانية بنسبة 5% ويعني ذلك أن الاحتمال المقبول بالخطأ في المعايير، يجب ألا يزيد عن 0.05 أو بمعنى آخر يُقبل مقدار خطأ في صحة النتائج اذا كانت قيمة sig لا تزيد عن 0.05، نقلا عن عبد الكريم بوحفص: الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام Spss، الجزء 02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص: 24.

معامل الارتباط بيرسون ذو دلالة إحصائية أي توجد علاقة بين العبارة ومحورها أي بعبارة أخرى أن العبارة صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه أي أن مضمون العبارة يتلاءم مع مفهوم المحور الذي تنتمي إليه .

1- صدق الاتساق الداخلي: للمحور الأول: والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (11) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول

النتيجة	قيمة المعنوية	معامل الارتباط	العبارة رقم	النتيجة	قيمة المعنوية	معامل الارتباط	العبارة رقم
دال	0،000	**0.538	العبارة رقم 13	دال	0،000	**0.637	العبارة رقم 01
دال	0،000	**0.590	العبارة رقم 14	دال	0،000	**0.747	العبارة رقم 02
دال	0،000	**0.557	العبارة رقم 15	دال	0،000	**0.760	العبارة رقم 03
دال	0،000	**0.546	العبارة رقم 16	دال	0،000	**0.534	العبارة رقم 04
دال	0،000	**0.724	العبارة رقم 17	دال	0،000	**0.632	العبارة رقم 05
دال	0،000	**0.655	العبارة رقم 18	دال	0،000	**0.543	العبارة رقم 06
دال	0،000	**0.545	العبارة رقم 19	دال	0،000	**0.712	العبارة رقم 07
دال	0،000	**0.706	العبارة رقم 20	دال	0،000	**0.567	العبارة رقم 08
دال	0،000	**0.676	العبارة رقم 21	دال	0،000	**0.735	العبارة رقم 09
دال	0،000	**0.697	العبارة رقم 22	دال	0،000	**0.642	العبارة رقم 10
				دال	0،000	**0.783	العبارة رقم 11
				دال	0،000	**0.705	العبارة رقم 12

دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها
 ** تدل في برنامج SPSS على وجود دلالة إحصائية وعدم وجود ** تدل على عدم وجود دلالة الإحصائية
 قاعدة: إذا كانت قيمة احتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي. بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V. 21

من النتائج الارتباطات الثنائية المبينة أعلاه نلاحظ أن: عبارات المتعلقة بالمحور الأول تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها حيث أن علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور وعباراته دالة إحصائية، إذ أن قيمة المعنوية (القيمة الاحتمالية) للقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون (Correlation de Pearson) المحسوبة في كل عبارة من عبارات المحور هي أقل من مستوى دلالة 0.05 فمثلا معامل الارتباط للعبارة رقم 01 مع محورها

بلغ قيمة $r=0.637$ وهو دال إحصائيا حيث قيمة $sig=0.000$ أقل من 0.05 ونفس المقارنة مع باقي العبارات ومنه عبارات المحور الأولى صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

2- صدق الاتساق الداخلي: للمحور الثاني: والجدول التالي يوضح ذلك

الجدول رقم (12) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

النتيجة	قيمة المعنوية	معامل الارتباط	النتيجة	قيمة المعنوية	معامل الارتباط
دال	0، 000	**0.644	العبارة رقم 09	0، 000	**0.397
دال	0، 000	**0.582	العبارة رقم 10	0، 000	**0.594
دال	0، 000	**0.622	العبارة رقم 11	0، 000	**0.524
دال	0، 000	**0.490	العبارة رقم 12	0، 000	**0.494
دال	0، 000	**0.442	العبارة رقم 13	0، 000	**0.522
دال	0، 000	**0.549	العبارة رقم 14	0، 000	**0.546
دال	0، 000	**0.697	العبارة رقم 15	0، 000	**0.538
				0، 000	**0.480

دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها
 ** تدل في برنامج SPSS على وجود دلالة الاحصائية وعدم وجود ** تدل على عدم وجود دلالة الاحصائية
 قاعدة: إذا كانت قيمة احتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي. بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V. 21

من النتائج الارتباطات الثنائية المبينة أعلاه نلاحظ أن: عبارات المتعلقة بالمحور الثاني تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها حيث أن علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور وعباراته دالة إحصائيا، إذ أن قيمة المعنوية (القيمة الاحتمالية) للقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون (Correlation de Pearson) المحسوبة في كل عبارة من عبارات المحور هي أقل من مستوى دلالة 0.05 فمثلا معامل الارتباط للعبارة رقم 01 مع محورها بلغ قيمة $r=0.397$ وهو دال إحصائيا حيث قيمة $sig=0.000$ أقل من 0.05 ونفس المقارنة مع باقي العبارات ومنه عبارات المحور الثاني صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

ثالثاً: ثبات وصدق أداة القياس باستخدام Cronbach Alpha:

من اجل البرهنة على أن الاستبيان يقيس العوامل المراد قياسها، والتثبت من صدقها قمنا باستخدام أسلوب كرونباخ ألفا الذي يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، إضافة إلى أن معامل ألفا كرونباخ يزودنا بتقدير جيد للثبات، والجدول التالي يبين قيمة معامل والثبات والصدق كما يلي:

جدول رقم (13): نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبانة.

المحاور والأبعاد	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
معرفة الزبون	06	0.714	0.844
معرفة المنافس	06	0.782	0.884
معرفة العملية	05	0.454	0.673
معرفة الخدمة	05	0.670	0.818
إجمالي محور إدارة المعرفة التسويقية	22	0.808	0.898
إجمالي محور ولاء الزبون	15	0.819	0.904
الإجمالي	37	0.872	0.933

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss

تدل معاملات الثبات على ثبات المحتوى بصورة عامة نظراً لأن معامل الثبات عال ويقترّب للواحد الصحيح وهذا يدل على قدرة الأداة في تحقيق أغراض الدراسة، حيث يتضح من الجدول السابق أن أعلى معامل ثبات فيما يتعلق بالبعد الثاني (المنافس) هو (0.782)، بينما نلاحظ أن أقل معامل ثبات قدر ب (0.454) ويتعلق بالبعد الثالث (العملية)، بينما كان معامل الثبات لإجمالي للمحور عال جد حيث بلغ (0.808). مما يدل على ثبات أسئلة الاستمارة، وان الاستبيان يقيس ما استخدم لأجله .

أما معامل الصدق فهو الجذر التربيعي لمعامل الثبات ونلاحظ أن معامل الصدق لكل الأبعاد والمحاور في الدراسة تعدى 0.673 وصولاً إلى 0.933 مما يعني صدق المحتوى لكل الأبعاد والمحاور .

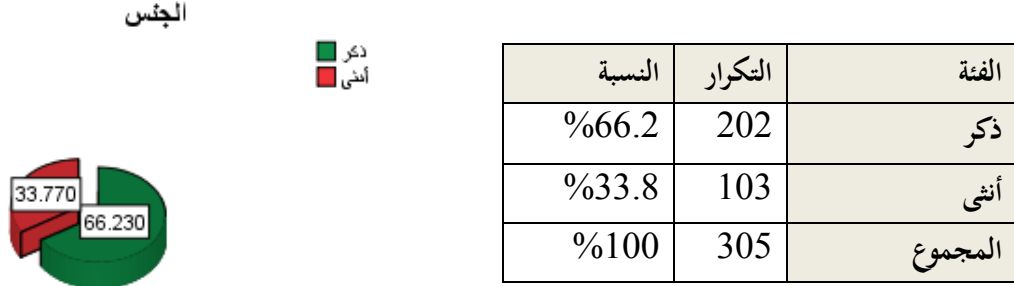
المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

بعد عملية استرجاع الاستبيانات وتشفيرها وتفرغها في البرنامج الإحصائي spss21 تتم عملية عرض النتائج من خلال تحديد خصائص العينة ثم معرفة اتجاهات إجابات العينة حول كل العبارات والمحاور لنصل في الأخير لاختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

المطلب الأول: عرض خصائص العينة

أولاً: توزيع أفراد العينة تبعاً للجنس: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (14): يبين توزيع العينة حسب الجنس الشكل رقم (16): يبين توزيع العينة حسب الجنس

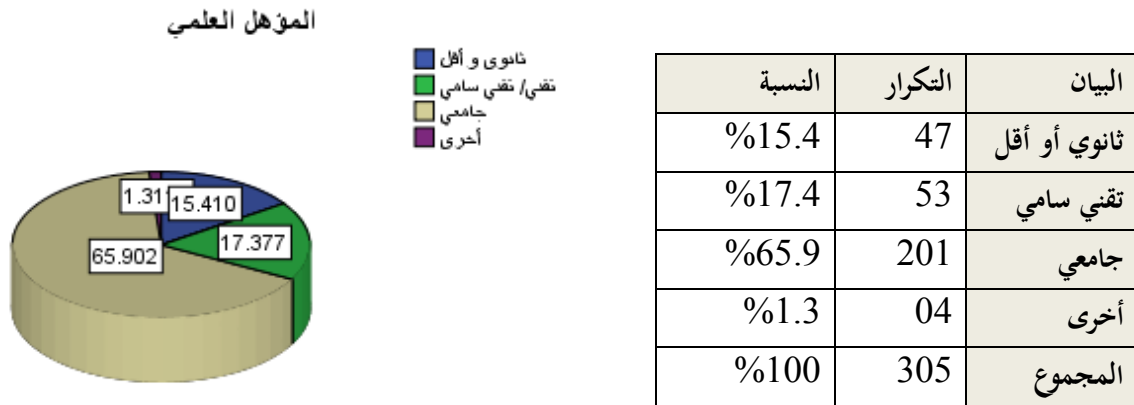


المصدر: من إعداد الباحثة باعتماد على برنامج spss21

من الجدول والشكل السابقين يتضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس بنسب متفاوتة، حيث أن نسبة الذكور بـ 66.2%، أكبر من نسبة الإناث بـ 33.8%، ونقول أن هذه المؤسسات محل الدراسة تفضل تشغيل الذكور مقارنة بالإناث.

ثانياً: توزيع أفراد العينة تبعاً للمؤهل العلمي: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

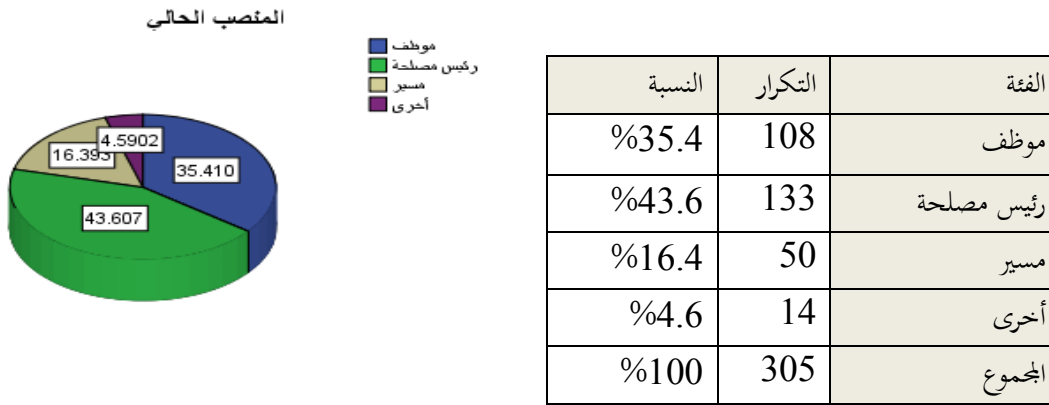
الجدول رقم (15): توزيع عينة دراسة حسب المؤهل العلمي الشكل رقم (17): توزيع عينة دراسة حسب المؤهل العلمي



نلاحظ من خلال الجدول الخاص بتوزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل (المستوى التعليمي)، أن أغلبية أفراد العينة من حاملي شهادة الليسانس حيث بلغ عددهم (201) فرد بنسبة مئوية %65.9 وهي نسبة مرتفعة، في حين بلغت نسبة حاملي شهادة تقني سامي %17.4، وتليها نسبة الحاصلين على مستوى ثانوي أو أقل %15.4، وآخر نسبة هي لحاملي شهادات أخرى %1.3، أي أن أغلبية أفراد العينة لديهم مستوى جامعي وهذا ما يزيد من أهمية البحث والنتائج المتوصل إليها.

ثالثا: توزيع أفراد العينة تبعا للوصف الوظيفي: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (16): يبين توزيع العينة حسب الوصف الوظيفي الشكل رقم (18): يبين توزيع العينة حسب الوصف الوظيفي

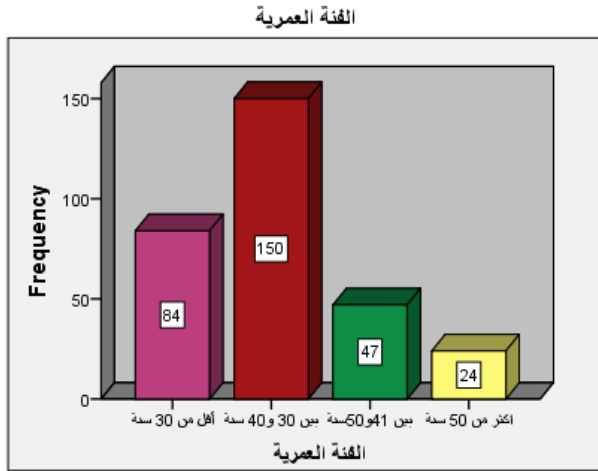


المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على برنامج spss21

من الجدول والشكل السابقين يتضح توزيع أفراد العينة حسب الوصف الوظيفي بنسب متفاوتة، حيث أن رئيس مصلحة أكبر نسبة بـ %43.6، والموظفين يمثلون نسبة %35.4، والمسيرين يمثلون نسبة %16.4، أما الباقي يمثلون نسبة %4.6.

رابعا: توزيع أفراد العينة تبعا للفئة العمرية: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (17): توزيع عينة دراسة حسب الفئة العمرية الشكل رقم (19): توزيع عينة دراسة حسب الفئة العمرية



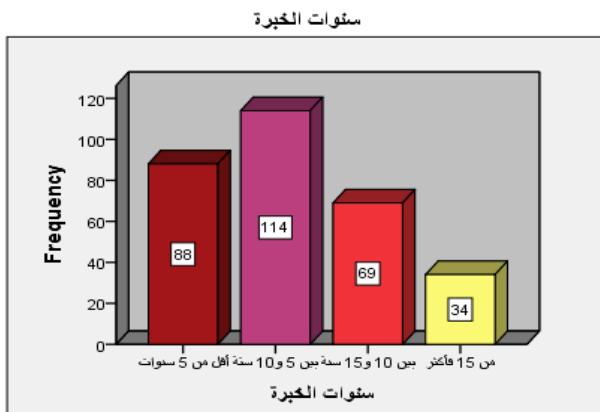
البيان	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	84	27.5%
بين 30 و40 سنة	150	49.2%
بين 41 و50 سنة	47	15.4%
أكثر من 50 سنة	24	7.9%
المجموع	305	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss21

يمثل الجدول والشكل السابقين توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية، حيث نجد أن أغلب أفراد العينة لديهم فئة عمرية في العمل بين 30 و40 سنة حيث قدرت بـ 49.2%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين لديهم فئة عمرية أقل من 30 سنة بنسبة مئوية 27.5%، تليها الأفراد الذين تتراوح فئتهم العمرية بين 41 و50 سنة بنسبة مئوية تقدر بـ 15.4%، ثم أولئك الأفراد الذين فئتهم العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة مئوية تقدر بـ 7.9% أي أن متوسط أعمار أفراد العينة لا تتعدى 40 سنة.

خامسا: توزيع أفراد العينة تبعا الخبرة المهنية: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (18): توزيع عينة دراسة حسب الخبرة المهنية الشكل رقم (20): توزيع عينة دراسة حسب الخبرة المهنية



البيان	التكرار	النسبة
أقل من 5 سنوات	88	28.9%
بين 5 و10 سنوات	114	37.4%
بين 10 و15 سنة	69	22.6%
أكثر من 15 سنة	34	11.1%
المجموع	305	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss21

يمثل الجدول والشكل السابقين توزيع العينة حسب متغير الخبرة، حيث نجد أن أغلب أفراد العينة لديهم خبرة في العمل لا تتجاوز 5 سنوات حيث قدرت ب 28.9%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين لديهم خبرة بين 5 و 10 سنة بنسبة مئوية 37.4%، تليها الأفراد الذين تتراوح خبرتهم بين 10 و 15 سنة بنسبة مئوية تقدر ب 22.6%، ثم أولئك الأفراد الذين خبرتهم أكثر من 15 سنة بنسبة مئوية تقدر ب 11.1% الذين أي أن أغلبية أفراد العينة بالمقارنة خبرتهم لا تتعدى العشر سنوات المطلوب الثاني: اتجاه إجابات العينة على أسئلة الاستبيان حسب مقياس ليكارت الخماسي

سننطلق إلى عرض وتحليل نتائج هذه الدراسة حسب مقياس ليكارت الخماسي والذي سبق ذكره في المبحث الأول، وحتى تكون النتائج دقيقة وواضحة فقد تم حوصلة نتائج الاستبيان في جدول وبوبت الإجابات على حسب التسلسل للأسئلة المدرجة في الاستبانة، وتم حساب من النسب المئوية المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما تم ترتيب العبارات حسب وجهة نظر المستجوبين اعتمادا على أكبر قيمة للمتوسط الحسابي وحسب أقل قيمة للتشتت والذي يمثله الانحراف المعياري عند تساوي قيم المتوسط الحسابي:

المطلب الثاني: اتجاه إجابات العينة على أسئلة الاستبيان حسب مقياس ليكارت

في هذا المطلب سوف نقوم بحساب المتوسطات المرجحة لعبارات كل بعد على حدى لمعرفة اتجاه إجابات العينة حسب مقياس ليكارت الخماسي وسوف نقوم بتحديد اتجاهات إجابات العينة للأبعاد الخاصة بإدارة المعرفة التسويقية وولاء الزبون إجمالاً دون التفصيل بفقراتها لمعرفة أي الأبعاد حقق أعلى ترتيب وأهمية كالاتي:

الجدول رقم (19) اتجاهات إجابات العينة حول أبعاد محورين

المحاور	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
المحور الأول	بعد الزبون	3.808	0.874	4	موافق
	بعد المنافسة	3.791	0.979	5	موافق
	بعد العملية	3.834	1.096	2	موافق
	بعد الخدمة	3.861	0.878	1	موافق
المحور الثاني	ولاء الزبون	3.832	0.690	3	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على برنامج spss21

من خلال الجدول السابق حول اتجاهات الإجابات للأبعاد نلاحظ أن بعد الخدمة في محور إدارة المعرفة التسويقية احتل المرتبة الأولى بوسط حسابي قدره (3.861)، حيث اتجهت الإجابات فيه إلى الموافقة على كل

العبارات، كما نلاحظ أن معظم الأبعاد اتجهت الإجابات فيهم للموافقة على العبارات في محور إدارة المعرفة التسويقية ومحور ولاء الزبون "

الفرع الأول: دراسة اتجاهات إجابات العينة حول محور إدارة المعرفة التسويقية :

لدينا في محور إدارة المعرفة التسويقية أربعة أبعاد وسوف نفصل في كل بعد على حدى لمعرفة اتجاهات الإجابات فيه حسب مقياس ليكارت الحماسي كما يلي:

أولاً: النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لمفهوم الخاص ببعده الزبون :

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لمفهوم الخاص ببعده الزبون كما يلي:

الجدول رقم (20): اتجاه إجابات العينة حول بعد الزبون

خاص ببعده الزبون	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية	الاتجاه
تقوم المؤسسة بالحصول على المعلومات عن الزبائن من مختلف الوظائف التي تتفاعل مع الزبائن بشكل مستمر	3.90	1.257	كبير	موافق
تقوم المؤسسة بتحديث المعلومات التي يتم جمعها عن الزبائن باستمرار	3.86	1.253	كبير	موافق
تقوم المؤسسة بتصنيف المعلومات التي حصلت عليها من الزبون	3.62	1.513	كبير	موافق
تراعي المؤسسة في تصميم منتجاتها رغبات ومتطلبات وحاجات الزبائن.	4.10	1.222	كبير	موافق
يتم استخدام وسائل الاتصال الحديثة للحصول على المعلومات عن الزبون بانتظام (الهاتف المحمول، البريد الإلكتروني، موقع المؤسسة الإلكتروني....)	3.65	1.473	كبير	موافق
تستخدم المؤسسة المعلومات عن الزبائن لتطوير محفظة الزبائن	3.73	1.430	كبير	موافق
الإجمالي	3.808	0.874		موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss21

من خلال البيانات السابقة نجد أن البعد الخاص بالزبون كل إجاباتهم كانت تتجه نحو موافق حيث كان متوسطها الحسابي الإجمالي بقيمة (3.808) والانحراف المعياري قدره (0.874)، وهذه تقع في المجال (3.40 – 4.19)، أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (4) .

