

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي  
الميدان: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
الشعبة: علوم التسيير  
التخصص: إدارة الأعمال

من إعداد الطالبة: مريم شريفة قوارح  
بعنوان:

دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية  
- حالة المديرية الجهوية موبيليس (2017-2018)

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 2018-05-09

أمام اللجنة المكونة من السادة:

(أستاذ مساعد قسم "ب" جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) رئيسا	الاستاذة / دلهوم خليدة
(أستاذ محاضر قسم "أ" جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مشرفا	الدكتور / حكيم بن جروة
(أستاذ مساعد قسم "ب" جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مناقشا	الاستاذة / قداش سمية

السنة الجامعية 2017/2018

## الإهداء



إلى من أجاب ولبي النداء أقول إن العلم لموارد  
كثيرة منها المحيط ومنها البحر و منها السماء والعلم  
ميناء يتزود به العلماء

الجد لا ينفعه عمل هباء، وشراء العلم دون دفع ثمن  
هراء الرحلة لا تمر على طريق الكسل، والقافلة ليس  
من زادها طول الأمل، أظهر نفسك بالعمل وادفع  
ثمن الصحبة إن أردت، فإن مجالسة العلماء غالية،  
كحل عيونك بالسهر وأسرج جوادك للسفر واعلم  
أن هجر الجهل ثمن السيادة  
إلى من ضاقت السطور من ذكرهم فوسعهم قلبي

.....

إليكم أهدي هذا الجهد المتواضع

مريم شريفة



# شكر و عرفان

"رب اوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وان اعمل صالحا ترضاه

وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين" النمل (19).

الحمد لله رب العالمين حمد الشاكرين لفضله، وأشكره سبحانه وتعالى على نعمه التي لا تعد ولا تحصى، أن وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع، واصلي على سيدنا محمد النبي الأمين، المبعوث رحمة للعالمين خير من علمنا أدب الشكر وعمل به، وعلى آل بيته وأصحابه ومن اقتدى به أما بعد

بداية أخص بالشكر وعظيم الامتنان للأستاذ الدكتور بن جروة حكيم الذي تكرم بالإشراف على هذه المذكرة، لما كان لتوجيهاته وإرشاداته من عظيم الأثر في إتمام هذه الدراسة، كذلك للأستاذ مناصريه رشيد الذي وضع بصمته لإثراء موضوع الدراسة وأتوجه بالشكر كذلك لكل الأساتذة والباحثين في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير الذين قدموا يد المساعدة والى مسئولين مؤسسة الاتصالات مديرية الجهوية للاتصالات موبيليس وأخص بالذكر سيد محادي ابراهيم

كما أتوجه بالشكر إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة لتخصيصهم لجزء من وقتهم لتمحيص هذا العمل ومناقشته

وأخيرا أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم من قريب أو بعيد في انجاز هذا العمل

مریم شریفہ

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التسويقي، حيث تم إجراء هذه الدراسة على مستوى المديرية الجهوية للمؤسسة من خلال معالجتنا للإشكالية التالية "كيف يمكن أن تساهم إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التسويقي في شركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس؟"، وقد تم استخدام المنهج الوصفي لإجراء هذه الدراسة كما تم القيام بمقابلات مع مسؤولي الشركة إضافة إلى الاعتماد على تصميم استمارة أسئلة (إستبانة)، وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي:

- وجود مستوى مرتفع وجيد للأداء التسويقي في المؤسسة
- وجود مستوى مرتفع وإدارة معرفة الزبون في المؤسسة؛
- وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة تقدر ب(50.6) بين إدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس.

الكلمات الدالة: زبون، إدارة معرفة الزبون، أداء تسويقي،

## **Summary :**

The aim of this study is to know the role played by the customer knowledge management in improving marketing performance. This study was conducted at the level of the regional directorate of the institution. the descriptive approach was used to conduct this study Interviews were also conducted with the company's officials, Questionnaire), and the most important findings of the study are:

- A high and good level of marketing performance in the organization
- A high and good level of customer knowledge management in the organization ;
- There is a moderate correlation between 50.6% between customer knowledge management and marketing performance of Mobilis

**Keywords :** customer , customer knowledge management , marketing performance

## قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال البيانية وقائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لإدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي	
03	المبحث الأول: ادارة معرفة الزبون والأداء التسويقي
14	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لإدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لإدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي للمديرية الجهوية موبيليس	
23	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
26	المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة
37	الخاتمة
40	المصادر والمراجع
43	الملاحق
49	الفهرس

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
05	الجدول رقم (1-1) مفاهيم إدارة معرفة الزبون
08	الجدول رقم (2-1) الاختلاف بين إدارة علاقات الزبائن وإدارة معرفة الزبائن
18	الجدول رقم (1-3) أوجه الاختلاف والتشابه للدراسة الحالية والدراسات السابقة
25	الجدول رقم (2-1) مقياس ليكارت الثلاثي
25	الجدول رقم (2-2) معاملات الثبات حسب معادلة (ألفا كرونباخ)
26	الجدول رقم (2-3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية
27	الجدول رقم (2-4) نتائج تحليل الفقرات الأداء التسويقي
28	الجدول رقم (2-5) نتائج تحليل الفقرات المعرفة حول الزبون
29	الجدول رقم (2-6) نتائج تحليل الفقرات المعرفة للزبون
30	الجدول رقم (2-7) نتائج تحليل الفقرات المعرفة من الزبون
30	الجدول رقم (2-8) نتائج تحليل درجة الارتباط بين إدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي
31	الجدول رقم (2-9): يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغير المستقل المتبقي والمتغير التابع لنموذج الدراسة
32	الجدول رقم (2-10) نتائج تحليل اختبار T-Teste لعلاقة متغير الجنس بإدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي
32	الجدول رقم (2-11) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار فروق بإدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي لبقية عناصر المتغيرات الديمغرافية (السن، المستوى التعليمي والأقدمية)



## قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان
04	الشكل رقم (1-1): ملخص لمعرفة الزبون
10	الشكل رقم (1-2): إطار تكاملي لأبعاد إدارة معرفة
12	الشكل رقم (1-3): أهداف المؤسسة.
23	الشكل رقم (2-1): نموذج متغيرات الدراسة

## قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان
44	الملحق رقم 01: استمارة الاستبيان
46	الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين
47	الملحق رقم 03: نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة
48	الملحق رقم (4): العلاقات الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

# مقدمة



• توطئة:

في ظل التغيرات والتطورات المتسارعة في بيئة الأعمال أصبح نجاح المؤسسة مرهونا بمدى قدرتها على التحكم في المحيط، ويعتبر مدخل إدارة معرفة الزبون من الطرق والأساليب الجديدة لنجاح المؤسسة فهو يعتبر السلاح، حيث تقوم على عدة مبادئ أساسية لإدارة المؤسسة بالاعتماد على المعرفة، فهي مبنية على مشاركة الجميع لتحقيق الأداء الأفضل للمؤسسة، من أجل الوصول إلى إرضاء الزبون.

هذا ويعتبر الزبون من بين المؤشرات الأكثر أهمية في نجاح أو فشل المؤسسة حيث يعتبر الزبون هو المسير الحقيقي لها وأصبحت المؤسسة في الوقت الراهن تركز على المعرفة من الزبون فمعرفة رغباته وحاجاته يساهم في تقديم خدمات ومنتجات جيدة وهذا يساعد في تحسين أدائها التسويقي، فقد أصبح على المؤسسات لزاما جعل إدارة معرفة الزبون من المكونات الأساسية لثقافتها والقيام بتحالف مع الزبون وجعله كشريك ومحور عمل المنظمة والهدف من كل هذا هو خدمة المجتمع وتنميته وتطويره، حيث يعانى القطاع الخاص وبالأخص في الدول النامية من ضعف في مجال خدمة الزبون وتلبية طلباته الذي من المفترض أن يحتل الأولوية في عمل هذه المؤسسات. كذلك إن امتلاك معرفة عن الزبون لدى مؤسسات الأعمال يعد سلاحا فعالا لمواجهة تحديات البيئة الخارجية والمنافسين في السوق، وقد أكدت الدراسات ضرورة اهتمام إدارة المؤسسات بإدارة معرفة الزبون حيث يتوجب على هذه المؤسسات جعلها من المكونات الأساسية لثقافتها من أجل توليد معرفة جديدة ومستمرة حول البيئة التسويقية.

• مشكلة الدراسة:

تطمح كل مؤسسات الأعمال في العصر الحالي الذي يتميز ببيئة سريعة التغيير وشديدة التعقيد وشدة المنافسة إلى اكتساب وتطوير المعرفة عن بيئتها الخارجية والداخلية بجوانبها كافة، وذلك لأهمية الدور المعرفي لهذه المؤسسات لارتباطه الوثيق بنجاح تلك المؤسسات وتفوقها التنافسي. ولعل المعرفة التسويقية تمثل الجانب المهم لإدارة المعرفة في مؤسسات الأعمال، كونها تمثل احد أجزائها الأساسية ولأن إدارة التسويق هي الإدارة التي تعنى أكثر من غيرها بالتعامل والتفاعل مع متغيرات السوق، كما يركز التسويق في المؤسسة على معرفة السوق وتوجهات وتحركات المنافسين ومعرفة حاجات ورغبات الزبون، ومن هنا سيتم معالجة الدراسة من خلال طرح السؤال الرئيسي الموالي:

كيف يمكن أن تساهم إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التسويقي للمديرية الجهوية لموبيليس؟.

من خلال طرح الإشكالية الرئيسية تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بإدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي؟؛
- ما هو واقع الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس للاتصالات؟؛
- ما هو مستوى إدارة معرفة الزبون في مؤسسة موبيليس للاتصالات؟؛

- هل توجد علاقة ارتباطية بين إدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس للاتصالات؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر....)؟.

#### ● فرضيات الدراسة:

وكإجابة أولية على الإشكالية المطروحة يمكن تقديم أو صياغة الفرضيات التالية:

- الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس جيد؛
- هناك مستوى مرتفع لإدارة معرفة الزبون في مؤسسة موبيليس؛
- توجد علاقة ارتباطية طردية قوية بين إدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر....).

#### ● مبررات اختيار الموضوع:

من الأسباب التي كانت وراء اختيار هذا الموضوع ما يلي:

- طبة مجال التخصص؛
- الاهتمام بهذا الموضوع يعود إلى الرغبة في التعمق في مجال إدارة معرفة الزبون؛
- ميول شخصي لموضوع البحث.

#### ● أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هاته الدراسة إلى:

- توضيح دور إدارة معرفة الزبون ومساهمتها في تحسين الأداء التسويقي؛
- إعداد إطار نظري خاص بإدارة معرفة الزبون لكونه من المواضيع الحديثة؛
- محاولة لفت انتباه الباحثين لأهمية الموضوع والتخصص فيه؛
- التوصل إلى النتائج والاقتراحات التي ستساعد المؤسسة على تحسين أدائها التسويقي.

#### ● أهمية الدراسة:

تمثل إدارة معرفة الزبون أحد مقومات نجاح المؤسسات كما أنها تمثل مجموعة من العمليات التي تقوم بها المؤسسة لتغيير موقف زبائنهم من استلام المنتجات أو الخدمات التي تمكنهم كمشاركين في المعرفة الخاصة بهذا المنتج، فاهتمت المؤسسات بإدارة معرفة الزبون بوصفها قضية إستراتيجية بعدما أصبحت المعرفة التنظيمية بصفة

عامة ومعرفة الزبون بصفة خاصة موردا استراتيجيا، وكذا التعرف على إدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي، إضافة لوجود نقص في المواضيع التي تناولت إدارة معرفة الزبون مما يعطي هذه الدراسة أهمية كبيرة لما ستضيفه في هذا المجال، كذلك ضعف اهتمام المؤسسات الاقتصادية وخاصة في الدول النامية كالجائر بأهمية إدارة المعرفة وإدارة معرفة الزبون لتحسين الأداء التسويقي، لذلك فإن هذا البحث يمكن أن يسهم في تحسين مسيري المؤسسات الاقتصادية بأهميتها.

### ● حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية والزمانية والمفاهيمية، سوف نتطرق لهذه الحدود في النقاط التالية:

- **الإطار المفاهيمي:** تهتم الدراسة بالمواضيع المرتبطة بإدارة معرفة الزبون، والأداء التسويقي؛
- **الحدود المكانية:** تقتصر الدراسة التطبيقية على مؤسسة خدمية والتي هي في مؤسسة موبيليس بولاية ورقلة. نأخذها نموذج لقياس إدارة معرفة الزبون ودوره في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، باستعمال عدة أساليب لتحليلنا للمعلومات المجمعة خلال هذا العمل؛
- **الحدود الزمنية:** تمت معالجته الجانب النظري من بداية فيفري 2018 إلى غاية شهر مارس 2018، والجانب التطبيقي فكان من بداية شهر أفريل 2018 إلى غاية أواخر أفريل 2018.

### ● منهج البحث والأدوات المستخدمة:

لمعالجة الموضوع واختبار صحة الفرضيات المتبناة تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن الظاهرة أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الظواهر وتحليلها للوصول إلى اقتراحات بشأن الموقف أو الظاهرة لموضوع الدراسة، كذلك تم الاعتماد على الاستبيان من أجل جمع المعلومات المتعلقة بموضوع إدارة معرفة الزبون لمؤسسة موبيليس.

### ● مرجعية الدراسة:

تم الاعتماد على نوعين من المصادر لجمع المعلومات هي:

- **الجانب النظري:** ويشتمل على المؤلفات، المجالات والمذكرات ومدخلات الملتقيات؛
- **الجانب التطبيقي:** ويشتمل على استبيان ومقابلات مع رئيس مصلحة التسويق في مؤسسة موبيليس محل الدراسة.

### ● صعوبات البحث:

بشكل عام تمثلت صعوبات البحث فيما يلي:

- صعوبة الحصول على موافقة من طرف مؤسسة ما لتطبيق الدراسة؛

## • هيكل البحث:

بغية معالجة الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات قمنا بتقسيم البحث الذي يبدأ بمقدمة وينتهي بخاتمة إلى فصلين:

■ **خصصنا الفصل الأول:** الإطار المفاهيمي للإدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي في دراسة الجانب النظري الذي يتضمن مبحثين في المبحث الأول عالجا فيه مجموعة من المفاهيم المتمثلة في إدارة معرفة الزبون، وبعدها تطرقنا إلى المفاهيم المتعلقة بالأداء التسويقي، ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى الدراسات السابقة التي عالجت موضوع البحث ومقارنتها بالدراسة الحالية واستخلاص أوجه التشابه والاختلاف من حيث المتغيرات وطريقة المعالجة والأداة المستخدمة في جمع المعلومات وكذا بالنسبة لطبيعة مكان إجراء الدراسة؛

■ **لنعرض في الفصل الثاني:** الأدبيات التطبيقية لإدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس بولاية ورقلة، حيث كانت بها الدراسة التطبيقية التي قمنا بها، بحيث تم التطرق في المبحث الأول للإجراءات المنهجية المتبعة في دراستنا الميدانية من خلال توضيح الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية أما بالنسبة للمبحث الثاني حاولنا فيه عرض ومناقشة نتائج الدراسة المتوصل إليها.

## الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية لإدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي

## تمهيد

في هذه الفصل سنتطرق إلى تعريف كل من إدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي وأهم المفاهيم المتعلقة بها، حيث تناولنا في المبحث الأول إلى مفهوم إدارة معرفة الزبون، تكلمنا في هذا الفصل عن مفهوم الزبون ثم معرفة الزبون وتبين الاختلاف بينها وبين إدارة علاقات الزبائن ثم أهداف وأهمية وأبعاد إدارة معرفة الزبون، كذلك تحدثنا عن مفهوم الأداء التسويقي وذكر أهميته وصولاً إلى مؤشراتته، وفي المبحث الثاني تناولنا بعض الدراسات السابقة عن المتغيرين وتحديد أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية. وقد قسم هذا الفصل كما يلي:

## المبحث الأول: إدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي

## المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للإدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي.

## المبحث الأول: إدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي

يعد مفهوم معرفة الزبون من بين المفاهيم المعاصرة في مجال إدارة المعرفة، حيث تحاول المؤسسات جاهدة الحصول على هذه المعرفة، حيث إن بعض المؤسسات قامت بعمل تحالفات مع نظيراتها من أجل تبادل هذه المعرفة، حيث تسعى هذه المؤسسات إلى إشباع رغبات الزبائن بأسعار تتناسب ودخولهم وبجودة تشبع رغباتهم بشكل أفضل، وهذا من شأنه تحسين أداء المؤسسة، وكذا تحسين أدائها التسويقي، حيث تتطلب بلوغ المؤسسة لأهدافها وضع خطط وسياسات لإدارة مواردها بكفاءة وفعالية ومتابعة نتائج أعمالها من خلال نظام متكامل لتقييم الأداء، وهذا ما يجعل المؤسسة تسعى وبشكل متواصل لتحسين أدائها التسويقي.

## المطلب الأول: إدارة معرفة الزبون

## الفرع الأول: مفهوم إدارة معرفة الزبون

إن مفهوم إدارة معرفة الزبون يعد من المفاهيم الحديثة نسبياً في مجال إدارة المعرفة، حيث تسعى مؤسسات اليوم جاهدة للحصول على هذه المعرفة، وهناك من بين هذه المؤسسات من تقوم بعمل تحالفات مع نظيراتها لتبادل هذه المعرفة، بحيث أصبحت المؤسسات تعمل على توجيه جهودها للزبائن وإشباع رغباتهم أكثر من الآخرين، وهذا ما يساعدها في تحسين أدائها التسويقي.

**1. تعريف الزبون:** يعتبر الزبون بأنه: أحد المصادر المهمة للحصول على المعرفة في المؤسسة، لذلك وجب عليها أن تستفيد منهم لرصد ومتابعة التغيرات الحاصلة في بيئتها،<sup>1</sup> وفي بما يلي سنلخص بعض التعاريف التي تناولت مفهوم الزبون:

- كما ميزة (كوتلر) بين نوعين من الزبائن:<sup>2</sup>

• **الزبائن الداخليين:** هم الأفراد العاملون في جميع الوحدات والأقسام الذين يتعاونون مع بعضهم بعض على أداء الأعمال؛

• **الزبائن الخارجيين:** هم الذين يتعاملون مع منتجات وخدمات المؤسسة ويتلقون المخرجات النهائية للمؤسسة.

- في حين يعرف البكري الزبون بأنه ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجته المادية والتقنية أو أفراد عائلته؛<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - الأمين حلموس، دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017، ص: 101.

<sup>2</sup> - علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، ط: 01، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 73.

<sup>3</sup> - ثامر ياسر البكري، إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون، مقال ضمن مؤتمر العلمي الدوري السنوي الرابع، جامعة الزيتونة، كلية الاقتصادية والعلوم الادارية، الفترة: 26&28 نيسان، 2004، ص: 23.



- كذلك عرفته الجنابي: بأنه المستخدم النهائي لخدمة المؤسسة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة والجماعات التفضيل والأصدقاء وقد يكون أفراد أو المؤسسات.<sup>1</sup>

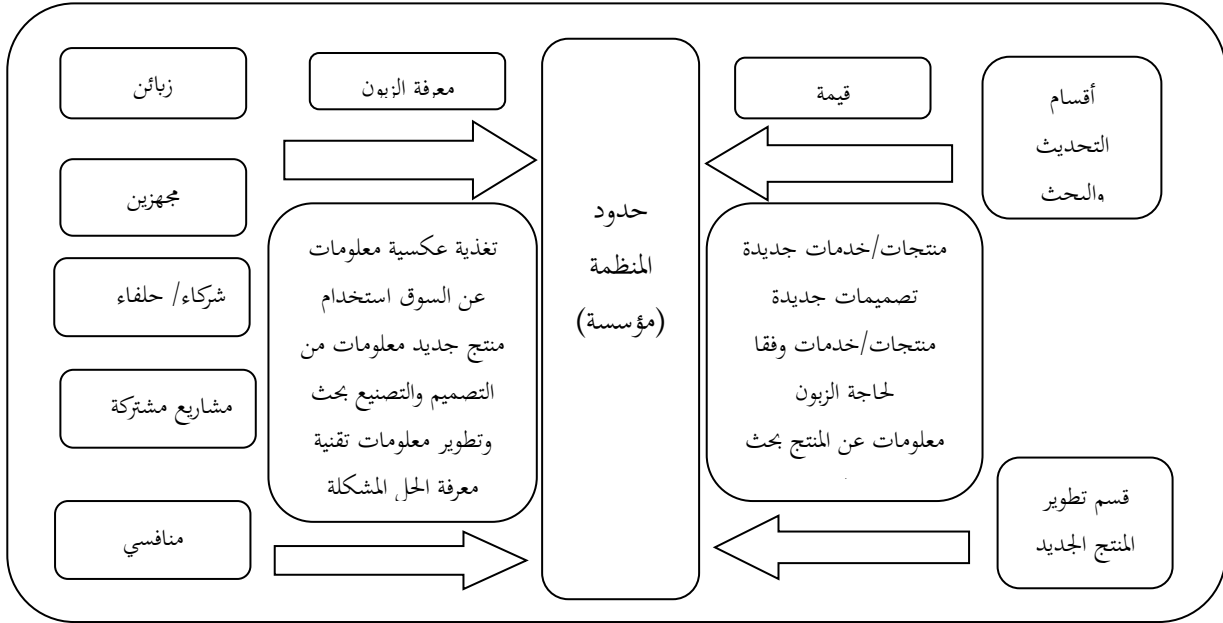
ومنه يمكن تعريف الزبون على انه كل العملاء أو الأشخاص الذين يتعاملون مع المؤسسة، وهو المصدر الوحيد للربح الحالي والنمو المستقبلي للمؤسسة.

2. مفهوم معرفة الزبون: يرى (Guaspari) بأن معرفة الزبون تعني فهم زبائنك وفهم حاجاتهم ورغباتهم وأهدافهم هو أمر مهم جدا فيما أرادت المؤسسة أن تضع أو تصف عملياتها ومنتجاتها من أجل بناء علاقات حقيقية للزبون.<sup>2</sup>

ومن ناحية أخرى يذهب (Paquette) خطوة أبعد من ذلك ويقترح أنه يمكن أن تتكون معرفة الزبون من مزيج من (معرفة الزبون، معرفة حلقة التجهيز، معرفة معينة للمنظمة المشتركة.. وغيرها)، ومن الأمور المهمة في معرفة الزبون هي أنها معرفة لا تمتلكها المنظمة بل يمتلكها آخرون قد لا تكون لديهم الرغبة في مشاركتها مع الآخرين.<sup>3</sup>

كما يشير درمان سليمان صادق إلى أن القدرة على تصميم وتحسين منتجات جديدة تتأثر أيضا بمستوى انسيابية معرفة الزبون، والتي يوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم(1-1): ملخص لمعرفة الزبون



المصدر: درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان.

الأردن، 2010، ص: 234.

<sup>1</sup> - اميرة هاتف الجنابي، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي دراسة مقارنة في المصارف العراقية، رسالة ماجستير، جامعة الكوفة، العراق، 2006، ص: 38.

<sup>2</sup> - درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون، ط: 01، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 233.

<sup>3</sup> - درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص: 233.

من خلال الشكل يمكن القول إنه يجب على المؤسسة أن تفهم وتعامل معرفة الزبون على أساس أنها خدمة أو مجموعة من المصادر الفريدة من نوعها أو الكفاءات وهذه الكفاءات يتم البحث عنها من عقول وأذهان الزبائن، إن المؤسسات التي تحاول باستمرار معرفة زبائنها تستخدم تلك المعرفة في تطوير منتجاتها وخدماتها وقد تبين أن المؤسسات التي تمتلك معرفة أكثر عن زبائنها تكون لديها ربحية أكثر، فتعد معرفة زبائن المؤسسة الخطوة الأولى في برنامج تخطيط الجودة، فهذه المعرفة تساعد المؤسسة في تحديد حاجاتهم وورغباتهم وتوقعاتهم للعمل على تلبيةها تحدي ليس بأمر السهل.

3. مفهوم إدارة معرفة الزبون: لا يوجد مفهوم واحد لإدارة معرفة الزبون ينطبق مع كل الحالات، من خلال الاطلاع على بعض المراجع والدراسات السابقة المتعلقة بإدارة معرفة الزبون يمكن القول بأنه لا يوجد مفهوم موحد لها وفيما يلي نقدم عينة (مجموعة) من المفاهيم الخاصة بها وفق الجدول الموالي:

### الجدول (1-1) مفاهيم إدارة معرفة الزبون

المؤلف والسنة	المفهوم
Barney, 1991, 99	تفهم وتعامل المؤسسة معرفة الزبون على أساس حزمة أو مجموعة من المصادر الفريدة من نوعها أو الكفاءات، وتم الادعاء بأن مثل هذه الكفاءة تتحرك بالفعل إلى ما هو أبعد من حدود التعاون، وأنه ولهذا السبب يتم البحث عن الكفاءة في عقول وأذهان الزبون بدلا من البحث عنها في رؤوس الموظفين؛
Baker, 2000, 4	أنها إحدى مهارات تعلم المؤسسة من الزبون والاكتماب وخلق التحويل والاحتفاظ بالمعرفة فضلا عن مناقلة تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء والإبداع في المنتجات والخدمات؛
Rowley, j, 2002, 268	تعرف إدارة معرفة الزبون بإدارة واستثمار المعرفة عند الزبون؛
Gibbert, M, & Probst, G, 2002, 459	هي عملية إستراتيجية تعمل المنظمات من خلالها على تحرير زبائنها من الاستقبال السليم للمنتجات والخدمات ولتقويتهم على أنهم شركاء في المعرفة؛
Kok&vanzy, 2002, 4	بأنه المرشد المنضبط لتميز المعرفة التسويقية وترويجها بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة الزبون الجديدة واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في مجال التسويق المتعدد الاتجاهات؛
Michael Gebert etal, 2003, 1	بأنها العملية الإستراتيجية التي من خلالها تعمل المنظمة على تحرير زبائنها من استلام السليم للمنتجات والخدمات وتعزيزهم كشركاء في المعرفة؛
Aslla, A, Luthans, F, 2003, 53	أنها عملية إستراتيجية تعمل المؤسسات على تحرير زبائنها من مستلمي المنتجات والخدمات السليبين، وذلك لتقويتهم واعتبارهم شركاء معرفة؛
Tzokas, N, Saren, M, 2004, 124	بأنها إستراتيجية أعمال تتكون من الحصول على معلومات ومعرفة عن سلوك الزبائن وحاجاتهم وعادتهم ورغباتهم وذلك لكي تستطيع الشركة بيع المزيد من منتجاتها أو خدماتها بكفاءة؛
البكري، 2004، 8	فهي تمثل بذلك في حقيقتها ممارسة ومعالجة للمعرفة شأنها شأن أية أعمال أخرى في المؤسسة تستعمل لتحقيق أهداف المنظمة الإستراتيجية والتي يكون في مقدمتها العوائد الربحية، إذ ستكون ذات نفع

خاص لأنشطة المؤسسة ومساعدة رجال الأعمال في معرفة استراتيجيات المنافسين، وخلق الإمكانيات المناسبة للتكيف وتعامل معها؛	
ترقية تلك العمليات العملية والمؤسسة التي تسهل على خلق ونشر والاستفادة من معرفة الزبون سعياً وراء تحقيق أهداف المؤسسة؛	(Rowley ,j, 2005, 100)
هي إدارة إستراتيجية لأنها تخاطب وبطرق بحيث تدعم إستراتيجية عمل المؤسسة بأكملها.	Desouza, K , Awazu, y , 2005,42
أما العملية التي تستخدمها المنظمة لإدارة التشخيص والاكتماب والاستخدام الداخلي لمعرفة الزبون تعرف جميعها مجتمعة أو يشار إليها مجتمعة على أنها إدارة معرفة الزبون (CKM) وأنه (ضمن) هذه العمليات تقوم المؤسسة وزبائنها بالعمل سوية لتوحيد (ربط) معرفتهم القائمة لابتكار معرفة جديدة؛	Paquette, 2006, 14
عملية إيجاد المعرفة يشترك الزبائن في إيجاد المعرفة داخل المؤسسة وذلك لإيجاد قيمة لكلا الطرفين وذلك بتقاسم المعرفة الموجودة داخل الزبائن وذلك من اجل ابتكار منتجات أفضل، وهنا يعمل كل الكيانات سوية مع وجود أهداف مشترك في الذهن ويصبح الزبون ايجابيا وفعالا ومساهما رئيسيا في عملية إيجاد المعرفة؛	Paquette, R, S,2008, 14

المصدر: درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 237

من خلال الجدول السابق يمكن تعريف إدارة معرفة الزبون وفقاً لأربعة مداخل وهي:<sup>1</sup>

■ **مدخل العمليات:** يركز هذا المدخل على تعريف إدارة معرفة الزبون على أنها مجموعة عمليات تقوم بها المنظمة لتغيير موقف زبائنها من استلام المنتجات أو الخدمة إلى تمكينهم كمشاركين في المعرفة الخاصة بهذه المنتجات أو الخدمات وعرفت بأنها عمليات تكامل بين التكنولوجيا المساندة المنظمة لفهم زبائنها بالإضافة إلى خدمتهم والتعلم منهم، كما نعرف بكونها عمليات تقنية يجب أن تنفذ بطريقة فعالة وكلفة مختصرة تدعم الأفراد والعمليات والزبائن وانجاز هذه الأهداف وفقاً لمدخل تنظيمي لاستخلاص ومعالجة ونشر المعرفة عن الزبائن وعرفت ضمن هذا المدخل أيضاً بأنها عمليات توظفها المنظمة لإدارة وتحقيق واكتساب وتحقيق الاستفادة الداخلية من معرفة الزبون، وهي بهذا تعكس عمل جماعي مع الزبائن لجمع المعرفة الموجودة وخلق معرفة جديدة وهذه المعرفة الجديدة مفتاح لقابلية المؤسسة على الإبداع وتنعكس على وظيفة البحث والتطوير فيها وزيادة قابليتها على تعميم وتحسين منتجات وخدمات جديدة؛

■ **مدخل التفاعل:** يركز هذا المدخل على أن إدارة معرفة الزبون عبارة عن تفاعل بين المؤسسة وزبائنها وعرفت على أساس هذا المدخل بأنها تفاعل الزبون مع المؤسسة وما يتمخض من هذا التفاعل على معرفة من وعن ذلك الزبون أنه تفاعل يحقق معلومات تساهم في الفهم المشترك المتبادل بين المؤسسة والزبون؛

<sup>1</sup> علي حسون الطائي، إدارة معرفة الزبون وأبعاد الخدمة الصحية، بحث تطبيقي في مستشفى بغداد التعليمي، مجلة كلية العلوم الاقتصادية، بغداد، العراق، العدد: 17، 2008، ص: 147-148.

