جامعة قاصدي مرباح . ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

من إعداد الطالبتين: فاطمة الزهرة عيشاوي / بثينة كربوسة

بعنوان :

أثر إدارة معرفة الزبون على رضا الزبون حالة المديرية الجهوية موبيليس-ورقلة- (2019-2018)

نوقشت وأجيزت علنا بتاريـــخ : 18/ 2019/06

أمام اللجنة المتكونة من السادة :

الأستاذ(ة) /ميادة قويدري (أستاذ محاضر– أ– جامعة قاصدي مرباح .ورقلة) رئيسا.

الأستاذ(ة) / رشيد مناصرية (أستاذ محاضر– أ– جامعة قاصدي مرباح .ورقلة) مشرفا ومقررا.

الأستاذ(ة) / فاطمة كاهي (أستاذ محاضر– ب– جامعة قاصدي مرباح .ورقلة) مناقشا.

السنة الجامعية 2019/2018

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

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

من إعداد الطالبتين: فاطمة الزهرة عيشاوي / بثينة كربوسة

بعنوان :

أثر إدارة معرفة الزبون على رضا الزبون
حالة المديرية الجهوية موبيليس-ورقلة-
(2019-2018)

نوقشت وأجيزت علنا بتاريـــخ :18 / 2019/06

أمام اللجنة المتكونة من السادة :

الأستاذ(ة) /ميادة قويدري (أستاذ محاضر– أ– جامعة قاصدي مرباح .ورقلة) رئيسا.

الأستاذ(ة) / رشيد مناصرية (أستاذ محاضر– أ– جامعة قاصدي مرباح .ورقلة)مشرفا ومقررا.

الأستاذ(ة) / فاطمة كاهي (أستاذ محاضر– ب– جامعة قاصدي مرباح .ورقلة) مناقشا.

السنة الجامعية 2019/2018

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى من كلله الله بالهبة الوقار

و أطفأ ظلمة جهلي وكان لي خير مرشد

أبي العزيز أطال الله في عمره.

إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب و الحنان و إلى بسمة الحياة

وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي إلى أغلى الحبايب

أمي الحبيبة

إلى من تقاسمت معهم المحبة الأسرية إخوتي

إلى كل الذين أكن لهم كل الحب والتقدير والاحترام

أجدادي رحمة الله عليهم ،أخوالي و خالاتي وأعمامي وعماتي

والى كل صديقاتي في الإقامة الجامعية سالم بن يونس

وإلى كل دفعة إدارة أعمال

إلى كل من علمني حرفا طيلة فترة دراستي من التعليم الابتدائي إلى الجامعي

أساتذتي الكرام

إلى كل من حمله قلبي ولم يحمله قلمي كل باسمه

بثينة

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي هذه إلى:

إليك يا أجمل فرحة زينت ملامح طفولتي ،وزرعت الثقة في حاضري ،ورسمت أبعاد مستقبلي ،أيتها الجوهرة المصونة و اللؤلؤة المكنونة أهديك كل لحظات سعادتي

"أمي الغالية " أطال الله في عمرك

إلى ينبوع الحنان ،الذي غمرني بالدفء والأمان والذي رافقتني دعواته ليلا نهار إليك يا اعز وأغلى إنسان "أبي الغالي" اطل الله في عمرك

إلى من أتقاسم معهم طعم الحياة وانس بوجودهم إخوتي كلا باسمه : نجوى ،محمد ،سمية زكريا،أمنية ،عبد الإله ،احمد ياسر

إلى شموع العائلة التي بقدومها ملئت البيت بالبهجة والسرور أبناء أخي الكتاكيت

"رحيل وصهيب"

إلى من شجعتني وكانت سندا لي طول مشواري دراستي زوجة أخي "عفاف"

والى كل أهلي وأقاربي

إلى من واكبت معهن دراستي كنتن نعم الأخوات ولستن بصديقات كل باسمها وخاصة من تقاسمت معها انجاز مذكرتنا "كربوسة بثينة"

والى كل من علمني حرفا حتى وصلت إلى ما أنا عليه الآن أساتذتي الكرام من الابتدائي إلى الجامعة إلى كل من ناستهم مذكرتي ولم تنساهم ذاكرتي

فاطمة الزهرة

الشكر

بسمك نستعين على أمور الدنيا والدين وبك أمنا وعليك توكلنا

وأنت على كل شيء قدير ولك الحمد الكثير والشكر الدائم

والصلاة والسلام على سيدنا محمد الداعي إلى سبيل ربه بالحكمة والموعظة الحسنة وعلى

أله وصحبه والذين يسمعون القول فيتبعون أحسنه أما بعد:

هي كلمة أبت إلا بالحضور هي كلمة شكر وتقدير لله عز وجل الذي وفقنا على إتمام

هده المذكرة في أحسن الأحول

كما نتقدم بالشكر والتقدير إلى الذي أمدنا بتجربته وصدق عونه وسداد توجيهاته

الذي كان مشرفا على إتمام مذكرتنا الأستاذ "رشيد مناصرية "

كما لا ننسى بتقديم الشكر والتقدير إلى المؤطر الذي قام بتزويدنا بالمعلومات

السيد "محمد تمار" رئيس مصلحة إدارة علاقات الزبائن بمؤسسة موبيليس وكذلك كل

عمال المؤسسة

والى كل من أمدنا بيد العون من قريب أو بعيد

بثينة /فاطمة الزهرة

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اثر إدارة معرفة الزبون على رضا الزبون بالإضافة إلى التعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة،وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع ،كما تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة من خلال الملاحظة العلمية والمقابلة الشخصية والاستبيان كأداة رئيسيه لجمع المعلومات ،واقتصرت عملية التوزيع على عينة عشوائية بسيطة ، بحيث بلغ عدد عينة الدراسة (45) فردفي مؤسسة موبيليس ،وتم تحليل البيانات الواردة في الاستمارات عن طريق استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية(spss)"نسخة 19"،وخلصت الدراسة إلى وجود مستوى عالي وجيد من إدارة معرفة الزبون و رضا الزبون العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل إدارة معرفة الزبون والمتغير التابع رضا الزبون علاقة طردية قوية ، بعد المعرفة للزبون أكثر أبعاد إدارة معرفة الزبون أهمية في تحقيق رضا الزبون.

الكلمات المفتاحية: رضا الزبون ،إدارة معرفة الزبون،معرفة حول الزبون،معرفة للزبون ،معرفة الزبون للزبون

Summary

The aim of this study was to know the effect of customer knowledge management on customer satisfaction as well as to identify the relationship between the variables of the study. The analytical descriptive method was used to study the subject. The case study was based on scientific observation, interview and questionnaire as a main tool for collecting information. The sample was analyzed by using the statistical package for social sciences (SPSS), "Version 19". The study concluded that there is a high and good level of management Customer knowledge and customer satisfaction the relationship between the independent variable correlation knowledge of the customer and the variable management of the customer's satisfaction a strong positive relationship, after the knowledge of the customer more knowledge of customer management dimensions of importance in achieving customer satisfaction.

Keywords: customer satisfaction, customer knowledge management, Know about the customer, Know the customer, Customer knowledge of the customer.

قائمة المحتويات

البيان	الصفحة
الإهداء.....	III
الإهداء.....	IV
الشكر.....	V
الملخص.....	VI
قائمة المحتويات.....	VII
قائمة الجداول.....	IX
تابع قائمة الجداول.....	X
قائمة الأشكال.....	X
قائمة الملاحق.....	X
مقدمة.....	ب
الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية حول إدارة معرفة الزبون ورضا الزبون	
تمهيد.....	02
المبحث الأول: الأدبيات النظرية لإدارة معرفة الزبون ورضا الزبون.....	03
المطلب الأول: إدارة معرفة الزبون.....	03
المطلب الثاني: رضا الزبون.....	08
المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية حول إدارة معرفة الزبون ورضا الزبون.....	13
المطلب الأول : عرض الدراسات المتعلقة بإدارة معرفة الزبون(العربية والأجنبية).....	13
المطلب الثاني: عرض الدراسات المتعلقة برضا الزبون(العربية والأجنبية).....	17
المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية.....	22
خلاصة الفصل.....	24
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لواقع إدارة معرفة الزبون و رضا الزبون في المديرية الجهوية موبيليس"ورقلة"	
تمهيد.....	26
المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.....	27
المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة.....	27
المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات.....	29
المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها.....	32
المطلب الأول : خصائص عينة الدراسة.....	32
المطلب الثاني : مناقشة النتائج المتوصل إليها.....	41

خلاصة الفصل.....	53
خاتمة.....	55
المراجع.....	59
الملاحق.....	63
الفهرس.....	78

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1.1	مقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية	22
1.2	يوضح متغيرات الدراسة	28
2.2	يوضح مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)	30
3.2	معاملات الثبات للمديرية الجهوية موبيليس"ورقلة" باستخدام طريقة ألفا كرونباخ	31
4.2	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	32
5.2	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	32
6.2	توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى التعلم	33
7.2	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوى الوظيفة	33
8.2	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة	34
9.2	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات رضا الزبون	35
10.2	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد المعرفة حول الزبون	36
11.2	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد المعرفة للزبون	37
12.2	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد المعرفة من الزبون	38
13.2	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد معرفة الزبون للزبون	39
14.2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات موظفي موبيليس لأبعاد إدارة معرفة	40
15.2	يوضح العلاقة الارتباطية بين أبعاد إدارة أبعاد الزبون ورضا الزبون	41
16.2	يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع	42
17.2	يوضح تحليل تباين خط الانحدار	43
18.2	يوضح قيم معاملات خط الانحدار لمؤسسة موبيليس	44
19.2	يوضح المتغير المستقل المتبقي في نموذج الدراسة هو المعرفة للزبون	45
20.2	يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع لنموذج الدراسة	45

تابع قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
21.2	يوضح تحليل تباين خط الانحدار بطريقة Stepwise	46
22.2	يوضح قيم معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise	46
23.2	يوضح تحليل اختبار Tلدراسة فروق المتوسطات بين لمتغير الجنس بخصوص مساهمة أبعاد إدارة معرفة الزبون على رضا الزبون	47
24.2	يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين الموظفين تبعا لمتغير العمر بخصوص مساهمة أبعاد إدارة معرفة الزبون على رضا الزبون	48
25.2	يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين الموظفين تبعا لمتغير المستوى التعليمي بخصوص مساهمة أبعاد إدارة معرفة الزبون على رضا الزبون	48
26.2	يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين الموظفين تبعا لمتغير المستوى الوظيفي بخصوص مساهمة أبعاد إدارة معرفة الزبون على رضا الزبون	49
27.2	يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين الموظفين تبعا لمتغير الخبرة بخصوص مساهمة أبعاد إدارة معرفة الزبون على رضا الزبون	49

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1.1	يوضح نموذج الدراسة	ث
1.2	إطار تكاملي لأبعاد إدارة معرفة الزبون	4
2.2	يوضح العوامل المؤثرة على الرضا	10
3.2	يوضح مدى ملائمة حط الانحدار	44

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	استمارة الاستبيان	65-63
02	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	64
03	نتائج التحليل الإحصائي	76-66

مقدمة

توطئة:

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

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

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

أولا. إشكالية الدراسة :

وعلى ضوء ما سبق يمكن أن نسلط الضوء على إشكالية الدراسة فيما يلي:

ما مدى تأثير إدارة معرفة الزبون على رضا الزبون بالمديرية الجهوية موبيليس "ورقلة"؟

للإجابة على التساؤل الرئيسي ارتأينا تجزئته إلى أسئلة فرعية وهي:

1. ما هو واقع رضا الزبون بالمديرية الجهوية موبيليس"ورقلة"؟
2. ما هو مستوى إدارة معرفة الزبون بالمديرية الجهوية موبيليس"ورقلة"؟
3. هل توجد علاقة ارتباطيه بين إدارة معرفة الزبون ورضا الزبون بالمديرية الجهوية موبيليس"ورقلة"؟
4. هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول موضوع رضا الزبون تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس،العمر....)؟

ثانيا. فرضيات الدراسة

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

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

ثالثا: مبررات اختيار الموضوع

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

رابعا: أهداف الدراسة

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

- توضيح المفاهيم المتعلقة بإدارة معرفة الزبون ورضا الزبون؛
- تحديد أثر إدارة معرفة الزبون على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس؛
- اقتراح حلول وتوصيات للمؤسسة محل الدراسة.