ولقد احتلت العبارة الرابعة المرتبة الأولى بمتوسط مرجح قدره 4.10 وهذا يدل على موافقة أغلبية أفراد العينة على هذه العبارة حيث أكدوا أن المؤسسة تراعي في تصميم منتجاتها رغبات ومتطلبات وحاجات الزبائن، بينما احتلت العبارة الأولى المرتبة الثانية بدرجة أهمية كبيرة وبتوسط مرجح قدره 3.90 مما يؤكد أن المؤسسة تقوم بالحصول على المعلومات عن الزبائن من مختلف الوظائف التي تتفاعل مع الزبائن بشكل مستمر، بينما احتلت العبارة الثالثة المرتبة الأخيرة بدرجة أهمية كبيرة وبتوسط حسابي قدره 3.62 مما يعني هناك تذبذب في الموافقة على هذه العبارة حيث لم يتم الإجماع على أن المؤسسة تقوم بتصنيف المعلومات التي حصلت عليها من الزبون.

نستنتج عموماً ومن خلال اتجاه بعد الزبون كأحد أبعاد إدارة المعرفة التسويقية أن عينة الدراسة مدركة لمفهوم بعد الزبون في إدارة المعرفة التسويقية .

ثانياً: النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لمفهوم الخاص ببعده المنافسة:

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لمفهوم الخاص ببعده المنافسة كما يلي:

الجدول رقم (21): الخاص ببعده المنافسة

الاتجاه	الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الخاص ببعده المنافسة
موافق	كبير	1.557	3.67	تسعى المؤسسة أن تكون منتجاتها أفضل من منتجات المنافسين
موافق	كبير	1.368	3.70	للمؤسسة المعرفة التامة بمنافسيها مثلاً طبيعة المنتج، الحصة السوقية.
موافق	كبير	1.421	3.91	تتأثر المؤسسة بنسبة كبيرة بمنافسيها وخدماتهم
موافق	كبير	1.290	3.88	تحاول المؤسسة تحقيق أكبر قدر ممكن من إشباع حاجيات الزبون مقارنة بمنافسيها.
موافق	كبير	1.459	3.79	تحرص المؤسسة أن تكون خططها الاستراتيجية التسويقية سرية وأفضل من خطط منافسيها
موافق	كبير	1.383	3.80	تعمل المؤسسة على تطوير خدماتها مقارنة بخدمات منافسيها
موافق	/	0.979	3.791	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على برنامج spss21

توضح البيانات السابقة أن البعد الخاص بالمنافسة اتجهت كل إجاباتهم نحو الموافقة ، حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي (3.791) ويقدر الانحراف المعياري (0.979) وهذه تقع في المجال (3.40 – 4.19)، أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (4) .

ولقد احتلت العبارة الثالثة المرتبة الأولى بمتوسط مرجح قدره 3.91 وهذا يدل على موافقة أغلبية أفراد العينة على هذه العبارة حيث أكدوا أن المؤسسة تتأثر بنسبة كبيرة بمنافسيها وخدماتهم، بينما احتلت العبارة الرابعة المرتبة الثانية بدرجة أهمية كبيرة وبمتوسط مرجح قدره 3.88 مما يؤكد أن المؤسسة تحاول تحقيق أكبر قدر ممكن من إشباع حاجيات الزبون مقارنة بمنافسيها.، بينما احتلت العبارة الأولى المرتبة الأخيرة بدرجة أهمية كبيرة وبتوسط حسابي قدره 3.67 مما يعني هناك تفاوت في الموافقة على هذه العبارة حيث لم يتم الإجماع على أن المؤسسة تسعى أن تكون منتجاتها أفضل من منتجات المنافسين لها.

نستنتج عموماً ومن خلال اتجاه الإجابات حول بعد المنافسة كأحد أبعاد إدارة المعرفة التسويقية أن عينة الدراسة مدركة لمفهوم بعد المنافسة في إدارة المعرفة التسويقية .

ثالثاً: النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لمفهوم الخاص ببعد العملية:

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لمفهوم الخاص ببعد العملية كما يلي:

الجدول رقم (22): الخاص ببعد العملية

الاتجاه	الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الخاص ببعد العملية
موافق	كبير	1.377	3.61	تحرص المؤسسة على نقل المعرفة إلى الزبون لإقناعه ومساعدته في اتخاذ القرارات
موافق	كبير	1.286	3.86	تحرص المؤسسة للحصول على المعرفة المفيدة في عملها من أجل منتج أحسن.
موافق	كبير	1.404	3.67	تحرص المؤسسة على توزيع وتقاسم المعرفة بين العمال خاصة في ما يتعلق بخدمة الزبائن
موافق	كبير	1.257	3.88	تحرص المؤسسة على تحويل المعرفة بين العمال على هيئة سياسات وإجراءات وقواعد وأدلة.
موافق	كبير	3.469	4.15	تحرص المؤسسة على نقل المعرفة التي تحصل عليها إلى عمالها

الإجمالي	3.834	1.096	موافق
----------	-------	-------	-------

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على برنامج spss21

من البيانات السابقة الخاصة ببعده العملية، أن كل إجاباتهم كانت تتحده نحو الموافقة ، حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي (3.834) ويقدر الانحراف المعياري (1.096) وهذه تقع في المجال (3.40 - 4.19)، أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (4) .

ولقد احتلت العبارة الخامسة المرتبة الأولى بمتوسط مرجح قدره 4.15 وهذا يدل على موافقة أغلبية أفراد العينة على هذه العبارة حيث أكدوا أن المؤسسة تحرص على نقل المعرفة التي تحصل عليها إلى عمالها، بينما احتلت العبارة الرابعة المرتبة الثانية بدرجة أهمية كبيرة وبتوسط مرجح قدره 3.88 مما يؤكد أن المؤسسة تحرص على تحويل المعرفة بين العمال على هيئة سياسات وإجراءات وقواعد وأدلة، بينما احتلت العبارة الأولى المرتبة الأخيرة بدرجة أهمية كبيرة وبتوسط حسابي قدره 3.61 مما يعني أن أفراد عينة الدراسة لم يجمعوا على أن المؤسسة تحرص على نقل المعرفة إلى الزبون لإقناعه ومساعدته في اتخاذ القرارات.

نستنتج عموماً ومن خلال اتجاه بعه العملية كأحد أبعاد إدارة المعرفة التسويقية أن عينة الدراسة مدركة لمفهوم بعه العملية في إدارة المعرفة التسويقية .

رابعاً: النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لمفهوم الخاص ببعده الخدمة:

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لمفهوم الخاص ببعده الخدمة كما يلي:

الجدول رقم (23): الخاص ببعده الخدمة

الخاص ببعده الخدمة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية	الاتجاه
لدى المؤسسة المعرفة الكافية عن المزايا التي تتمتع بها خدمتها ولا توفرها الخدمات المنافسة	3.86	1.311	كبير	موافق
تسعى المؤسسة لتطوير خدماتها الحالية من أجل وصولها لزبونها على أحسن وجه.	3.99	1.137	كبير	موافق
تسعى المؤسسة لطرح خدمات جديدة مبتكرة باستمرار.	4.08	1.238	كبير	موافق
لدى المؤسسة وصف تفصيلي للخدمة التي يفضلها الزبون أو يميل إليها	3.60	1.455	كبير	موافق

تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل نقاط الضعف وبتر القوة في مكونات خدماتها	3.78	1.514	كبير	موافق
الإجمالي	3.861	0.878		موافق

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على برنامج spss21

توضح البيانات السابقة أن البعد الخاص بالخدمة كانت إجاباتهم تتجه نحو الموافقة ، حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي (3.861) ويقدر الانحراف المعياري (0.878) وهذه تقع في المجال (3.40 – 4.19)، أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (4) .

ولقد احتلت العبارة الثالثة المرتبة الأولى بمتوسط مرجح قدره 4.08 وهذا يدل على موافقة أغلبية أفراد العينة على أن المؤسسة تسعى لطرح خدمات جديدة مبتكرة باستمرار، بينما احتلت العبارة الثانية المرتبة الثانية بدرجة أهمية كبيرة وبمتوسط مرجح قدره 3.99 مما يؤكد أن المؤسسة تسعى لتطوير خدماتها الحالية من أجل وصولها لزبونها على أحسن وجه، بينما احتلت العبارة الرابعة المرتبة الأخيرة بدرجة أهمية كبيرة ومتوسط حسابي قدره 3.60 مما يعني هناك تفاوت في الموافقة على هذه العبارة حيث لم يتم الاتفاق على أن المؤسسة لديها وصف تفصيلي للخدمة التي يفضلها الزبون أو يميل إليها.

نستنتج عموماً ومن خلال اتجاه بعد الخدمة كأحد أبعاد إدارة المعرفة التسويقية أن عينة الدراسة مدركة لمفهوم بعد الخدمة في إدارة المعرفة التسويقية .

الفرع الثاني: دراسة اتجاهات إجابات العينة حول محور ولاء الزبون :

نقوم بتحديد اتجاهات الإجابات حسب مقياس ليكارت الخماسي كما يلي:

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة محور ولاء الزبون كما يلي:

الجدول رقم (24): ولاء الزبون

الاتجاه	الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	ولاء الزبون
موافق	كبير	1.379	3.78	رغب الزبون بالبقاء مع المؤسسة لارتياحه باستمرار العلاقة معها
موافق	كبير	1.465	3.74	شعر بالفخر والتميز لكونه أحد زبائن المؤسسة

موافق	كبير	1.289	3.95	تحدث دائما عن الجوانب الإيجابية في المؤسسة
موافق	كبير	1.413	3.45	تعد المؤسسة هي الخيار الأمثل عند تفكير الزبون في نوع الخدمات التي تقدمها
موافق	كبير	1.277	4.06	نصح الزبون أقرابه وأصدقائه بالتعامل مع المؤسسة
موافق	كبير	1.129	4.08	شعر الزبون بالارتياح مع موظفي المؤسسة لحسن تعاملهم.
موافق	كبير	1.137	3.93	شهد الزبون أن لدى المؤسسة اسم وعلامة مرموقة في السوق.
موافق	كبير	1.281	3.76	العروض والخدمات التي تقدمها المؤسسة تكون في مستوى تطلعاته.
موافق	كبير	1.293	3.92	خدمات المؤسسة ذات قيمة كبيرة وجذابة.
موافق	كبير	1.326	3.86	استعملت خدمات المؤسسة بشكل متكرر لأنها في المستوى المرغوب.
موافق	كبير	3.223	3.86	وجد في المؤسسة أساليب تحفيزية كبيرة ذات مستوى عالي.
موافق	كبير	1.175	4.02	رضي عن جودة خدمات المؤسسة
موافق	كبير	1.277	3.78	رأى أن المؤسسة أكثر جاذبية من باقي المؤسسات
موافق	كبير	1.281	3.71	رأى أن حجم الاستفادة من جميع الخدمات التي تقدمها المؤسسة كبير.
موافق	كبير	1.476	3.59	اعتبر خدمات المؤسسة هي البديل الأفضل
موافق		0.690	3.832	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على برنامج spss21

تشير البيانات السابقة بأن محور ولاء الزبون، تبين بأن كل أفراد العينة قد أعطوا الموافقة، حيث قيمة المتوسط الحسابي (3.832) وقدر الانحراف المعياري (0.690)، وهذه تقع في المجال (3.40 – 4.19)، أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (4).

ولقد احتلت العبارة السادسة المرتبة الأولى بمتوسط مرجح قدره 4.08 وهذا يدل على موافقة أغلبية أفراد العينة على هذه العبارة حيث أكدوا أن الزبون شعر بالارتياح مع موظفي المؤسسة لحسن تعاملهم، بينما احتلت العبارة الخامسة المرتبة الثانية بدرجة أهمية كبيرة وبمتوسط مرجح قدره 4.06 مما يؤكد أن الزبون نصح أقرابه وأصدقائه بالتعامل مع المؤسسة.، بينما احتلت العبارة الرابعة المرتبة الأخيرة بدرجة أهمية كبيرة ومتوسط حسابي قدره 3.45 مما يعني هناك تذبذب في الموافقة على هذه العبارة حيث لم يتم الإجماع على أن المؤسسة تعد هي الخيار الأمثل عند تفكير الزبون في نوع الخدمات التي تقدمها نستنتج عموماً ومن خلال اتجاهات العينة حول محور ولاء الزبون اتجهت للموافقة مما يؤكد أن أفراد عينة الدراسة يدركون لمفهوم ولاء الزبون وبدرجة أهمية كبيرة.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج التحليل واختبار الفرضيات

قبل اختبار الفرضيات وتطبيق الأدوات الإحصائية والاختبارات يجب أولاً معرفة ما إذا كانت البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً أو لا، ولأن حجم العينة يفوق 30 إذاً البيانات تقترب للتوزيع الطبيعي وسوف نتأكد من ذلك من خلال اختبارات شايبرو وسيمنروف وذلك قصد معرفة تطبيق الاختبارات المناسبة.

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

نستخدم هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً أولاً ولمعرفة ذلك نستخدم اختبارين معروفين هما Kolmogorov-Smirnov واختبار Shapiro-Wilk وهذا بوضع الفرضيتين التاليتين عند مستوى دلالة 0.05:

H_0 : البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً.

H_1 : البيانات لا تتبع توزيعاً طبيعياً.

في دراستنا لدينا أربع أبعاد خاصة بمحور الأول هو أبعاد إدارة المعرفة التسويقية إجمالاً بأبعاده الأربعة والمحور الثاني هو ولاء الزبون، وبعد إدخال البيانات للبرنامج الإحصائي spss تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (25): اختبار التوزيع الطبيعي

اختبار شاييرو		اختبار سيمنوف		المحاور والأبعاد
مستوى الدلالة	قيمة الإحصائية	مستوى الدلالة	قيمة الإحصائية	
0.706	0.930	0.105	0.121	بعد معرفة الزبون
0.088	0.911	0.087	0.175	بعد معرفة المنافسة
0.089	0.778	0.081	0.186	بعد العملية
0.120	0.884	0.202	0.211	بعد الخدمة
0.060	0.957	0.071	0.098	المحور الأول لأبعاد إدارة المعرفة التسويقية
0.053	0.941	0.091	0.14	المحور الثاني ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الباحثة باعتماد على برنامج spss21

من نتائج الجدول نلاحظ أن القيم المعنوية لإحصائية سيمنوف للمحاور والأبعاد كانت كلها بمستوى معنوية أكبر من 0.05 مما يجعلنا نقبل بالفرض الصفري أي أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً حسب اختبار سيمنوف، وبنفس الطريقة وحسب معنوية القيم الإحصائية شاييرو فكانت كلها أكبر من 0.05 أي كل البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً وبنفس الحالة نقبل بالفرض الصفري القائل أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً .

وبعد اختبار الطبيعة ووجدنا أن البيانات تتوزع طبيعياً وجب علينا استخدام الاختبارات المعلمية للدراسة.

الفرع الثاني: الاختبار المعلمية:

تستخدم هذه الاختبارات في حالة واحدة عندما تكون البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً والعينة كبيرة ومن بين أهم هذه الاختبارات هي اختبار t لعينتين مستقلتين، واختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA، وفي دراستنا سوف نختبر ثلاث أنواع من الفرضيات وهي فرضية العلاقة، وفرضية الفرق، وفرضية التأثير .

فرضية العلاقة نستخدم فيها اختبار معامل الارتباط بيرسون لأن التوزيع طبيعياً، بينما فرضية الفرق نستخدم فيها اختبار t لعينتين مستقلتين، واختبار ANOVA، أما فرضية التأثير سوف نستخدم الانحدار المتعدد.

أولاً: اختبار فرضيات العلاقة: سوف نقوم هنا بحساب مصفوفة الارتباطات لبيرسون لأن التوزيع طبيعي نختبر معامل الارتباط لمعرفة الدلالة الإحصائية له كالتالي:

$$H_0: \text{لا توجد علاقة بين المتغيرات } r = 0$$

$$H_1: \text{توجد علاقة بين المتغيرات } r \neq 0$$

من مخرجات spss21 تحصلنا على الجدول التالي:

الجدول رقم (26): معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة

إجمالي محور ولاء الزبون		أبعاد إدارة المعرفة التسويقية
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
0.000	**0.288	بعد معرفة الزبون
0.000	**0.505	بعد معرفة المنافسة
0.00	**0.382	بعد العملية
0.00	**0.417	بعد الخدمة
0.000	**0.561	إجمالي المحور الأول أبعاد إدارة المعرفة التسويقية

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق رقم 04)

من خلال الجدول السابق وجدنا ما يلي:

✘ أثر البعد الخاص بمعرفة الزبون وإجمالي محور ولاء الزبون كان طرديا ضعيفا ومعامل الارتباط مساوي إلى (0.288) وهذا الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5%، لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري.