■ **مدخل العمل الجماعي:** يؤكد هذا المدخل على التعاون بين الزبون والمؤسسة وبما يقضي إلى تحقيق مكاسب لكلا الطرفين فقد عرفت بأنها عمل جماعي ينتج عنه شكل من المعلومات ذات القيمة والتي تستخدم في صنع القرارات وتحديد النشاطات في المؤسسة وفقا لمتطلبات الزبون وهي الخطوة الأولى التي توفر إدارة أفضل لتفاعلات مريحة بين الجانبين والتعلم حول الحاجات الزبون من خلال قنوات متعددة؛

■ **مدخل زيادة المعرفة:** يؤكد هذا المدخل على أن إدارة معرفة الزبون هي جزء من معرفة أشمل هي معرفة المؤسسة ككل وهي إضافة أو نظام فرعي ضمن نظام أشمل، حيث تشمل الحصول على نشر وتوزيع المعرفة الكامنة لدى الزبائن عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها وعرفت بأنها المعرفة المشتقة من خلال العمليات التفاعلية بين الزبائن والعاملين في المؤسسة يلاحظ من هذه المداخل والتعريفات منها ما ركز على غايات هذه المعرفة المتمثلة في تحسين المنتجات والخدمات ومنها ما ركز على الوسائل (مدخل العمليات والتفاعلات) ومنها ما ركز على طبيعتها (مدخل زيادة المعرفة) في حين ركز المدخل الآخر على الطبيعة الإنسانية لهذه المعرفة والمتمثل بالعمل الجماعي هو مفهوم شامل يضم هذه المداخل مجتمعة.

يستنتج من هذا التعريف والمداخل المختلفة أن إدارة معرفة الزبون تهدف إلى زيادة قابلية الإدارة للاقتراب من الزبون مما يعكس الحاجة إلى تطوير وتنمية مهارات وقدرات إدارية تتطلب درجة عالية من الشفافية بالإضافة إلى زيادة تعرف المؤسسة على بيئتها الخارجية والتكيف معها وتحديد اتجاهات ومعرفة المطلوبة، بحيث عرفها جمال موسى بأنها حصول ومشاركة وتوسيع المعرفة الكامنة لدى الزبون لمنفعة كل من المنظمة والزبون.<sup>1</sup> وعليه فإن إدارة معرفة الزبون تدور حول الحصول على، مشاركة وتوسيع المعرفة الكامنة لدى الزبون لمنفعة كل من المؤسسة والزبون، أي أنها عملية مستمرة تولد، و تنشر وتستخدم معرفة الزبون ضمن المنظمة وبين المؤسسة وزبائنها.

<sup>1</sup> - عبد الرحمن جمال موسى، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الاردن، 2017، ص9.

## الجدول رقم (2-1): الاختلاف بين إدارة علاقات الزبائن وإدارة معرفة الزبائن

الاختلاف	إدارة علاقات الزبائن	إدارة معرفة الزبائن
الاتجاهات	اتجاه واحد	اتجاهين
الوسيلة	التكنولوجيا	الأشخاص
المعلومات	البيانات	تجارب وخبرات الأشخاص
الهدف	تحقيق الربحية في مجال الزبائن والخدمات المقدمة للفئات والأسواق الزبونية	جمع الأفكار الزبائن و تحسينها لتقديم منتجات جديدة
دور العاملين	تتضمن فقط عدد قليل من احتياجات المستهلك تكنولوجيا المعلومات قاعدة البيانات	جمع المعرفة عن طريق المحادثة مع المستهلك

المصدر: درمان سليمان صادق، العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والتوجهات السوقية للمنظمات، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العدد: 60، 2006، ص: 161.

## الفرع الثاني: أهمية وأهداف إدارة معرفة الزبون :

إن إدراك أهمية إدارة معرفة الزبون بمثابة الخطوة الأولى اتجاه تدعيم وتقوية مشاركة المعرفة، وعندما تهتم المؤسسة بتقديم المعرفة للزبون فإن التفاعل يساعد الزبون في اتخاذ القرار وتقوية وفائه وولائه للمؤسسة.<sup>1</sup>

من خلال هذا المطلب سنتطرق لأهمية والأهداف إدارة معرفة الزبون :

**أولاً: أهمية إدارة معرفة الزبون:** عموماً إدارة المعرفة الزبائن هي مزيج من إدارة علاقات الزبائن وإدارة المعرفة وإستراتيجية ملائمة لاكتساب المعرفة من العملاء وتقديم الأفضل ومعرفة الأكثر وأهمية إدارة معرفة الزبون يمكن تلخيصها على النحو التالي:<sup>2</sup>

- خلق التواصل السليم مع الزبائن واكتساب المعرفة الحيوية المؤسسة من وله؛
- تلخيص وتوثيق المعارف وتوزيعها بين الموظفين الآخرين؛
- نقل هذه المعرفة إلى الطبقات العليا من التنظيم لاتخاذ القرارات اللاحقة على منتجات وخدمات مصممة خصيصاً لاحتياجات الزبائن؛
- ترجمة هذه المعرفة إلى الزبائن من خلال تقديم منتجات والخدمات وفقاً لمتطلباتهم.

كما قد تبرز أهمية إدارة معرفة الزبون كالاتي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> السعيد لونس، اثر إدارة معرفة الزبون على تنافسية المؤسسة، شهادة ماستر (غير منشورة)، جامعة المسيلة، الجزائر، 2015، ص18

<sup>2</sup> - الامين حلموس، مرجع سبق ذكره، ص: 115.

<sup>3</sup> علاء فرحان طالب، اميرة الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 94-95.

إدارة معرفة الزبون نتائج جوهرية في دعم القدرة الإستراتيجية للمؤسسة وبناء المركز التنافسي المتميز، إذ أنها تسهم في أن تتعرف المؤسسات على زبائنها وتبني معهم علاقات حميمة طويلة الأمد وتحافظ على الزبائن القدامى عن طريق تقديم الخدمات والمنتجات المتميزة لهم أن إدارة معرفة الزبون تسهم في:

■ الإصغاء للزبون مما يعكس المعرفة التي يقدمها الزبون أثناء التعامل مع المنظمة وهذه المعرفة تصبح ذات قيمة كبيرة عندما يتم جمعها من قبل مؤسسات الأعمال؛

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

■ تلبية حاجات الزبون من خلال الإصغاء إليه وإعطائه المعرفة التي ستسرع وتقوي من العلاقة بين الزبون والمؤسسة، وسوف تحصل المؤسسة على المعرفة التي ستساهم في اختراع الخدمة أو المنتج، إذ أن المؤسسة التي تملك الفهم الأفضل لتوقعات وحاجات الزبائن ستكون قادرة على خدمة الزبون وتحقيق رضاه.

ثانيا: أهداف إدارة معرفة الزبون: حدد (Gronross) النتائج الجوهرية لإدارة معرفة الزبون في دعم القدرة الإستراتيجية للمنظمة وبناء المركز التنافسي المتميز، إذ أشار إلى أنها تسهم في إن تتعرف المؤسسات على زبائنها وتبني معهم علاقات حميمة طويلة الأمد وتحافظ على الزبائن القدامى عن طريق تقديم الخدمات والمنتجات المتميزة لهم، وأكدت الدراسات على أسباب اهتمام المنظمات بتبني إدارة معرفة الزبون ومنها أنظمة المعلومات وتحديد القيمة الكلية للزبون والمنافسة و تزايد اهتمام قطاع الخدمات بالتفاعل مع الزبون فيما يرى إضافة إلى توليد القيمة، فيما هناك من يرى أن إدارة معرفة الزبون تسهم في الإصغاء للزبون مما يعكس المعرفة التي يقدمها الزبون أثناء التعامل مع المؤسسة وان التفاعل بين الزبائن والمؤسسة سوف يعكس المعرفة التي يحتاجها الزبون والتي قد لا تملكها المنظمة، بينما تتعلم المنظمة من زبائنها فإن الزبائن أيضا يستفيدون من آراء ومبادرات المؤسسة واخيارا تلبية حاجات الزبون من خلال الإصغاء إليه وإعطائه المعرفة التي ستسرع وتقوي من العلاقة بين الزبون والمؤسسة، وسوف تحصل المؤسسة على المعرفة التي ستساهم في اختراع الخدمة أو المنتج، إذ إن المؤسسة التي تملك الفهم الأفضل لتوقعات وحاجات الزبائن ستكون قادرة على خدمة الزبون وتحقيق رضاه فيما أشار البعض إلى أن إدارة معرفة الزبون تسهم في تحسين جودة المنتجات، تحسين خدمات الزبون، تحقيق رضا الزبون، زيادة المبيعات ومعرفة حاجات الزبون المتجددة،

بينما هناك من يميز بين أربعة أهداف منظورة بإدارة معرفة الزبون: شفافية المعرفة ( Knowledge

Transparency)، نشر المعرفة (Knowledge Dissemination) تطوير المعرفة

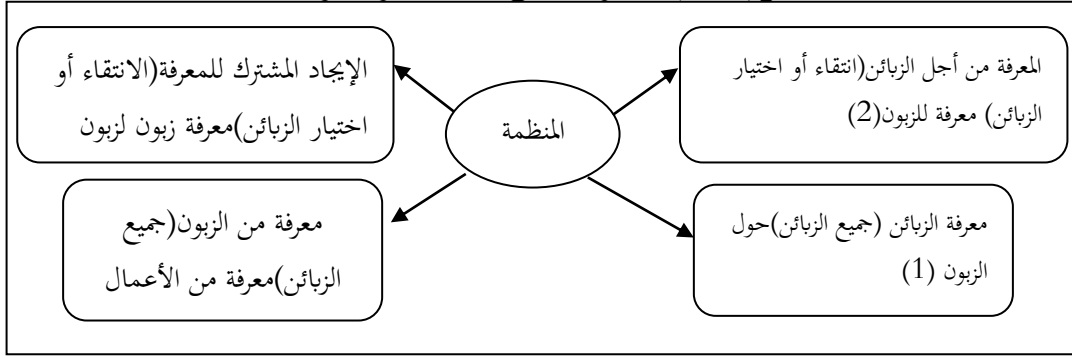
(Knowledge Development) وكفاءة المعرفة (Knowledge Efficiency)، إذ تعتمد

كفاءة المعرفة على المنفعة الحدية المتناقصة لمعرفة الزبون، وبين الباحثون أن إدارة معرفة الزبون تتطلب أن تقوم

المؤسسات بمجموعة كبيرة من أنشطة خلق المعرفة بما فيها اكتساب المعرفة وامتلاكها وتخزينها وتطويرها، وبعد ذلك فإن المنظمات يجب أن تكون قادرة على استيعاب هذه المعرفة ونشرها عبر الوحدات التنظيمية وتكاملها مع أنشطة العمل اليومي من أجل تحقيق القيمة العالية.<sup>1</sup>

في دراسة الجامعة (كوينس) في استراليا عام 2005 تم وضع إطار تكاملي لأبعاد إدارة معرفة الزبون وهي:<sup>2</sup>

### الشكل (1-2): إطار تكاملي لأبعاد إدارة معرفة



المصدر: درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص: 262

من خلال الشكل يظهر لنا أن هناك أربعة أبعاد لإدارة معرفة الزبون وهي:

- **المعرفة حول الزبون: (Knowledge About Customer)** (معرفة الزبائن): وهي المعرفة التي تشير إلى ما ترغب المؤسسة بمعرفته عن الزبون، إذا هي معلومات ذات معنى تحملها إدارة المؤسسة حول الزبون الحالي والمحتمل وتشمل مدى تمييزه للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة، والتصورات المستقبلية عن مدى ولاء الزبون للمؤسسة من خلال استمراره في تعامله معها إضافة إلى معرفة حاجاته و رغباته؛
- **المعرفة للزبون: (Knowledge For Customer)** وتشير إلى ما يرغب الزبون بمعرفته من المؤسسة، أي تزويد الزبون بالمعلومات التي يمكن أن تساعد بتحديد الخدمة التي يريد أن يشتريها وكيفية استعمالها بفعالية؛
- **المعرفة من الأعمال إلى الزبون: (Knowledge Business To Customer)** وتشير إلى العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والزبون لقد توسعنا وبشكل كبير لحد الآن في مجال المعلومات والتسويق إما من خلال وضعها بصيغة معينة لافتراض الزبون أو يجمع المعلومات عن الزبائن وتطبيقها في قيمة مبتكرة؛
- **معرفة الزبون للزبون (Knowledge Customer To Customer)** من أهم الأدوار المهملة في إدارة المعرفة الضمنية وإدارة معرفة الزبون هو تغطية موضوع تعامل الزبون مع الزبون الآخر رغم الاهتمام الآخر وبقوة بتلك النقطة وبناء وتقوية علاقات الزبائن بعضهم مع البعض الآخر.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ليث سلمان الربيعي وآخرون، أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد: 41، العدد 2، 2014، ص: 279.

<sup>2</sup> - درمان سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 262



وهناك من قدم تقسيم آخر للأبعاد نذكرها في الآتي: <sup>2</sup>

■ **المعرفة من الزبون:** كل المعلومات والبيانات التي يتم الحصول عليها من الزبون للاستفادة منها في وضع الخطط التسويقية وبناء العلاقات الجيدة مع الزبون؛

■ **المعرفة للزبون:** كل المعلومات التي يحتاجها الزبون عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها المؤسسة التي تلبي الاحتياجات؛

■ **المعرفة عن الزبون:** هي المعرفة التي تحصل عليها المؤسسة عن الزبون عن طريق تحليل معلومات دورة تعامل الزبون مع المؤسسة والتي تبين اهتمامه مما يساعد في عمل الخطط التسويقية ورفع نسبة تعامل الزبون مع المنظمة.

تم تطوير واستخدام هذه الأبعاد للاستفادة منها لتكوين معرفة كاملة للزبون التي تحتاجها المؤسسة وكذا يحتاجها الزبون لتطوير الأداء التسويقي للمنظمة بناء على تلك المعرفة.

### المطلب الثاني: الأداء التسويقي

أصبح التميز في الأداء ضرورة حتمية في بيئة الأعمال، ويعد مفهوم الأداء واسع وشامل وهام لأية منظمة، وعلى الرغم من كثرة الدراسات التي تناولته لم تتوصل إلى مفهوم محدد له، حيث ارجع بعضهم سبب الاختلاف للمعايير والمقاييس المستخدمة في دراسة الأداء، سيتم في هذا المطلب التطرق لبعض مفاهيم حول الأداء التسويقي وأهميته وبعض أهم مؤشرات.