خامسا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في:

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

سادسا: حدود الدراسة وتتمثل فيما يلي:

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت هذه الدراسة على موضوع إدارة معرفة الزبون وأثرها على رضا الزبون.
- **الحدود المكانية:** استهدفت هذه الدراسة المديرية الجهوية موبيليس-ورقلة-
- **الحدود الزمنية:** أجريت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من 23مارس2019 إلى غاية 23أفريل 2019.
- **سابعا: منهج الدراسة والأدوات المستخدمة**

معالجة الموضوع واختبار صحة الفرضيات المتبناة تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع وفهم كل مكوناته،أما الجانب التطبيقي فقد تم استخدام منهج دراسة الحالة من خلال المقابلة والاستبيان واستخدام برنامج spss من أجل دراسة مختلف المؤشرات وتحليلها للتعرف على مدى أثر إدارة معرفة الزبون على رضا الزبون بالمؤسسة محل الدراسة.

ثامنا: مرجعية الدراسة

تم الاعتماد على مرجعين لجمع المعلومات:

الجانب النظري: ويشمل المذكرات والمجالات والمداخلات والملتقيات ؛

الجانب التطبيقي: ويشمل الاستبيان ومقابلات مع رئيس وموظفي مصلحة إدارة علاقات الزبائن؛

تاسعا: صعوبات الدراسة

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

عاشرا: هيكل البحث

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

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

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

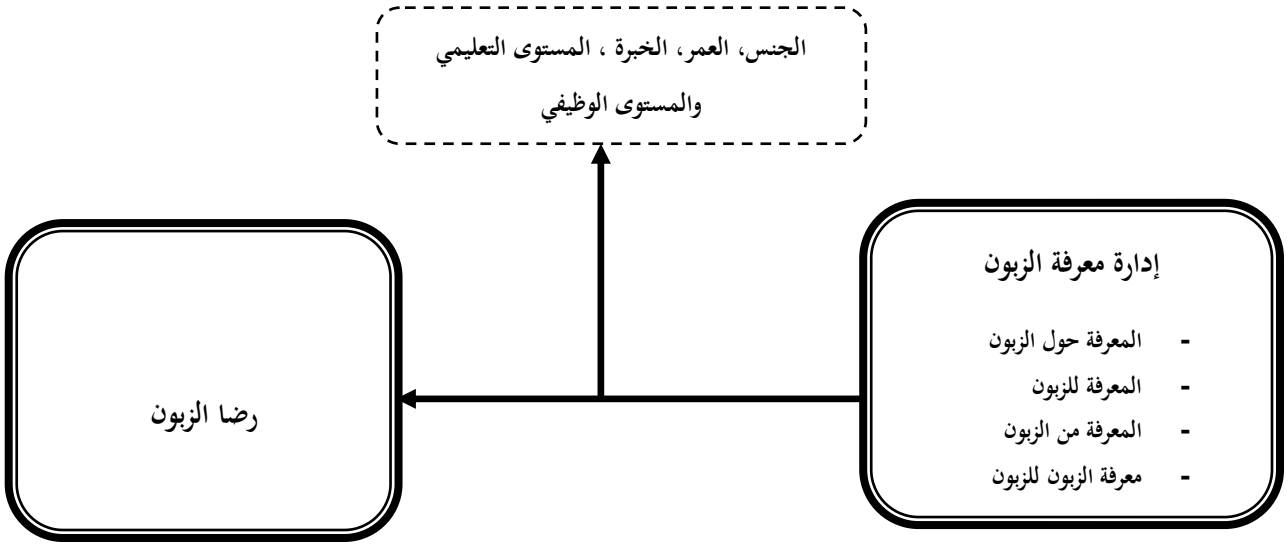
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لواقع إدارة معرفة الزبون على رضا الزبون، وفي المبحث الأول: يتم التطرق لمنهجية الدراسة والأدوات المستخدمة في دراسة الحالة، أما المبحث الثاني: فكان لعرض النتائج وتحليلها ومناقشتها.أما الخاتمة فقد عرضنا من خلالها النتائج والاقتراحات والتوصيات.

الحادي عشر: نموذج الدراسة:

لتحقيق غرض الدراسة و الوصول إلى أهدافها المحددة،سوف نعتمد على نموذج خاص بنا،للتعرف فيما إذا كان هناك تأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع وذلك وفق الشكل الموالي:

الشكل رقم (1.1): يوضح نموذج الدراسة

المتغيرات الشخصية والوظيفية



المتغير المستقل

المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة

الفصل الأول :الأدبيات النظرية والتطبيقية حول إدارة معرفة الزبون ورضا الزبون

تمهيد

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

- **المبحث الأول**: الأدبيات النظرية لإدارة معرفة الزبون و رضا الزبون.
- **المبحث الثاني**: الأدبيات التطبيقية لإدارة معرفة الزبون ورضا الزبون.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لإدارة معرفة الزبون ورضا الزبون

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى أثر إدارة معرفة الزبون على رضا الزبون من خلال عرض بعض المفاهيم المفسرة لذلك فيما يلي:

المطلب الأول: إدارة معرفة الزبون

الفرع الأول: مفهوم إدارة معرفة الزبون وأبعادها

أولا: مفهوم إدارة معرفة الزبون

أ- **مفهوم إدارة معرفة الزبون(CKM)**

تناول العديد من الباحثين والدارسين موضوع إدارة معرفة الزبون محاولين بذلك تفسير مجالاته النظرية والتطبيقية كلٌا حسب دراسته ومبادئه واختلفت تبعا لذلك مفاهيم إدارة معرفة الزبون نذكر منها الآتي:

1. **عرفت إدارة المعرفة (CKM) من المنظور التسويقي** على أنها :المرشد الملتزم أو المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية ولترويجها بين الأفراد (الموظفين والزبائن) لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة جديدة واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي باتجاهات مختلفة.[1]

نلاحظ من هذا التعريف أن إدارة معرفة الزبون تساهم في المجال التسويقي وذلك من خلال خلق معرفة جديدة وتطوير حالية.

2. **وعرفت من المنظور الإداري** على أنها نشاط إداري مكلف به كل شخص داخل المؤسسة،وليس حكر فقط على إدارة التسويق،لأهميته الكبيرة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية للمؤسسة وليس فقط ما هو متعلق بتصميم المزيج التسويق والاحتفاظ بالزبون وتحقيق ولائه.[2]
3. **عرفها بكر(Baker)**: بأنها مهارات تعلم المؤسسة فن اكتساب المعرفة عن الزبائن وتوليدها وتحويلها والاحتفاظ بها ،فضلا عن استخدام تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء أو الإبداع في المنتجات والخدمات.[3]

نلاحظ من خلال هذان التعريفان أن إدارة معرفة الزبون استثمار متبادل في المؤسسة وليس حكر على مصلحة معينة.

4. ويعرفها (Rollins,2005): إلى أنها القدرة على دمج معلومات الزبون ومعرفته في عمليات إدارة معرفة الزبائن الخاصة بالشركة.[4]

وبالتالي من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن إدارة معرفة الزبون هي العملية التي تستخدمها المؤسسة من أجل اكتساب وخلق وتطوير، وتوليد المعرفة عن الزبائن وفق إستراتيجية تسويقية.

---

[1] نجاة بن حمو ،**أثر معرفة الزبون على تميز منظمات الأعمال** ،مجلة الاقتصاد الجديد،جامعة بشار،مجلد 01،العدد16 ،سنة 2017، ص69.

[2] نجاح بولدان ،**تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية**، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري-قسنطينة-مجلد04،العدد03، ديسمبر2017،ص 219.

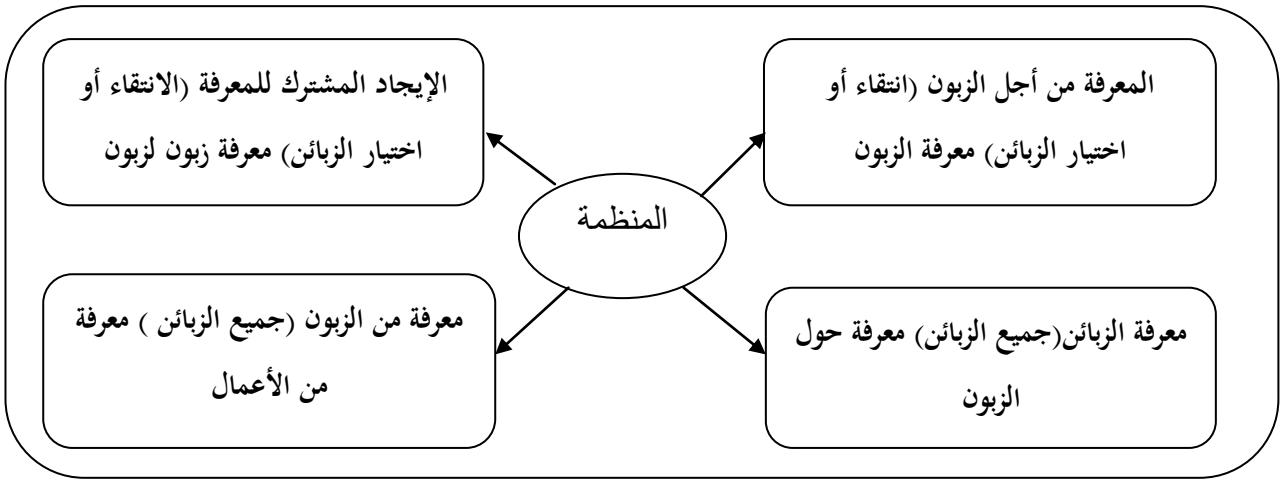
[3] نجاة بن حمو ،**إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال** ،مذكرة دكتوراه في إدارة الأعمال،جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ، سنة 2016 ، غير منشورة، ص41.