✘ أثر البعد الخاص بمعرفة المنافسة وإجمالي محور ولاء الزبون كان طرديا متوسطا، حيث بلغ معامل الارتباط (0.505) وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5%، لأن قيمة sig = 0.000 وهي أقل من 0.05، أي نرفض الفرض الصفري .

✘ أثر البعد الخاص بالعملية وإجمالي محور ولاء الزبون كان طرديا ضعيفا، حيث بلغ معامل الارتباط (0.382) وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5%، لأن قيمة $\text{sig} = 0.000$ وهي أقل من 0.05، أي نرفض الفرض الصفري.

✘ أثر البعد الخاص بالخدمة وإجمالي محور ولاء الزبون كان طرديا متوسطا، حيث بلغ معامل الارتباط (0.417) وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5%، لأن قيمة $\text{sig} = 0.000$ وهي أقل من 0.05، أي نرفض الفرض الصفري.

✘ وجدنا أن معامل الارتباط بين إجمالي أبعاد إدارة المعرفة التسويقية ومحور ولاء الزبون يساوي (0.561) وهو ارتباط طردى متوسط وله دلالة إحصائية عند مستوى 5%، نظرا لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري.

كنتيجة نهائية نقول انه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إجمالي أبعاد إدارة المعرفة التسويقية ومحور ولاء الزبون في المؤسسات محل الدراسة .

ثانيا: اختبار فرضيات الفرق: لاستخدام هذا الاختبار لدينا اختبارين مهمين هما اختبار t لعينتين مستقلتين، واختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA كما يلي:

1- اختبار t لعينتين مستقلتين: هذا الاختبار من الاختبارات المعلمية ويستخدم لمعرفة الفروق في متوسطات إجابات العينة حسب خاصية تقسم العينة إلى قسمين فقط، وفي دراستنا توجد خاصية واحدة تقسم العينة لقسمين وهي الجنس، إذا ستكون هناك فرضية رئيسية واحدة وفرضيتين جزئيتين.

1-1 / الفرضية الرئيسية: لا توجد فروقا بين متوسطات إجابات العينة ترجع إلى جنس المستجوب، وانطلاقا من هذه الفرضية سوف نقسمها إلى فرضيتين جزئيتين.

1-2 / الفرضية الجزئية الأولى: لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة على محور أبعاد إدارة المعرفة التسويقية ترجع إلى جنس المستجوب .

1-3 / الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة على محور ولاء الزبون ترجع إلى جنس المستجوب.

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار t للاستقلالية للمحورين مع متغيرة الجنس، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات SPSS عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي:

الجدول رقم (27) اختبار t الإجمالي المحاور

الأقسام	اختبار تجانس التباين F	مستوى دلالة	اختبار t لعينتين مستقلتين	مستوى دلالة
أبعاد إدارة المعرفة التسويقية	0.176	0.675	-1.145-	0.253
ولاء الزبون	0.034	0.853	-2.323-	0.021

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS (انظر الملحق رقم 04)

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة اختبار التجانس للمحور الأول أبعاد إدارة المعرفة التسويقية 0.176 $F=$ وهي ليست معنوية عند مستوى دلالة 0.05 لان القيمة المعنوية أكبر من 0.05 أي أن التباين متساوي ونقبل الفرضية الصفرية القائلة أن التباين متساوي أي أن العينتين من مجتمعين غير مختلفين ومنه نختار السطر الأول في جدول اختبارات للاستقلالية (انظر الملحق)، وكذلك بالنسبة لمحور ولاء الزبون الذي نقبل فيه الفرضية الصفرية لأن القيمة المعنوية لقيمة F أكبر من 0.05 ومنه نقول أن التباين متساوي ونختار السطر الأول من جدول الاختبارات للاستقلالية .

وبناء على اختبار التجانس كانت نتائج الاختبارات t كانت كما يلي وعلى الترتيب

(-1.145-، -2.323-) وكلها بمستويات معنوية كالاتي وعلى الترتيب

(0.253، 0.021) وكلها أكبر من 0.05، مما يعني قبول كل الفرضيات الجزئية القائلة بأنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة على المحورين ترجع جنس المستجوب، وعليه لا توجد هناك اختلاف بين إجابات العينة للمحورين وهذا منطقي كون العينتين غير مستقلتين.

2- اختبار تحليل التباين الأحادي: هذا الاختبار من الاختبارات المعلمية ويستخدم لمعرفة الفروق في متوسطات إجابات العينة حسب خاصية تقسيم العينة إلى أكثر من قسمين، وفي دراستنا توجد أربعة خواص تقسم العينة لأكثر من قسمين هما (العمر، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، المنصب الحالي)، إذا ستكون هناك أربعة فرضيات رئيسية وكل فرضية متبوعة بفرضيتين جزئيتين كالاتي:

1-2/ الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة ترجع إلى خاصية الفئة العمرية، وانطلاقاً من هذه الفرضية سوف نقسمها إلى فرضيتين جزئيتين.

2-2/ الفرضية الجزئية الأولى: لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة على محور أبعاد إدارة المعرفة التسويقية ترجع للفئة العمرية .

2-3/ الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة على محور ولاء الزبون ترجع الفئة العمرية .

ولإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة الفئة العمرية، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي:

الجدول رقم (28): اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للفئة العمرية

الأقسام	اختبار ANOVA	مستوى دلالة
محور أبعاد إدارة المعرفة التسويقية	9.946	0.061
محور ولاء الزبون	9.847	0.090

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات SPSS (انظر الملحق رقم 04)

من نتائج الاختبار كانت القيمة الإحصائية F للمحورين على التوالي كما يلي:

(9.946، 9.847) وكلها بمستويات معنوية على التوالي (0.061، 0.090) وهي أكبر من 0.05 مما يجعلنا بقبول كل الفرضيات الجزئية بأنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية الفئة العمرية.

2-4/ الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة ترجع إلى خاصية سنوات الخبرة، وانطلاقاً من هذه الفرضية سوف نقسمها إلى فرضيتين جزئيتين .

2-5/ الفرضية الجزئية الأولى: لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة على محور أبعاد إدارة المعرفة التسويقية ترجع لسنوات الخبرة .

2-6/ الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة على محور ولاء الزبون ترجع للسنوات الخبرة .

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة سنوات الخبرة، وتوصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss21 عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي:

الجدول رقم (29): اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا لسنوات الخبرة

الأقسام	اختبار ANOVA	مستوى دلالة
محور أبعاد إدارة المعرفة التسويقية	0.670	0.571
محور ولاء الزبون	2.505	0.059

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS 21 (انظر الملحق رقم 04)

من نتائج الاختبار كانت قيمة الإحصائية **F** للمحورين على التوالي كما يلي:

(0.670، 2.505) وكلها بمستويات معنوية على التوالي (0.571، 0.059) وهي أكبر من 0.05

مما يجعلنا بقبول كل الفرضيات الجزئية بأنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية سنوات الخبرة عند مستوى دلالة 0.05.

2-7/ الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة ترجع إلى خاصية المؤهل العلمي، وانطلاقا من هذه الفرضية سوف نقسمها إلى فرضيتين جزئيتين .

2-8/ الفرضية الجزئية الأولى: لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة على محور أبعاد إدارة المعرفة التسويقية ترجع للمؤهل العلمي .

2-9/ الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة على محور ولاء الزبون ترجع للمؤهل العلمي .

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة المؤهل العلمي، وتوصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي:

الجدول رقم (30): اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للمؤهل العلمي

الأقسام	اختبار ANOVA	مستوى دلالة
محور أبعاد إدارة المعرفة التسويقية	13.083	0.136
محور ولاء الزبون	13.652	0.081

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS21 (انظر الملحق رقم 04)

من نتائج الاختبار كانت قيمة الإحصائية F للمحورين على التوالي كما يلي (13.083، 13.652) وكلها بمستويات معنوية على التوالي (0.136، 0.081) وهي أكبر من 0.05 مما يجعلنا بقبول كل الفرضيات الجزئية بأنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية المؤهل العلمي عند مستوى دلالة 0.05.

2-10 / الفرضية الرئيسية الرابعة: لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة ترجع إلى خاصية المنصب الوظيفي، وانطلاقاً من هذه الفرضية سوف نقسمها إلى فرضيتين جزئيتين .

2-11 / الفرضية الجزئية الأولى: لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة على محور أبعاد إدارة المعرفة التسويقية ترجع للمنصب الوظيفي .

2-12 / الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة على محور ولاء الزبون ترجع للمنصب الوظيفي .

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة المنصب الوظيفي، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي:

الجدول رقم (31): اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للمنصب الوظيفي

الأقسام	اختبار ANOVA	مستوى دلالة
محور أبعاد إدارة المعرفة التسويقية	6.973	0.072
محور ولاء الزبون	2.250	0.083

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS21 (انظر الملحق رقم 04)

من نتائج الاختبار كانت قيمة الإحصائية **F** للمحورين على التوالي كما يلي (2.250، 13.652) وكلها بمستويات معنوية على التوالي (0.072، 0.083) وهي أكبر من 0.05 مما يجعلنا بقبول كل الفرضيات الجزئية بأنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية المنصب الوظيفي عند مستوى دلالة 0.05.

ثالثا: فرضية التأثير: من خلال فرضيات التأثير سوف نحاول الإجابة على فرضيات الدراسة، والمتمثلة في الفرضيات الرئيسية التالية باستخدام معادلة الانحدار البسيط بين كل من إجمالي محور أبعاد إدارة المعرفة التسويقية كمتغير مستقل، ومحور ولاء الزبون كمتغير تابع ثم بعد ذلك نبين تأثير كل بعد من أبعاد إدارة المعرفة التسويقية على إجمالي محور ولاء الزبون كما يلي:

1- اختبار الأثر باستخدام الانحدار البسيط بين إجمالي أبعاد إدارة المعرفة التسويقية على إجمالي محور ولاء الزبون:

في هذا العنصر سوف نستخدم معادلة الانحدار البسيط بين محور أبعاد إدارة المعرفة التسويقية على إجمالي محور ولاء الزبون عبر طرح الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الصفرية الرئيسية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة المعرفة التسويقية على محور ولاء الزبون في المؤسسات الاقتصادية .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (32): نتائج اختبار أثر أبعاد إدارة المعرفة التسويقية على محور ولاء الزبون

المتغير التابع	(R	(R ²) معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	Sig مستوى الدلالة	β معامل الانحدار	Sig مستوى الدلالة
ولاء الزبون Y	0.561	0.315	139.366	1	0.000	0.569	0.000
				303			
				304			

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات SPSS 21 (انظر الملحق 04)

معادلة الانحدار البسيط كانت كالتالي:

$$Y = 1.657 + 0.569 X$$

$$T = (8.849)(11.805)$$

تشير نتائج الجدول السابق وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية في إدارة المعرفة التسويقية على ولاء الزبون، إذ بلغ معامل ارتباط (0.561) وهو ارتباط قوي طردي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5%، أما معامل التحديد بلغ (0.315) حيث أن 31.5% من التغير في ولاء الزبون يرجع للتغير في أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في المؤسسات الاقتصادية، وقد بلغت قيمة درجة التأثير ($\beta = 0.569$)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في أبعاد إدارة المعرفة التسويقية يؤدي إلى زيادة في تحقيق ولاء الزبون بقيمة (56.9%) وهي معنوية في النموذج نظرا لأن القيمة الإحصائية ستيودنت المحسوبة لها كانت (11.805) وهي معنوية لأن القيمة المعنوية لها مساوية (0.000) وهي اقل من 0.05، ويؤكد معنوية أثر أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في المؤسسات الاقتصادية قيمة F المحسوبة والتي بلغت ($F = 139.366$) وهي دالة إحصائية بمستوى معنوية 5% لان قيمة ($\text{sig} = 0.000$)، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسية وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق ولاء الزبون في المؤسسات الاقتصادية عند مستوى دلالة 5%.

2- اختبار الأثر باستخدام الانحدار المتعدد بين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق ولاء الزبون:

ولبيان درجة تأثير كل بعد من أبعاد إدارة المعرفة التسويقية، تم استخدام الانحدار المتعدد بين كل بعد من أبعاد إدارة المعرفة التسويقية كمتغيرات مستقلة مع إجمالي محور ولاء الزبون، عبر طرح الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الصفرية الرئيسية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة المعرفة التسويقية المتمثلة في (بعد معرفة الزبون، بعد معرفة المنافسة، بعد العملية، بعد الخدمة) في تحقيق ولاء الزبون في المؤسسات الاقتصادية .

ونائج الاختبار موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (33): نتائج الانحدار المتعدد لأبعاد إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق ولاء الزبون

المتغير التابع	(R)	(R ²)	F المحسوبة	DF درجات الحرية	Sig مستوى الدلالة	β معامل الانحدار	Sig مستوى الدلالة
ولاء الزبون Y	0.597	0.356	41.455	4	0.000	بعد معرفة الزبون	0.018
						بعد معرفة المنافسة	0.275
						بعد العملية	0.143
						بعد الخدمة	0.124
				300			
				304			

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS21 (انظر الملحق رقم 04)

معادلة الانحدار المتعدد كانت كالآتي:

$$\hat{Y} = 1.696 + 0.018 X_1 + 0.275 X_2 + 0.143 X_3 + 0.124 X_4$$

$$T = (9.265)(0.408)(7.692)(4.396)(2.646)$$

تشير نتائج الجدول السابق وفقاً لآراء أفراد عينة الدراسة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لثلاثة أبعاد من أبعاد إدارة المعرفة التسويقية وهما (بعد معرفة المنافسة، بعد العملية، بعد الخدمة) في تحقيق ولاء الزبون، كون أن معاملاتهم كانت معنوية أي القيمة المعنوية اقل من 0.05، أما معامل التحديد بلغ (0.597) حيث أن 59.7% من التغير في تحقيق ولاء الزبون يرجع إلى التغير في كل بعد من أبعاد إدارة المعرفة التسويقية كل بعد على حدى، والنسبة الباقية ترجع إلى عوامل أخرى، وقد بلغت قيمة درجة التأثير لكل معيار كالآتي: ($\beta_1 = 0.018$)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام ببعدها معرفة الزبون يؤدي إلى زيادة في تحقيق ولاء الزبون بقيمة (1.8%) وهي ليست معنوية في النموذج نظراً لأن القيمة الإحصائية ستيودنت المحسوبة لها كانت (0.408) وهي ليست معنوية لأن القيمة المعنوية لها مساوية (0.684) وهي أكبر من 0.05، و($\beta_2 = 0.275$)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام ببعدها معرفة المنافسة يؤدي إلى زيادة في تحقيق ولاء الزبون بقيمة (27.5%) وهي معنوية في النموذج نظراً لأن القيمة الإحصائية ستيودنت المحسوبة لها كانت (7.692) وهي معنوية لأن القيمة المعنوية لها مساوية (0.000) وهي اقل من 0.05، و($\beta_3 = 0.143$)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام ببعدها العملية يؤدي إلى زيادة في تحقيق ولاء الزبون بقيمة (14.35%) وهي معنوية في النموذج نظراً لأن القيمة الإحصائية ستيودنت المحسوبة لها كانت (4.396) وهي

معنوية لان القيمة المعنوية لها مساوية (0.000) وهي اقل من 0.05، و ($\beta_4 = 0.124$)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام بعد الخدمة يؤدي إلى زيادة في تحقيق ولاء الزبون بقيمة (14.2%) وهي معنوية في النموذج نظرا لان قيمة إحصائية ستيودنت المحسوبة لها كانت (2.646) وهي معنوية لان القيمة المعنوية لها مساوية (0.000) وهي اقل من 0.05،

ويؤكد معنوية أثر أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق ولاء الزبون هي قيمة F المحسوبة والتي بلغت =41.455 (F) وهي دالة إحصائية بمستوى معنوية 5% لان قيمة (sig=0.000).

الدراسة القياسية المتعلقة بفرضيات الدراسة:

1. مصفوفة الارتباط:

للتعرف على مستويات الارتباط ودلالته المعنوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع تم اللجوء إلى مصفوفة الارتباط من خلال معامل سبيرمان الرتي، حيث جاءت النتائج كالتالي:

- ✓ وجود أثر متوسط ايجابي دال بين بعد معرفة الزبون وولاء الزبون (**291)
- ✓ وجود أثر قوي ايجابي نسبيا بين بعد معرفة المنافسة وولاء الزبون (537)
- ✓ وجود أثر متوسط ايجابي نسبيا بين بعد معرفة العمليات وولاء الزبون (**481)
- ✓ وجود أثر متوسط ايجابي نسبيا بين بعد معرفة الخدمة وولاء الزبون (**449)

التحليل القياسي للعلاقة بين متغيرات الدراسة:

بعد التطرق إلى بنية متغيرات الدراسة من خلال التحليل الوصفي لها سنتطرق في هذا الجزء إلى تحليل العلاقة القياسية بهدف الوصول إلى فهم العلاقة بين أبعاد الدراسة. حيث توفر برمجية Smart_Pls تحليلا متدرجا يقوم بفحص الملاءة الكلية ثم الجزئية للنموذج كالتالي:

أولا: تقييم الملاءة الكلية للنموذج (outer model) (Assesment of Measurement Mode)

ينى التحليل القياس باستخدام smart_Pls بالاعتماد على خريطة تحليلية تهم بفحص الملاءة الكلية ثم الجزئية للنموذج. حيث يتم فحص صدق البناء عبر تحليل الثبات الجزئي لمتغيرات الدراسة ضمن تحليل كلي ابتدائي قبل اعتماد النموذج المقدر، ويمكن نظريا أن نقسم هذا الجزء الأول من الدراسة إلى ثلاثة أقسام فرعية، إذ يهتم الجزء الفرعي منه

بتحليل صدق البناء Convergent Validity أما الجزء الفرعي الثاني فيهتم بتحليل صدق التمايز Discriminant Validity ليهتم الفرع الثالث منه بتحليل التباين المستخلص Avreage Variance Extracted. كما أن منهجية التحليل تفترض حدودا معينة للحكم على قوة النموذج وقبوله .

1. صدق البناء:

وهو أسلوب قياسي يهتم بتحليل وقياس معامل الفا كرومباخ Individual items reliability ثم الفا الطبقي Composit_Reliability، والذي يفترض أن لا يقل عن 70% بغرض التذليل على مدى ارتباط الأسئلة التي تضمنها النموذج بأبعادها .