**الفرع الأول: تعريف الأداء التسويقي:** لقد تعددت التعاريف الخاصة بالأداء التسويقي، وكلها تصب في المعنى ذاته وسنحاول ذكر بعض منها:

- عرف الأداء التسويقي على أنه: مدى كفاءة وفعالية ووظيفة التسويق، أي مدى بلوغها لأهدافها (رفع رقم الأعمال والحصة السوقية، وتحقيق رغبات الزبائن وإرضائهم، تخفيض تكاليف التسويق، ...) من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها (البشرية، المادية والمالية)؛<sup>3</sup>

- كما عرفه كل من (Kotler&Armstrong) بأنه: مقابلة أداء المنظمة بأداء منافسيها للتعرف على نقاط قوتها للقيام بتعزيزها والتعرف على نقاط ضعفها لغرض الحد منها لأجل تحقيق مزايا تنافسية؛<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص: 270.

<sup>2</sup> هادي احمد قوقة، اثر إدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، 2016، ص13

<sup>3</sup> الهام مجاوي، نجوى عبد الصمد، أثر التحديات البيئية على الأداء التسويقي للمؤسسة الصناعية، مجلة اداء المؤسسات الجزائرية، جامعة باتنة، العدد 1/ 2011-2012، ص63.

<sup>4</sup> سعدون حمود الخنجر، بلال جاسم القيسي، دور التوازن الديناميكي في الاداء التسويقي، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، جامعة بغداد، المجلد 19، العدد 73، ص106.

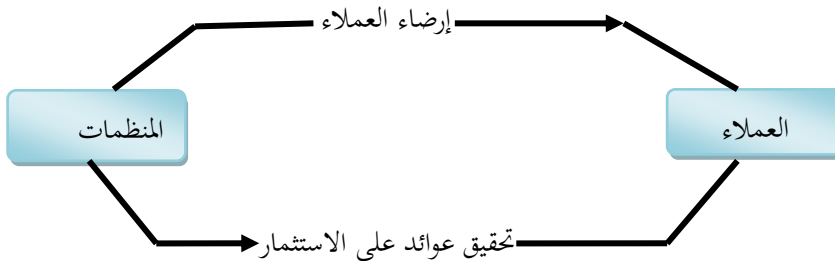
- وقد عرف الأداء التسويقي للمنظمة الخدمية على أنه: مدى قدرة المنظمة الخدمية على إشباع وإرضاء زبائنها من خلال تقديم خدمات تتلاءم مع حاجاتهم وتتطابق مع ما كانوا ينتظرونه، في حدود المراقبة المستمرة للمنافسين والأخذ بعين الاعتبار ردود أفعالهم مع تحقيق النتائج التسويقية المطلوبة من الأرباح، المبيعات والحصة السوقية...<sup>1</sup>.

وبشكل عام يمكننا تعريف الأداء التسويقي على أنه: الأداء الجيد للمؤسسة هو قدرتها على تلبية رغبات زبائنها والتفوق على منافسيها في نفس القطاع باستغلال نقاط ضعفهم لصالحها ومعالجة نقاط ضعفها لتفادي وجود التهديدات من أجل تحقيق أهدافها بصفة عامة والتسويقية منها بصفة خاصة.

**الفرع الثاني: أهمية الأداء التسويقي:** بعض الباحثين يعتبرون أن المؤسسة ذات الأداء الجيد هي المؤسسة القادرة على خلق القيمة لزبائنها أولاً ثم لمساهميها وأفرادها باعتبارهم مصدراً للقيمة ووسيلة لخلقها، وهذا ما يمثل أهم الأهداف التي تسعى لتحقيقها أغلب المنظمات بمعنى أنه إذا تطرقنا إلى أهداف المؤسسات فإن لمعظمها هدفين أساسيين هما:<sup>2</sup>

- إرضاء حاجات عملائها؛
- تحقيق أعلى عوائد على الاستثمار

الشكل(3-1):أهداف المؤسسة.



**المصدر:** محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة مسيلة، ص120.

يمكن القول إن التسويق يلعب دوراً هاماً في تحقيق هاذين الهدفين في هذه الحالة نكون قد شخصنا الحالة بشكل جدي، مع أن الربط بين المسببات والأسباب بأسلوب بالغ الدقة يعد أمر يصعب الوصول إليه، وبالتالي إذا تمكن التسويق من لعب دور مهم في تحقيق هذين الهدفين فإننا نقول أن الأداء التسويقي لها جيد، ولا شك في أن الأداء الجيد للتسويق ينعكس بالإيجاب على الأداء الكلي للمنظمة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نوال بوكريطة، اثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الجزائر 3، 2010-2011، ص 93.

<sup>2</sup> محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة مسيلة، 2007، ص120.

<sup>3</sup> زان طاموس، اثر الابتكار التسويقي على تحسين اداء المؤسسة، مذكرة ماستر، غير منشورة، المركز الجامعي العقيد اكلي محمد اولحاج، 2005، ص80

## المطلب الثالث: مؤشرات الأداء التسويقي

تسمح لنا هذه المؤشرات بمعرفة الأنشطة التي تسهم فعليا في رفع الأداء التسويقي، كذلك إجراء المقارنات بين المؤسسات المنافسة أو مقارنة نتائج المنظمة الخدمية من سنة لأخرى ونذكر منها:<sup>1</sup>

■ **الحصة السوقية:** عرفها (كوتلر) بأنها مقياس مهم للأداء التسويقي الجيد والتي يتم من خلالها التميز بين المنظمات الناجحة وغير الناجحة في نشاطها، إذ أن حجم المبيعات لا يظهر مستوى أداء المؤسسة نسبة إلى المؤسسات المنافسة لذلك فإن المنظمات بحاجة ماسة إلى متابعة حصتها في السوق وتبرز أهمية الحصة السوقية من خلال كونها تعطي مزايا تخفيض التكلفة عبر تحقيق اقتصاديات الحجم وزيادة منحى الخبرة؛

■ **نمو المبيعات:** يشير إلى نسبة الزيادة أو النقص في المبيعات الشركة بين مدتين زمنييتين ويحسب من خلال قسمة ناتج طرح قيمة مبيعات السنة السابقة من مبيعات السنة الحالية على مبيعات السنة السابقة، ويعد نمو المبيعات أحد مؤشرات المهمة لقياس الأداء التسويقي؛

■ **الربحية:** تمثل صافي نتائج عدد كبير من السياسات والقرارات وتقيس مدى كفاءة وفاعلية إدارة المنظمة في جني الأرباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة، هناك العديد من مقاييس الربحية، تتمثل في هامش الربح الإجمالي وهامش الربح التشغيلي وهامش الربح الصافي والعائد على الاستثمار على حق الملكية؛

■ **ولاء الزبون:** يمثل استعداد الزبون لبذل الطاقة للوفاء لمنظمات الأعمال، بحيث تظهر درجة تطابق الزبون مع المنظمة التي تتعامل معه ودرجة ارتباطها، والولاء يمثل الالتزام الراسخ لإعادة الشراء أو التعامل مع المنتج المفضل، وهو أيضا مواصلة الزبون لرعاية منتجات المنظمة على المدى الطويل من خلال شراء واستخدام منتجاتها بصورة متكررة وتشجيع الآخرين على ذلك؛

■ **الفاعلية:** هي قدرة المنظمة على انجاز الأهداف المخطط لها بشكل دقيق وتحديد الانحرافات عن هذه الأهداف والعمل على تصحيحها وعدم تكرارها مسبقا.

<sup>1</sup> . حسين الداوي، دور ادارة المعرفة التسويقية في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر (غير منشورة)، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017، ص11-12

## المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لإدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي

من خلال هذا المبحث سيتم تناول بعض الدراسات المتعلقة بإدارة معرفة الزبون ودراسات حول الأداء التسويقي وحول المتغيرين معا، كذلك سنتطرق إلى أوجه التشابه والاختلاف بين هذه الدراسات والدراسة الحالية

## المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بمتغيرات الدراسة

أولاً: الدراسة المتعلقة بإدارة معرفة الزبون: من خلال الاطلاع والبحث عن الدراسات التي قامت بمعالجة إدارة معرفة الزبون يمكن الإشارة أو عرض بعضها كما يلي:

■ **دراسة هادي احمد قوقة (2016) بعنوان:** اثر إدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي، (دراسة ميدانية على البنوك الجارية الأردنية في مدينة عمان، الأردن)، قدمت هذه المذكرة لنيل شهادة الماجستير، وكان الهدف من هذه الدراسة بيان أثر إدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي وقد تكون مجتمع وعينه الدراسة من المديرين العاملين في الإدارتين العليا و الوسطى في البنوك التجارية الأردنية وعددهم (13) بنك، عينة الدراسة (8بنوك) ولتحقيق هدف الدراسة واستخدم المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات اختبار الفرضية من خلال تحليلها واستخدام الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات ، وبعد إجراء العملية تحليل البيانات توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أبرزها: وجود أثر إيجابي لإدارة معرفة الزبون على إدارة علاقات الزبون عند مستوى دلالة وبينت الدراسة وجود أثر إيجابي لإدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي عند مستوى دلالة كما أظهرت الدراسة وجود اثر إيجابي غير مباشر لإدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي باعتبار إدارة علاقات الزبون كمتغير وسيط، وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بإدارة معرفة الزبون كونها الأساس في معرفة احتياجات الزبائن لبناء علاقات معهم وقاعدة بيانات المعلومات الزبون التي تساهم في تطوير الأداء التسويقي؛<sup>1</sup>

■ **دراسة عبد الرحمان جمال محمود موسى (كانون الثاني 2017):** عنوان الدراسة: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات الاتصالات على إدارة معرفة الزبون (دراسة حالة :مجموعة أبو الحاج - التكمسي المميز) ، فقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة الزبون حيث طبقت هذه الدراسة في مجموعة أبو الحاج تاكسي المميز، المجتمع في المملكة الأردنية الهاشمية، وقد اعتمد الباحث على استبيان صمم لهذه الدراسة، ومن ابرز النتائج المتوصل إليها وجود اثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ببعديها(استخدام الموقع الالكتروني ، تطبيقات الهاتف النقال) على إدارة معرفة الزبون في مجموعة شركات أبو الحاج التكمسي المميز الواقعة في المملكة الأردنية الهاشمية، كذلك وجود اثر ذو دلالة إحصائية

<sup>1</sup> - هادي احمد قوقة، اثر إدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي، (دراسة ميدانية على البنوك الجارية الأردنية في مدينة عمان، الأردن)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، 2016

لأبعاد إدارة معرفة الزبون (معرفة للزبون، معرفة عن الزبون) في تحسين مستوى تلبية الرغبات وحاجات المقدمة للزبون في شركة التكمسي المميز، وفي ضوء هذه النتائج قدم الباحث مجموعة من التوصيات أهمها العمل على وضع سياسات وإجراءات من شأنها تعزيز العمل على موقع الالكتروني في الشركة لما له من مساهمة في الحصول على المعرفة كذلك بوضع برامج تدريبية الخاصة بالسائقين لتحفيز الزبائن باستخدام الموقع الالكتروني وتطبيق الهاتف النقال وزيادة التفاعل مع الزبائن من خلال الموقع الالكتروني وتطبيقات الهاتف النقال؛<sup>1</sup>

■ **دراسة لحداري حورية 2013 ماستر:** دراسة بعنوان دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التنافسي دراسة حالة مجموعة من شركات التأمين بولاية باتنة؟ ، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الزبون بأبعادها) التوجه نحو المعرفة من الزبون، التوجه نحو المعرفة حول الزبون، التوجه نحو المعرفة للزبون) في تحسين الأداء التنافسي بأبعاده (تميز الخدمات، قوة المنافسة، إدراك المحيط) وتم التطبيق على وكالات التأمين بولاية باتنة ، وتوصلت الدراسة إلى النتيجة التالية :

- وجود علاقة إيجابية بين إدارة معرفة الزبون وأبعادها والأداء التنافسي؛<sup>2</sup>

■ **دراسة Seyedali Vaezitehrani 2013** والموسومة ب: "إدارة المعرفة العملاء في مشاريع البرمجيات العالمية" **Customer Knowledge Management in Global Software Projects**، رسالة ماجستير هدفت هذه الدراسة الى انه يمكن أن يكون العملاء المحتملون في قسم آخر داخل نفس المنظمة أو في أجزاء أخرى من العالم. وفي كلتا الحالتين، يمكن أن يكون استرجاع المعرفة والمعلومات المفيدة من العملاء في نهج مناسب حاسما وتحديا من وجهات نظر مختلفة.

ومن بين النتائج: هناك قدر كبير من المعلومات التي يتم تبادلها بين فرق المشروع والزبائن وتشمل المناقشات حول القضايا والمشاكل التقنية في حين أن هناك قدرة عالية لتبادل المعرفة في المجالات غير التقنية، من أجل تسهيل التعاون في المستقبل. وسائل الإعلام الإلكترونية، وخاصة البريد الإلكتروني هو طريقة الاتصال الرئيسية المستخدمة ونتيجة لذلك، عدم وجود التفاعلات الاجتماعية الكافية ويبدو أن التحدي الرئيسي في التواصل مع العملاء. ويمكن تحقيق الاختلافات الثقافية والجغرافية وكذلك بناء الثقة باعتبارها تحديات هامة أخرى في هذا الصدد.