[4] ريمة قرارية ، **أثر إدارة معرفة العملاء على رضا العملاء** ، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية ، جامعة فرحات عباس،العدد 9، جوان 2018،ص17.

ثانيا: أبعاد إدارة معرفة الزبون

تتركز الأبعاد المفاهمية لإدارة معرفة الزبون في عدد من المحاور المرتبطة والمتكاملة التي تستهدف الانسجام بين المؤسسة و زبائنها والتي تتمثل في الأبعاد التالية :

الشكل (1.2): إطار تكاملي لأبعاد إدارة معرفة الزبون



المصدر: درمان سليمان صادق ،التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون،ط 1،دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع،عمان–الأردن،سنة2010، ص26

نقلا عن ريمة قرارية ، **أثر إدارة معرفة العملاء على رضا العملاء** ، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية ، جامعة فرحات عباس،العدد 9، جوان 2018،ص17.

أ- **المعرفة حول الزبون** (معرفة الزبائن): **(Knowledge About Customer)**

1. تعرف المعرفة حول الزبون على أنها المعرفة التي تشير إلى ما ترغب المؤسسة بمعرفته عن الزبون،إذا هي معلومات ذات معنى تحملها المؤسسة حول الزبون الحالي والمحتمل وتشمل مدى تمييزه للعلامة الخاصة بالمؤسسة،والتصورات المستقبلية عن مدى ولاء الزبون للمؤسسة من خلال استمراره في تعامله معها إضافة إلى معرفة حاجاته ورغباته؛[1]
2. وتعرف أيضا: لا يتضمن هذا البعد معلومات عن اسم الزبون،عن كيفية الاتصال به، ولكن يتضمن أيضا "سجل لكل تعاملات الزبون مع المؤسسة والمنتجات التي يفضلها،وكذلك تفضيلاته الشخصية إن الغرض الرئيسي من هذا النوع من المعرفة هو إيجاد رؤية شاملة من قبل المؤسسة عن زبائنها؛[2]

نستنتج أن المعرفة حول الزبون تهتم بالمعلومات الخاصة بالزبون (تفضيلا ته ومعاملاته مع المؤسسة والمنتجات) من أجل إيجاد رؤية شاملة من قبل المؤسسة عن زبائنها.

[1] مريم شريفة قوارح ، **دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية**،مذكرة ما ستر"غير منشورة"في إدارة الأعمال،جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة،سنة 2018، ص 10.

[2] بوبكر بوسالم،بوعكاز هاجر،**تحليل العلاقة التلازمية بين التسويق بالعلاقات وإدارة معرفة الزبون**،مجلة الابتكار والتسويق،المركز الجامعي ميلة ،جامعة غرداية، العدد الثالث 31، سنة 2015،ص41.

ب- **المعرفة للزبون : (Knowledge For Customer)**

1. وتشير إلى ما يرغب الزبون بمعرفته عن المؤسسة،أي تزويد الزبون بالمعلومات التي يمكن أن تساعده بتحديد الخدمة التي يريد أن يشتريها وكيفية استعمالها بفعالية؛[1]
2. يقصد بها المعلومات التي يرغب الزبون بالحصول عليها من المؤسسة،والتي تمكنه من تحديد المنتج أو الخدمة التي يريد أن يشتريها أو يهتم لشرائها وكيفية استعمالها من خلال معلومات عنها وعن السوق و الموارد،ولقد ازداد اهتمام المؤسسات بهذا الجانب من المعرفة خاصة بعد إدراك الكثير منها لأهمية الزبون في العملية التسويقية،وهذا ما يجعلها توظف كل طاقاتها لمعرفة وفهم تفضيلا ته وحاجاته وتزويده بالمعلومات التي يحتاجها هو والتي تعتبر غزيرة نسبيا.[2]

نلاحظ أن المعرفة للزبون هي كل شئ تقدمه المؤسسة للزبون.

ت- **المعرفة من الأعمال للزبون "المعرفة من الزبون" : (Knowledge Business To Customer)**

1. وتشير العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والزبون .لقد توسعنا وبشكل كبير لحد الآن في مجال المعلومات والتسويق إما من خلال وضعها بصيغة معينة لافتراض الزبون أو جمع المعلومات عن الزبائن وتطبيقها في قيمة مبتكرة؛[3]
2. وتشير إلى العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والزبون،إذ أن تعامل المؤسسة مع الزبون يمكن أن تساعده بتحديد الخدمة التي يريد أن يشتريها وكيفية استعمالها بفعالية.[4]

تعتبر المعرفة من الزبون كالتغذية العكسية من خلال ما يعرفه الزبون على المؤسسة ونتائج تجاربه معها وشعوره اتجاهها.

ث- **معرفة الزبون للزبون(Knowledge Customer To Customer)**

1. من أهم الأدوار المهملة في إدارة المعرفة الضمنية وإدارة معرفة الزبون هو تغطية موضوع تعامل الزبون مع الزبون الآخر رغم اهتمام الآخر وبقوة بتلك النقطة وبناء وتقوية علاقات الزبائن بعضهم مع البعض الآخر. [5]
2. تظهر هذه المعرفة من خلال العلاقة التفاعلية بين زبائن المؤسسة مع بعضهم البعض،فالاتصال بين الزبائن يساهم في نقل الكثير من التجارب والخبرات والآراء حول المؤسسة ومنتجاتها،كما يسمح هذا التفاعل من توليد معرفة مشتركة بين الزبائن.[6]

نستنتج أن معرفة الزبون للزبون تساهم في تشكيل سمعة المؤسسة.

وهناك من قدم تقسيم آخر للأبعاد نذكرها في الآتي[7]:

- ✓ **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 والخدمة التي يقدمها المؤسسة التي تلبي الاحتياجات؛

---

[1] مريم شريفة قوارح ،"مرجع سبق ذكره"،نفس الصفحة.

[2] نجاة بن حمو ،**أثر معرفة الزبون على تميز منظمات الأعمال** ، ص231.

[3] مريم شريفة قوارح ،"مرجع سبق ذكره"،ص11.

[4] موسى دريش ،**أثر إدارة معرفة الزبون في الأداء المؤسسي** ،مذكرة ماستر"غير منشورة"في التسيير الاستراتيجي للمنظمات،جامعة محمد خيضر،بسكرة ،سنة 2017،ص 25.

[5] "نفس المرجع والصفحة سابقا".

[6] نجاح بولدان ،مرجع سبق ذكره، ص 221.

[7] هادي أحمد القوقة، **أثر إدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي** ،مذكرة ماجستير "غير منشورة"في إدارة أعمال،جامعة الشرق الأوسط،عمان-الأردن- سنة 2016،ص13.

✓ **المعرفة عن الزبون** : هي المعرفة التي تحصل عليها المؤسسة من الزبون عن طريق تحليل معلومات دور تعامل الزبون مع المؤسسة والتي تبين أيضا اهتمامه مما يساعد في عمل الخطط التسويقية ورفع نسبة تعامل الزبون مع المؤسسة.

نستنتج أن هذه الأبعاد جاءت من اجل معرفة الزبائن للمنظمة تساعدها في تطوير أعمالها الداخلية ،وبالمقابل المنظمة توفر معرفة منتجاتها وخدماتها للزبائن مما سيدعم معرفة ورضا الزبون لها.

الفرع الثاني: أهداف وأهمية إدارة معرفة الزبون

أولا: أهداف إدارة معرفة الزبون:

يمكن تلخيص أهداف إدارة معرفة الزبون فيما يلي[1]:

1. تهدفCKM إلى سد فجوة القصور في إدارة العلاقات مع الزبائن بتسليط الضوء على أهمية موائمة عمليات إدارة العلاقات مع الزبائن وإدارة معرفة الزبائن من أجل تحديد وتصحيح الأعمال والقضايا الحرجة ؛
2. CKM هي فن في إدارة الأعمال ومحاولات دمج المعرفة الضمنية الداخلية وموائمتها مع أهداف إدارة علاقات الزبائن لتحقيق أهداف تجارية طويلة الأجل؛
3. تفترض CKMأهدافها من الأهداف المشتركة ،ولا تمتلك إطار عملياتي (طريقة تصميم خاصة) لعملياتها؛
4. CKM تهدف إلى الحفاظ على معرفة الزبائن لفهم حقيقة كيفية تصرف الزبائن على أساس التغيرات التي تطرأ في البيئة من الأفكار التي تم الحصول عليها من الزبائن على مدى فترة من الزمن.

تهدف إدارة معرفة الزبون إلى تعرف المؤسسة على زبائنها الجدد والمحافظة على القدامى عن طريق الخدمات والمنتجات المميزة والتنافسية،كما يستفيد الزبائن من آراء ومبادرات المؤسسة وبالتالي تحقيق احتياجاتهم.

ثانيا: أهمية إدارة معرفة الزبون:

تمتلك إدارة المعرفة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة ،وتظهر هذه الأهمية من خلال أن إدارة معرفة الزبون تساهم ب[2]:

- الإصغاء للزبون مما يعكس المعرفة التي يقدمها الزبون أثناء التعامل مع المؤسسة وهذه المعرفة تصبح ذات قيمة كبيرة عندما يتم جمعها من قبل منظمات الأعمال؛
- 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 ؛
- تطوير قطاعات الزبون وتصميم الاتصالات التسويقية وعروض الخدمة والمنتج لمجاراة تلك القطاعات؛
- ترقية الترويج والاتصالات التسويقية إلى أقرب ما يمكن إلى الكمال ومن المحتمل إلى حد كبير أن تقود إلى تعزيز قيمة عروضهم للزبون؛
- تحويل بيانات الزبائن بشكل فعال إلى معرفة قيمة الزبائن وخزنها والاشتراك بها وتطويرها بشكل مناسب لتحسين إدارة معرفة الزبون داخل المؤسسة؛

---

[1] محمد شيخاوي ، جلول لعطوي ،**دور إدارة المعرفة في التحسين من إدارة العلاقة مع الزبون**، مجلة البديل الاقتصادي،جامعة الجزائر،الجلفة، العدد05،"سنة النشر مجهولة"،ص56.

[2] السعيد لوناس ،**أثر إدارة معرفة الزبون على تنافسية المؤسسة**،مذكرة ما ستر"غير منشورة"في الإستراتيجية والتسويق،جامعة محمد بوضياف، المسيلة ، سنة 2015،ص25-26.

- تصنيع المنتجات والخدمات حسب طلبات الزبائن ووفقا لاحتياجاتهم المنفردة .

لإدارة معرفة الزبون دور فعال في المؤسسة ، فالمؤسسات الناجحة ذات الميزة التنافسية لا تسعى فقط للحصول أو تقديم خدمات جديدة لتحقيق أهدافها ،وإنما تسعى لبناء علاقات طويلة المدى مع الزبائن ومحاولة المحافظة عليهم وتحقيق احتياجاتهم فبفضل إدارة معرفة الزبون يمكن المؤسسة من تشارك المعارف مع الزبون.