1.1. قياس الثبات الجزئي للمتغيرات ($Individual\ items\ reliability > 0.7$)

الجدول رقم (34): قياس الثبات الجزئي للمتغيرات $(Individual\ items\ reliability) > 0.7$

	Cponbach_Alpha	Rho	Composit_Reliability	AVE
الزبون	0.570	0.641	0.770	0.537
المنافسة	0.566	0.597	0.750	0.435
العمليات	0.619	0.630	0.770	0.468
الخدمة	0.450	0.500	0.715	0.463
التنافسية	0.689	0.693	0.787	0.348
التسويقية				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart_Pls

سجلت متغيرات الدراسة تراجعا جزئيا في قيمة الثبات، إلا أنه على مستوى الثبات المركب (الثبات الطبقي) نلاحظ قوة في مدلولها حيث سجلت قيما أكبر من 70% ولكل أبعاد الدراسة، وهو ما يفسر استقرارية الثبات وإمكانية اعتماد النتائج للتنبؤ بالنموذج الذي يفسر العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

2.1. متوسط التباين المستخلص $(\text{Average Variance Extracted}) > 0.5$

ويشير الجدول أدناه إلى أن معامل التباين المستخلص إلى القوة التفسيرية لمدى استقرار النموذج، حيث يظهر النموذج أنها جاءت أقل من المستوى المطلوب خاصة في بعد ولاء الزبون (0.348) والتي جاءت متأثرة نظرا لتراجع الثبات الجزئي للمتغير.

جدول (35): متوسط التباين المستخلص $(\text{Average Variance Extracted}) > 0.5$

Average Variance Extracted	AVE
الزبون	0.537
المنافسة	0.435
العملية	0.468
الخدمة	0.463
ولاء الزبون	0.348

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart_Pls

2. صدق التمايز:

وهو تحليل الغرض منه معرفة مدى تمثيل الأبعاد لمتغيراتها تحت فرضية انتفاء أي تداخل بينها ويختلف هذا النوع من التحليل عن سابقه في مستواه بكونه يدرس الأبعاد الكلية وليس الجزئية، أي انه يهتم بدراسة المتغيرات لفحص قوتها وعدم تداخلها بحيث يستدل من خلال النتائج المتحصل عليها التمثيل الفعلي للأبعاد وفروعها الجزئية. ليتسنى الحكم على أن البعد X ممثلاً بالفعل لأبعاده، ويختلف تحليل صدق التمايز عن صدق البناء في كونه يرفع احتمال التداخل بين المتغيرات في حين يهدف صدق البناء إلى رفع احتمال التداخل بين الأبعاد الفرعية. أما من حيث خطوات تحليل صدق البناء فهي تنقسم إلى ثلاث اختبارات أساسية.

1.2. اختبار Fornell and Larker _teste

الجدول (36): اختبار Fornell and Larker _teste

الخدمة	العمليات	المنافسة	التنافسية التسويقية	الزبون
				الزبون
			0.590	0.173
		0.660	0.544	0.229
	0.684	0.438	0.400	0.306
0.680	0.504	0.290	0.513	0.384

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart_Pls

تظهر مصفوفة اختبار Fornell and Larker _teste القوة التمثيلية للمتغيرات حيث ارتبط بعد الزبون مع المتغير ذاته بقيمة 0.733 وهي الأعلى مقارنة بقوة ارتباطه ببقية المتغيرات . كما أن بعد ولاء الزبون والذي يمثل المتغير التابع ارتبط بمعامل قدره 0.590 وهو الأعلى مقارنة ببقية الأبعاد. أما متغير المنافسة والعمليات والخدمة فارتبطت تواليا ب(0.660 و 0.684 و 0.80)، حيث يمكن أن نستنتج وجود اعتبارية كلية للمتغيرات.

2.2. اختبار Cross Loading:

لا يختلف جوهريا اختبار Cross Loading عن اختبار Fornell and Larker إلا في كونه أكثر توسعا يعطي مدلولاً اقوي من خلال فحصه لمختلف الأبعاد التي تم قبولها في النموذج المقدر كالتالي:

الجدول رقم (37): اختبار Cross Loading

	Client الزبون	Concurrence المنافسة	Process العمليات	Service الخدمة	Customer loyalty ولاء الزبون
Client 1	0.791	0.079	0.366	0.251	0.029
Client 3	0.844	0.282	0.200	0.373	0.199
Client 4	0.522	0.116	0.060	0.193	0.173
Concurrence 1	0.356	0.551	0.275	0.181	0.200
Concurrence2	0.087	0.825	0.366	0.228	0.515
Concurrence3	0.181	0.589	0.210	0.179	0.149
Concurrence5	0.061	0.640	0.275	0.177	0.445
Processes1	0.261	0.491	0.707	0.296	0.284
Processes2	0.208	0.403	0.755	0.253	0.277

Processes3	0.182	0.158	0.695	0.435	0.318
Processes4	0.180	0.091	0.566	0.419	0.201
Service1	0.247	0.201	0.371	0.829	0.515
Service3	0.275	0.207	0.341	0.574	0.199
Service4	0.312	0.209	0.342	0.609	0.240
Customer loyalty 5	0.067	0.134	0.206	0.262	0.529
Customer loyalty 6	0.164	0.373	0.153	0.235	0.648
Customer loyalty 7	0.167	0.386	0.290	0.281	0.543
Customer loyalty 9	0.083	0.221	0.362	0.368	0.597
Customer loyalty 10	0.141	0.356	0.262	0.384	0.686
Customer loyalty 11	0.084	0.464	0.163	0.294	0.614
Customer loyalty14	-0.027	0.192	0.226	0.281	0.488

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart_Pls

نستنتج من خلال ما تم التوصل إليه من خلال اختبار Cross Loading بأن المتغيرات مشبعة على أبعادها وأنه لا يوجد أي نوع من التداخل بينها بما يعطي قوة للنموذج المقدر في تفسير العلاقة بين المتغيرات المفردة وولاء الزبون للمؤسسة محل الدراسة، ولاحظنا من خلال الجدول أعلاه أن المؤشرات (Client 1، Client 3، Client 4)، لها أعلى قيم التباين مع بعد الزبون مقارنة ببقية المتغيرات الكامنة الأخرى، التي تتراوح بين (0.52 و 0.844) وهي القيم المقبولة. في حين المؤشرات (Concurrence 1، Concurrence 2، Concurrence 3، Concurrence 5) لها أعلى قيم التباين وبدرجة مقبولة مع بعد المنافسة التي تتراوح بين

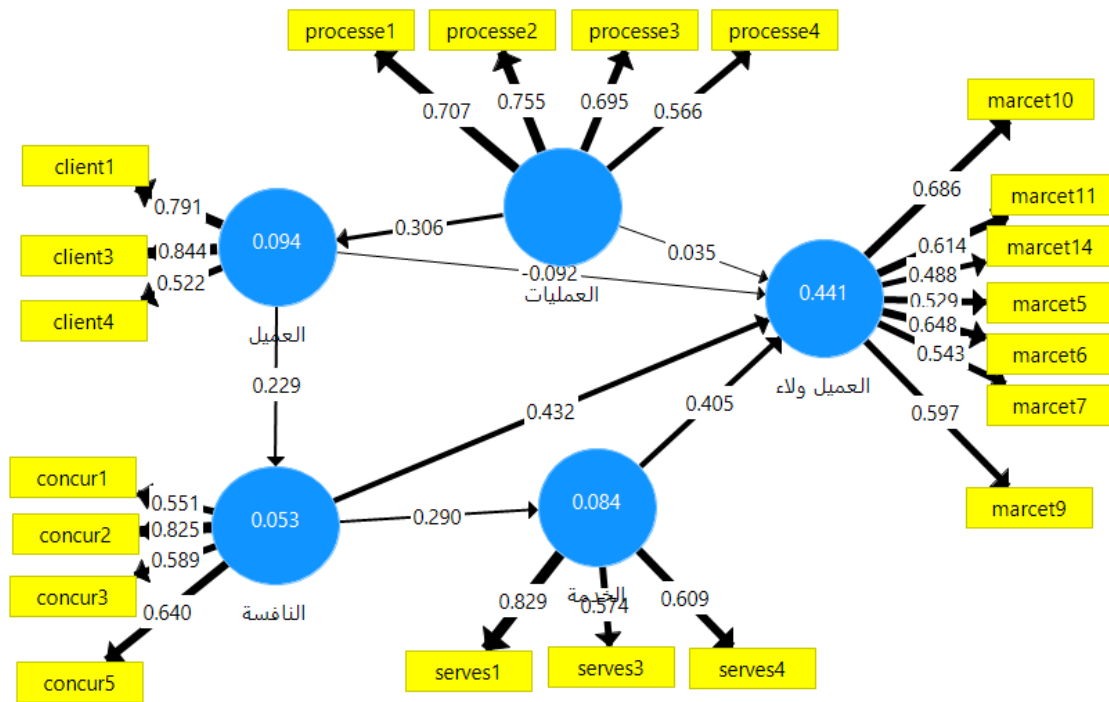
(0.551 و 0.825). أما المؤشرات (Processes 1، Processes 2، Processes 3، Processes 4) سجلت أعلى قيم التباين المحصورة بين (0.566 و 0.755) مع بعد العملية، غير أن المؤشرات (Service 1، Service 3، Service 4) أخذت أعلى قيم التباين بين المؤشرات والمحصورة بين (0.524 و 0.729) والمقبولة إحصائياً مع بعد الخدمة، وأخيراً المؤشرات (Customer loyalty 5، Customer loyalty 6، Customer loyalty 7، Customer loyalty 9، Customer loyalty 10، Customer loyalty 11، Customer loyalty 14) فقيم معامل تحميلها في الأعلى كانت مع بعد ولاء الزبون، قيمها في المجال (0.488 و 0.686).

3.2 اختبار (Variables Correlation Root Square of AVE)

دلت مختلف الأبعاد على معنويتها المرتبطة بقياس متوسط الارتباط، بما يشير إلى جودة النموذج.

اختلفت نتائج المسجلة عند حدود الثقة عن الواحد الصحيح بما يشير إلى قوة الأبعاد والمتغيرات التي تم تضمينها النموذج نموذج المسار المقدر.

الشكل رقم (21): اختبار (Variables Correlation (Root Square of AVE)



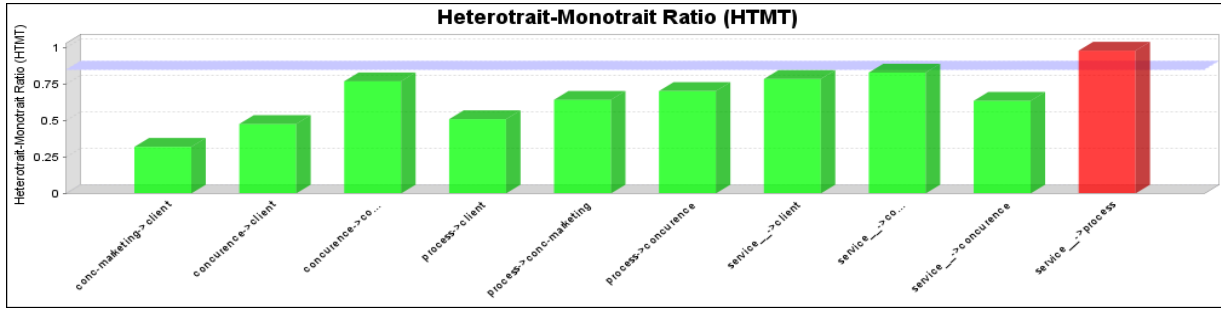
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart_Pls

اختبار HTMT_teste:

ويعتبر اختبار HTMT من المعايير المهمة للتدلي على استقرارية صدق التمايز للنموذج. حيث كانت نتائجه كالتالي:

حيث دلت في مجملها عن وجود قيمة ساكنة لاختبار صدق التمايز ($0.5 >$) و اقل من الواحد الصحيح. باستثناء العلاقة بين بعد الخدمة والعمليات وهي علاقة لم يتم إدراجها أصلا في نموذج الدراسة لاعتبارات قياسية. بما يفسر قدرة تفسيرية مستقرة للمتغيرات.

الشكل رقم (22): HTMT_ Diagrane



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart_Pls

ثانيا: تقييم الملاءة الجزئية للنموذج (Assessment of Structural Model Inner model)

يختلف هذا الجزء من التحليل جوهريا عن سابقه في كونه يهتم بالتعرف على البناء الهيكلي للنموذج أي قوة العلاقات ودلالاتها المعنوية. حيث وضمن هذا الجزء من التحليلي سنهتم بفحص القوة التفسيرية لأبعاد الدراسة. حيث سنهتم بالتعرف على القوة التفسيرية ل معامل التحديد المفسر الكلي R^2 ، ثم معامل التحديد المفسر الجزئي F^2 بالإضافة إلى بعض المقاييس الأخرى. أما عن حدود قبولها فإنه يتعين اعتماد الجدول التالي والذي

يعبر عن Assessment of Structural Parameters

الجدول رقم (38): Assessment of Structural Parameters

	R-square
R-square	R^2 that above then 0.67 considered as high اثر كبير
	From 0.67 to 0.33 considered as moderate اثر متوسط
	From 0.33 to 0.19 considered as weak اثر ضعيف
	Les than 0.19 are un acceptable لا يوجد اثر
	Effect - size
f-square	f^2 above 0.35 are considered Large effect size اثر كبير
	f^2 runing from 0.15 to 0.35 are considered meduime effect size

	اثر متوسط
	f^2 between 0.02 to 0.15 to are considered as small effect size
	أثر ضعيف
	f^2 value Less than 0.02 are considering with NO effect size
	لا يوجد اثر
GOF	Goodness of fit of the Model
GoF Less than 0.1	No fit لا يوجد تطابق
Gof between 0.1 to 0.025	Small fit تطابق ضعيف
Gof between 0.1 to 0.025	Medium fit تطابق متوسط
Gof more than 0.36	Large fit تطابق قوي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart_Pls

1. تقييم العلاقة المقدرة من خلال معامل التحديد:

أولاً: العلاقة الكلية (الرئيسية والجزئية):

- منح النموذج قوة تفسيرية وصلت إلى 44.1% بما يعني أن العلاقة التي تربط المتغيرات المفسرة (بعد الخدمة، بعد العمليات، بعد المنافسة، بعد الزبون) والتابع تتم ترجمتها من خلال النموذج بتلك النسبة وهي نسبة متوسطة في مجملها كما انه دالة عند حدود الثقة 5% وهو ما يمكن أن نفسره كالتالي: أي أن التغير في وحدة واحدة من المتغيرات المستقلة (بعد الخدمة، بعد العمليات، بعد المنافسة، بعد الزبون) تفسر ما نسبته 44.1% من ولاء الزبون .

- أما على مستوى التفسير الجزئي للعلاقة الكلية:

- ✓ فسر بعد العمليات ما مقداره 5.3% من التغير في ولاء الزبون وهي قيمة ضعيفة وغير دالة ،
- ✓ فسر بعد الزبون ما مقداره (-9.4%) من التغير في ولاء الزبون وهي قيمة عكسية وغير دالة. أي انه كلما زاد بعد الزبون بمقدار درجة واحدة أدى إلى تراجع ولاء الزبون للمؤسسة بقيمة 9.2% حيث تبدوا هذه النتيجة غير منطقية. كما يمكن أن تعزى لوجود عوامل سلبية تمرسها المؤسسة بنظر الزبون .

- ✓ فسر بعد المنافسة ما مقداره 43.2% من التغير في ولاء الزبون وهي قيمة قوية ودالة،
- ✓ فسر بعد العمليات ما مقداره 40.5% من التغير في ولاء الزبون وهي قيمة قوية ودالة،

ما يمكن استخلاصه من النتيجة الكلية والفرعية التي تهتم بتحليل العلاقة بين مختلف أبعاد إدارة المعرفة التسويقية وولاء الزبون أنه توجد علاقة إيجابية بين كل من العمليات وولاء الزبون إلا أنها اتسمت بالضعف في حين جاءت علاقة بعد الزبون بولاء الزبون سالب أن بقية الأبعاد وهي، المنافسة والخدمة فقد جاءت قوية مفسرة بشكل جيد لولاء الزبون للمؤسسة محل الدراسة.

• العلاقة البيئية للمتغيرات

فسر النموذج العلاقة الكلية بين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية بالمتغير التابع (ولاء الزبون) بالإضافة إلى فحصه العلاقة الجزئية بين مختلف المتغيرات. حيث جاءت مختلف العلاقات غير دالة عند حدود الثقة أي أكبر من 0.05.

- ✓ بلغ معامل التحديد المفسر للعلاقة بين بعد العمليات وبعد الزبون 9.4% ضمن اثر كلي بلغ 30.6%
- ✓ بلغ معامل التحديد المفسر للعلاقة بين بعد الزبون وبعد المنافسة 5.3% ضمن اثر كلي بلغ 22.9%
- ✓ بلغ معامل التحديد المفسر للعلاقة بين بعد المنافسة وبعد الخدمة 8.4% ضمن اثر كلي بلغ 29%

ما يمكن استخلاصه من هذه النتيجة الفرعية وجود علاقة ضعيفة نسبيا بين مختلف الأبعاد المشكلة للمتغير المستقل تراوح أثرها في حدود 30% وهي نتيجة تعكس عدم وجود استراتيجية موحدة لدى المؤسسة بما يمكن أن يفسر تفعيلا أكبر للأبعاد الولاء.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart_Pls

2. تقييم العلة المقدرة من خلال معامل التحديد المعدل:

دلت نتائج معامل التحديد المرجح عن وجود أهمية لبعء المنافسة والخدمة في تفسير ولاء الزبون.

اختبار Q^2 Predictive relevance:

هذا المقياس يعتبر مؤشرا على القوة التنبؤية للبيانات خارج نموذج العينة، فهو ينبئ بالبيانات التي لم يتم استخدامها في تقدير النموذج، وقيمة Q^2 تكون دالة إحصائيا لما قيمتها تتجاوز الصفر.

جدول رقم (39): يوضح نتائج الدراسة بخصوص هذا المؤشر.

	SSO	SSE	$Q=(1-SSE/SSO)$
الزبون	300.000	290.740	0.031
ولاء الزبون	700.000	610.022	0.129
المنافسة	400.000	393.551	0.016
العمليات	400.000	400.000	0000
الخدمة	300.000	289.361	0.035

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart_Pls

هذا المقياس يعتبر مؤشرا على القوة التنبؤية للبيانات خارج نموذج العينة، فهو يبنى بالبيانات التي لم يتم استخدامها في تقدير النموذج، وقيمة $Q2$ تكون دالة إحصائيا لما قيمتها تتجاوز الصفر.

الجدول السابق يوضح نتائج الدراسة بخصوص هذا المؤشر.

من خلال الجدول أعلاه الذي يظهر قيم الملائمة التنبؤية لأبعاد متغيرات الدراسة الكامنة الداخلية والخارجية ولقياسها تم استخدام (SSO) المعبرة عن مجموع تربيع المشاهدات، (SSE) المعبرة عن مجموع تربيع أخطا التنبؤ.