ومن الاستنتاجات: على الرغم من حقيقة أن العملاء هم من بين أهم أصحاب المصلحة في كل مشروع تقريبا، فقد تم إدراك أن هناك مجالا كبيرا للتحسين عندما يتعلق الأمر بالتواصل معهم والتعلم من. وينبغي لأفرقة إدارة المشروع أن تنظر في العوامل الرئيسية، بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر، التفاعلات الاجتماعية، فضلا عن هيئة بيئة جديرة بالثقة يمكن من خلالها تسيير الاتصالات بكفاءة، من أجل تطوير وصيانة نظام فعال ومستدام

<sup>1</sup> - عبد الرحمن جمال محمود موسى، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات الاتصالات على إدارة معرفة الزبون (دراسة حالة : "مجموعة أبو

الحاج - التكمسي المميز) ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، 2017

<sup>2</sup> - لحداري حورية، دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التنافسي دراسة حالة مجموعة من الشركات التأمين بولاية باتنة، مذكرة لنيل

شهادة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013

لإدارة معارف العملاء، وعموما، يوصى باستثمارات كافية في إدارة الاتصالات في المشاريع، فضلا عن إدارة تكامل المشاريع، بغية تمكين هذه النظم.<sup>1</sup>

**ثانيا - دراسات متعلقة بالأداء التسويقي:** سيتم في هذا المطلب التطرق إلى بعض الدراسات المتعلقة بالأداء التسويقي، حيث يتم التذكير بالإشكالية واهم النتائج المتوصل إليها واهم التوصيات وفقا لما يلي:

■ **دراسة جعفرور خديجة 2016:** بعنوان: الابتكار التسويقي ودوره في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية "دراسة حالة فندق الالف بولاية ورقلة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، تم تناول الإشكالية التالية: إلى أي مدى يساهم الابتكار في تحسين الأداء التسويقي لفندق الألف؟، تم الاعتماد على الملاحظة العلمية والوثائق والسجلات وإجراء مقابلات شخصية مع مسؤول الاستقبال بفندق الألف، وقد توصلت الدراسة أن للابتكار أهمية كبيرة في كونه يطرح خدمات جديدة في السوق مما يجعل المؤسسة تتميز عن منافسيها وتكون السبابة لطرح خدمات جديدة في السوق، كما توصلنا أن للابتكار دور كبير في تحسين مؤشرات الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية؛<sup>2</sup>

■ **دراسة محاط اميرة 2014:** الدراسة بعنوان: اثر اليقظة الإستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي دراسة حالة مؤسسة الاتصالات (فرع مليلة) مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر وتم تناول الإشكالية التالية: كيف يمكن أن تساهم اليقظة الإستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي؟ حيث هدت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى التأثير اليقظة الإستراتيجية على الأداء التسويقي حيث تم إتباع المنهج الوصفي الذي يحاول وصف وتقييم اثر اليقظة الإستراتيجية على الأداء التسويقي من وجهة نظر العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر، ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها هو أن اليقظة الإستراتيجية تعد نوع من أنواع اليقظة وهي اشمل الأنواع، بينما الأداء التسويقي الجيد هو الأثر الذي ينجر عن تبني وتبني المؤسسة لنظام يقظة إستراتيجية، كما توصلت الدراسة التطبيقية إلى تبني مؤسسة اتصالات الجزائر مفهوم اليقظة وذلك عبر قيامها بتتبع ومراقبة ورصد كل تغيرات بيئتها الخارجية، كذلك تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر في تحليل ومعالجة المعلومات المجمعة من نظام اليقظة الإستراتيجية على لجان مختصين يسمون لجان أو فرق اليقظة الإستراتيجية تتوافر فيهم صفات خاصة، كما أن المعلومات التي تتحصل عليها مؤسسة اتصالات الجزائر من رصد بيئتها أغلبها تخص التكنولوجيا و الزبائن الحاليين ومرتبين، أما بقية متغيرات البيئة الخارجية فهي لا تلقى نفس الاهتمام من طرف المؤسسة في حين أن جميع متغيرات البيئة الخارجية قد تؤثر على نشاط المؤسسة سواء كانت متغيرات اجتماعية أو قانونية وغيرها؛<sup>3</sup>

<sup>1</sup> SEYEDALI VAEZITEHRANI, Customer Knowledge Management in Glob Software Projects 2013

<sup>2</sup> جعفرور خديجة، الابتكار التسويقي ودوره في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية "دراسة حالة فندق الالف بولاية ورقلة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، 2016

<sup>3</sup> - محاط اميرة، اثر اليقظة الإستراتيجية في تحسين الاداء التسويقي دراسة حالة مؤسسة اتصالات (فرع مليلة)، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014

■ **دراسة ندى فائز يحي 2012:** عنوان الدراسة: العوامل المحدد لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان؟ مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ،وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على عوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، حيث تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع و المرتكزة على المسح الميداني للحصول على البيانات من خلال الاستبيان؛ حيث توصلت لمجموعة من النتائج من بينها :

. أظهرت النتائج أن العوامل المؤثرة على تبني التجارة الالكترونية في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع .  
 . أشارت النتائج بأن مستوى الأهمية للأداء التسويقي في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع نسبيا إذ انه في الحد الأدنى لمستوى المرتفع وفق ليكارت السباعي الذي تم من خلاله قياس الفقرات<sup>1</sup>

■ **ناصر شافي الدوسري 2010** عنوان المذكرة: اثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لشركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط (دراسة ميدانية) قدمت هذه الدراسة لاستكمال شهادة الماجستير، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على اثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط ، قام الباحث بإعداد استبيان يشمل (44) فقرة لجمع المعلومات الأولية وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها هو: وجود تأثير ذي دلالة معنوية لإستراتيجية النمو (إستراتيجية التكامل، إستراتيجية التنوع ، إستراتيجية التركيز) على الأداء التسويقي (الربحية ، الحصة السوقية) لشركات التأمين العاملة في دولة الكويت عند مستوى دلالة (0.05) ، وجود تأثير ذي دلالة معنوية لإستراتيجية النمو (إستراتيجية التكامل، إستراتيجية التنوع ، إستراتيجية التركيز) على التوجه السوقي (توليد استخبارات السوق، توزيع وإيصال استخبارات السوق، الاستجابة لاستخبارات السوق) لشركات التأمين العاملة في دولة الكويت عند مستوى دلالة (0.05)، وقد قدمت الدراسة مجموعة من توصيات أهمها هو الاهتمام بالتنوع في تقديم خدمات التأمين من قبل شركات التأمين الكويتية؛ التركيز والاهتمام بالتغيرات في احتياجات العملاء للخدمات المقدمة والعمل على الاستجابة لها.<sup>2</sup>

**ثالثا : الدراسة المتعلقة بالمتغيرين:** والتي تشمل كل من المتغيرين المتمثل في إدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي وذكر الاختلافات بينها وبين هذه الدراسة والتي نذكر منها:

■ **دراسة اسعود محمد المحاميد وآخرون (2014):** الدراسة كانت بعنوان: أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي (دراسة حالة 20 مصرف العراق، بغداد)، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واختيار مدى العلاقة بين إدارة معرفة الزبون تطوير الخدمات والأداء التسويقي، كما كانت هذه الدراسة على

<sup>1</sup> - ندى فائز يحي، العوامل المحدد لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2012

<sup>2</sup> - ناصر شافي الدوسري، إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لشركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط (دراسة ميدانية) مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2010



مجتمع في مدينة بغداد، أما العينة التي كانت محل الدراسة فقد شملت مديري تطوير من الدراسة من جميع العاملين في (20) مصرف في مدينة بغداد، ومديري خدمات الزبائن ورؤساء الأقسام العاملين. الدراسة تم تطوير استبيان خاصة بناء على الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهميتها:

ارتفاع مستوى إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة والأداء التسويقي في المصارف العراقية، كذلك وجود اثر ذي دلالة إحصائية لدارة معرفة الزبون في تطوير الخدمات الجديدة والأداء التسويقي، وجود اثر مشترك لإدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي للمصارف بأبعاد ثلاثة: الربحية ومعدل نمو الحصة السوقية والاحتفاظ بالزبائن، ومن بين النتائج المتوصل إليها: أن إدارة معرفة الزبون أمر هام لتلبية حاجات المنظمة باعتبارها أولوية إستراتيجية كونه يمثل جزء من استراتيجيات إدارة المعرفة التنظيمية حيث أن الإدارة الفعالة لمعرفة الزبون يمكن أن تحسن بشكل ملحوظ الميزة التنافسية.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أوجه الاختلاف والتشابه للدراسة الحالية والدراسات السابقة

#### جدول 1-3: يوضح أوجه الاختلاف والتشابه للدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسات السابقة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
دراسة هادي أحمد قوقة (2016) مذكرة ماجستير الأردن	يوجد تشابه في متغيرين الأداء التسويقي وإدارة معرفة الزبون إضافة لإدارة علاقات الزبائن، والأداة المستخدمة في معالجة الدراسة بالاعتماد على الاستبيان، حيث كانت الدراسة في فترة حديثة	تم من خلال هذه الدراسة دراسة ثلاث متغيرات وهي كتالي إدارة معرفة الزبون، الأداء التسويقي، إدارة علاقات الزبائن، كما اختلفا في مكان دراسة الحالة
دراسة عبد الرحمان جمال محمود موسى (كانون الثاني 2017) الأردن	نجد تشابه في عنصر إدارة معرفة الزبون، وفي استخدام نفس منهج الدراسة، وكذا حداثة إجراء هذه الدراسة وكذا في الأداة المستعملة لمعالجة هذه الدراسة	يكمن الاختلاف في المتغير التابع (تكنولوجيا المعلومات والاتصال) وفي مؤسسة محل الدراسة حيث تمت الدراسة في مجموعة أبو الحاج -التكسي المتميز
دراسة لخداري حورية ولاية باتنة 2013 ماستر	تشابه الدراسة مع دراستنا الحالية في معالجة نفس المتغير إدارة معرفة الزبون وكذا استخدام نفس المنهج لمعالجة الدراسة، وعولجت الدراسة بالاعتماد على أسلوب الاستبيان وكذلك أجريت الدراسة في فترة حديثة	نجد الاختلاف في المتغير التابع حيث عاجلت هذه الدراسة متغير الأداء التنافسي، أما في الدراسة الحالية درسنا الأداء التسويقي
Seyedali Vaezitehrani 2013 Customer Knowledge Management in Global Software Projects	وجود تشابه في متغير ادارة معرفة الزبون	نجد الاختلاف في المتغير الأداء التسويقي حيث عاجلت هذه الدراسة متغير واحد وهو إدارة معرفة الزبون، أما في الدراسة الحالية درس الأداء التسويقي

<sup>1</sup> محمد سعدو أحمد محمود، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الأزهر، غزة، 2014

تختلف الدراسة مع دراستنا في المتغير المستقل " العوامل المحدد لتبني التجارة الالكترونية " بعكس دراستنا التي درست إدارة معرفة الزبون	تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في نفس المتغير التابع الأداء التسويقي، وعلجت هذه الدراسة بالاعتماد على وسيلة الاستبيان وبالاعتماد على نفس المنهج الوصفي التحليلي وكذا حداثة الدراسة والدراسة الحالية	دراسة ندى فائز يحي 2012 عمان ماجستير
يوجد اختلاف في المتغير المستقل ، وكذا الأداة المستخدمة في الدراسة ، أيضا اختلاف في الدراسة التطبيقية لم تكن في نفس القطاع.	تناول كل من الدراستين نفس متغير الأداء التسويقي تم الاعتماد	جعفور خديجة 2016
عالجت الدراسة متغير اليقظة الإستراتيجية كمتغير مستقل وهو مختلف عن متغير دراستنا.	عالجت هذه الدراسة نفس التابع "الاداء التسويقي" كما تم استخدام نفس المنهج ، والدراسة التطبيقية كانت في نفس القطاع ، وسيلة معالجة الدراسة اعتمدت على الاستبيان.	محاط اميرة 2014 مليلية
نجد اختلاف في المتغير المستقل الذي يتمثل في إستراتيجية النمو بعكس دراستنا التي كانت ادارة معرفة الزبون، كذلك في الدراسة التطبيقية	هذه دراسة تحمل نفس المتغير التابع "الاداء التسويقي" والجانب التطبيقي تم باستعمال نفس المنهج الوصفي التحليلي وتم معالجة الدراسة بالاعتماد على وسيلة الاستبيان	ناصر شافي الدوسري 2010 الكويت مذكرة ماجستير
يوجد اختلاف في الدراسة التطبيقية، فقد تمت دراسة الحالة في مجموعة من مصارف بالعراق	تشابه هذه الدراسة ودراستنا الحالية في معالجة نفس المتغير التابع "الأداء التسويقي" وكذا المتغير المستقل "ادارة معرفة الزبون" قد تم استعمال نفس المنهج "الوصفي التحليلي" وأجريت الدراسة في فترة حديثة، وعلجت الدراسة بالاعتماد على الاستبيان	دراسة اسعود محمد الخاميد وآخرون (2014) العراق

## المصدر: من اعداد الطالبة

من خلال الجدول يظهر لنا بالنسبة للمقارنة بين الدراسة السابقة ودراستنا الحالية نجد أن الدراسة السابقة تهدف إلى قياس أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات بينما دراستنا تهدف إلى دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التسويقي كذلك نجد الاختلاف في عينة الدراسة حيث أجريت على عينة من المصارف في بغداد في الدراسة السابقة، أما دراستنا فكانت في مؤسسة واحدة. ما يميز الدراسة عن باقي الدراسات أننا حاولنا توضيح دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التسويقي، حيث تم التطرق لكل متغير على حدا ثم بالنسبة للمتغيرين معا، وتم اختيار مؤسسة لإجراء الدراسة التطبيقية وهي مؤسسة الاتصالات موبيليس بولاية ورقلة ونقاط البيع التابعة لها في المدينة

## خلاصة:

من خلال هذا الفصل تطرقنا مفهوم إدارة معرفة الزبون من النظرة الأولى لموضوع إدارة معرفة الزبون هي تسمية أخرى لموضوع إدارة علاقات الزبون حيث أن هناك اختلافات تم التطرق إليها من قبل، يمكننا القول أن إدارة معرفة الزبون هي خلق قيمة للزبون فهي تساعد على جمع المعلومات عن حاجات ورغبات الزبائن بشكل مستمر لذلك فهي تساعد على الكشف عن الزبائن غير الراضين عن الخدمات المقدمة لهم ومعرفة الأسباب وراء عدم رضاهم ومعالجتها، حيث إن المؤسسات تواجه اليوم مشكلات كثيرة تدل في مجملها على الانخفاض في ثقة المستهلك بها. وهي بالتالي تبحث عن الأساليب الجديدة في توطيد علاقتها مع المستهلك باتجاه ارتفاع خط النمو في تلك العلاقة، وبالتالي زيادة أرباحها، حيث تشير الدراسات إلى أن كلفة الحصول على زبون جديد للمؤسسة يعادل خمسة أضعاف كلفة المحافظة على زبونها المتعامل معها أصلاً،

كما تطرقنا للأداء التسويقي فهو مدى تحقيق مؤسسة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية وبما ينسجم مع متغيرات البيئة وفق المعايير الملائمة لإمكانيتها ومواردها المادية والبشرية، كذلك الأداء التسويقي يساهم بشكل كبير في تمتين العلاقة بين المؤسسة و الزبون، وسوف نقوم في الفصل الثاني بإسقاط الجانب النظري على مؤسسة خدمة مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس

## الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية لإدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي لمؤسسة  
اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس

**تمهيد:**

بعد استعراضنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم والجوانب الملزمة بموضوع إدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي سوف نحاول من خلال هذا الفصل إيجاد الأثر الذي تلعبه إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التسويقي مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس

وستتعرف على الطريقة والأدوات المستخدمة لهذه الدراسة وأهم النتائج ومناقشة تلك النتائج، وهل تؤثر

إدارة معرفة الزبون على أداء المؤسسة، وقد تم تقسيم هذا الفصل كما يلي:

- المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة لمعالجة البيانات؛
- المبحث الثاني: تحليل الدراسة الميدانية وعرض النتائج ومناقشتها.

## المبحث الأول: الطرق والأدوات

## المطلب الأول: طرق جمع البيانات

## الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

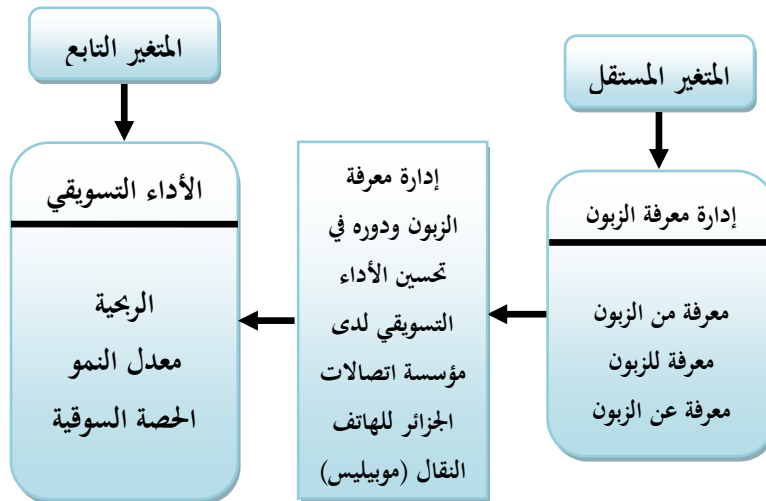
■ **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع دراستنا في المديرية الجهوية للاتصالات موبيليس بورقلة، والتي تتولى سلطة الإشراف والمراقبة على الوكالات التجارية لموبيليس لولايات (تمنراست، الوادي، غرداية، ورقلة، اليزي، الاغواط، بسكرة، تڤرت)، حيث يبلغ عدد عمالهم 245، أما على مستوى مقر المديرية الجهوية بورقلة التي كانت محل الدراسة 92 عامل.