الفرع الثالث: التحديات التي تواجهها إدارة معرفة الزبون:

تواجه إدارة معرفة الزبون مجموعة من التحديات تقف إزاء إمكانات نجاحها، ويمكن إبراز تلك التحديات فيما يلي[1]:

1. **التحديات الهيكلية**

تحويل الشركة إلى الشركة التي تركز على العملاء، والتي يمكن أن تستخدم العملاء بكفاءة معرفة العملاء لمقاربة رضا العملاء تحتاج إلى تغييرات هيكلية في المؤسسة والتي تجلب تحدي كبير لها.

2. **التحديات الثقافية**

من المثالية إنشاء شركات تهيمن عليها ثقافة تركز على الزبائن ، ولكن هناك دائما الحواجز من أعلى إلى أسفل مستويات الشركة نشير إلى: "فخر الناس " يعتقدون أنهم يعرفون أفضل من الزبائن ، تبتعد بعض المؤسسات عن التركيز على الزبائن بسبب "الشركات النرجسية "، أي شعور بأننا نعرف أفضل من زبائننا"، والمشكلة الأخرى هي عدم وجود ثقافة المشاركة والتواصل وبعض موظفي المؤسسة ليس لديهم المعرفة بالزبون والذين لديهم لا يتقاسمونها مع الآخرين.

3. **تحديات الكفاءة**

عندما تنطلق المؤسسة في اتجاه إدارة المعرفة الخاصة بالزبون ، فإنها تحتاج إلى تعزيز مستوى الكفاءة قدر الإمكان في جميع جوانب CKM ، وفهم احتياجات الزبائن من أجل بناء استراتيجيات تستند إلى الزبائن.

4. **مخاوف الخصوصية**

وفي عالم اليوم، يشعر الناس بالقلق أكثر فأكثر بشأن قضايا الخصوصية ويريدون معرفتها ما الذي تفعله الشركات بمعلوماتها ، لذا يجب أن تتمتع المؤسسة بشفافية فيما يتعلق بسياسات الملكية الفكرية لبناء علاقة مع الزبائن على أساس الثقة وعندها فقط سيكونون مخلصين للشركة وجعل الأعمال تنمو.

[1]Pariva Haghighatand Abdolmajid Yahyabeyg,**Customer Knowledge Management as a Strategic and Integrated Management System** ,Wuhan University of Technology,2012, P9

المطلب الثاني: رضا الزبون

الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون ومستوياته

أولا: مفهوم رضا الزبون

فيما يلي نقدم مجموعة من التعاريف الخاصة برضا الزبون والتي تطرق إليها بعض الباحثين:

1. عرف kotler رضا الزبون بأنه إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتوج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتوج؛[1]

نلاحظ أن كوتلر ركز في تعريفه عن الأداء المقدم من طرف المنتج مقارنة بالأداء المتوقع عن هذا المنتج.

2. وعرفه كلا من Reed&Hallعلى أنه درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته.[2]

في حين أن كلا من الباحثين ركزا عن مدى إدراك الزبون لفاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته.

3. ولقد عرف الباحث Goodmanالرضا بأنه الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات العميل أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة شراء العميل لنفس المنتج والولاء المستمر للمنظمة.[3]

ركز الباحث في تعريفه عن الحالة التي تؤدي بالزبون إلى إعادة الشراء لنفس المنتج من خلال احتياجاته ورغباته وتوقعاته.

وبالتالي من خلال التعاريف السابقة فانه يمكننا استنتاج رضا الزبون بأنه هو: شعور وإحساس وإدراك بفاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاته مقارنة لما يتوقعه من ذلك.

من خلال التعاريف يمكن القول أن هناك ثلاث مستويات للرضا: [4]

الأداء <توقعات ⟵ زبون غير راضي

الأداء > التوقعات ⟵ زبون راضي جدا

الأداء= التوقعات ⟵ زبون راض

---

[1] يوسف مسعودي ،أسماء مريمي ،**تأثير المظهر المادي للخدمات الفندقية في كسب رضا الزبون**، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات،جامعة البليدة ،عدد13،سنة 2018،ص211.

[2] مصطفى طوطي ، بومدين بودادو ،**نمدجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه اتجاه المؤسسة**،مجلة الإستراتيجية والتنمية ،جامعة غرداية مجلد 08،العدد15مكرر ،سنة 2018،ص120.

[3] عبد المالك توبي ،**تأثير جودة الخدمة الصحية على رضا الزبون** ،مجلة البحوث الاقتصادية والمالية ،جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل،مجلد 04،العدد 02 سنة 2017،ص686.

[4] سامي زعباط ،**جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون** ،مجلة البشائر الاقتصادية،جامعة محمد الصديق بن يحي –جيجل–العدد05،سنة 2016 ،ص 84.

ثانيا: محددات رضا الزبون :

مما سبق من التعاريف السالفة نلاحظ أنها تركز حول عنصري الأداء والتوقعات ، واللذان يشكلان أكثر محددات أهمية حيث تتعدد وتختلف هذه الأخيرة باختلاف طبيعة الزبائن والعوامل المؤثرة فيهم ،ويمكن أن نوجز هذه العناصر فيما يلي[1] :

- **التوقع** : هو ذلك التصور العقلي الذي يتكون لدى الزبون قبل الانتقاء والاستفادة من الخدمة والمرتبط أساسا بالمنافع التي يرغب في الحصول عليها، وكذا المعلومات التراكمية الناجمة عن خبراته الاستهلاكية السابقة،أو عن طريق نقل تجارب الآخرين .فقد عرض كل من pitts et woodisde ثلاث أنواع من التوقعات والمتمثلة في :
  - التوقع التنبؤي : وهو يوضح معتقدات الزبون عن الخصائص والصفات التي يتوقع وجودها في الخدمة ؛
  - التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء الخدمة؛
  - التوقع المقارن : وهو يمثل معتقدات الزبون حول أداء الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة بالمقارنة بخدمات المنظمات الأخرى.
- **الأداء المدرك:** وهو يمثل مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة بالإضافة إلى خصائص الفعالية لها، ويعتقد أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك حسب perment et Churchill تكمن في كونه مرجعا لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص الخدمة التي كانت محل الاختيار بين مجموع البدائل، ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية المقاييس المقارنة لقياس الرضا والمتمثلة في الأداء المثالي، والأداء المتوسط، والأداء الردئ.
- **المطابقة:** وتعرف المطابقة بأنها مستوى من الإحساس الناتج عن عملية المقارنة بين الأداء المدرك للزبون وبين توقعات هذا الأخير، فحسب النموذج السابق،كلما كانت نتيجة الأداء مساوية مع ما كان ينتظره الزبون تنشأ لدى هذا الأخير حالة الرضا، وإذا كانت هذه النتيجة أفضل بكثير مما كان ينتظره الزبون تنتج عن ذلك ابتهاج وسعادة، أما في حالة العكس بطبيعة الحال يكون الزبون غير راضي.

نستنتج أن لرضا الزبون مجموعة محددات (التوقع،الأداء المدرك،المطابقة) يرتكز عليها الزبون التي تؤدي به إلى توقع مستوى تحقق المدركات والمطابقة بين ذلك الأداء المدرك والتوقعات.

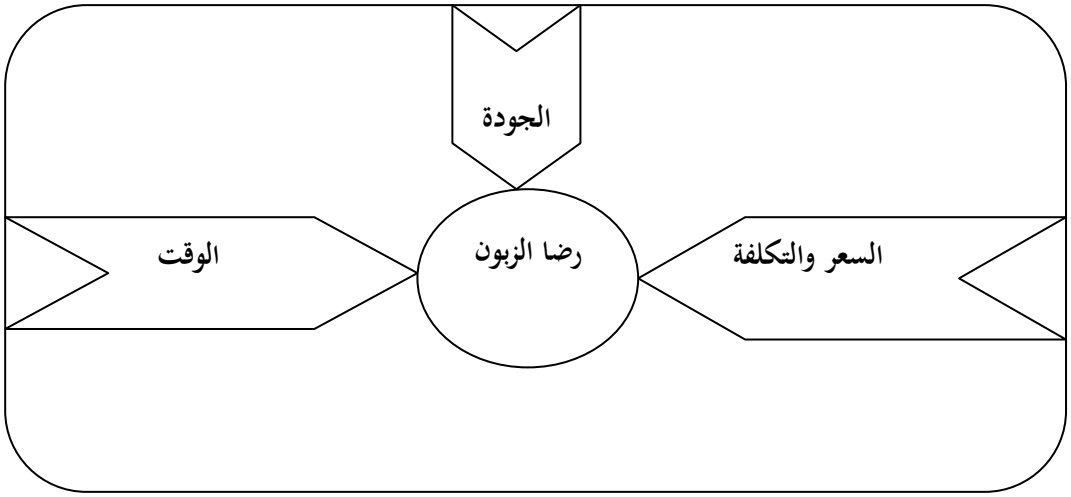
[1] فتحي بوعمرة ،**الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون**، مجلة الإبداع،جامعة البليدة 02، سنة 2018 ، ص123.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة وأساليب قياس رضا الزبون

أولا: العوامل المؤثرة في الرضا

هي مجموعة العناصر التي تؤثر على رضا الزبائن والتي تتمثل في ما يلي[1]:

الشكل(2.2): يوضح العوامل المؤثرة على الرضا



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على الدراسات السابقة

❖ **الجودة:**

تؤدي جودة الخدمات والمنتجات دورا حاسما في نجاح المؤسسات في ظل البيئة التنافسية فهي مفتاح الوصول إلى الأسواق واستقطاب الزبائن، فمن خلال تحسين الجودة وتحقيق توقعات الزبائن ستتمكن المؤسسة من الوصول إلى غاياتها ألا وهي إرضاء زبائنها، من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم بالجودة المناسبة لتحقيق الرضا .

❖ **السعر والتكلفة :**

رضا الزبون يعتمد بشكل كبير على السعر المقدم له، لان السعر يحتل أهمية كبيرة لديه، والسعر مرتبط بالتكاليف (الثابتة /والمتغيرة) وعليه فان أي مؤسسة تعتبر تحديد التكلفة بمثابة الأرضية التي تبنى عليها سياستها السعرية ،فتقوم بتحديد السعر الذي يحقق لها الربح من جهة والذي يرضي الزبون من جهة أخرى.

❖ **الوقت:**

إن تقديم الخدمات والمنتجات بأفضل الصور والأساليب والأشكال ، لن يكون له قيمة إذا تم ذلك في الوقت غير المناسب لان قيمة المنتجات والخدمات تقل وتتناقص مع مرور الوقت فمعظم المؤسسات تركز على تخفيف الوقت اللازم لانجاز طلبات

[1] مريم بلغول،**الابتكار في المنتجات التأمينية ودوره في تحقيق رضا الزبون**،مذكرة ماستر"غير منشور"في المالية والتأمينات وتسيير المخاطر،جامعة العربي بن مهيدي،أم البواقي سنة2017،ص52.