ومن نتائج الجدول كذلك أن قيم الملائمة التنبؤية محصورة بين (0.129 ، 0.016) وهي أكبر من الصفر. كما أن هذه النتائج تقدم دعما واضحا للملائمة التنبؤية للنموذج فيما يتعلق بالمتغيرات الكامنة الداخلية

اختبار جودة مطابقة النموذج للبيانات **Gof_Test**:

لا يختلف جوهريا هذا الاختبار في مدلوله عن ما تم التطرق إليه من اختبارات لها علاقة بتفسير العلاقة البنينة بين المتغيرات. حيث يتضح أن بعد المنافسة كان أكثرها وضوحا في تفسير معالم النموذج المقدر. وسيتعين علينا بعدها التفصيل في مختلف العلاقات المباشرة وغير المباشرة في النموذج المقدر. الذي ينبغي علينا

فحصه من خلال Mod_FIT

الجدول رقم (40): اختبار جودة مطابقة النموذج للبيانات Gof_Test

النموذج المقدر	النموذج المشيع	
0.148	0.116	SRMR
0.265	0.317	NFI

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart_Pls

قبل التطرق لقراءة العلاقة المقدرة لمعلمت النموذج يتعين علينا فهم العلاقة بين النموذج المقدر والبيانات الفعلية من خلال المعلمتين SRMR و NFI للنموذج المقدر حيث سجلت تواليًا 0.148 و 0.265

الجدول رقم (41): اختبار الفرضيات للنموذج Hypothesetesting

(path Coefficient)

القرار الإحصائي	الدلالة المعنوية	t المحسوبة	الخطأ المعياري	المعلمت	الأبعاد
عدم قبول الفرضية	0.374	0.889	0.104	-0.092	الزبون < ولاء الزبون
** قبول الفرضية	0.000	4.711	0.092	0.432	المنافسة < ولاء الزبون
عدم قبول الفرضية	0.729	0.347	0.138	0.035	العمليات < ولاء الزبون
** قبول الفرضية	0.000	3.965	0.102	0.405	الخدمة < ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart_Pls

تحليلي الأثر الكلي totale effecte:

يعتبر هذا التحليل غاية في الأهمية لكونه يهدف إلى اكتشاف السبب والنتيجة للمساعدة في الاختيار المباشر وغير المباشر في الدراسات الوراثية إذ يعد مقياساً لمعامل الانحدار الجزئي الذي يعتمد على تجزئة معامل الارتباط من خلال قياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للصفات المستقلة حيث يهتم بتحليل معامل المسار يقيس العلاقة بين صفتين (أحدهما مستقلة وأخرى تابعة) معتمداً على كل الارتباطات البسيطة الممكنة بين مجموعة من الصفات المستقلة المدروسة.

الجدول رقم (42): تحليلي الأثر الكلي totale effecte

القرار الإحصائي	الدلالة المعنوية	t المحسوبة	الخطأ المعياري	المعلمت	الأبعاد
رفض الفرض الصفري	0.823	0.223	0.152	0.034	الزبون < ولاء الزبون

						وقبول الفرض البديل
2	الزبون < المنافسة	0.229	0.166	1.379	0.169	رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل
3	الزبون < الخدمة	0.066	0.066	1.004	0.316	رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل
4	المنافسة < ولاء الزبون	0.550	0.109	5.032	0.000	قبول الفرض الصفري ورفض الفرض البديل
5	المنافسة < الخدمة	0.290	0.118	2.461	0.014	قبول الفرض الصفري ورفض الفرض البديل
6	العمليات < الزبون	0.306	0.153	1.995	0.047	قبول الفرض الصفري ورفض الفرض البديل
7	العمليات < ولاء الزبون	0.045	0.101	0.447	0.655	رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل
8	العمليات < المنافسة	0.070	0.073	0.964	0.336	رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل
9	العمليات > الخدمة	0.020	0.029	0.705	0.481	رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل
10	الخدمة > ولاء الزبون	0.405	0.110	3.69	0.000	قبول الفرض الصفري ورفض الفرض البديل

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart_Pls

خلاصة اختبار الفرضيات:

أولاً تحليل الأثر المباشر: تهتم فرضيات دراسة بتحليل العلاقة بين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية وولاء الزبون

ضمن الفرضيات الرئيسية والفرعية التي تمت صياغتها في مقدمة الدراسة، حيث كانت النتائج كالتالي:

الفرضية الأولى:

✓ H0 يوجد اثر دال معنوي لبعده الزبون على ولاء الزبون لدى المؤسسات محل الدراسة

✓ H1 لا يوجد اثر دال معنوي لبعده الزبون على ولاء الزبون لدى المؤسسات محل الدراسة

الجدول رقم (43): تحليل الأثر المباشر للفرضية الأولى

الأبعاد	المعلمة	الدلالة المعنوية	القرار الإحصائي
الزبون < ولاء الزبون	0.034	0.374	رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart_Pls

القرار الإحصائي: لا يوجد أثر لبعء الزبون على ولاء الزبون لدى المؤسسات محل الدراسة

✓ بلغت قيمة $\text{sig}=0.374$ وهي أكبر من 0.05 لذا فإن القرار الإحصائي هو رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل (لا يوجد أثر دال معنوي لبعء الزبون على ولاء الزبون لدى المؤسسات محل الدراسة).

الفرضية الثانية:

✓ H_0 يوجد أثر دال معنوي لبعء المنافسة على ولاء الزبون لدى المؤسسات محل الدراسة

✓ H_1 لا يوجد أثر لأبعاد المنافسة على ولاء الزبون لدى المؤسسات محل الدراسة

الجدول رقم (44): تحليل الأثر المباشر للفرضية الثانية

الابعاد	المعلمة	الدلالة المعنوية	القرار الإحصائي
المنافسة < ولاء الزبون	0.432	0.000	قبول الفرض الصفري ورفض الفرض البديل

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart_Pls

القرار الإحصائي: يوجد أثر دال معنوي لبعء المنافسة على ولاء الزبون لدى المؤسسات محل الدراسة

✓ لغت قيمة $\text{sig}=0.000$ وهي أقل من 0.05 لذا فإن القرار الإحصائي هو قبول الفرض الصفري ورفض الفرض البديل (يوجد أثر دال معنوي لبعء المنافسة على ولاء الزبون لدى المؤسسات محل الدراسة)

الفرضية الثالثة:

✓ H_0 يوجد أثر دال معنوي لبعء العمليات على ولاء الزبون لدى المؤسسات محل الدراسة

✓ H_1 لا يوجد أثر دال معنوي لبعء العمليات على ولاء الزبون لدى المؤسسات محل الدراسة

الجدول رقم (45): تحليل الأثر المباشر للفرضية الثالثة

الابعاد	المعلمة	الدلالة المعنوية	القرار الإحصائي
العمليات < ولاء الزبون	0.035	0.729	رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart_Pls

القرار الإحصائي: لا يوجد أثر لبعء العمليات على ولاء الزبون لدى المؤسسات محل الدراسة

✓ بلغت قيمة $sig=0.729$ وهي أكبر من 0.05 لذا فإن القرار الإحصائي هو رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل (لا يوجد أثر دال معنوي لبعده العمليات على ولاء الزبون لدى المؤسسات محل الدراسة)

الفرضية الرابعة:

- ✓ H_0 يوجد أثر دال معنوي لأبعاد الخدمة على ولاء الزبون لدى المؤسسات محل الدراسة
✓ H_1 لا يوجد أثر دال معنوي لأبعاد الخدمة على ولاء الزبون لدى المؤسسات محل الدراسة

الجدول رقم (46): تحليل الأثر المباشر للفرضية الرابعة

القرار الإحصائي	الدلالة المعنوية	المعلمة	الأبعاد
رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل	0.000	0.405	الخدمة < ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart_Pls

القرار الإحصائي: يوجد أثر دال معنوي لبعده الخدمة على ولاء الزبون لدى المؤسسات محل الدراسة
✓ بلغت قيمة $sig=0.000$ وهي أقل من 0.05 لذا فإن القرار الإحصائي هو قبول الفرض الصفري ورفض الفرض البديل (يوجد أثر دال معنوي لبعده الخدمة على ولاء الزبون لدى المؤسسات محل الدراسة)
ثانياً: تحليل الأثر بين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية (محور المتغير المستقل): كما اهتمت الدراسة بالتحليل الفرعي للعلاقة بين الأبعاد التي شكلت محور المتغير المستقل ضمن فرضيات جزئية يمكن صياغتها بالشكل التالي:

الفرضية الجزئية الأولى:

- ✓ H_0 : يوجد أثر دال معنوي لبعده الزبون على المنافسة لدى المؤسسات محل الدراسة
✓ H_1 : لا يوجد أثر دال معنوي لبعده الزبون على المنافسة لدى المؤسسات محل الدراسة

الجدول رقم (47): تحليل الأثر المباشر للفرضية الجزئية الأولى

القرار الإحصائي	الدلالة المعنوية	المعلمة	الأبعاد
رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل	0.169	0.229	الزبون > المنافسة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart_Pls

✓ بلغت قيمة $\text{sig}=0.169$ وهي أكبر من 0.05 لذا فان القرار الإحصائي هو رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل (لا يوجد اثر دال معنوي لبعء الزبون على بعد المنافسة لدى المؤسسات محل الدراسة الفرضية الجزئية الثانية):

- ✓ H_0 : يوجد اثر دال معنوي لبعء الزبون على الخدمة لدى المؤسسات محل الدراسة
 ✓ H_1 : يوجد اثر دال معنوي لبعء الزبون على الخدمة لدى المؤسسات محل الدراسة

الجدول رقم (48): تحليل الأثر المباشر للفرضية الجزئية الثانية

الابعاد	المعلمة	الدلالة المعنوية	القرار الإحصائي
الزبون > الخدمة	0.066	0.316	رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart_Pls

✓ بلغت قيمة $\text{sig}=0.316$ وهي أكبر من 0.05 لذا فان القرار الإحصائي هو رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل (لا يوجد اثر دال معنوي لبعء الزبون على بعد الخدمة لدى المؤسسات محل الدراسة) الفرضية الجزئية الثالثة:

- ✓ H_0 يوجد اثر دال معنوي لبعء المنافسة على الخدمة لدى المؤسسات محل الدراسة
 ✓ H_1 : لا يوجد اثر دال معنوي لبعء المنافسة على الخدمة لدى المؤسسات محل الدراسة

الجدول رقم (49): تحليل الأثر المباشر للفرضية الجزئية الثالثة

الابعاد	المعلمة	الدلالة المعنوية	القرار الإحصائي
المنافسة > الخدمة	0.290	0.014	قبول الفرض الصفري ورفض الفرض البديل

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart_Pls

✓ بلغت قيمة $\text{sig}=0.014$ وهي أقل من 0.05 لذا فان القرار الإحصائي هو قبول الفرض الصفري ورفض الفرض البديل (يوجد اثر دال معنوي لبعء المنافسة على بعد الخدمة لدى المؤسسات محل الدراسة الفرضية الجزئية الرابعة):

- ✓ H_0 يوجد اثر دال معنوي لبعء العمليات على الزبون لدى المؤسسات محل الدراسة

✓ H1: لا يوجد اثر دال معنوي لبعء العمليات على الزبون لدى المؤسسات محل الدراسة

الجدول رقم (50): تحليل الأثر المباشر للفرضية الجزئية الرابعة

الأبعاد	المعلمة	الدلالة المعنوية	القرار الإحصائي
العمليات > الزبون	0.306	0.047	قبول الفرض الصفري ورفض الفرض البديل

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart_Pls

✓ بلغت قيمة $sig=0.047$ وهي أقل من 0.05 لذا فان القرار الإحصائي هو قبول الفرض الصفري ورفض الفرض البديل (يوجد اثر دال معنوي لبعء العمليات على بعد الزبون لدى المؤسسات محل الدراسة).

الفرضية الجزئية الخامسة:

✓ H0: يوجد اثر دال معنوي لبعء العمليات على المنافسة لدى المؤسسات محل الدراسة

✓ H1: يوجد اثر دال معنوي لبعء العمليات على المنافسة لدى المؤسسات محل الدراسة

الجدول رقم (51): تحليل الأثر المباشر للفرضية الجزئية الخامسة

الأبعاد	المعلمة	الدلالة المعنوية	القرار الإحصائي
العمليات > المنافسة	0.070	0.336	رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart_Pls

✓ بلغت قيمة $sig=0.336$ وهي أكبر من 0.05 لذا فان القرار الإحصائي هو رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل (لا يوجد اثر دال معنوي لبعء الزبون على بعد المنافسة لدى المؤسسات محل الدراسة)

الفرضية الجزئية السادسة:

✓ H0: يوجد اثر دال معنوي لبعء العمليات على الخدمة لدى المؤسسات محل الدراسة

✓ H1: لا يوجد اثر دال معنوي لبعء العمليات على الخدمة لدى المؤسسات محل الدراسة.

الجدول رقم (52): تحليل الأثر المباشر للفرضية الجزئية السادسة

الابعاد	المعلمة	الدلالة المعنوية	القرار الإحصائي
العمليات > الخدمة	0.020	0.481	رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart_Pls

✓ بلغت قيمة $sig=0.481$ وهي أكبر من 0.05 لذا فان القرار الإحصائي هو رفض الفرض الصفري وقبول

الفرض البديل (لا يوجد اثر دال معنوي لبعده العمليات على بعد الخدمة لدى المؤسسات محل الدراسة

دراسة فرضية اثر التغيرات الشخصية:

الهدف من تحليل هذه الفرضية هو الوقوف على الأثر المحتمل للمتغيرات الشخصية على المتغير التابع.

حيث يمكن اعتماد البناء الفرضي التالي:

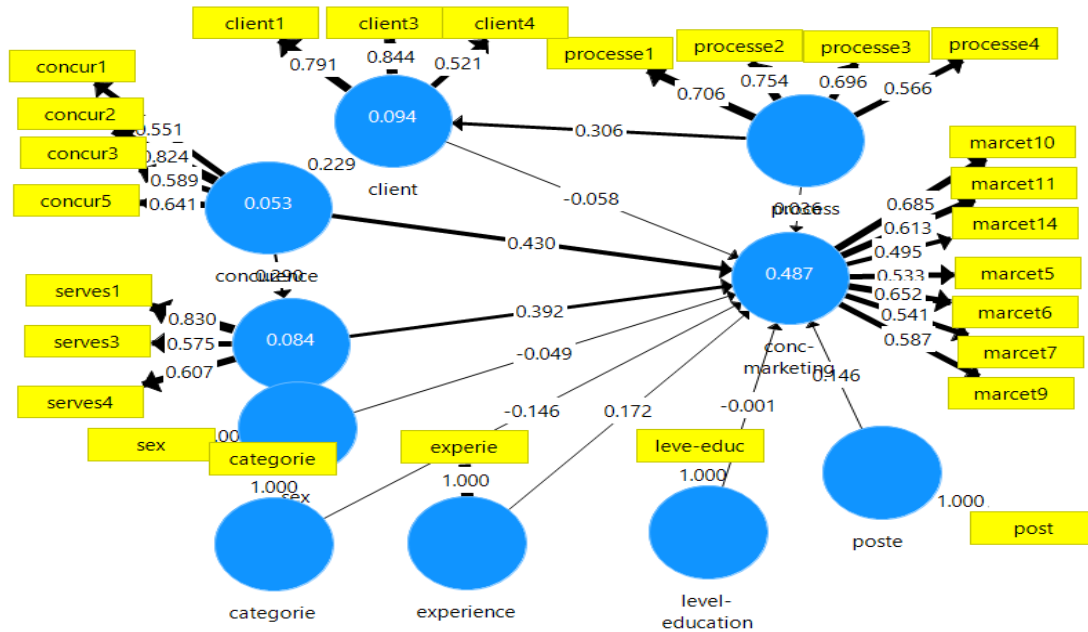
✓ H0: توجد علاقة دالة معنوية عند حدود فترة الثقة بين الجنس وولاء الزبون لدى المؤسسات محل الدراسة

✓ H1: لا توجد علاقة دالة معنوية عند حدود فترة الثقة بين الجنس وولاء الزبون لدى المؤسسات محل

الدراسة

وسيتم الاعتماد على قيمة الدلالة المستخرجة لقبول أو رفض الفرض الصفري .

الشكل رقم (23): فرضية اثر التغيرات الشخصية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart_Pls

الجدول رقم (53): تحليل المسار Path-coefficient-table

القرار الإحصائي	الدلالة المعنوية	t المحسوبة	الخطأ المعياري	المعلمة المقدرة
رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل	0.148	1.329	0.110	-0.146
رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل	0.102	1.637	0.105	0.172
رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل	0.994	0.008	0.106	-0.001
رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل	0.078	1.763	0.083	0.146
رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل	0.526	0.634	0.077	-0.049

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart_Pls

1. فرضية اثر الصنف:

✓ H0: توجد علاقة دالة معنوية عند حدود فترة الثقة بين الجنس وولاء الزبون لدى المؤسسات محل الدراسة

✓ H1: لا توجد علاقة دالة معنوية عند حدود فترة الثقة بين الجنس وولاء الزبون لدى المؤسسات محل

الدراسة

بلغت قيمة $sig=0.148$ وهي اكبر من 0.05 لذا فان القرار الإحصائي هو رفض الفرض
الصفري وقبول الفرض البديل (لا يوجد اثر دال بين متغير الجنس وولاء الزبون لدى المؤسسات
محل الدراسة)

2. فرضية اثر الخبرة:

✓ H0: توجد علاقة دالة معنوية عند حدود فترة الثقة بين الجنس وولاء الزبون لدى المؤسسات محل الدراسة

✓ H1: لا توجد علاقة دالة معنوية عند حدود فترة الثقة بين الجنس وولاء الزبون لدى المؤسسات محل

الدراسة.