■ **عينة الدراسة:** تم توزيع 65 استبانة على موظفي مؤسسة موبيليس للاتصالات بولاية ورقلة ونقاط التابعة لها في المنطقة، تم استرداد 58، وتم استبعاد 4 استبيانات منها لكونها غير قابلة للتحليل الإحصائي، ومنه أصبحت العينة 54.

**الفرع الثاني: متغيرات الدراسة.** تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

- **المتغير المستقل:** ويشمل إدارة معرفة الزبون؛
- **المتغير التابع:** ويشمل مؤشرات الأداء التسويقي (الربحية، معدل النمو، الحصة السوقية) والشكل المبين أدناه يوضح متغيرات الدراسة.

الشكل رقم (2-1): يوضح نموذج متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

### الفرع الثالث: طرق جمع البيانات

لجمع البيانات في الجانب الميداني قمنا بتوزيع الاستبيان لتجميع المعلومات الميدانية اللازمة لموضوع البحث، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج spss25 وبرنامج excel واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

**المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات في هذا المطلب سنتطرق إلى الأدوات المستخدمة في جمع البيانات**

**الفرع الأول: الأدوات المستخدمة في الجمع**

**1. إعداد الاستبيان: تم إعداده على النحو التالي:**

- إعداد استبانة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات؛
- عرض الاستبانة على المشرف من أجل اختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات؛
- تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم (انظر الملحق 02)؛
- تم توزيع 65 استبيان على أفراد العينة وتم استرجاع 58 وقد تم الاعتماد على 54 قابلة للدراسة خلال الفترة من 2018/03/26 إلى 2018/04/09

**2. بناء الاستبيان: صمم الاستبانة وفق طريقة مبسطة وشمل من الأسئلة واضحة وسهلة (انظر الملحق 01)، كما كانت الإجابة على الأسئلة وفق منهاج الإجابات المغلقة وهذا من أجل تسهيل عملية تحليل النتائج، واحتوى الإستبان على ما يلي :**

#### **1-2 مقدمة الاستبيان:**

تعد مقدمة الاستبيان حسب العديد من الدراسات والأبحاث ضرورية في الاستبيان، وكانت مقدمتنا عبارة عن رسالة وجهت للمؤسسة وذلك لتقديم موضوع الدراسة للمستقصى منهم؛ وقد تم تحديد الهدف من الدراسة والمتمثل في تحديد دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التسويقي لدى المؤسسة.

#### **2-2 محتوى الدراسة:**

تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء كما يلي:

**أ - الجزء الأول:** يتكون من البيانات الشخصية لعينة الدراسة وتضمنت 4 فقرات

**ب - الجزء الثاني:** يتناول أبعاد إدارة معرفة الزبون وتم تقسيمه إلى ثلاثة محاور كما يلي:

- **المحور الأول:** أسئلة تتعلق بالمعرفة حول الزبون ويتكون من 10 فقرات؛
- **المحور الثاني:** أسئلة متعلقة بالمعرفة للزبون ويتكون من 6 فقرات؛
- **المحور الثالث:** أسئلة متعلقة بالمعرفة من الزبون ويتكون من 5 فقرات.



ج - الجزء الثالث: ويتكون من أسئلة المتعلقة بالأداء التسويقي ويتكون من 11 فقرة. وللإجابة على العبارات الخاصة بالجزء الثاني والثالث في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكارت ذي 3 درجات , ونظرا لاستخدامه في الكثير من الدراسات السابقة في هذا المجال , طلب من العمال إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس " ليكارت الثلاثي" كما يلي:

■ موافق تعطى لها 3 درجات؛ محايد تعطى لها درجتان؛ غير موافق تعطى لها درجة واحدة.

وحسب الدراسات السابقة يقسم مقياس " ليكارت الثلاثي" كما هو موضح كما يلي:

جدول رقم (2-1): يوضح مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
ضعيف	من 1 إلى 1.66
متوسط	من 1.67 إلى 2.34
مرتفع	من 2.35 إلى 3

المصدر : من اعداد الطالبة، استنادا على وليد عبد الرحمن خالد الفراء ، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الاحصائي spss ، الندوة العالمية للشباب الإسلامي ، بلد النشر غير متوفر ، 2009 ، ص 26.

الجدول رقم(2-2): معاملات الثبات حسب معادلة (ألفا كرونباخ)

ألفا كرونباخ	المتغيرات
0,842	32

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

من الجدول نلاحظ أن معامل ألفا يصل إلى 84.2 % ، حيث تعتبر ذو مستوى ممتاز من والثبات والثقة، وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات

المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج:

المطلب الأول : عرض وتحليل نتائج الدراسة

جدول رقم (2-3) : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
1	الجنس	الذكور	36	66.7
		الإناث	18	33.3
2	العمر	من 25 سنة إلى 35 سنة	21	38.9
		من 36 إلى أقل من 45 سنة	27	50
		من 46 إلى أقل من 50 سنة	6	11.1
3	مستوى التعليم	ثانوي	1	1.9
		جامعي	49	90.7
		دراسات أعليا	3	5.6
		مهني	1	1.9
4	الخبرة	من 3 إلى 5 سنوات	6	11.1
		من 05 إلى أقل من 10 سنوات	31	57.4
		أكثر من 10 سنوات	17	31.5

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن تسجيل النقاط والملاحظات التالية:

- بالنسبة لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس، حيث بلغت نسبة الذكور حوالي 7.66، أما نسبة الإناث حوالي 33.3، ومنه يتضح ان اغلب افراد العينة من الذكور؛ أما
- وفي ما يتعلق بمتغير العمر فقد تحصلت الفئة العمرية (من 36 إلى 45 سنة) على أعلى نسبة (50%) يلي ذلك الفئة العمرية (من 25 إلى 35 سنة)، بنسبة (38.9%) من أفراد عينة الدراسة، وهي نتيجة منطقية لأن هاتين الفئتين العمريتين المتتاليتين تسعيان أكثر من غيرها للبحث عن المعرفة وإثبات الكفاءة من خلال التجاوب الكبير في الإجابة على عبارات الاستبيان ، أما بالنسبة للفئة العمرية (من 46 إلى 50) كانت نسبة (11.1) ومنه اتضح أن أغلب أفراد العينة شباب، وهذا ما يسهل سير العمل بالطرائق المتطورة ومواكبة العصر والاستفادة من الأفكار الجديدة لديهم ؛
- أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي حيث كانت النتائج كالتالي اكبر نسبة كانت الجامعي بنسبة (90.7) ثم تليها نسبة الدراسات العليا ب(5.6) ثم المهني والثانوي ب(1.9)، وتدل النسبة المرتفعة للجامعيين على ان المؤسسة تستقطب يد عاملة ذات شهادات عليا من اجل تحسين وتطوير ادائها؛

■ وبالنسبة لمتغير الاقدمية ، حيث بلغت نسبة الموظفين الذين يملكون خبرة (من 5 إلى 10) سنوات (57.4) والموظفين الذين يملكون خبرة (أكثر من 10 سنوات) (31.5) والموظفين ذوي الخبرة (من 3 إلى 5) (11.1) ، و يمكن أن نستنتج من الشكل أعلاه بأن المؤسسة تعتمد على عمال لديهم أقدمية ، هذه الخبرة و الأقدمية اكتسبها من خلال سنوات العمل في المؤسسة و كذلك عن طريق الدورات و التكوينات و التبرصات التي تقوم بها المؤسسة سواء داخل الوطن أو خارجه للرفع من أداء العامل .

### الفرع الأول : عرض نتائج اختبار الفرضية

نصت الفرضية الأولى للدراسة على أن "الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس جيد؛"

### الجدول رقم (2-4): يوضح نتائج تحليل الفقرات الأداء التسويقي

الرقم	الفقرات	غ موافق	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
01	تعمل موبيليس على محاولة فهم حاجات ورغبات الزبائن	1	20	33	2,59	0,53	مرتفع
02	لموبيليس تصور للحصة السوقية وحجم الزبائن الذي سنبلغه مستقبلا	0	19	35	2,64	0,48	مرتفع
03	تحرص موبيليس على زيادة مستوى أرباحها من سنة لأخرى	1	13	40	2,72	0,49	مرتفع
04	توفر المؤسسة معلومات كافية عنها وعن خدماتها بشكل مستمر	0	13	41	2,75	0,43	مرتفع
05	إقبال الزبون على اقتناء خدمات موبيليس دليل على أدائها الجيد والكفاءة في تقديم الخدمة	5	21	28	2,42	0,66	مرتفع
06	تمتلك موبيليس مزيج تسويقي متكامل يسهل من تسويق خدماتها	1	10	43	2,77	0,46	مرتفع
07	مبيعات موبيليس في تزايد مستمر كل سنة	0	9	45	2,83	0,37	مرتفع
08	تعمل موبيليس على تحسين الخدمات المقدمة باستمرار	1	12	41	2,74	0,48	مرتفع
09	تغطي موبيليس كل تكاليف وتحقق ارباح معتبرة	0	13	41	2,75	0,43	مرتفع
10	يتم قياس ومقارنة النتائج المتوصل إليها بالأهداف التسويقية لموبيليس	0	12	42	2,77	0,41	مرتفع
11	تعمل موبيليس على تحسين خدماتها وتنويعها بشكل يزيد من أرباحها	0	10	44	2,81	0,39	مرتفع
	المتوسط العام	0.6	13.8	39.4	2.7	0.47	مرتفع

من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول يظهر من خلال دراسة فقرات الأداء التسويقي أن المتوسط بلغ (2.70) وانحراف معياري (0.47)، حيث احتلت الفقرة رقم 07 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر (2.83) وانحراف قدره (0.37)، واحتلت الفقرة رقم 05 المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2.42) وانحراف (0.66)، كما يظهر أن المتوسطات الحسابية لكل فقرات الأداء التسويقي جاءت بدرجة مرتفعة، مما يدل على مستوى مرتفع للأداء التسويقي في المؤسسة ، ومنه يمكن القول بوجود مستوى مرتفع وجيد للأداء التسويقي لدى مؤسسة موبيليس ورقلة

## الفرع الثاني: عرض نتائج اختبار الفرضية الثانية

نصت الفرضية الثانية للدراسة على أن " هناك مستوى مرتفع لإدارة معرفة الزبون في مؤسسة موبيليس؛"

## 1. تحليل أسئلة إدارة معرفة الزبون

المحور الأول المعرفة حول الزبون :

الجدول رقم(2-5): يوضح نتائج تحليل الفقرات المعرفة حول الزبون

الرقم	الفقرات	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
01	موبيليس على علم ودراية بكل ما يهم زبائنها	1	24	29	2,51	0,54	مرتفع
02	تقدم موبيليس خدماتها بما يتوافق مع ما يمتلكه الزبون من معرفة حول طبيعة هذه الخدمات	3	10	41	2,70	0,57	مرتفع
03	تقوم موبيليس بالترويج لتعريف الزبون بالخدمة وكيفية الاستفادة منها	0	14	40	2,74	0,44	مرتفع
04	تسعى موبيليس الى توسيع معرفتها بزبائنها	0	13	41	2,75	0,43	مرتفع
05	لدى المؤسسة قاعدة بيانات دقيقة حول الزبائن الحاليين والمحتملين	2	25	27	2,46	0,57	مرتفع
06	تأخذ موبيليس بعين الاعتبار الشكاوى والمقترحات التي يدلي بها الزبائن	4	13	37	2,61	0,62	مرتفع
07	تشجع إدارة المؤسسة الموظفين على ضرورة تفهم حاجات ورغبات الزبائن	4	12	38	2,62	0,62	مرتفع
08	تقدم موبيليس عروض بما يتوافق مع حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن	0	16	38	2,70	0,46	مرتفع
09	تشجع موبيليس موظفيها على تبادل المعارف المتعلقة بالزبائن وتشاركتها	36	19	32	2,53	0,60	مرتفع
10	تحتفظ موبيليس بكل المعلومات والمعارف المتعلقة بالزبون	13	11	42	2,759	0,4732	مرتفع
	المتوسط العام	1.8	14.7	36.5	2.65	0.53	مرتفع

من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول يظهر من دراسة فقرات المعرفة حول الزبون أن المتوسط الحسابي بلغ (65.2) وانحراف (0.53)، حيث احتلت الفقرة رقم 10 المرتبة الأولى بمتوسط قدره (2.76) وانحراف قدره (0.47)، في حين احتلت الفقرة 05 المرتبة الأخيرة بمتوسط قدره (0.46) وانحراف (0.57)، كما يظهر أن المتوسطات الحسابية لكل فقرات المعرفة حول الزبون جاءت بدرجة مرتفعة، مما يدل على وجود اهتمام بها داخل المؤسسة.