الزبائن، لتتمكن من تلبية احتياجاتهم المرتبطة بتوفير المنتج أو الخدمة بالمكان أو الزمان المحددين لتحقيق رضاهم وكسب ميزة تنافسية جديدة دون المساس بالجودة.

نستنتج من خلال هذه العوامل أن تقديم أي منتج أو خدمة ذو جودة عالية وتكلفة اقل وفي الوقت المناسب يؤدي إلى تحقيق توقعات الزبائن وذلك بحصول المؤسسة على كسب رضا زبائنها.

ثانيا: أساليب قياس رضا الزبون:

تتعدد الأساليب المستخدمة في قياس رضا الزبون ومنها [1]:

☒ **القياسات الدقيقة**: نذكر منها:

- الحصة السوقية: يعد قياس الحصة السوقية سهل نسبيا إذا تعلق بمجموعة من الزبائن، لكن النجاح في ذلك يكون لفترة زمنية قصيرة، واعتماد هذا المقياس يكون من خلال الزبائن الذين لديهم علاقة طويلة مع المؤسسة.
- معدل الاحتفاظ بالزبون(أقدمية الزبون):إن أحسن طريقة للحفاظ على نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين،إذ يعتمد قياس الرضا أو عدمه من خلال معدل نمو مقدار الأعمال المنجزة معهم.
- جلب زبائن جدد : من أجل نمو مقدار أعمال المؤسسة الخدمية تسعى لتوسيع قاعدتها من الزبائن.
- المردودية: يكون حسابها من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن ،إذ تعبر عن رضاه أو عدم رضاه عن الخدمات التي تقدمها له المؤسسة الخدمية .
- معدل الطلب من قبل الزبون: إذا ارتفع معدل طلب الزبون على خدمات المؤسسة،فهذا يدل على أن تلك الأخيرة تلبي حاجاته وتحقق مستوى الإشباع المرغوب فيكون شعوره هو الرضا .
- تطور عدد الزبائن: يمكن اعتبار تطوير عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم،فإذا لوحظ أن عدد زبائن المؤسسة الخدمية في تزايد هذا يوحي بأن خدماتها تلبي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا.

☒ **القياسات التقريبية** : تعتمد على نوعين هما:

- البحوث الكيفية : لقد أصبح الزبون يمثل نقطة ارتكاز مختلف مهام المؤسسة الخدمية،إذا ظهرت عدة شعارات تأكد هذا القول على سبيل المثال "الزبون أولا"و"الزبون دائما على حق"إن القياسات التقريبية تشمل:
  - تسيير الشكاوي : إن المعالجة الصحيحة لشكوى الزبون تمكنها من تحقيق رضاه.
  - بحوث حول الزبائن المفقودين: من خلال دراسة وتحليل أسباب عدم تعاملهم مع المؤسسة الخدمية.
  - بحوث الزبون الخفي: من خلال عملية المطابقة بين الشروط المثلى التي تحقق رضا الزبائن مع تلك المتوفرة.

[1] سامي زعباط ،"مرجع سبق ذكره"،ص84،85.

- البحوث الكمية: يجب على المؤسسة الخدمية استعمال طرق كمية في قياس رضا الزبون باستعمال الاستقصاء، وإن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال منهجية تتمثل في أهداف البحث إعداد الاستقصاء،صياغة الأسئلة ،تحديد العينة ،تجميع البيانات ،تحليل البيانات المجمعة وعرض النتائج.[1]

نلاحظ أن أساليب قياس رضا الزبون ترتكز على القياسات الدقيقة والتي تبين مستوى رضا الزبائن وطرق المحافظة عليهم، في حين أن القياسات التقريبية تبحث عن الأسباب التي تؤدي بعدم رضاه.

الفرع الثالث: أهمية رضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة،ويعد من أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها،وهو يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقيم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال ما يلي[2]:

- يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته ،في ضوء أرائه التي تعد تغذية عكسية؛
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا؛
- تقييم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثرا سلبا في رضاه؛
- حالة الرضا تعتبر ميزة في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي اتجاه موضوع معين؛
- يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المؤسسة؛
- الرضا يخلق حافز لدى الزبون ليكون وفيا للمؤسسة أو العلامة ؛
- مقياس الرضا مهم في المقارنات المرجعية في العديد من الصناعات،وأصبح امتلاك قاعدة رضا الزبون أحد الأصول التسويقية المهمة ،كونه سيقود إلى زيادة الولاء وما يرافقه من عائد.

نلاحظ أن أهمية رضا الزبون تحظى بأهمية كبيرة من طرف أي مؤسسة كونه يعد عنصرا أساسيا في سير نشاط المؤسسة مما يخلق من مزايا عدة.

[1] نفس المرجع السابق والصفحة سابقا"

[2] نبيلة ميمون،**دور المهارات البيعية في تحقيق رضا وولاء الزبائن للخدمة** ،مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية جامعة سطيف،العدد16،سنة 2016،ص 283.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية حول إدارة معرفة الزبون ورضا الزبون

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

الفرع الأول: الدراسات العربية

1. دراسة(نجاح بولدان) 2017.[1]

بعنوان "تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية "

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

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

2. دراسة(بن حمو نجاة)2017.[2]

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

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

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

---

1 نجاح بولدان ،**تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية**، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري-قسنطينة-مجلد04،العدد03، ديسمبر2017،ص 219.

2 بن حمو نجاة،**أثر معرفة الزبون على تميز منظمات الأعمال** ، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية ، جامعة بشار، العدد03 ،سنة2017.

3. دراسة (دريش موسى) 2017.[1]

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

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

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة معرفة الزبون على الأداء المؤسسي في البنوك المبحوثة عند مستوى الدلالة0.05؛
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون على الأداء المؤسسي في البنوك المبحوثة عند مستوى الدلالة 0.05؛
- تركز البنوك عينة الدراسة على المعرفة حول الزبون ؛
- أن البنوك عينة الدراسة مهتمة بإدارة معرفة الزبون بدرجة متوسطة.

4. دراسة (عبد الرحمان جمال موسى)2017.[2]

بعنوان"أثر استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة الزبون"دراسة حالة مجموعة أبو الحاج –التكسي المميز–

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

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ببعديها(استخدام الموقع الالكتروني ، تطبيقات الهاتف النقال)على إدارة معرفة للزبون في مجموعة أبو الحاج التكسي المميز في المملكة الأردنية الهاشمية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ؛
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة معرفة الزبون (معرفة للزبون ،معرفة عن الزبون) في تحسين مستوى تلبية الرغبات والاحتياجات المقدمة للزبون في شركة التكسي المميز عند مستوى معنوية($\alpha \leq 0.05$).

5. دراسة (حلموس الأمين)2017.[3]

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

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

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

---

[1] موسى دريش ،**أثر إدارة معرفة الزبون في الأداء المؤسسي**،"مرجع سبق ذكره".

[2] عبد الرحمان جمال موسى، **أثر استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة الزبون**، مذكرة ماجستير"غير منشورة" في الأعمال الالكترونية،جامعة الشرق الأوسط، عمان –الاردن–،سنة 2017.

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

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

الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية

1. **دراسة** (Alireza Nodehi and Afarin Azam)2014.[1]

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

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

- أن إدارة معارف الزبائن لها تأثير على ولاء الزبون.

2. **دراسة** (Narges Sharifi Tehraniوآخرون) **2015**.[2]

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

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

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

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

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

3. دراسة(Zaidi AN)2017.[1]

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

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

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

4. دراسة (Seyedeh Khadijehوآخرون) 2017.[2]

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

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

- أن المعرفة حول العملاء ليست جيدة ،كما تنبئ بسوق خدمات جديدة الأداء عن معرفة من وللزبائن ؛
- هناك تأثير مباشر لثلاثة أبعاد من CKM(المعرفة من الزبائن ،المعرفة حول الزبائن ،المعرفة للزبائن) على أداء السوق الجديدة؛
- هناك علاقة كبيرة بين الأبعاد الثلاثة لCKMوسرعة الابتكار وجودته.

[1]Zaidi AN, **Customer Knowledge Management (CKM) as a Predictor of Innovation Capability with the Moderating Role of Organizationa**l, Arabian Journal of Business and Management Review,2017.

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

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

الفرع الأول: الدراسات العربية

1. دراسة (م.م إبراهيم علي كردي)2015.[1]

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

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

- وجود علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمة المصرفية وتحقيق رضا الزبون؛
- هناك تأثير لجودة الخدمة المصرفية وكل مكوناتها على رضا الزبون بدلالة متغيراتها ؛
- أن فرضيات البحث تحققت والتي افترضت أن جودة الخدمة المصرفية لها تأثير على رضا الزبون وذلك من خلال النتائج التي تم توصل إليها من التحليل الإحصائي ؛
- أن مستوى الخدمات التي يتوقعها الزبائن أعلى من مستوى الخدمات الفعلية.

2. دراسة (عقون شراف)2016.[2]

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

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

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

[1] إبراهيم علي كردي،**دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون**،مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية ،مجلد11،جامعة تكريت ،العدد33 ،سنة2015 .

[2] شراف عقون ،**اثر جودة الخدمة على رضا العملاء**،مجلة ميلاف للبحوث والدراسات،العدد 3،المركز الجامعي بوصوف ميلة،سنة 2016.

3. **دراسة (م م عدنان طه كرفوع وآخرون)2017 .**[1]

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

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

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

4. **دراسة (عامر علي محمد)2017.**[2]

بعنوان" دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي خدمات شركة آسيا سيل للاتصالات المحمولة"

يهدف البحث للوقوف على تأثير المزيج الترويجي المبتكر في إرضاء الزبون في قطاع شركات الاتصالات المحمولة وتحديدا شركة أسيا سيل، وتضمن البحث عينة عشوائية شملت (60) شخص من مستخدمي خدمات شركة آسيا سيل،واعتمدت الاستبانة لتجميع البيانات والمعلومات ومعالجتها بالبرنامج الإحصائي (spss). وأبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي

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

5. **دراسة(ناصر فارس)2017.**[3]

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

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

- مستوى الرضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس عن الخدمة المقدمة له كان إيجابيا ؛
- وجود علاقة إرتباطية طردية قوية جدا بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون؛

[1] عدنان طه كرفوع وآخرون، **أبعاد جودة الخدمة ودورها في رضا الزبون**،مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة ديالي،العدد110،السنة 40، سنة 2017.

[2] عامر علي محمد، **دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون**،كلية العلوم الاقتصادية الجامعة،الأردن ،العدد51 ،سنة2017.

[3] ناصر فارس، **أثر الجودة المدركة للخدمة على رضا الزبون**، مذكرة ماستر "غير منشورة"في التسويق الشامل،جامعة محمد خيضر بسكرة،سنة 2017.

- مستوى الرضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس لنوعية وجودة الخدمة المقدمة كان إيجابيا .