بلغت قيمة $sig=0.102$ وهي اكبر من 0.05 لذا فان القرار الإحصائي هو رفض الفرض
الصفري وقبول الفرض البديل (لا يوجد اثر دال بين متغير الجنس وولاء الزبون لدى المؤسسات
محل الدراسة)

3. فرضية اثر المستوى التعليمية:

✓ H0: توجد علاقة دالة معنوية عند حدود فترة الثقة بين الجنس وولاء الزبون لدى المؤسسات محل الدراسة

✓ H1: لا توجد علاقة دالة معنوية عند حدود فترة الثقة بين الجنس وولاء الزبون لدى المؤسسات محل

الدراسة

بلغت قيمة $sig=0.994$ وهي اكبر من 0.05 لذا فان القرار الإحصائي هو رفض الفرض
الصفري وقبول الفرض البديل (لا يوجد اثر دال بين متغير الجنس وولاء الزبون لدى المؤسسات
محل الدراسة)

4. فرضية اثر منصب العمل:

✓ H0: توجد علاقة دالة معنوية عند حدود فترة الثقة بين الجنس وولاء الزبون لدى المؤسسات محل الدراسة

✓ H1: لا توجد علاقة دالة معنوية عند حدود فترة الثقة بين الجنس وولاء الزبون لدى المؤسسات محل الدراسة

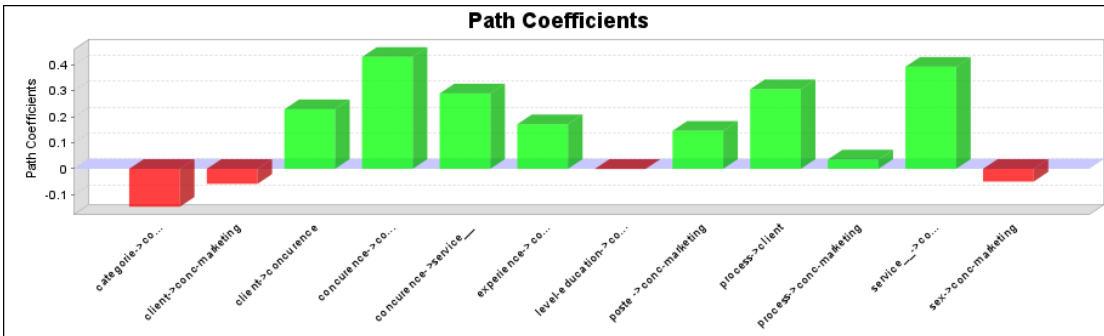
بلغت قيمة $sig=0.078$ وهي أكبر من 0.05 لذا فان القرار الإحصائي هو رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل (لا يوجد اثر دال بين متغير الجنس وولاء الزبون لدى المؤسسات محل الدراسة)

5. فرضية الجنس:

✓ H0: توجد علاقة دالة معنوية عند حدود فترة الثقة بين الجنس وولاء الزبون لدى المؤسسات محل الدراسة
✓ H1: لا توجد علاقة دالة معنوية عند حدود فترة الثقة بين الجنس وولاء الزبون لدى المؤسسات محل الدراسة.

بلغت قيمة $sig=0.526$ وهي أكبر من 0.05 لذا فان القرار الإحصائي هو رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل (لا يوجد اثر دال بين متغير الجنس وولاء الزبون لدى المؤسسات محل الدراسة)

الشكل رقم (24): مسار العلاقة بين المتغيرات الشخصية وولاء الزبون



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart_Pls

خاتمة

يعتبر موضوع إدارة المعرفة التسويقية وولاء الزبون من المواضيع الحديثة التي جذبت اهتمام الباحثين في مجال إدارة الأعمال، الأمر الذي نتج عنه العديد من الأساليب والإجراءات التي من خلالها يمكن للمؤسسات أن ترتقي بجودة منتجاتها وخدماتها وتحقيق مكانة تنافسية في الأسواق حيث أدرك المسيرون ضرورة تطبيق إدارة المعرفة التسويقية في المؤسسات من أجل تحقيق ولاء الزبون واكتساب القدرة على البقاء في الأسواق.

ومن هذا المنطلق واعتمادا على الجانب النظري في الفصلين السابقين من هذا البحث يمكن القول أن نجاح المؤسسات في تدعيم وزيادة ولاء الزبون وتحقيقها للمركز التنافسي من منطلق إدارة المعرفة التسويقية في معرفتها الجيدة للزبون، يعد مرتكزا أساسيا تسعى لبلوغه المؤسسات في ظل تنوع المنتجات وكذا رغبات الزبائن وصعوبة فهم سلوكياتهم، وقد استهدف الجانب التطبيقي من البحث تسليط الضوء على الكشف عن درجة أثر إدارة المعرفة التسويقية في مؤسسة الاتصال "اتصالات الجزائر، جازي، موبيليس، أوريدو" ودرجة تحقيقها لولاء الزبون.

من خلال استعراض الجانب النظري توصلت إلى الاستنتاجات الآتية:

- تشكل إدارة المعرفة التسويقية أسلوبا إداريا متكاملًا أمام مختلف المؤسسات (الخدمية) فهي محصلة الأهداف الاستراتيجية لجميع فعاليات المؤسسات محل الدراسة، وصولًا في النهاية إلى تحقيق ولاء الزبون.
- إدارة المعرفة التسويقية لها أهمية خاصة في جميع المؤسسات محل الدراسة، كونها من المداخل التطويرية الحديثة التي تحقق الفعالية المطلوبة في جميع مستويات النشاط بالمؤسسة.
- يعتبر ولاء الزبون هو الطريق الوحيد الذي بإمكان المؤسسة الاهتمام به من أجل الرفع من تنافسية المؤسسة بالتكيف مع قواعد المنافسة. واكتشاف نقاط القوة والضعف فيها عن طريق جلب أكبر نسبة ممكنة من الزبائن وذلك من أجل الحصول على حصة سوقية أكبر.
- يعد الابتعاد وتجنب الأخطاء في اتخاذ القرارات اتجاه الزبون لا يأتي إلا من خلال استباق وتنبؤ الأخطار وانتهاز الفرص
- تمثل إدارة المعرفة التسويقية أحد الميادين الحديثة نسبيًا، وهي من المجالات التي لم تنمو بصورتها المتكاملة بعد، وهي لا تزال في مرحلة التطور. والغرض الأساسي لهذه الإدارة هو التخطيط الفاعل والكفء

لأنشطة وجهود إدارة المعرفة التسويقية بصفة خاصة وتنظيمها وتوجيهها والرقابة عليها وصولاً إلى تحقيق الأهداف.

- يعتبر توجه المؤسسة الحديثة نحو تطبيق مدخل إدارة المعرفة التسويقية يوفر لها إمكانيات جديدة وقدرات تنافسية متميزة، ويوفر لها قدرات واسعة من تكنولوجيا المعلومات ومن إدارة المعلومات، ويوفر لها نظاماً دقيقاً وفاعلاً لتخطيط وتنفيذ ورقابة العمليات الوظيفية المختلفة، ويدعم فلسفة الإدارة العليا واتجاهاتها، ويؤثر في سلوك الأفراد بالمؤسسة وفي إمكانياتهم وقدراتهم واتجاهاتهم.
- الموارد البشرية لمؤسسات القطاع لديها قابلية للاندماج في مشروع إدارة المعرفة ولها القابلية لتكون عنصراً فاعلاً فيها، أي أن لديها استعداد ولو بشكل متوسط لأن تحرك عمليات إدارة المعرفة في المؤسسة وتدعمها.

أما بالنسبة لنتائج الدراسة الميدانية فقد توصل الباحث إلى ما يلي:

- عموماً ومن خلال اتجاه بعد الزبون كأحد أبعاد إدارة المعرفة التسويقية أن عينة الدراسة مدركة بنسبة ضعيفة تكاد تنعدم ومعامل الارتباط مساوي إلى (0.288) لمفهوم بعد الزبون في إدارة المعرفة التسويقية.
- عموماً ومن خلال اتجاه الإجابات حول بعد المنافسة كأحد أبعاد إدارة المعرفة التسويقية أن عينة الدراسة مدركة بنسبة متوسطة ومعامل الارتباط (0.505) لمفهوم بعد المنافسة في إدارة المعرفة التسويقية.
- عموماً ومن خلال اتجاه بعد العملية كأحد أبعاد إدارة المعرفة التسويقية أن عينة الدراسة مدركة بنسبة ضعيفة ومعامل الارتباط (0.382) لمفهوم بعد العملية في إدارة المعرفة التسويقية.
- عموماً ومن خلال اتجاه بعد الخدمة كأحد أبعاد إدارة المعرفة التسويقية أن عينة الدراسة مدركة بنسبة متوسطة لمفهوم بعد الخدمة ومعامل الارتباط (0.417) في إدارة المعرفة التسويقية.
- عموماً ومن خلال اتجاهات العينة حول محور ولاء الزبون اتجهت للموافقة مما يؤكد أن أفراد عينة الدراسة يدركون لمفهوم ولاء الزبون وبدرجة أهمية كبيرة ومحور ولاء الزبون يساوي (0.561).
- غالبية المؤسسات الاقتصادية للوكالات الاتصال أنشطتها الإدارية لا تتماشى مع متطلبات تطبيق إدارة المعرفة التسويقية، من تخطيط للموارد والأهداف، الهيكل التنظيمي وتنظيم الإمكانيات المتوفرة، وكذا في ما يخص نظام التحفيز والمكافآت، طرق التوجيه والمراقبة.

- ما يمكن استخلاصه من النتيجة الكلية والفرعية التي تهتم بتحليل الأثر بين مختلف أبعاد إدارة المعرفة التسويقية وولاء الزبون أنه توجد علاقة ايجابية بين كل من العمليات وولاء الزبون إلا أنها اتسمت بالضعف في حين جاءت علاقة بعد الزبون بولاء الزبون سالبة عن بقية الأبعاد وهي المنافسة والخدمة فقد جاء تقوية مفسرة بشكل جيد لولاء الزبون للمؤسسات محل الدراسة.
- عدم وجود استراتيجية موحدة لدى المؤسسة بما يمكن أن يفسر تفعيلا أكبر للأبعاد الولاء.
- أشارت نتائج الدراسة وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لثلاثة أبعاد من أبعاد إدارة المعرفة التسويقية وهما (بعد معرفة المنافسة، بعد العملية، بعد الخدمة) في تحقيق ولاء الزبون، كون أن معاملاتهم كانت معنوية أي القيمة المعنوية اقل من 0.05، أما معامل التحديد بلغ (0.597) حيث أن 59.7% من التغير في تحقيق ولاء الزبون يرجع إلى التغير في كل بعد من أبعاد إدارة المعرفة التسويقية كل بعد على حدى.

وعلى العموم يمكن القول أنه من خلال التحليل الكامل للمعلومات التي حصلنا عليها من خلال الاستبيان اتضح لنا أن المؤسسات تطبق إدارة المعرفة التسويقية بنسبة متوسطة، ونجد أن مواردها البشرية لديها استعداد نسبي للاندماج في هذه العملية، لكن يجب على المؤسسات أن تدعم هذا الاستعداد والقابلية لديهم، كما يجب عليها أن تكتسب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الملائمة لتطبيق إدارة المعرفة التسويقية، وتسعى إلى الأعمال الالكترونية، كما يجب عليها أن تتجه في تطبيق العمليات الجوهرية لإدارة المعرفة التسويقية، من تشخيص للمعرفة، اكتساب، حفظ، مشاركة، وتطبيق، وهذا كله لن يكون قبل تبني المؤسسات لمفهوم إدارة المعرفة التسويقية، وتكييف أنشطتها الإدارية وما يتماشى مع هذا المفهوم من خلال إدخاله ضمن الاستراتيجية وجعل نظام الحوافز والكفاءات يدعم القيام بعمليات إدارة المعرفة التسويقية، وينشط الموارد البشرية للاتجاه في هذا الطريق.

توصيات:

في ضوء ما تم التوصل إليه من استنتاجات، يمكن أن يتقدم الباحث بعدد من التوصيات وعلى النحو

الآتي:

- ضرورة اهتمام المؤسسات محل الدراسة بإدارة المعرفة التسويقية كونها أسلوب إداري متطور أثبت كفاءته وفاعليته بدلا من الأساليب التقليدية للإدارة من أجل الوصول إلى تحقيق أكبر نسبة من الولاء وتحسينه وصناعة قرارات استراتيجية في جميع مستويات النشاط في المؤسسة.
- ضرورة تلمين معارفها المتمثلة في المعلومات والخبرات الكامنة لدى كفاءاتها ومواردها البشرية باعتبارها من بين أهم مصادر الولاء في المؤسسات محل الدراسة.
- ضرورة الانفتاح على التجارب الدولية في مجال إدارة المعرفة التسويقية للاستفادة من تطبيقاتها في المؤسسات محل الدراسة وبالتالي الوصول الى أكبر نسبة من الولاء.
- استحداث مساق دراسي في الجامعات الجزائرية يمكن للطالب من خلاله من استيعاب مفاهيم إدارة المعرفة التسويقية، وفوائدها، وأهدافها، وعملياتها، مما يعزز من مساهمته في تنفيذ مبادرات إدارة المعرفة التسويقية عند التحاقه بسوق العمل.
- التزام الإدارة العليا بموضوع إدارة المعرفة التسويقية ورعايتها وتوفير كافة السبل والوسائل لتطبيقها يعتبر من الأمور الهامة والتي تضمن استمرار العمل بإدارة المعرفة التسويقية، كما يتضمن ذلك التزاما أكثر من الأفراد بالنظم والإجراءات المقترحة ضمن الاستراتيجية الموضوعية .
- عقد دورات تدريبية في المؤسسة لتدريب وتكوين المستويات الإدارية المختلفة على أيدي خبراء متخصصين في مجال إدارة المعرفة التسويقية، قصد تحسين معارفهم الباطنية .
- السعي الدائم إلى توليد وكسب المعرفة التي تلي الاحتياجات الاستراتيجية والتنافسية، الوظيفية والقادرة على تحقيق عمليات التعليم وعمليات الرفع المعرفي والعمل على نشر المعرفة اللازمة والكافية وبالتوقيت المناسب إلى كل الأطراف ذات العلاقة.

آفاق البحث:

بعد الانتهاء من معالجة إشكالية بحثنا المركزة على تناول الدراسة التطبيقية لمساهمة إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق ولاء الزبون إلى أهم مؤسسات قطاع الاتصال بولاية الوادي ومن خلال مسار التحليل النظري الذي ركز عليه بحثنا ظهرت لنا العديد من الجوانب والإشكالات الجديدة بمواصلة البحث فيها لأهميتها النظرية والتطبيقية ومنها:

- مساهمة إدارة المعرفة التسويقية في نجاح القرار الاستراتيجي بالمؤسسات الصناعية.
- مساهمة إدارة المعرفة التسويقية في تعزيز الرأس المال الفكري للمؤسسات الخدمائية.
- دور إدارة المعرفة التسويقية في تحسين التنبؤ بالأزمات الاقتصادية.

- تم بعون الله هذا العمل -

فَأَمَّا مَن كَانَ يَحْسَبُ أَنَّ مَالَهُ
كَأَنَّهُ عِزٌّ مُّبِينٌ

قائمة المراجع

أ. المراجع العربية

1. إبراهيم الخلوف الملكاوي، إدارة المعرفة، الممارسات والمفاهيم، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
2. أبو غنيم، أزهار نعمة عبد الزهرة، المعرفة التسويقية والتكنولوجيا المعلومات وأثرها في الأداء التسويقي، "دراسة حالة في المؤسسة العامة للإسمنت الجنوبية، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، الجامعة المستنصرية، العراق، 2007.
3. أحمد الخطيب، خالد زيغان، إدارة المعرفة ونظم المعلومات، عالم الكتب للحديث للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
4. أسماء دردور، أثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي دراسة تطبيقية على وكالات المصرف سوسبيتي جنرال الجزائر(قسنطينة)، مجلة العلوم الإنسانية، بدون عدد، 2017/10/08.
5. الأمين حلموس، دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية دراسة عينة: مجموعة من البنوك الجزائرية بواية الأغواط، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة بسكرة الجزائر، سنة 2017.
6. البكري ثامر، إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون، المؤتمر الدولي الرابع، يومي: 26-27 نيسان، جامعة الزيتونة الأردنية، 2004.
7. بن باير حبيب وبلجوم فريد، دور إدارة المعرفة في تنمية المارد البشرية، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، 13 و 14 ديسمبر 2011.
8. بوركو عبد المالك، إدارة المعرفة كمدخل لتدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات الماجستير في علوم التسيير جامعة منتوري، 2012.
9. ثامر ياسر البكري وأحمد هاشم سليمان، إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية، المؤتمر العلمي الثاني جامعة العلوم التطبيقية الأردنية، 2006.
10. حامد فتحي محمد الجمال، أثر إدارة المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية بشركات الاتصالات المصرية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر، 2016.
11. حسين عجلان حسن، استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال، دار الإثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008.

12. خضر مصباح إسماعيل الطيطي، إدارة المعرفة - التحديات والتقنيات والحلول، دار حامد لنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
13. راقي دراجي، تحليل العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والابتكار التسويقي - دراسة حالة المديرية العمدة لمؤسسة إتصالات الجزائر، جامعة البليدة2، بدون سنة.
14. ربحي مصطفى عليان، إدارة المعرفة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
15. ربحي مصطفى عليان، إدارة المعرفة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
16. رزيقة دهمون، محمد شنشونة، إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي "دراسة تطبيقية بنك التنمية المحلية بسكرة"، أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد الرابع والعشرون ديسمبر 2018.
17. رعد عدنان رؤوف، سالم حامد حمدي، المعرفة التسويقية واستدامة الميزة التنافسية "دراسة ميدانية في عينة من المؤسسات الصناعية في محافظة نينوى" تنمية الرافدين، العراق، العدد 100، مجلد 32، 2010.
18. صلاح الدين الكبيسي، إدارة المعرفة، منشورات المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، مصر، سنة 2005.
19. عمر أحمد الهشمري، إدارة المعرفة الطريق إلى التميز والريادة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، دون سنة نشر.
20. فاطمة علي بن غلبون، تأثير إدارة المعرفة على تحقيق المزايا التنافسية، دراسة ميدانية على العاملين بالفنادق بمدينة بنغازي، رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الإجازة العالية "الماجستير" بقسم الإدارة بكلية الاقتصاد - جامعة بنغازي، سنة 2013.
21. فثيت حميد، إدارة المعرفة التسويقية وإبداع المنتجات، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 09، الجزائر، سبتمبر 2013.
22. فثيت حميد، دورة إدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتج "دراسة حالة عينة إنتاجية جزائرية" أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2014.
23. فليح حسن خلف، اقتصاد المعرفة، جدار الكتاب العالمي، عمان، 2007.
24. مأمون سليمان الدرادكة، "إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء" الطبعة الأولى. دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
25. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 20، العدد 80، العراق، 2014.
26. مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 1، العدد 2، العراق، 2011.
27. محفوظ أحمد جودة. "إدارة الجودة الشاملة" الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2006.