المحور الثاني المعرفة للزبون

الجدول رقم(2-6):يوضح نتائج تحليل الفقرات المعرفة للزبون

الرقم	الفقرات	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
01	تتعاون إدارة المؤسسة مع الزبائن في حل المشاكل التي تعترضهم	3	23	28	2,46	0,60	مرتفع
02	تُطلع موبيليس زبائنها مسبقا على الخدمات التي سيتم تقديمها	7	16	31	2,44	0,71	مرتفع
03	يتوفر لدى موبيليس دليل إرشادي خاص بالزبائن يتضمن معلومات عن كيفية الانتفاع بالخدمة	1	11	42	2,75	0,47	مرتفع
04	تحرص موبيليس أن يمتلك موظفوها القدرة على الإجابة على أسئلة الزبائن بالشكل المناسب	3	12	39	2,66	0,58	مرتفع
05	تضع موبيليس خبراتها وتجاربها السابقة تحت تصرف الزبائن	6	10	38	2,59	0,68	مرتفع
06	تقدم موبيليس توضيحات للزبون عن منتجاتها بشكل مفصل	2	7	45	2,79	0,49	مرتفع
	المتوسط العام	3.7	13.2	37.2	2.62	0.59	مرتفع

من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول يظهر من دراسة فقرات المعرفة للزبون أن المتوسط الحسابي بلغ(2.62) وانحراف (0.59)، حيث احتلت الفقرة رقم 06 المرتبة الأولى بمتوسط قدره (2.79) وانحراف قدره(0.49)، في حين احتلت الفقرة02المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي يقدر(2.44) وانحراف بلغ (0.71)، كما يظهر أن المتوسطات الحسابية لكل فقرات المعرفة للزبون جاءت كذلك بدرجة مرتفعة، مما يدل ايضا على وجود اهتمام بها داخل المؤسسة

المحور الثالث المعرفة من الزبون

الجدول رقم(2-7):يوضح نتائج تحليل الفقرات المعرفة من الزبون

الرقم	الفقرات	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
01	لدى موظفي موبيليس الخبرات والمهارات اللازمة لجمع المعلومات من الزبائن	2	29	23	2,38	0,56	مرتفع
02	يتمتع موظفي موبيليس خاصة موظفي الاستقبال بالكثير من اللباقة وحسن المعاملة	9	24	21	2,22	0,71	مرتفع
03	تأخذ موبيليس بعين الاعتبار مقترحات الزبائن حول الخدمات الجديدة وطريقة تقديمها	4	10	40	2,66	0,61	مرتفع
04	تخصص موبيليس دورات تدريبية للموظفين حول كيفية استخلاص المعارف من الزبائن	5	12	37	2,59	0,65	مرتفع
05	تشجع موبيليس موظفيها على تجميع آراء الزبائن حول خدماتهم	6	11	37	2,57	0,68	مرتفع
	المتوسط العام	5.2	17.2	31.6	2.49	0.65	مرتفع

من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يظهر من دراسة فقرات المعرفة من الزبون أن المتوسط الحسابي بلغ (2.49) وانحراف (0.65)، حيث احتلت الفقرة رقم 03 المرتبة الأولى بمتوسط قدره (2.66) وانحراف قدره (0.61)، في حين احتلت الفقرة 02 المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي يقدر (2.22) وانحراف بلغ (0.71)، كما يظهر أن المتوسطات الحسابية لكل فقرات المعرفة من الزبون جاءت كذلك بدرجة مرتفعة، مما يدل أيضا على وجود اهتمام بها داخل المؤسسة

### الفرع الثالث : عرض نتائج اختبار الفرضية الثالث

نصت الفرضية الدراسة على أن " توجد علاقة ارتباطية طردية قوية بين إدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس "

ومن أجل الإجابة عن هذه الفرضية فقد تم استخدام معامل الارتباط بيرسون الذي يظهر علاقة الارتباط بين المتغيرين وهما إدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي حيث أظهرت التحليل النتائج المدونة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (8-2): نتائج تحليل درجة الارتباط بين إدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي

المعرفة من الزبون	المعرفة للزبون	المعرفة حول الزبون	معامل بيرسون	الأداء التسويقي
0.279	0.255	0.139	Sig	
0.041	0.62	0.315	N	
54				

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج ال SPSS

أظهرت نتائج الجدول مايلي:

■ بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى: والتي مفادها هو: توجد علاقة ارتباطية بين المعرفة حول الزبون والأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس، نلاحظ من الجدول انه بلغ معامل الارتباط بيرسون بينهما (0.139) بمستوى معنوية (0.315) وهي قيمة أكبر من (0.05) مستوى معنوية، وهذا مايدل على عدم وجود علاقة ارتباطية لبعده المعرفة حول الزبون على الأداء التسويقي؛

■ بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على أنه: توجد علاقة ارتباطية بين المعرفة للزبون والأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس، نلاحظ من الجدول انه بلغ معامل الارتباط بيرسون بينهما (0.255) بمستوى معنوية (0.062) وهي قيمة أكبر من (0.05) مستوى معنوية، وهذا ما يدل على عدم وجود علاقة ارتباطية لبعده المعرفة للزبون على الأداء التسويقي؛

■ وفي ما يخص الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على وجود علاقة ارتباطية بين المعرفة من الزبون والأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس، نلاحظ من الجدول انه بلغ معامل الارتباط بيرسون بينهما (0.279) بمستوى معنوية (0.041) وهي قيمة أقل من (0.05) مستوى معنوية، وهذا مايدل على وجود علاقة ارتباطية لبعده المعرفة

للزبون على الأداء التسويقي.

تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05

حيث المتغيرات المستقلة هي (إدارة معرفة الزبون) والمتغير التابع هو (الأداء التسويقي) حيث الجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع :

الجدول رقم (9-2): يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغير المستقل المتبقي والمتغير التابع

نموذج الدراسة

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.506 <sup>a</sup>	.256	.242	.17153

a. Valeurs prédites : (constantes),

b. Variable dépendante : المتغير التابع الأداء التسويقي

من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج spss

من خلال الجدول السابق معامل الارتباط الخطي بين أبعاد إدارة معرفة الزبون وبين الأداء التسويقي هو (50.6) في المائة، اي هناك إرتباط متوسط بينهما، ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (25.6) في المائة، من تحسين الأداء التسويقي يعود لتطبيق ابعاد ادارة معرفة الزبون والباقي يرجع لعوامل اخرى

الفرع الرابع : عرض نتائج اختبار الفرضية الرابعة

نصت الفرضية الرابعة على أن: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر....)"، ومن اجل معالجة الفرضية سيتم اختبارها عن طريق استخدام كل من اختبار الفرق T-Test لاختبار الفروق لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي وإدارة معرفة الزبون بين الذكور والإناث، واختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق أيضا لمتغيرات الدراسة المتمثلة في الأداء التسويقي وإدارة معرفة الزبون لبقية عناصر المتغيرات الديمغرافية (السن ، المستوى التعليمي والأقدمية)، ومن خلال تحليل الاستبيان يمكن توضيح واختبار نتائج اختبار الفرضية كما يلي :

الجدول (2-09) : نتائج تحليل اختبار T-Teste لعلاقة متغير الجنس بإدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي

المتغير	المجموعة	المتوسط الحسابي	قيمة T	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الجنس	ذكر	2.7096	-.220-	1.930	.1710
	أنثى	2.7222			

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

الجدول رقم (2-10): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار فروق بإدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي لبقية عناصر المتغيرات الديمغرافية (السن، المستوى التعليمي والأقدمية)

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
السن	بين المجموعات	.044	2	.0220	0.553	0.579
	داخل المجموعات	2.013	51	.0390		
	المجموع	2.056	53			
المستوى التعليمي	بين المجموعات	.0420	3	.0140	.3480	.7910
	داخل المجموعات	2.014	50	.0400		
	المجموع	2.056	53			
الأقدمية	بين المجموعات	.0230	2	.0120	.2940	.7460
	داخل المجموعات	2.033	51	.0400		
	المجموع	2.056	53			

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

من خلال تتبع نتائج كل من الجدولين السابقين (2-9) و(2-10) يمكن القول تسجيل النقاط التالية:

- بالنسبة لمتغير الجنس تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (2-9) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) بين المتوسطين الحسابيين لإجابات أفراد الفئتين وهما فئة الذكور



- وفئة الإناث، فقد كانت مستوى الدلالة في جميع المجالات أكبر من (0.05)، حيث قيمة Sig وهي (0.171)، ومنه يمكن القول إنه لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعا للجنس؛
- بينما لمتغير العمر وبناء على قيمة Sig وهي (0.579) وهي أكبر من 0.05 وبالتالي السن المستجوبين لا يؤثر على تحسين الأداء التسويقي؛
  - فيما يخص متغير المستوى التعليمي بناء على قيمة Sig وهي (0.791) وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية النفي، ومنه المستوى التعليمي للمستجوبين لا يؤثر على تحسين الأداء التسويقي؛
  - وبالنسبة لمتغير الاقدمية بناء على قيمة Sig وهي (0.746) وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية النفي، ومنه الاقدمية للمستجوبين لا يؤثر على تحسين الأداء التسويقي.

### المطلب الثاني : تحليل وتفسير نتائج اختبار الفرضيات

- تفسير نتيجة اختبار الفرضية الأولى: هناك مستوى مرتفع وجيد للأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس ورقلة: بعد إجراء الدراسة تأكدنا من صحة الفرضية من خلال الجدول (4-2) حيث يوجد أنه مستوى مرتفع وجيد للأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس ورقلة، ومن خلال مقابلة مع أحد رؤساء المصالح تم الحصول على مجموعة من المعلومات منها أن المؤسسة تحتل الريادة وطنيا في سوق الهاتف النقال وبالأخص في ولاية ورقلة، حيث تسعى المؤسسة جاهدة للحفاظ على ريادتها بالرفع والتحسين مستوى أدائها التسويقي؛ حيث يشير تقرير سنة 2015 أن مؤسسة موبيليس تحتل المرتبة الأولى وطنيا في خدمة الجيل الثالث بنسبة 40 في المائة من السوق، بينما تحتل المرتبة الثانية وطنيا في خدمة GSM بعد مؤسسة جيزي بنسبة 28.9 في المائة من السوق، وهو ما يحتم على المؤسسة التحسين المستمر في أدائها بشكل عام والأداء التسويقي بشكل خاص في سوق محتد بالمنافسة؛

- تفسير نتيجة اختبار الفرضية الثانية: هناك مستوى مرتفع لإدارة معرفة الزبون في شركة موبيليس للاتصالات: من خلال الجداول السابقة الجدول (من 2-5 إلى غاية 2-7) يظهر أن المتوسطات الحسابية لكل فقرات إدارة معرفة الزبون جاءت بدرجة مرتفعة، وهذا دليل على وجود اهتمام بإدارة معرفة الزبون داخل المؤسسة؛

- تفسير نتيجة اختبار الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباطية طردية قوية بين إدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس من الجدول (8-2):

- للفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباطية بين المعرفة حول الزبون والأداء التسويقي

لمؤسسة موبيليس: نلاحظ انه تبين ان مستوى معنوية لبعده معرفة حول الزبون كان أكبر من (0.05) مستوى معنوية، وهذا ما يدل على عدم وجود علاقة ارتباطية لبعده المعرفة حول الزبون على الأداء التسويقي، نرفض الفرضية القائلة بوجود علاقة ارتباطية بين المعرفة حول الزبون والأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس

● **الفرضية الفرعية الثانية :** توجد علاقة ارتباطية بين المعرفة للزبون والأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس، نلاحظ من الجدول أنه تبين أن مستوى معنوية لبعده معرفة للزبون كان أكبر من (0.05) مستوى معنوية، وهذا ما يدل على عدم وجود علاقة ارتباطية لبعده المعرفة للزبون على الأداء التسويقي، نقبل الفرضية القائلة بوجود علاقة ارتباطية بين المعرفة للزبون والأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس

بينما **الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد علاقة ارتباطية بين المعرفة من الزبون والأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس، نلاحظ من الجدول أنه تبين أن مستوى معنوية لبعده معرفة من الزبون كان أقل من (0.05) مستوى معنوية، نقبل الفرضية القائلة بوجود علاقة ارتباطية بين المعرفة للزبون والأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس.

ومن هنا نلاحظ أن بعض المتغيرات كانت لها علاقات ارتباطية ذات دلالة إحصائية وعند مستويات إيجابية (المعرفة من الزبون) والأخرى لم تكن لها علاقة (المعرفة حول الزبون والأداء، المعرفة للزبون)، بين المتغيرات المستقلة لإدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس ورقلة كمتغير تابع.

■ **تفسير نتيجة اختبار الفرضية الرابعة :** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر....): من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول (10-2) والذي تمثل في اختبار تأثير المتغيرات الشخصية على إجابات العاملين للمتغير التابع الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس، توصلنا إلى عدم وجود تأثير لكل من الجنس والسن والمستوى التعليمي والخبرة على إجابات العاملين،

### خلاصة:

قدم هذا الفصل عرضاً للدراسة الميدانية لهذا البحث، حيث تم التعرف في البداية على خصائص العينة الدراسة الشخصية، ومن ثم الانتقال للتعرف على درجة موافقة أفراد العينة على فقرات الاستبيان من خلال تحليل ومناقشة نتائج أسئلة الدراسة.

ومن خلال تناولنا للدراسة الميدانية للمديرية الجهوية موبيليس ورقلة في هذا الفصل، توصلنا إلى أن المؤسسة لديها مستوى مرتفع في تطبيق مفهوم إدارة معرفة الزبون مع مستوى مرتفع أيضاً لجميع أبعادها ومستوى مرتفع من الأداء التسويقي.

كما خلصنا إلى أن أهم بعد من أبعاد إدارة معرفة الزبون يؤثر تأثيراً جوهرياً في تحسين الأداء التسويقي هو بعد المعرفة حول الزبون، حيث تم قبول البعض ورفض البعض الآخر من الفرضيات واستنتج في الأخير:

كـ نتيجة اختبار الارتباط بيرسون تم قبول الفرضيات القائلة أنها الفرضية القائلة توجد علاقة ارتباطية بين إدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي بنسبة (50.6) لمؤسسة موبيليس

كـ نتيجة اختبار T-Teste متغير (الجنس) ونتيجة اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لمتغير الديمغرافية (السن، مستوى التعليمي، سنوات الاقدمية)، ومن ثم قبول الفرضية القائلة بأنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الإبداعي تعزى لاختلاف خصائصهم الشخصية.

خاتمة

## خاتمة:

أضحت ادارة معرفة الزبون خيارا استراتيجيا لا مفر منه وأحد مصادر التميز والنجاح للمؤسسات، من أجل تحقيق الريادة وتحسين الأداء التسويقي، ومن خلال هذه الدراسة التي قمنا بها لتوضيح الدور الذي تلعبه إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، كانت الدراسة الميدانية التي قمنا بها من اجل اسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وكان الغرض من ذلك الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثنا؛ وقد تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية: "كيف يمكن أن تساهم إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التسويقي في شركة اتصالات موبيليس؟"

من خلال الدراسة التي قمنا بها وعملنا على الإحاطة بجميع جوانبها توصلنا إلى مختلف النتائج على المستويين النظري والتطبيقي.

## النتائج التطبيقية للدراسة:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في فندق الالف توصلنا لوضح النتائج التالية:

- ☞ هناك مستوى مرتفع وجيد الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس؛
- ☞ هناك مستوى مرتفع وجيد لإدارة معرفة الزبون في مؤسسة موبيليس؛
- ☞ نتيجة اختبار الارتباط بيرسون تم قبول الفرضيات القائلة انها الفرضية القائلة توجد علاقة ارتباطية بين إدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي بنسبة(50.6) لمؤسسة موبيليس؛
- ☞ نتيجة اختبار T-Teste متغير (الجنس) نتيجة اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لمتغير الديمغرافية (السن، مستوى التعليمي ، سنوات الاقدمية)، ومن تم قبول الفرضية القائلة بأنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الإبداعي تعزى لاختلاف خصائصهم الشخصية.