6. دراسة (ندير بياز)2018.[1]

بعنوان "تأثير أبعاد جودة الخدمة على إرضاء الزبون دراسة حالة عينة زبائن – موبيليس–"

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على أثر أبعاد جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون،ولمعالجة هذه الإشكالية تم اختيار عينة عشوائية تتكون من (100) زبون لمؤسسة موبيليس،كما اعتمد الباحث على المنهج الوصفي،واستخدم الباحث أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها بواسطةspss ،ومن أبرز النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الدراسة ما يلي:

- أبعاد جودة الخدمة لها تأثير ايجابي على رضا الزبون؛
- هناك ارتباط بين كلا محوري رضا الزبون وأبعاد جودة الخدمة لدى مؤسسة موبيليس؛
- المؤسسة لديها استجابة ولكن تفتقر إلى سرعة الرد على شكاوى الزبائن وتلبية كامل احتياجاتهم ورغباتهم؛
- تعمل مؤسسة موبيليس على تطبيق أبعاد جودة الخدمة بشكل مرضي لزبائنها، وهذا ماساهم في جعل مؤسسة موبيليس تكتسب حصة سوقية مناسبة.

الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية

1. **دراسة**(Miriam Fasih and Mubbsher Munawar Khan)2014.[2]

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

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

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

[1] نذير بياز ،**تأثير أبعاد جودة الخدمة على إرضاء الزبون**، مذكرة ماستر"غير منشورة" في تسويق الخدمات،جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي،سنة 2018.

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

2. **دراسة دراسة** (Kabu Khadka& Soniya Maharjan)2017 .[1]

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

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

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

3. **دراسة** (Ta Minh Hoang and Phuong Nguyen Ngoc Duy)2017.[2]

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

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

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

1Kabu Khadka & Soniya Maharjan ,**Customer Satisfaction and Customer Loyalty**, Centria University of Applied Sciences Pietarsaari , Jakobstad Finland, 2017.

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

4. دراسة (Ha Thu Nguyenوآخرون) 2018.[1]

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

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

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

[1]Ha Thu Nguyen, **Determinats of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese life** – Insurance Setting, journal/ sustainability, Vietnam, 2018.

المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية

الفرع الأول: المقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية

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

الجدول(1.1) مقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية

	الدراسة الحالية	الدراسة السابقة
من حيث الزمان والمكان	تمت الدراسة في المديرية الجهوية موبيليس "ورقلة"في سنة 2019/2018	أجريت الدراسات في بيئة عربية وأجنبية لسنة 2014-2015-2016-2017-2018
من حيث العينة	تناولت الدراسة 45 عامل	تناولت الدراسات السابقة عينات مختلفة
أدوات التحليل والمنهج المستخدم	اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع ،بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة	معظم الدراسات استخدمت المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح جوانب الموضوع النظرية ،بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة
من حيث القطاع	استهدفت الدراسة القطاع العام"المديرية الجهوية موبيليس-ورقلة-"	تنوعت الدراسة بين القطاع العام و الخاص
من حيث المتغيرات	تناولت الدراسة متغيرين وهما: إدارة معرفة الزبون على رضا الزبون	تناولت الدراسة متغيرات مختلفة (الميزة التنافسية ،أبعاد جودة الخدمة، الأداء التسويقي.....)بالإضافة إلى متغيرات الدراسة الحالية
من حيث الهدف	تهدف دراستنا إلى الوقوف على مدى تأثير إدارة معرفة الزبون على رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة	هدفت معظم الدراسات إلى الوقوف على واقع إدارة معرفة الزبون في مؤسسات مختلفة وكذا الوقوف على واقع رضا الزبون في مؤسسات مختلفة

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على الدراسات السابقة

- **الفرع الثاني:مجال الاستفادة من الدراسات السابقة**

يكمن مجال الاستفادة من الدراسات السابقة كونها:

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

خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل الإحاطة بمفهوم رضا الزبون وإدارة معرفة الزبون بأبعادها الأربعة(المعرفة حول الزبون، المعرفة للزبون، المعرفة من الزبون، المعرفة الزبون للزبون) ،وما يمكن أن نستخلصه من إدارة معرفة الزبون أنها من أهم المعارف التي تسعى المؤسسات للحصول عليها من البيئة الخارجية لأنها تؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية من خلال جملة من الآليات والعمليات التي تؤدي إلى تحويل المعلومات والمعارف للتنبؤ بسلوك الزبون الدقيق لتوقعاته وفي النهاية تحقيق رضاه وضمان بقائها في السوق . وهذا ما سنحاول التأكد منه من خلال دراستنا الميدانية التي سنقوم بها على المديرية الجهوية لموبيليس "ورقلة".

الفصل الثاني:الدراسة الميدانية لواقع إدارة معرفة الزبون ورضا الزبون في المديرية الجهوية موبيليس "ورقلة"

تمهيد

بعد التطرق في الفصل الأول إلى مفاهيم حول إدارة معرفة الزبون ورضا الزبون ،وكذا أهم الدراسات السابقة في هذا المجال،في هذا الفصل سنحاول التطرق إلى الدراسة التطبيقية لكي تكون دراستنا أكثر واقعية،قمنا باختيار المديرية الجهوية موبيليس–ورقلة– وذلك بأخذ عينة من عمالها.

وفي هذا الصدد سنتطرق إلى تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين:

المبحث الأول: يتم التطرق إلى الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

المبحث الثاني: عرض النتائج،تحليلها ومناقشتها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

يتضمن هذا المبحث الطريقة المعتمدة في الدراسة الميدانية،بما فيها من تقديم العينة وعرض منهج الدراسة بالإضافة إلى الأدوات التي استخدمناها في جمع البيانات وفي معالجتها من أدوات إحصائية وبرامج.

المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة

الفرع الأول: منهج الدراسة

يوضح المنهج الخطوات التي يعتمد عليها الباحث في دراسته للوصول إلى النتائج والأهداف الموضوعة،ويمثل المنهج الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة ما،أو موضوع معين بهدف التعرف على أسبابها وتقديم حلول لها، ومن أجل تحقيق الأهداف المرجوة من بحثنا سوف نعتمد على المناهج التالية:

أولا: المنهج الوصفي التحليلي

والذي يمكن بواسطته جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة محل الدراسة ووصف النتائج التي تم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها كما تم الاعتماد في الجانب الميداني على أداة الاستبيان من أجل جمع البيانات وكذلك المقابلة.

ثانيا: المنهج الإحصائي

والذي يمكننا من اختبار صحة الفرضيات باستعمال الأساليب والأدوات الإحصائية في تحليل البيانات، ليقيم "أثر إدارة معرفة الزبون على رضا الزبون "،وذلك من خلال عينة من عمال المديرية الجهوية موبيليس –ورقلة–.

الفرع الثاني: طرق الدراسة

أولا: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

1. **التعريف بالمديرية الجهوية موبيليس"ورقلة"**

أنشئت المديرية الجهوية لموبيليس بورقلة لتغطية مناطق الصحراء في 2004 ، و تتفرع منها ثمانية وكالات تجارية حددت في الفترة ما بين 2006/2005 و هي ورقلة ،الأغواط ، غرداية ، حاسي مسعود ، الوادي ، تمنراست و اليزي .ثم كان مشروع إنشاء ثمانية وكالات فرعية تدريجيا ابتداء من الفصل الثالث من سنة 2006 وقد تم هذا المشروع و الهدف من ذلك هو توحيد و تنظيم الوكالات التجارية و تحقيق النجاح في الميدان التجاري و تتمثل هذه لفروع في: تقرت ، أفلو ، المغاير،طولقا، المنيعة ، عين أمناس مطار حاسي مسعود و عين صالح .

2. نظام العمل :

يشتغل في المؤسسة الجهوية موبيليس " ورقلة"245 عامل و هم مقسمين حسب مجالين:

المجال الإداري و التقني:

يشتغل العمال وفق نظام زمني مقسم إلى فترتين ، الفترة الصباحية من 08:00 صباحا إلى غاية 12:00 زوالا والفترة المسائية من 13:00 زوالا إلى 16: 30 مساءا ، مع وجود حالات المناوبة في الساعات الإضافية يوم الجمعة و السبت ، وذلك حتى في المناسبات والأعياد الدينية و الوطنية ،وكل هذان من أجل العمل على خدمة الزبائن و راحتهم و توفير الشبكة .

المجال التجاري :

في المجال التجاري نظام العمل المتبع هو نظام المناوبة، وهو مقسم كذلك إلى فترتين: الفترة الصباحية تكون من 00 :08 صباحا إلى غاية 00 14: زوالا و الفترة المسائية من الساعة 14: 00 زوالا إلى 20:00 مساءا وهذا لتلبية طلبات الزبائن.

3. مبادئ وقيم المديرية:

إن للمديرية الجهوية مبادئ وقيم يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- العمل على خلق الثروة وتحقيق النمو؛
- حماية المستهلك الجزائري والدفاع خصوصياته؛
- الجودة،الابتكار والامتياز؛
- النزاهة والشفافية ،و احترام العهود؛
- روح الفريق ،إتقان العمل ؛
- الثقة ،والصدق والأمانة.

ثانيا: متغيرات الدراسة

جدول رقم (1.2): يوضح متغيرات الدراسة

المتغيرات	الاسم
المتغير التابع	رضا الزبون
المتغير المستقل	إدارة معرفة الزبون

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثالثا: مجتمع وعينة الدراسة

☒ **مجتمع الدراسة** : يتمثل مجتمع دراستنا في المديرية الجهوية موبيليس–ورقلة–،والتي تتولى سلطة الإشراف على الوكالات التجارية لموبيليس لولايات(ورقلة،الوادي،غرداية ،الأغواط،تمنراست،إليزي) ،حيث يبلغ عددهم عمالهم245 أما على مستوى مقر المديرية الجهوية بورقلة التي كانت محل الدراسة 78عامل.

☒ **عينة الدراسة:** تم توزيع 60 استبيان على موظفي مؤسسة موبيليس ورقلة و بعض النقاط التابعة لها في المنطقة،تم استرداد 50، واستبعاد 5استبيانات منها لكونها غير قابلة للتحصيل ، ومنه أصبحت العينة 45.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

الفرع الأول: الأدوات المستخدمة في الجمع

❖ **إعداد الاستبيان:** تم إعداده على النحو التالي:

- إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات؛
- عرض الاستبيان على المشرف من أجل اختبار مدى ملائمته لجمع البيانات؛
- تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم؛
- تم توزيع (60)استبيان على أفراد العينة وتم استرجاع (50) وقد تم الاعتماد على (45) قابلة للدراسة خلال الفترة 2019/03/23 إلى 2019/04/23.

❖ **بناء الاستبيان:** صمم الاستبيان وفق طريقة مبسطة وشمل على أسئلة واضحة وسهلة،كما كانت الإجابة على الأسئلة وفق منهاج الإجابات المغلقة وهذا من أجل تسهيل عملية تحليل النتائج ،واحتوى الاستبيان على:

❖ **مقدمة الاستبيان:**

تعد مقدمة الاستبيان حسب العديد من الأبحاث والدراسات الضرورية في الاستبيان، وكانت مقدمتنا عبارة عن رسالة للمؤسسة وذلك لتقديم موضوع الدراسة المستقصى منهم،وقد تم تحديد أثر إدارة معرفة الزبون على رضا الزبون.