28. محمد عواد الزيادات، اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
29. نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، مؤسسة الوراق، عمان، 2007.
30. ياسر الصاوي، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، سنة 2007.
31. سعادى خنساء، " التسويق الالكتروني وتفعيل توجه نحو الزيتون من خلال المزيج التسويقي " مذكرة ماجستير غير منشورة. جامعة الجزائر، 2006.
32. عنابي بن عيسى، سلوك الزيتون (عوامل تأثير البيئة)، ديوان المطبوعات الجامعية، طبعة الأولى الجزائر 2003.
33. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، 1997.
34. جيل غريغن، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح، تعريب أيمن الأرمنازي، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، 2001.
35. مذكرة ماجستير - دور إدارة التسويق في كسب الزيتون دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية.
36. معرفة الزيتون في تحقيق التفوق التنافسي - دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية- (أطروحة ماجستير غير منشورة، قسم علوم إدارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2006).
37. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية(دار التواصل العربي: عمان، 2007).
38. جعفر محمد الحسن عثمان، دور إدارة خدمات العملاء في تقوية العلاقة مع العملاء، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير، 2009.
39. اميرة فؤاد احمد مهران، اثر عناصر جودة الخدمة على الولاء، كلية التجارة جامعة الزقازيق، 2003.
40. هوارى معرج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزيتون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة، عمان - الأردن، ط1، 2013.
41. محمود يوسفى ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية، رسالة ماجستير، جامعة النجاح، فلسطين، 2010.
42. ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزيتون للمؤسسة الاقتصادية الخدمة، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010.
43. يخلف نجاح، "أثر المزيج التسويقي على ولاء الزيتون في المؤسسات الخدمائية"، مذكرة الماجستير، تخصص اقتصاد تطبيقي وتسيير المؤسسات، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2010.
44. بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزيتون، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009.
45. مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 1، العدد 2، العراق، 2011.

46. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 20، العدد 80، العراق، 2014، ص: 105.
47. طويطي مصطفى، د. وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بـ "أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي -"، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة البويرة، بتاريخ 30 جوان 2014، متوفر على الرابط: <http://dspace.univ-bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/3327>
48. أبو زيد، محمد خير سليم، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS، الرياض، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005.

ب. المراجع الأجنبية

49. Philip kotler, " Marketing Management" Gthedition., New Delhi, (1997)
50. Alard, P., &Dirringer, D. (2000) , la stratégie de la relation client, édition Dunod, Paris.
51. bon J, tissier E, (2002) , fidélise les clients, la revue française du gestion, adetem, paris, N127.
52. Kotler Philip, KevinKeller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, marketing management, pearson éducation, 13 eme édition, France,2009.
53. Lewis, M. (2014), "the influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention" , Journal of Marketing Research, Vol. 41No 3.
55. Kuusik, Andres (2007), "Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels! " the university of Tartu Faculty of Economics and Business Administration Working paper, Iss. 58 – 2007.
56. McMullan, R. and Gilmore, A. (2003), "the conceptual development of customer loyalty management: a proposed scale", Journal of Targeting, Measurement and Analysis in Marketing, Vol. 11. No. 3.
57. Bowen, J.T. and Chen, S. (2001), "the relation ship between customer loyalty and customer satisfaction", International Journal of Contemporary Hospitality

58. Aydin S. et Ozer G. (2004). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*. Vol. 39 No. 7/8 2005.
59. Lacey, Russell and Sneath, Julie Z., (2006) "customer loyal programs: are they fair to consumers!" *Journal of Consumer Marketing* 23/74
60. Yu – Tetu, shean-yuh Lin, tan Hsu, the impact of Brand Image and Customer Commitment on loyalty: An Empirical study of automobile Sector, *Information Management and Business Review* Vol.5, No. 4, April 2013.
61. V.Kumara, Denish Shah, Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century, *Journal of Retailing* 80 (2004).
62. FarbodSouri, Investigate the relationship Between Brand Equity, Brand loyalty and customer satisfaction, *International Journal of scientific and technology Research* Vol.6, Issue 06, June 2017.
63. McMullan, R. and Gilmore, A. (2003), "the conceptual development of customer loyalty management: a proposed scale", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis in Marketing*, Vol. 11. No. 3.
64. Chen, Y., Shen, Y., & Liao, S. (2009). "An integrated model of customer loyalty: an empirical examination in retailing practice", *Service Industries Journal*, Vol. 29, Issue. 3.
65. Seth, A., Momaya, K. and Gupta, H.M. (2005), "An exploratory investigation of customer loyalty and retention in cellular mobile communication", *Journal of Services Research: Special Issue*, December.
66. Baloglu, S. (2002), "Dimensions of customer loyalty", *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43 No. 1.
67. Pleshko, P.L and Baqer, M.S. (2008). "A Path Analysis of the Relationships Among Consumer Satisfaction, Loyalty and Market Share in Retail Services", *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 12, Iss. 2.

68. Compton, J. (2005), "What price loyalty?" Customer Relationship Management, Vol. 9 No. 3.
69. Kuusik, Andres (2007). "Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels?" The University of Tartu Faculty of Economics and Business Administration Working Paper, Iss. 58-2007.
70. Yen, Ch. and Lu, H.P. (2008), "Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction", Managing Service Quality, Vol. 18 No. 2.
71. Davis , Mark & J. Aquilano , Nicholas & Fundamental sofa)2003 (operations management B. Chase Richard Printed in R.R. Domelley& Sons Company 4th ed
72. Bowen, David E. and Edward E. Lawler (1992), "The Empowerment of Service Workers: What, Why, How, and When," Sloan Management Review, 33 (3).
73. Yi, Youjae and Jeon, Jeon (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. Journal of the Academy of Marketing Science, 31(3).
74. Anderson, E. and Sullivan, M.W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. Marketing Science, Vol. 12(2).
75. Charoenpong, P. (2003). International Tourists: Satisfaction with the Quality of Service in Accommodation in Thailand. Dissertation (Population Education). Bangkok: Graduate School, Mahidol University
76. Bowen, David E. and Edward E. Lawler (1992), "The Empowerment of Service Workers: What, Why, How, and When," Sloan Management Review, 33 (3).

77. Charoenpong, P. (2003). International Tourists: Satisfaction with the Quality of Service in Accommodation in Thailand. Dissertation (Population Education). Bangkok: Graduate School, Mahidol University
78. Hsu, Chia-Lin., and Chen , Mu-Chen ,(2010) “ Applying loss aversion to investigate service quality in logistics:A moderating effect of service convenience” , International Journal of Operations & Production Management Vol. 30 No. 5
79. Jean Marc Lehu, stratégie de fidélisation, édition d'organisation, paris, 2003.
80. Pierre volle, Strategieclients: points de vue d'experts sur le management de la relation client, Pearson France, 2012.
81. Peter C. Verhoef, Understandingthe effect of customerrelationship management efforts on customerrention and customersharedevelopment, Journal of Marketing, October 2003, Vol. 67 (October 2003).
82. Jonathan bishop, customerloyalty programs; are rulesneeded!, 2013, p31, sur le sit: <https://www.piac.ca/wp-content/uploads/2014/11/>, cosultée le: 02/03/2016
83. Pierre Morgat, Fidéliser vos clients, 2 eme édition, Edition D'organisation, Paris 20031.
84. Christophe Terrqsse l'engagement envers la marque. Proposition d'un modele théorique et et application a la comparaison de fidelité aux marques nationales et aux marques de distributeurs, these pour l'obtention du titre de docteurs science de gestion, ecole des hautes études commerciales, paris, 2006.

مُلاحِظ

الملحق رقم 01: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	أسماء الأساتذة المحكمين	الرتبة
01	د. حنان بن بردي	أستاذ محاضر أ، جامعة حمة لخضر الوادي
02	د. زكية محلوس	أستاذ محاضر أ، جامعة حمة لخضر الوادي
03	أ. نعرورة بوبكر	أستاذ. جامعة حمة لخضر الوادي
04	د. عيشوش عواطف	أستاذ محاضر أ، جامعة حمة لخضر الوادي
05	د. إبراهيم قعيد	أستاذ محاضر أ، جامعة حمة لخضر الوادي
06	أ. دفرور عبد النعيم	أستاذ. جامعة حمة لخضر الوادي
07	أ. أحمد بن خليفة	أستاذ. جامعة حمة لخضر الوادي
08	د. أوصيف غدير إبراهيم	أستاذ محاضر أ، جامعة حمة لخضر الوادي
09	د. ضو نصر	أستاذ محاضر أ، جامعة حمة لخضر الوادي
10	د. رشيد بن سهلة	أستاذ محاضر أ، جامعة حمة لخضر الوادي
11	د. سجاد خلف لمكدمي	أستاذ مساعد أ، جامعة ديالي العراق
12	أ. رياض ريمي	أستاذ. جامعة حمة لخضر الوادي
13	أ. عقبة ريمي	أستاذ. جامعة حمة لخضر الوادي
14	د. عباسي بوبكر	أستاذ محاضر أ، جامعة حمة لخضر الوادي
15	د. شين خشير	أستاذ محاضر ب، المركز الجامعي إليزي
16	د. ملوكي عمر	أستاذ مؤقت المركز الجامعي تمنراست
17	د. الصافية بقاص	أستاذ مؤقت جامعة حمة لخضر الوادي
18	د. طارق الصdraوي	دكتور جامعة المنستير، تونس
19	د. لمحنط عائشة	أستاذ مؤقت جامعة حمة لخضر الوادي
20	د. مديني عثمان	أستاذ مؤقت جامعة حمة لخضر الوادي



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق ونظم المعلومات

إلى الأستاذ (الدكتور):.....

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد:

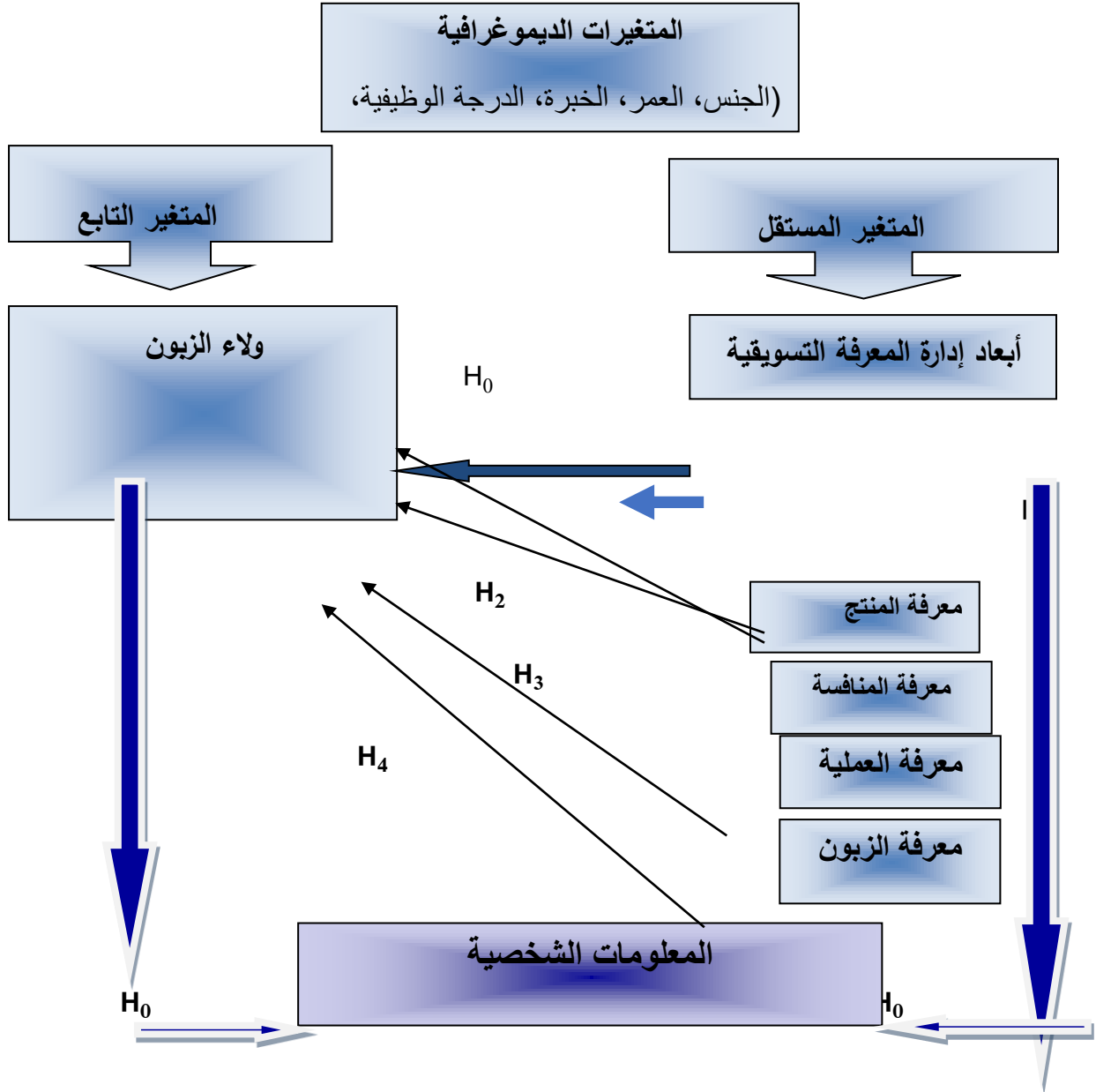
في إطار إعداد مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق ونظم المعلومات، تحت عنوان "تطبيق أبعاد إدارة المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق ولاء الزبون".
يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي سوف نستخدمه كأداة لجمع المعلومات اللازمة للدراسة من أجل تحكيمه، باعتباركم من ذوي الخبرة في هذا المجال.
لذا نرجو التكرم بإبداء رأيكم السديد ومقترحاتكم حوله، وإفادتنا بتوجيهاتكم ونصائحكم لإثراء هذه الدراسة.

تقبلوا منا سيادتكم فائق التقدير والاحترام.

الأستاذ المشرف: أ.د. رضا زهواني

الطالبة: سليمة مسعي محمد

الأستاذ المشرف مساعد: د. عزي خليفة



المصدر: من إعداد الباحثة

1. فرضيات الدراسة:

لكي تحقق الدراسة أهدافها، وبناء على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية، تم صياغة الفرضيات التالية:

المشكلة الرئيسية

- ما الدور الذي يلعبه تطبيق أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق ولاء الزبون في المؤسسات الاقتصادية؟
فرضيات الدراسة:

لكي تحقق الدراسة أهدافها، وبناء على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية، تم صياغة الفرضيات التالية:

■ الفرضية الرئيسية الأولى:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية وولاء الزبون وقد انبثقت عنها مجموعة من الفرضيات الفرعية.

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معرفة الزبون وتحقيق ولاء الزبون في المؤسسات الاقتصادية .

- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معرفة المنتج وتحقيق ولاء الزبون .

- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معرفة المنافسة وتحقيق ولاء الزبون.

- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معرفة العملية وتحقيق ولاء الزبون.

■ الفرضية الرئيسية الثانية: تساهم إدارة المعرفة التسويقية وبدلالة معنوية في تحقيق ولاء الزبون من خلال تفعيل أبعادها. وتتفرع منها فرضية فرعية:

- الفرضية الفرعية: تؤثر أبعاد إدارة المعرفة التسويقية مجتمعة وبدلالة معنوية في تحقيق ولاء الزبون.

■ الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول

أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في المؤسسات محل الدراسة تعزى للعوامل الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة).

تتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة

- ($\alpha \leq 0.05$) في إدارة المعرفة التسويقية تعزى إلى الجنس.

- الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة

- ($\alpha \leq 0.05$) في إدارة المعرفة التسويقية تعزى إلى العمر.

- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة

- ($\alpha \leq 0.05$) في إدارة المعرفة التسويقية تعزى إلى المؤهل العلمي.

- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة

- ($\alpha \leq 0.05$) في إدارة المعرفة التسويقية تعزى إلى الخبرة المهنية.

■ الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تحقيق

ولاء الزبون في المؤسسات محل الدراسة تعزى للعوامل الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة).

تتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ في تحقيق ولاء الزبون تعزى إلى الجنس.
- الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ في تحقيق ولاء الزبون تعزى إلى العمر.
- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ في تحقيق ولاء الزبون تعزى إلى المؤهل العلمي.
- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ في تحقيق ولاء الزبون تعزى إلى الخبرة المهنية.
- أولاً: البيانات الشخصية والوظيفية للمستجوب:

الجنس (النوع)	ذكر	أنثى
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	بين 30 و 40 سنة
	بين 41 و 50 سنة	أكثر من 50 سنة
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	بين 10 و 15 سنة
	بين 05 و 10 سنة	من 15 سنة فأكثر
المؤهل العلمي	ثانوي وأقل	جامعي
	تقني / تقني سامي	دراسات عليا
المنصب الحالي	مالك ومسير	مسير
	رئيس مصلحة	أخرى حدد:
.....		

- الجزء الثاني - محاور الدراسة:

- أولاً- إدارة المعرفة التسويقية: نموذج عمل يتعامل مع كل مظاهر المعرفة التسويقية ضمن سياق المؤسسة ومن ضمن ذلك خلق المعرفة، وتصنيفها، والمشاركة فيها وكيفية قيام هذه النشاطات بترقية التعليم والإبداع والابتكار.