## توصيات الدراسة:

من خلال هذه الدراسة يمكن استخلاص التوصيات التالية:

- ☞ الاهتمام أكثر بموضوع إدارة معرفة الزبون وإدراك نتائجها على المؤسسة؛
- ☞ التطلع أكثر لآراء الزبائن عن الخدمة المقدمة وتوفير رغباتهم؛
- ☞ الترحيب بشكاوى الزبائن والاهتمام بمعالجتها، واعتبارها فرصة للتعرف على النقص ونقاط الضعف؛
- ☞ ضرورة وضع استراتيجية وبرامج من اجل تقديم خدمات جديدة وبصفة مستمرة؛
- ☞ ضرورة تقديم خدمات متميزة ومطورة؛

## آفاق الدراسة:

من خلال تطرقنا لموضوع دراستنا جعلنا نكتشف إمكانية مواصلة البحث في هذا الموضوع من جوانب أخرى، وبغية فتح باب البحث والدراسة من جديد نقترح بعض الآفاق للبحث في شكل عناوين تصلح لتكون إشكاليات دراسات مستقبلية تمثلت في:

- دور الابتكار في تحسين صورة المؤسسة الخدمية؛
- دور جودة الخدمة المقدمة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية؛

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### الكتب:

- 1- ثامر البكري، أحمد هادي، ادارة علاقات الزبائن و الاداء التسويقي، دار المجد ،عمان الاردن، 2015؛
- 2- درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان . الأردن ، 2010؛
- 3- علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

### المقالات المنشورة:

- 4\_ درمان سليمان صادق، العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والتوجهات السوقية للمنظمات، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، عدد 60، 2006؛
- 5- سعدون حمود الخثير، بلال جاسم القيسي، دور التوازن الديناميكي في الاداء التسويقي، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، جامعة بغداد، المجلد 19، العدد 73 ؛
- 6\_ علي حسون الطائي، ادارة معرفة الزبون وابعاد الخدمة الصحية ، بحث تطبيقي في مستشفى بغداد التعليمي، مجلة كلية العلوم الاقتصادية، بغداد، العراق، العدد 17، 2008؛
- 7\_ غسان فيصل عبد، ناجي عبد الستار محمود، المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 1، العدد 2، 2011؛
- 8\_ ليث سلمان الربيعي، وآخرون، أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 41 ، العدد 2، 2014.
- 9\_ وليد عبد الرحمن خالد الفراء ، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الاحصائي spss ، الندوة العالمية للشباب الإسلامي ، بلد النشر غير متوفر ، 2009

### البحوث العلمية:

- 10- الأمين حلموس، دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017؛
- 11- أميرة هاتف الجنابي، اثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي دراسة مقارنة في المصارف العراقية ،رسالة ماجستير، جامعة الكوفة، العراق، 2006؛



- 12- حسين داوي، دور إدارة المعرفة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة  
 ماستر (غير منشورة)، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017؛
- 13- زان الطاوس، أثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة ماستر، المركز الجامعي العقيد  
 أكلي محند اولحاج-البويرة، 2005؛
- 14- عبد الرحمن جمال موسى، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ادارة معرفة الزبون،  
 مذكرة ماجستير(غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، الاردن، 2017
- 15- لخذاري حورية، دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التنافسي دراسة حالة مجموعة من  
 شركات التأمين بولاية باتنة، مذكرة لنيل شهادة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013
- 16- محاط اميرة، اثر اليقظة الإستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي دراسة حالة مؤسسة الاتصالات  
 فرع (مليلة) ، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014
- 17- محمد سعدو أحمد محمود، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي، مذكرة  
 ماجستير(غير منشورة)، جامعة الأزهر، غزة، 2014
- 18- ناصر شافي الدوسري، إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لشركات التأمين الكويتية ودور  
 التوجه السوقي كمتغير وسيط (دراسة ميدانية) مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الشرق  
 الأوسط، 2010
- 19\_ ندى فائز يحي، العوامل المحدد لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي: دراسة  
 تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق  
 الأوسط، 2012؛
- 20\_ نوال بوكريطة، اثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير (غير  
 منشورة)، جامعة الجزائر 3، 2010-2011؛
- 21\_ هادي احمد قوقة، اثر إدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي(دراسة  
 ميدانية على البنوك الجارية الأردنية في مدينة عمان ،الأردن)، المذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة  
 الشرق الأوسط، 2016؛

**22\_ SEYEDALI VAEZITEHRANI. Customer Knowledge Management  
in Glob Software Projects.2013.**

الملاحق



الملحق رقم 01: استمارة استبيان

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

في إطار استكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، نقوم بدراسة حول إدارة معرفة الزبون في مؤسسة موبليس، حيث تتطلع هذه الدراسة إلى الحصول على نظرة عامة عن دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية الجزائرية في مؤسسة اتصالات موبليس بولاية ورقلة، لذا يرجى قراءة فقرات هذا الاستبيان بدقة واختيار الإجابة التي تعكس الواقع الفعلي مع التأكيد على أن هذه المعلومات التي تم التصريح بها من قبلكم ستعامل بسرية وأمانة، ولن تستغل إلا لأغراض علمية

تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير

فوارح مريم شريفة

### المعلومات الشخصية:

- الجنس:  ذكر  أنثى
- السن:  من 25 إلى 35  من 36 إلى 45  من 46 إلى 50  أكثر من 50
- المستوى التعليمي:  ثانوي  جامعي  دراسات عليا  مهني
- الأقدمية:  من 3 إلى 5 سنوات  من 5 إلى 10 سنوات  أكثر من 10 سنوات

المعرفة حول الزبون			
العبارات	غير موافق	محايد	موافق
1 موبليس على علم ودراية بكل ما يهم زبائنها			
2 تقدم موبليس خدماتها بما يتوافق مع ما يمتلكه الزبون من معرفة حول طبيعة هذه الخدمات			
3 تقوم موبليس بالترويج لتعريف الزبون بالخدمة وكيفية الاستفادة منها			
4 تسعى موبليس الى توسيع معرفتها بزبائنها			
5 لدى المؤسسة قاعدة بيانات دقيقة حول الزبائن الحاليين والمحتملين			
6 تأخذ موبليس بعين الاعتبار الشكاوى والمقترحات التي يدلي بها الزبائن			
7 تشجع إدارة المؤسسة الموظفين على ضرورة تفهم حاجات ورغبات الزبائن			
8 تقدم موبليس عروض بما يتوافق مع حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن			

			تشجع موبيليس موظفيها على تبادل المعارف المتعلقة بالزبائن وتشاركها	9
			تحتفظ موبيليس بكل المعلومات والمعارف المتعلقة بالزبون	10
المعرفة للزبون				
			تتعاون إدارة المؤسسة مع الزبائن في حل المشاكل التي تعترضهم	11
			تُطلع موبيليس زبائنهم مسبقاً على الخدمات التي سيتم تقديمها	12
			يتوفر لدى موبيليس دليل إرشادي خاص بالزبائن يتضمن معلومات عن كيفية الانتفاع بالخدمة	13
			تحرص موبيليس أن يمتلك موظفوها القدرة على الإجابة على أسئلة الزبائن بالشكل المناسب	14
			تضع موبيليس خبراتها وتجاربها السابقة تحت تصرف الزبائن	15
			تقدم موبيليس توضيحات للزبون عن منتجاتها بشكل مفصل	16
المعرفة من الزبون				
			لدى موظفي موبيليس الخبرات والمهارات اللازمة لجمع المعلومات من الزبائن	17
			يتمتع موظفي موبيليس خاصة موظفي الاستقبال بالكثير من اللباقة وحسن المعاملة	18
			تأخذ موبيليس بعين الاعتبار مقترحات الزبائن حول الخدمات الجديدة وطريقة تقديمها	19
			تُخصص موبيليس دورات تدريبية للموظفين حول كيفية استخلاص المعارف من الزبائن	20
			تشجع موبيليس موظفيها على تجميع آراء الزبائن حول خدماتهم	21
الأداء التسويقي				
			تعمل موبيليس على محاولة فهم حاجات ورغبات الزبائن	22
			لموبيليس تصور للحصة السوقية وحجم الزبائن الذي ستبلغه مستقبلاً	23
			تحرص موبيليس على زيادة مستوى أرباحها من سنة لأخرى	24
			توفر المؤسسة معلومات كافية عنها وعن خدماتها بشكل مستمر	25
			إقبال الزبون على اقتناء خدمات موبيليس دليل على أدائها الجيد والكفاءة في تقديم الخدمة	26
			تمتلك موبيليس مزيج تسويقي متكامل يسهل من تسويق خدماتها	27
			مبيعات موبيليس في تزايد مستمر كل سنة	28
			تعمل موبيليس على تحسين الخدمات المقدمة باستمرار	29
			تغطي موبيليس كل تكاليف وتحقق أرباح معتبرة	30
			يتم قياس ومقارنة النتائج المتوصل إليها بالأهداف التسويقية لموبيليس	31
			تعمل موبيليس على تحسين خدماتها وتنويعها بشكل يزيد من أرباحها	32

شكراً على مشاركتكم في هذه الدراسة وعلى الوقت المسخر ملئى هذا الاستبيان

الملحق 02: قائمة الأساتذة المحكمين

الرتبة	أستاذ
أستاذ محاضر أ	مناصرية رشيد
أستاذ محاضر ب	قداش سمية
أستاذ محاضر أ	بن تفات عبد الحق
أستاذ محاضر ب	خويلد عفاف
أستاذ محاضر أ	رجم خالد
أستاذ محاضر ب	بلطرش حورية

الملحق رقم(03): نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
موبليس على علم ودراية بكل ما يهم زبائنها	54	2.5185	.54047
تقدم موبليس خدماتها بما يتوافق مع ما يمتلكه الزبون من معرفة حول طبيعة هذه الخدمات	54	2.7037	.57065
تقوم موبليس بالترويج لتعريف الزبون بالخدمة وكيفية الاستفادة منها	54	2.7407	.44234
تسعى موبليس الى توسيع معرفتها بزبائنها	54	2.7593	.43155
لدى المؤسسة قاعدة بيانات دقيقة حول الزبائن الحاليين والمحتملين	54	2.4630	.57340
تأخذ موبليس بعين الاعتبار الشكاوى والمقترحات التي يدلي بها الزبائن	54	2.6111	.62696
تشجع إدارة المؤسسة الموظفين على ضرورة تفهم حاجات ورغبات الزبائن	54	2.6296	.62333
تقدم موبليس عروض بما يتوافق مع حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن	54	2.7037	.46091
تشجع موبليس موظفيها على تبادل المعارف المتعلقة بالزبائن وتشاركها	54	2.5370	.60541
تحتفظ موبليس بكل المعلومات والمعارف المتعلقة بالزبون	54	2.7593	.47325
تتعاون إدارة المؤسسة مع الزبائن في حل المشاكل التي تعترضهم	54	2.4630	.60541
تطلع موبليس زبائنها مسبقا على الخدمات التي سيتم تقديمها	54	2.4444	.71814
يتوفر لدى موبليس دليل إرشادي خاص بالزبائن ينضمن معلومات عن كيفية الانتفاع بالخدمة	54	2.7593	.47325
تحرص موبليس أن يمتلك موظفوها القدرة على الإجابة على أسئلة الزبائن بالشكل المناسب	54	2.6667	.58277
تضع موبليس خبراتها وتجاربها السابقة تحت تصرف الزبائن	54	2.5926	.68731
تقدم موبليس توضيحات للزبون عن منتجاتها بشكل مفصل	54	2.7963	.49065
لدى موظفي موبليس الخبرات والمهارات اللازمة لجمع المعلومات من الزبائن	54	2.3889	.56357
يتمتع موظفي موبليس خاصة موظفي الاستقبال بالكثير من اللباقة وحسن المعاملة	54	2.2222	.71814
تأخذ موبليس بعين الاعتبار مقترحات الزبائن حول الخدمات الجديدة وطريقة تقديمها	54	2.6667	.61430
تخصص موبليس دورات تدريبية للموظفين حول كيفية استخلاص المعارف من الزبائن	54	2.5926	.65929
تشجع موبليس موظفيها على تجميع آراء الزبائن حول خدماتهم	54	2.5741	.68960
تعمل موبليس على محاولة فهم حاجات ورغبات الزبائن	54	2.5926	.53265
لموبليس تصور للحصة السوقية وحجم الزبائن الذي ستبلغه مستقبلا	54	2.6481	.48203
تحرص موبليس على زيادة مستوى أرباحها من سنة لأخرى	54	2.7222	.49208
توفر المؤسسة معلومات كافية عنها وعن خدماتها بشكل مستمر	54	2.7593	.43155
إقبال الزبون على اقتناء خدمات موبليس دليل على أدائها الجيد والكفاءة في تقديم الخدمة	54	2.4259	.66167
تمتلك موبليس مزيج تسويقي متكامل يسهل من تسويق خدماتها	54	2.7778	.46242
مبيعات موبليس في تزايد مستمر كل سنة	54	2.8333	.37618
تعمل موبليس على تحسين الخدمات المقدمة باستمرار	54	2.7407	.48312
تغطي موبليس كل تكاليف وتحقق ارباح معتبرة	54	2.7593	.43155
يتم قياس ومقارنة النتائج المتوصل إليها بالأهداف التسويقية لموبليس	54	2.7778	.41964
تعمل موبليس على تحسين خدماتها وتنويعها بشكل يزيد من أرباحها	54	2.8148	.39210
المعرفة حول الزبون	54	2.6426	.22115
المعرفة للزبون	54	2.6204	.37396
المعرفة من الزبون	54	2.4889	.42144
<b>المتغير التابع الأداء التسويقي</b>	<b>54</b>	<b>2.7138</b>	<b>.19697</b>
<b>المتغير المستقل إدارة معرفة الزبون</b>	<b>54</b>	<b>2.5840</b>	<b>.30701</b>
N valide (listwise)	54		

الملحق رقم(4): يوضح العلاقات الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

		Corrélations			
		t11	t22	t33	t44
t11	Corrélacion de Pearson	1	,452**	,202	,139
	Sig. (bilatérale)		,001	,142	,315
	N	54	54	54	54
t22	Corrélacion de Pearson	,452**	1	,495**	,255
	Sig. (bilatérale)	,001		,000	,062
	N	54	54	54	54
t33	Corrélacion de Pearson	,202	,495**	1	,279*
	Sig. (bilatérale)	,142	,000		,041
	N	54	54	54	54
t44	Corrélacion de Pearson	,139	,255	,279*	1
	Sig. (bilatérale)	,315	,062	,041	
	N	54	54	54	54

\*\* . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).



# الفهرس

## الفهرس

الصفحة	العنوان
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال البيانية وقائمة الملاحق
١	المقدمة
<b>الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية لإدارة معرفة الزبون و الأداء التسويقي</b>	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: إدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي
03	المطلب الأول: إدارة معرفة الزبون
03	الفرع الأول: مفهوم إدارة معرفة الزبون
08	الفرع الثاني: أهمية وأهداف إدارة معرفة الزبون
11	المطلب الثاني: الأداء التسويقي
11	الفرع الأول: تعريف الأداء التسويقي
12	الفرع الثاني: أهمية الأداء التسويقي
12	المطلب الثالث: مؤشرات الأداء التسويقي
14	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للإدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي
14	المطلب الأول: دراسات السابقة بمتغيرات الدراسة
14	أولاً: الدراسات السابقة المتعلقة بإدارة معرفة الزبون
15	ثانياً: الدراسات السابقة المتعلقة بالأداء التسويقي
16	ثالثاً: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغيرين
18	المطلب الثاني: أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسات
20	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لإدارة معرفة الزبون و الأداء التسويقي للمدرية الجهوية موبليس</b>	

بورقلة	
22	تمهيد
23	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
23	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
23	الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
23	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة
24	الفرع الثالث: طرق جمع البيانات
24	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع ومعالجة المعطيات
26	المبحث الثاني: تحليل الدراسة الميدانية وعرض النتائج ومناقشتها
26	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
27	الفرع الأول: النتائج المتعلقة بالأداء التسويقي
28	الفرع الثاني: النتائج المتعلقة بإدارة معرفة الزبون
30	الفرع الثالث: عرض نتائج اختبار الفرضية الثالث
31	الفرع الرابع: عرض نتائج اختبار الفرضية الرابعة
33	المطلب الثاني: تحليل ومناقشة النتائج
35	خلاصة الفصل
37	الخاتمة
39	المصادر والمراجع
43	الملاحق
49	الفهرس