- **محتوى الدراسة:**

تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء كما يلي:

أ- **الجزء الأول:** يتكون من البيانات الشخصية لعينة الدراسة ويتكون من 5فقرات.

ب- **الجزء الثاني:** يتناول أبعاد إدارة معرفة الزبون وتم تقسيمه إلى 4 محاوركما يلي:

- **المحور الأول:** أسئلة تتعلق بالمعرفة حول الزبون ويتكون من 9 عبارات ؛
- **المحور الثاني:** أسئلة تتعلق بالمعرفة للزبون وتتكون من 7 عبارات ؛
- **المحور الثالث:** أسئلة متعلقة بالمعرفة من الزبون وتتكون من 8عبارات ؛
- **المحور الرابع:** أسئلة متعلقة بمعرفة الزبون للزبون وتتكون من 6 عبارات.

ت- **الجزء الثالث:** يتكون من أسئلة تتعلق برضا الزبون ويتكون من 15 عبارة.

وللإجابة على العبارات الخاصة بالجزء الأول و الثاني في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكارت ذي3درجات ،ونظرا لاستخدامه في الكثير من الدراسات السابقة في هذا المجال ، يطلب من العمال إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس "ليكارت الثلاثي" كما يلي:

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

وحسب الدراسات السابقة يقسم مقياس "**ليكارت**" كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول(2.2): يوضح مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)

مجال المتوسط الحسابي المرجح	المستوى الموافق له
من 1إلى 1.66	منخفض
من 1.67 إلى 2.33	متوسط
من 2.34 إلى 3	مرتفع

المصدر: عز عبد الفتاح،مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام **spss**،ط1،مكتبة خوارزم العلمية،السعودية-جدة،سنة2008،ص 538.

حيث تم تحديد مجال المتوسط من خلال حساب المدى (3-1=2)ثم نقسمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (2/3=0.66) ، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي: (من 1إلى 1.66منخفض ومن 1.67إلى 2.33 متوسط ومن2.34 إلى 3).

- **الوثائق:**

تم الاعتماد في دراستنا على الوثائق الخاصة بالمؤسسة والتي وفرت بعض المعطيات الضرورية للبحث ،حيث تمثلت في بيانات حول الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة ومختلف فروعها.

الفرع الثاني: صدق وثبات الاستبيان

لقد تم إجراء العديد من الاختبارات على الاستبيان للتأكد من صحته وثباته، مستخدما في ذلك تحكيم الاستبيان من خلال محكمين أساتذة متخصصين في هذا الموضوع ، بالإضافة للاختبارات اللازمة للتحقق من الصدق والثبات.

- **المقابلة:**

تعتبر المقابلة من الأدوات الرئيسية لجمع البيانات والمعلومات ، وقد قمنا بإجراء مقابلة مع رئيس وموظفي مصلحة التسويق (إدارة علاقات الزبائن) بحيث مكنتنا المقابلة التي قمنا بها بأخذ صورة عامة على واقع إدارة معرفة الزبون في المؤسسة، حيث كانت نتائج جل المقابلات تصب في نفس الاتجاه وهو أن هناك إدارة لمعارف الزبون بدرجة مرتفعة التي تسمح بتحقيق رضا الزبائن .

- **صدق المحكمين:**

لغرض معرفة مدى وضوح أسئلة الاستبيان فقد تم عرضها على الأستاذ المشرف للتعرف على توجيهاته ، وكذلك أساتذة مختصين في هذا المجال ، وبعد ذلك يتم صياغة العبارات بشكل ملائم وأكثر وضوحا وبساطة لتظهر في شكلها النهائي.

- **ثبات الاستبيان:**

لقد تم فحص عبارات الاستبيان من خلال مقياس ألفا كرونباخ ، الموضح في الجدول الذي في الأسفل لحساب ثبات المقياس ، فلوحظ أن معامل الثبات لإجابات الموظفين بمؤسسة موبيليس – ورقلة– مقبولة وتعد هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عالية وتفي بأغراض الدراسة ،بحيث يجب أن لا تقل قيمة المعامل على 62% لكي نعتمد النتائج المتوصل إليها في البحث.

جدول رقم(3.2): معاملات الثبات للمديرية الجهوية موبيليس"ورقلة" باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
45	%92.7

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات spss

من الجدول نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ يصل إلى **92.7%** ،حيث يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثبات والثقة ، وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم توزيعه على أفراد العينة عدة مرات.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها

في هذا المبحث سيتم عرض نتائج الدراسة الميدانية من خلال اختبار فرضيات الدراسة وتحليلها من خلال المتوسطات والانحرافات المعيارية لأبعاد موضوع الدراسة .

المطلب الأول : خصائص عينة الدراسة

الفرع الأول: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

قصد التعرف على الخصائص الديمغرافية للأفراد المشاركين في الدراسة الميدانية قسمناه كما يلي:

جدول رقم (4.2):يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة%
ذكر	26	%58
أنثى	19	%42
المجموع	45	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات spss

يبين الجدول رقم (4.2)توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس، حيث بلغ عدد المستجوبين الذكور 26 مستجوبا بمتوسط حسابي قدره 57.8 %،أما عدد المستجوبين الإناث فبلغ 19 مستجوبا بمتوسط حسابي قدره 42.2 %،حيث نلاحظ تقارب بين الفئتين،وهذا يدل على أن المؤسسة لا تميز بين الذكر والأنثى في عملية التوظيف.

جدول رقم(5.2): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة%
أقل من 30 سنة	8	% 17.8
من 30 إلى أقل من 40 سنة	25	%55.6
من 40 إلى أقل من 50 سنة	10	%22.2
50 سنة فأكثر	2	% 4.4
المجموع	45	% 100

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات spss

يبين الجدول رقم(5.2): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر، حيث نلاحظ أن عدد المستجوبين البالغ سنهم من 30 إلى أقل من 40 بلغ 25 مستجوبا ، أي بمتوسط حسابي 55.6 % ، وتليها الفئة العمرية من 40 إلى اقل 50 سنة بلغ عددهم (10) مستجوبين بنسبة 22.2%، ثم تأتي بعد ذلك الفئة العمرية لأقل من30سنة قد بلغ (8) مستجوبين، أي بمتوسط حسابي قدره 17.8%،وفي الأخير الفئة العمرية البالغة أكثر من 50 سنة فقد بلغ عددهم مستجوبين (02) أي بنسبة 4.4% ومنه يتضح لنا أن اغلب أفراد العينة شباب،وهي الفئة الأقدر على والأجدر على القيام بالأعمال والقدرة على التعلم والبحث عن المعرفة وتأدية الأعمال بالطرق المتطورة ومواكبة العصر.

جدول رقم(6.2): توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى التعلم

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة%
شهادة دراسات أو ليسانس أو مهندس	34	% 75.6
ماستر أو ماجستير	10	22.2 %
أخرى ماهي؟	1	%2.2
المجموع	45	% 100

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات spss

يبين الجدول رقم(6.2): توزيع عينة الدراسة حسب متغير مستوى التعليمي، إذ نلاحظ أن أغلب الموظفين ذو مستوى جامعي حيث بلغ عدد حاملي شهادة الدراسات أو ليسانس أو مهندس(34) مستجوبا أي بنسبة 75.6 %، أما عدد حاملي شهادة الماستر أو ماجستير(10)مستجوبا، أي بنسبة 22.2 %، وتليها فئة الموظفين حاملي شهادات أخرى مستجوب واحد(1) أي بنسبة 2.2 %. ومنه يتضح لنا أن المؤسسة تعتمد بنسبة كبيرة على الموظفين الذين مستواهم التعليمي عالي،وذلك من أجل تحسين وتطوير أدائها وتقديم أفضل الخدمات واتخاذ القرارات الصائبة وأسلوب التعامل مع الزبائن.

جدول رقم(7.2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوى الوظيفة

المستوى الوظيفي	التكرار	النسبة%
نائب مدير	1	% 2.2
رئيس مصلحة	14	%31.1
موظف	30	%66.7
المجموع	45	% 100

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات spss

يبين الجدول رقم(7.2): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي،حيث بلغ عدد المستجوبين برتبة موظف (30)مستجوبا أي بنسبة 66.7%وهي نسبة كبيرة جدا،في حين أن رتبة رئيس مصلحة بلغ عددهم (14)مستجوبا بنسبة 31.1%،تليها رتبة نائب مدير بعدد مستجوب (1) أي بنسبة 2.2%،وهذا يعود إلى طبيعة العمل في المؤسسة وقطاع النشاط الذي يحتاج إلى عدد كبير من الموظفين.

جدول رقم(8.2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة

الخبرة في المؤسسة	التكرار	النسبة %
اقل من 5 سنوات	5	%11.1
من 5الى اقل من 10 سنوات	11	%24.4
من 10 إلى اقل من 20 سنة	28	%62.2
20 سنة فأكثر	1	%2.2
المجموع	45	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات spss

يبين الجدول رقم(8.2): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة، حيث نلاحظ أن عدد المستجوبين الذين لديهم خبرة تتراوح بين 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة يبلغ عددهم28 مستجوبا، أي بنسبة 62.2% ، تليها الذين لديهم خبرة من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات يبلغ عددهم (11)مستجوبا، أي بنسبة 24.4 %، أما المستجوبين الذين لديهم خبرة تقل عن 5 سنوات يبلغ (5) مستجوبين أي بنسبة 11.1 %،وفي المرتبة الأخيرة الذين لديهم خبرة تفوق 20 سنة يبلغ عددهم مستجوب واحد(1)أي بنسبة مئوية تقدر بـ 2.2، %.ومنه نستنتج بأن المؤسسة تعتمد على الموظفين الذين لديهم أقدمية ترتكز على مؤهلات وقدرات مقبولة ،حيث أن هذه الخبرة و الأقدمية اكتسبوها من خلال سنوات العمل، والتي تعطي القدرة على تقديم خدمات أفضل من أجل السير الحسن للمؤسسة والتعامل الأمثل مع الزبائن.