- الأبعاد

ت	البعد وفقرات قياسه	لا أوافق	لا	محايد	أوافق	أوافق
---	--------------------	----------	----	-------	-------	-------

	تماما	أوافق	ق	تماما	
م	بعد الزبون: جمع المعلومات والأفكار ووجهات النظر من قبل الزبائن حول منتجات المؤسسة من أجل بناء علاقات قوية معهم				
01					تقوم المؤسسة بالحصول على المعلومات عن الزبائن من مختلف الوظائف التي تتفاعل مع الزبائن بشكل مستمر
02					تقوم المؤسسة بتحديث المعلومات التي يتم جمعها عن الزبائن باستمرار
03					تقوم المؤسسة بتصنيف المعلومات التي حصلت عليها من الزبون
04					تراعي المؤسسة في تصميم منتجاتها رغبات ومتطلبات وحاجات الزبائن.
05					يتم استخدام وسائل الاتصال الحديثة للحصول على المعلومات عن الزبون بانتظام (الهاتف المحمول، البريد الإلكتروني، موقع المؤسسة الإلكتروني....)
06					تستخدم المؤسسة المعلومات عن الزبائن لتطوير محفظة الزبائن
م	بعد المنافسة: يتمثل في معرفة ما يكفي عن المنافسين حتى تكون المؤسسة قادرة على التفكير مثلهم .				
01					تسعى المؤسسة أن تكون منتجاتها أفضل من منتجات المنافسين
02					للمؤسسة المعرفة التامة بمنافسيها مثلا طبيعة المنتج، الحصة السوقية.
03					تتأثر المؤسسة بنسبة كبيرة بمنافسيها وخدماتهم
04					تحاول المؤسسة تحقيق أكبر قدر ممكن من إشباع حاجيات الزبون مقارنة بمنافسيها.
05					تحرص المؤسسة أن تكون خططها الاستراتيجية التسويقية سرية وأفضل من خطط منافسيها
06					تعمل المؤسسة على تطوير خدماتها مقارنة بخدمات منافسيها

م					بعد العملية: يتمثل في تحويل المعرفة إلى العاملين من عملياتهم المختلفة
					01 تحرص المؤسسة على نقل المعرفة إلى الزبون لإقناعه ومساعدته في اتخاذ القرارات
					02 تحرص المؤسسة للحصول على المعرفة المفيدة في عملها من أجل منتج أحسن.
					03 تحرص المؤسسة على توزيع وتقاسم المعرفة بين العمال خاصة في ما يتعلق بخدمة الزبائن
					04 تحرص المؤسسة على تحويل المعرفة بين العمال على هيئة سياسات وإجراءات وقواعد وأدلة.
					05 تحرص المؤسسة على نقل المعرفة التي تحصل عليها إلى عمالها
م					بعد الخدمة: ويتضمن معرفة خصائص ومواصفات المنتجات لتجنب أية ادعاءات خاطئة
					01 لدى المؤسسة المعرفة الكافية عن المزايا التي تتمتع بها خدمتها ولا توفرها الخدمات المنافسة
					02 تسعى المؤسسة لتطوير خدماتها الحالية من أجل وصولها لزبونها على أحسن وجه.
					03 تسعى المؤسسة لطرح خدمات جديدة مبتكرة باستمرار.
					04 لدى المؤسسة وصف تفصيلي للخدمة التي يفضلها الزبون أو يميل إليها
					05 تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل نقاط الضعف وبئر القوة في مكونات خدماتها

- ثانياً - ولاء الزبون:

ت	البعد وفقرات قياسه	لا اوافق تماماً	لا اوافق	محايد	أوافق	أوافق تماماً
م	المتغير التابع: ولاء الزبون: هو اتجاه معين أو سلوك شرائي					
01	رغب الزبون بالبقاء مع المؤسسة لارتياحه باستمرار العلاقة معها					
02	شعر بالفخر والتميز لكونه أحد زبائن المؤسسة					

					03	تحدث دائما عن الجوانب الإيجابية في المؤسسة
					04	تعد المؤسسة هي الخيار الأمثل عند تفكير الزبون في نوع الخدمات التي تقدمها
					05	نصح الزبون أقاربه وأصدقائه بالتعامل مع المؤسسة
					06	شعر الزبون بالارتياح مع موظفي المؤسسة لحسن تعاملهم.
					07	شهد الزبون أن لدى المؤسسة اسم وعلامة مرموقة في السوق.
					08	العروض والخدمات التي تقدمها المؤسسة تكون في مستوى تطلعاته.
					09	خدمات المؤسسة ذات قيمة كبيرة وجذابة.
					10	استعملت خدمات المؤسسة بشكل متكرر لأنها في المستوى المرغوب.
					11	وجد في المؤسسة أساليب تحفيزية كبيرة ذات مستوى عالي.
					12	رضي عن جودة خدمات المؤسسة
					13	رأى أن المؤسسة أكثر جاذبية من باقي المؤسسات
					14	رأى أن حجم الاستفادة من جميع الخدمات التي تقدمها المؤسسة كبير.
					15	اعتبر خدمات المؤسسة هي البديل الأفضل



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق ونظم المعلومات

إلى السيد مدير مؤسسة:

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد:

في إطار إعداد مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تسويق ونظم المعلومات، تحت عنوان "تطبيق أبعاد إدارة المعرفة التسويقية ودوره في تحقيق ولاء الزبون".

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي سوف نستخدمه كأداة لجمع المعلومات اللازمة للدراسة، وباعتباركم أحد متخذي القرارات في هذه المؤسسة .

تسرنا مساهمتكم في إثراء هذا البحث وذلك من خلال التكرم بقراءة العبارات الواردة فيه بتأي والإجابة عليها، لأن صحة نتائج هذا الاستبيان تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، وستساعدنا في الوصول إلى نتائج سليمة ودقيقة من شأنها أن تعزز هذه الدراسة.

تقبلوا منا سيادتكم فائق التقدير والاحترام.

ملاحظات هامة:

- يرجى الإجابة على جميع فقرات هذا الاستبيان.
- توضع علامة (X) أمام العبارة التي ترونها مناسبة.
- إن إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

الأستاذ المشرف: أ.د. زهواني رضا

الطالبة: سليمة مسعي محمد

الأستاذ المشرف مساعد: د. عزي خليفة

الملحق رقم 04: نتائج الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان

الملاحق: إجابات ليكارت

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
تقوم المؤسسة بالحصول على المعلومة من ماعنازل باننمن مختلفا لوظائف التفتا علمعنازل باننمشكل مستمر	305	0	3.90	1.257
تقوم المؤسسة بتحديث المعلومة مانتا لتبني مجموعها عنالز باننباستمرار	305	0	3.86	1.253
تقوم المؤسسة بتصنيف المعلومة مانتا لتبني مجموعها عنالز باننباستمرار	305	0	3.62	1.513
تراعي المؤسسة في تصميم منتجاتها غبا تومتطلبات حاجاتنازل بانن.	305	0	4.10	1.222
يتم استخدام وسائل الاتصال الحديثة للحصول على المعلومة من ماعنازل بانن بانتظام (الهاتف المحمول، البريد الإلكتروني، موقع المؤسسة الإلكتروني....)	305	0	3.65	1.473
تستخدم المؤسسة المعلومة من ماعنازل بانن لتطوير محفظة الازبانن	305	0	3.73	1.430
بعد معرفة الازبانن	305	0	3.8082	.87438

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
تسعى المؤسسة أنتكون منتجاتها أفضل من منتجات المنافسين	305	0	3.67	1.557
للمؤسسة المعرفة التامة بمنافسيها مانتا لطبيعة المنتج، الحصة السوقية.	305	0	3.70	1.368
تتأثر المؤسسة بنسبة كبيرة من منافسيها وخدماتهم	305	0	3.91	1.421
نحاول المؤسسة تحقيق أكبر قدر ممكن من اشياء عاجباتنازل باننمقار نتا بمنافسيها.	305	0	3.88	1.290
تحرص المؤسسة أنتكون خططها الاستراتيجية التسويقية سرية أو أفضل من خطط منافسيها	305	0	3.79	1.459
تعمل المؤسسة على تطوير خدماتها مقارنتها بمنافسيها	305	0	3.80	1.388
بعد معرفة المنافسة	305	0	3.7913	.97976

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
تحرص المؤسسة على نقل المعرفة إلى الازبانن بونلاقنا عمو مساعدتها في اتخاذ القرارات	305	0	3.61	1.377
تحرص المؤسسة للحصول على المعرفة المفيدة في عملها مانتا لتبني مجموعها عنالز بانن.	305	0	3.86	1.286
تحرص المؤسسة على توزيع تقاسم المعرفة بيننا لعمالنا خاصة في ما يتعلق بخدماتنازل بانن	305	0	3.67	1.404
تحرص المؤسسة على منحنا لعمالنا المعرفة بيننا لعمالنا خاصة في ما يتعلق بخدماتنازل بانن.	305	0	3.88	1.257
تحرص المؤسسة على نقل المعرفة التي تحصل عليها لعمالها	305	0	4.15	3.469
بعد العملية	305	0	3.8341	1.09611

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
لدى المؤسسة المعرفة الكافية عن المزايا التي تتمتع بها خدماتها ولا توفرها الخدمات المنافسة	305	0	3.86	1.311
تسعد المؤسسة لتطوير خدماتها الحالية من أجل وصولها إلى زبونها علماً بحسن وجهه.	305	0	3.99	1.137
تسعد المؤسسة لطر حذمتها الجديدة مبتكر قبلاً بمترا.	305	0	4.08	1.238
لدى المؤسسة صفتك صليبا للخدمة التي يفضلها الزبون أو يميل إليها	305	0	3.60	1.455
تقوم المؤسسة بتقدير أسوأ تحليل نقاط الضعف ويبنى القوة فيمكننا خدماتها	305	0	3.78	1.514
بعد الخدمة	305	0	3.8610	.87844

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
رغب الزبون بالبقاء مع المؤسسة لارتياحها باستمرار العلاقة معها	305	0	3.78	1.379
شعر بالفخر والتميز لكونها حذر باننا المؤسسة	305	0	3.74	1.465
تحدثنا معنا لاجل اننا ايجابية في المؤسسة	305	0	3.95	1.289
تعد المؤسسة خيار الأمثل عند تفكير الزبون في نواحي الخدمات التي تقدمها	305	0	3.45	1.413
نصالح الزبون أقار بهو أصدقائه بالتعامل مع المؤسسة	305	0	4.06	1.277
شعر الزبون بالارتياح مع موظفي المؤسسة لحنسنتعاملهم.	305	0	4.08	1.129
شهد الزبون أن لدى المؤسسة اسم علامة مرموقة في السوق.	305	0	3.93	1.137
العرض والخدمة التي تقدمها المؤسسة تكونت نقيمتو بتطلعاته.	305	0	3.76	1.281
خدمات المؤسسة ذات قيمة كبيره وجذابة.	305	0	3.92	1.293
استعملت خدمات المؤسسة بشك متكرر لأنها في المستو بالمرة غوب.	305	0	3.86	1.326
وجد في المؤسسة أساسا لبيت حفيز يتكبير ذات مستو بعالي.	305	0	3.86	1.223
رضي عن جودة خدمات المؤسسة	305	0	4.02	1.175
رأنا المؤسسة أكثر جاذبية من باقي المؤسسات	305	0	3.78	1.277
رأنا حجما لا استفادة من جميع الخدمات التي تقدمها المؤسسة كبير.	305	0	3.71	1.281
اعتبر خدمات المؤسسة هي البديلا لأفضل	305	0	3.59	1.476
ولاء الزبون	305	0	3.8328	.69062

2/ اختبار الفرضيات:

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
بعدمعرفة الزبون	.121	305	.105	.930	305	0.70600
بعدمعرفة المنافسة	.175	305	.087	.911	305	.088
بعد العملية	.186	305	.081	.778	305	.089
بعد الخدمة	.211	305	.202	.884	305	.102
محور تقييم إدارة المعرفة التسويقية	.098	305	.071	.957	305	.060
ولاء الزبون	.140	305	.091	.941	305	.053

a. Lilliefors Significance Correction

Correlations

		بعد معرفة الزبون	بعد معرفة المنافسة	بعد العملية	بعد الخدمة	محور تقييم إدارة المعرفة التسويقية	ولاء الزبون
بعد معرفة الزبون	Pearson Correlation	1	.313**	.275**	.515**	.725**	.288**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	305	305	305	305	305	305
بعد معرفة المنافسة	Pearson Correlation	.313**	1	.207**	.384**	.690**	.505**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	305	305	305	305	305	305
بعد العملية	Pearson Correlation	.275**	.207**	1	.434**	.671**	.382**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	305	305	305	305	305	305
بعد الخدمة	Pearson Correlation	.515**	.384**	.434**	1	.783**	.417**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	305	305	305	305	305	305
محور تقييم إدارة المعرفة التسويقية	Pearson Correlation	.725**	.690**	.671**	.783**	1	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	305	305	305	305	305	305
ولاء الزبون	Pearson Correlation	.288**	.505**	.382**	.417**	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	305	305	305	305	305	305

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
محور تقييم إدارة المعرفة التسويقية	Equal variances assumed	.176	.675	-1.145-	303	.253	-.09433-	.08238	-.25644-	.06778
	Equal variances not assumed			-1.198-	232.142	.232	-.09433-	.07876	-.24951-	.06084
ولاء الزبون	Equal variances assumed	.034	.853	-2.323-	303	.021	-.19286-	.08302	-.35623-	-.02949-
	Equal variances not assumed			-2.343-	210.306	.020	-.19286-	.08231	-.35511-	-.03061-

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
محور تقييم إدارة المعرفة التسويقية	Between Groups	12.705	3	4.235	9.946	.061
	Within Groups	128.176	301	.426		
	Total	140.881	304			
ولاء الزبون	Between Groups	12.959	3	4.320	9.847	.090
	Within Groups	132.038	301	.439		
	Total	144.997	304			

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
محور تقييم إدارة المعرفة التسويقية	Between Groups	.934	3	.311	.670	.571
	Within Groups	139.947	301	.465		
	Total	140.881	304			
ولاء الزبون	Between Groups	3.532	3	1.177	2.505	.059
	Within Groups	141.465	301	.470		
	Total	144.997	304			

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
محور تقييم إدارة المعرفة التسويقية	Between Groups	9.154	3	3.051	6.973	.072
	Within Groups	131.727	301	.438		
	Total	140.881	304			
ولاء الزبون	Between Groups	3.180	3	1.060	2.250	.083
	Within Groups	141.817	301	.471		
	Total	144.997	304			

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.315	.313	.57252

a. Predictors: (Constant) محور تقييم إدارة المعرفة التسويقية

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	45.681	1	45.681	139.366	.000 ^b
1 Residual	99.316	303	.328		
Total	144.997	304			

a. Dependent Variable: ولاء الزبون

b. Predictors: (Constant) محور تقييم إدارة المعرفة التسويقية

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.657	.187		8.849	.000
1 محور تقييم إدارة المعرفة التسويقية	.569	.048	.561	11.805	.000

a. Dependent Variable: ولاء الزبون

الملحق رقم 05: مخرجات SMART PLS

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliab...	Average Variance Extracted (AVE)
client	0.570	0.641	0.770	0.537
conc-marke...	0.689	0.693	0.787	0.348
concurence	0.566	0.597	0.750	0.435
process	0.619	0.630	0.777	0.468
service__	0.450	0.500	0.715	0.463

	client	conc-marke...	concurence	process	service__
client	0.733				
conc-marke...	0.173	0.590			
concurence	0.229	0.544	0.660		
process	0.306	0.400	0.438	0.684	
service__	0.384	0.513	0.290	0.504	0.680

	client	conc-marke...	concurence	process	service__
client1	0.791	0.029	0.079	0.366	0.251
client3	0.844	0.199	0.282	0.200	0.373
client4	0.522	0.173	0.116	0.060	0.193
concur1	0.356	0.200	0.551	0.275	0.181
concur2	0.087	0.515	0.825	0.366	0.228
concur3	0.181	0.149	0.589	0.210	0.179
concur5	0.061	0.445	0.640	0.275	0.177
marcet10	0.141	0.686	0.356	0.262	0.384

	client	conc-marke...	concurence	process	service__
marcet11	0.084	0.614	0.464	0.163	0.294
marcet14	-0.027	0.488	0.192	0.226	0.281
marcet5	0.067	0.529	0.134	0.206	0.262
marcet6	0.164	0.648	0.373	0.153	0.235
marcet7	0.167	0.543	0.386	0.290	0.281
marcet9	0.083	0.597	0.221	0.362	0.368
processe1	0.261	0.284	0.491	0.707	0.296
processe2	0.208	0.277	0.403	0.755	0.253

processe3	0.182	0.318	0.158	0.695	0.435
processe4	0.180	0.201	0.091	0.566	0.419
serves1	0.247	0.515	0.201	0.371	0.829
serves3	0.275	0.199	0.207	0.341	0.574
serves4	0.312	0.240	0.209	0.342	0.609

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation...	T Statistics (O/STDEV)	P Values
client	0.537	0.506	0.080	6.751	0.000
conc-marke...	0.348	0.351	0.048	7.201	0.000
concurrence	0.435	0.432	0.051	8.475	0.000
process	0.468	0.462	0.048	9.800	0.000
service_	0.463	0.456	0.062	7.484	0.000

	Original Sa...	Sample Me...	2.5%	97.5%
client	0.537	0.506	0.279	0.629
conc-marke...	0.348	0.351	0.263	0.448
concurrence	0.435	0.432	0.332	0.529
process	0.468	0.462	0.372	0.554
service_	0.463	0.456	0.341	0.578

	client	conc-marke...	concurrence	process	service_
client					
conc-marke...	0.320				
concurrence	0.478	0.771			
process	0.511	0.644	0.704		
service_	0.787	0.831	0.637	0.981	

	R Square	R Square Adjusted
client	0.094	0.084
conc-marketing	0.441	0.417
concurrence	0.053	0.043
service__	0.084	0.075

	Original Sa...	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
client	0.094	0.125	0.072	1.295	0.196
conc-marke...	0.441	0.495	0.078	5.614	0.000
concurrence	0.053	0.079	0.057	0.916	0.360
service__	0.084	0.114	0.073	1.152	0.250

	client	conc-marketing	concurrence	process	service__
client		0.013	0.055		
conc-market...					
concurrence		0.265			0.092
process	0.103	0.001			
service__		0.201			

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
client	300.000	290.740	0.031
conc-marke...	700.000	610.022	0.129
concurrence	400.000	393.551	0.016
process	400.000	400.000	
service__	300.000	289.361	0.035

	Saturated ...	Estimated ...
SRMR	0.116	0.148
d_ULS	3.129	5.044
d_G	0.897	1.023
Chi-Square	466.903	502.943
NFI	0.317	0.265

	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values
client -> conc-marketing	-0.092	-0.083	0.104	0.889	0.374
client -> concurence	0.229	0.231	0.159	1.443	0.150
concurence -> conc-mar...	0.432	0.431	0.092	4.711	0.000
concurence -> service__	0.290	0.320	0.111	2.610	0.009
process -> client	0.306	0.325	0.138	2.218	0.027
process -> conc-marketi...	0.035	0.064	0.100	0.347	0.729
service__ -> conc-market...	0.405	0.398	0.102	3.965	0.000

	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values
client -> conc-marketing	0.034	0.050	0.152	0.223	0.823
client -> concurence	0.229	0.238	0.166	1.379	0.169
client -> service__	0.066	0.083	0.066	1.004	0.316
concurence -> conc-ma...	0.550	0.554	0.109	5.032	0.000
concurence -> service__	0.290	0.320	0.118	2.461	0.014
process -> client	0.306	0.321	0.153	1.995	0.047
process -> conc-market...	0.045	0.074	0.101	0.447	0.655
process -> concurence	0.070	0.077	0.073	0.964	0.336
process -> service__	0.020	0.029	0.029	0.705	0.481
service__ -> conc-marketing	0.405	0.399	0.110	3.691	0.000

	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (O...	P Values
categorie -...	-0.146	-0.145	0.110	1.329	0.184
client -> co...	-0.058	-0.047	0.111	0.518	0.604
client -> co...	0.229	0.234	0.166	1.383	0.167
concurence ...	0.430	0.421	0.113	3.805	0.000
concurence ...	0.290	0.324	0.110	2.631	0.009
experience ...	0.172	0.165	0.105	1.637	0.102
level-educa...	-0.001	0.000	0.106	0.008	0.994
poste -> co...	0.146	0.146	0.083	1.763	0.078
process -> c...	0.306	0.338	0.119	2.569	0.010
process -> c...	0.036	0.055	0.115	0.312	0.755
service__ -> ...	0.392	0.376	0.120	3.265	0.001
sex -> conc...	-0.049	-0.036	0.077	0.634	0.526

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