الفرع الثاني: تحليل البيانات المتعلقة بإدارة معرفة الزبون ورضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة

وسيتم التركيز على الإجابة على الأسئلة التالية:

السؤال الأول: ما هو واقع رضا الزبون بالمديرية الجهوية موبيليس"ورقلة" ؟

السؤال الثاني: ما هو مستوى إدارة معرفة الزبون بالمديرية الجهوية موبيليس"ورقلة" ؟

السؤال الثالث: هل توجد علاقة ارتباطيه بين إدارة معرفة الزبون ورضا الزبون بالمديرية الجهوية موبيليس"ورقلة" ؟

السؤال الرابع: هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول موضوع رضا الزبون تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس،العمر....)؟

الإجابة الإحصائية على السؤال الأول:

ومن أجل تحليل بيانات العبارات اعتمدنا على مقياس" ليكارت "ذي 3 درجات الذي تم ذكره سابقا،و النتائج التالية توضح ذلك:

أولا: واقع رضا الزبون بالمديرية الجهوية موبيليس"ورقلة"

الجدول رقم (9.2) : قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات رضا الزبون

الرقم	البيان	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
01	تقوم موبيليس على مبدأ احترام خصوصية الزبون وحماية مصالحه والدفاع عنها	2.75	0.60	03	مرتفع
02	الخدمات التي تقدمها موبيليس بالمقارنة مع المنافسين تلبي حاجات ورغبات الزبون	2.77	0.51	02	مرتفع
03	رسوم الاشتراك في الخدمات الجديدة (4G)و(3G)تتناسب مع جودتها بما يرضي رضا الزبون	2.46	0.75	12	مرتفع
04	الموقع الالكتروني لموبيليس يحتوي على كل المعلومات التي يحتاجها الزبون	2.64	0.57	06	مرتفع
05	البرامج الترويجية لموبيليس واضحة وجذابة للزبون	2.57	0.65	08	مرتفع
06	تقدم موبيليس خدمات تكميلية أخرى (تصليح أعطال الاستعلام ...) بما يرضي الزبون	2.24	0.64	13	متوسط
07	تأخذ موبيليس بعين الاعتبار الشكاوي والملاحظات التي يسجلها الزبون في السجلات المخصصة	2.51	0.66	10	مرتفع
08	يولي موظفي موبيليس اهتماما شخصيا بالزبون	2.48	0.62	11	مرتفع
09	تضع موبيليس منفعة الزبون فوق كل اعتبار	2.71	0.50	04	مرتفع
10	ساعات عمل وكالات موبيليس تلائم جميع فئات الزبائن	2.80	0.50	01	مرتفع
11	تسعى موبيليس باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة بما يحقق رضا الزبون	2.62	0.68	07	مرتفع
12	تقدم موبيليس مزايا للزبائن في المناسبات الرسمية	2.68	0.59	05	مرتفع
13	تتابع موبليس الزبائن الذين تعاملوا لمرة واحدة للوقوف على السبب	2.08	0.70	15	متوسط
14	توفر موبيليس خطوط مجانية للرد على استفسارات الزبائن	2.57	0.69	09	مرتفع
15	تقدم موبيليس خدمات تفوق توقعات الزبائن	2.22	0.63	14	متوسط
	المتوسط العام لرضا الزبون	**2.54**	**0.33**		**مرتفع**

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات spss

يظهر من خلال الجدول رقم(9.2) أن المتوسط العام لفقرات رضا الزبون جاء ت بدرجة مرتفعة ويتضح ذلك من خلال متوسطها الحسابي الذي بلغ (2.54) وانحراف معياري قدره (0.33)، فيما حصل السؤال رقم 10 "ساعات عمل وكالات موبيليس تلائم جميع فئات الزبائن" على أعلى تأييد بمتوسط حسابي قدره (2.80) وانحراف معياري قدره (0.50)،ثم تليها على التوالي العبارات رقم(2-1-9-12-4-11-5-14-7-8-3) بدرجة مرتفعة وهذا يدل على أن المؤسسة تسعى لخدمة الزبائن والوقوف على راحتهموتوفير كل ما يحتاجونه مقارنة بالمنافسين.أما السؤال رقم 13 "تتابع موبيليس الزبائن الذين تعاملوا لمرة واحدة للوقوف على السبب "حصل على أدني تأييد من الفئة المستجوبة بمتوسط حسابي قدره (2.08) وانحراف معياري قدره

(0.70) مصحوبا بالعبارتين(6-15)بدرجة متوسطة،وهو ما يفسر أن المؤسسة لا تهتم بشكل كبير بالزبائن المؤقتينمع نقص بعض الخدمات التي لا توفرها المؤسسة بشكل كبير.

عموما هناك نظرة إيجابية حول رضا الزبون، ويرجع ذلك إلى اهتمام المؤسسة بكل ما يخص الزبائن من انشغالات وتقديم خدمات في أوقات تتلائم معه وباحترام خصوصيته لأنها ترى أن منفعة الزبون هي من أولوياتها وتحقيق الرضا له يكسبها ميزة تنافسية ، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الأولى بأن هناك مستوى مرتفع من رضا الزبون بالمديرية الجهوية موبيليس"ورقلة".

الإجابة الإحصائية عن السؤال الثاني:

ثانيا: واقع إدارة معرفة الزبون بالمديرية الجهوية موبيليس"ورقلة"

أبعاد إدارة معرفة الزبون هي أربعة : المعرفة حول الزبون ،المعرفة للزبون ،المعرفة من الزبون،معرفة الزبون للزبون،والجداول الموالية توضح تحليل عبارات هذا المتغير المستقل.

1. بعد المعرفة حول الزبون

الجدول رقم (10.2): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد المعرفة حول الزبون

الرقم	البيان	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
01	موبيليس على علم ودراية بكل ما يهم زبائنها	2.46	0.78	06	مرتفع
02	تسعى موبيليس إلى تطوير علاقتها بزبائنها لتحديد وتوسيع معرفتها عنهم	2.86	0.40	01	مرتفع
03	لدى موبيليس قاعدة بيانات كفؤة عن زبائنها الحالين والمحتملين	2.35	0.67	08	متوسط
04	تأخذ موبيليس بعين الاعتبار الشكاوى والمقترحات التي يدلي بها الزبائن	2.68	0.55	02	مرتفع
05	تشجع إدارة موبيليس الموظفين على ضرورة تفهم حاجات و رغبات الزبائن	2.46	0.75	05	مرتفع
06	تقدم موبيليس عروض بما يتوافق مع حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن	2.64	0.64	03	مرتفع
07	تشجع موبيليس موظفيها على تبادل المعارف المتعلقة بالزبائن وتشاركها	2.20	0.75	09	متوسط
08	تحتفظ موبيليس بكل المعلومات والمعارف المتعلقة بالزبون	2.60	0.61	04	مرتفع
09	لدى موبيليس فريق خاص لتتبع المعلومات حول الزبائن	2.44	0.69	07	مرتفع
	المتوسط العام لبعد المعرفة حول الزبون	**2.52**	**0.39**		**مرتفع**

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات spss

يظهر من خلال الجدول رقم(10.2)أن المتوسط العام لفقرات بعد المعرفة حول الزبون جاء بدرجة مرتفعة حيث بلغ (2.52) وانحراف معياري (0.39)مما يدل على وجود اهتمام بها داخل المؤسسة، وقد حصل السؤال رقم 02"تسعى موبيليس إلى تطوير علاقتها بزبائنها لتحديد وتوسيع معرفتها عنهم "على أعلى تأييد بمتوسط حسابي قدره (2.86) وانحراف معياري قدره (0.40) تليها على التوالي العبارات رقم(4-6-8-5-1-9)بدرجة مرتفعة، مما يعكس مدى رغبة المؤسسة في تحسين علاقتها مع الزبائن من خلال جمع المعلومات عنهم لتقديم أفضل الخدمات ، أما السؤال رقم 07" تشجع موبيليس موظفيها على تبادل المعارف المتعلقة بالزبائن وتشاركها "قد حصل على أدنى تأييد بمتوسط حسابي قدره(2.20) وانحراف معياري قدره (0.75) مصحوبا بالعبارة (03)بدرجة متوسطة، مما يعني أن مؤسسة موبيليس لا تقوم بمشاركة موظفيها بخصوص المعارف المتعلقة بالزبائن،كما أن لديها قاعدة بيانات لا بأس بها تعالج فيها جل المعاملات مع الزبائن.

تعتبر هذه النتيجة أن مؤسسة موبيليس تعمل على توسيع قاعدة بياناتها الخاصة بمعاملات الزبائن لتقف على كل شكاويهم واقتراحاتهم ،وإتاحتها لدى العاملين من أجل تبادل المعارف مع الزبائن .

2. بعد المعرفة للزبون:

الجدول رقم (11.2): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد المعرفة للزبون

الرقم	البيان	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
01	تتعاون إدارة موبيليس مع الزبائن في حل المشاكل التي تعترضهم	2.46	0.78	05	مرتفع
02	تطلع موبيليس زبائنها مسبقا على الخدمات التي سيتم تقديمها	2.15	0.73	07	متوسط
03	يتوفر لدى موبيليس دليل إرشادي خاص بالزبائن يتضمن معلومات عن كيفية الاستفادة من الخدمة	2.68	0.55	01	مرتفع
04	تحرص موبيليس أن يمتلك موظفوها القدرة على الإجابة على أسئلة الزبائن بالشكل المناسب	2.53	0.62	02	مرتفع
05	تضع موبيليس خبراتها وتجاربها السابقة تحت تصرف الزبائن	2.24	0.67	06	متوسط
06	تقدم موبيليس توضيحات للزبون عن خدماتها بشكل مفصل	2.46	0.72	04	مرتفع
07	توفر موبيليس تعريفا بالخدمات المقدمة للزبائن من خلال وسائل الاتصال الحديثة(مثلا: وسائل التواصل الاجتماعي)	2.53	0.72	03	مرتفع
	المتوسط العام لبعد المعرفة للزبون	**2.44**	**0.442**		**مرتفع**

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات spss

يظهر من خلال الجدول رقم(11.2)أن المتوسط العام لفقرات بعد المعرفة للزبون بلغ (2.44) وانحراف معياري (0.44) ، وقد حصل السؤال رقم 03" يتوفر لدى موبيليس دليل إرشادي خاص بالزبائن يتضمن معلومات عن كيفية الاستفادة من الخدمة "على أعلى تأييد بمتوسط حسابي قدره (2.68) وانحراف معياري قدره (0.55) تليها على التوالي العبارات رقم (4-7-6-1)بدرجة مرتفعة،وهذا يدل أن مؤسسة موبيليس تحرص على أن يمتلك موظفوها القدرة على عرض وتقديم الخدمة بتوقعات

وتطلعات زبائنها، أما السؤال رقم 02" تطلع موبيليس زبائنها مسبقا على الخدمات التي سيتم تقديمها "حصل على أدنى تأييد بمتوسط حسابي قدره (2.15)وانحراف معياري قدره (0.73) مصحوبا بالعبارتين رقم (2-5)بدرجة متوسطة ،كما يظهر من الجدول أن المتوسط الحسابي العام جاء بدرجة مرتفعة وهذا ما يعكس مدى اهتمام مؤسسة موبيليس بزبائنها وتزويده بالمعلومات التي يحتاجها عن الخدمات المقدمة وكيفية الاستفادة منها،إلا أنها وحسب أفراد عينة الدراسة لا تقوم بالتعريف المسبق للخدمات التي ستقدمها.

3. بعد المعرفة من الزبون:

الجدول رقم (12.2): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد المعرفة من الزبون

الرقم	البيان	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
01	لدى موظفي موبيليس الخبرات والمهارات اللازمة لجمع المعلومات من الزبائن	2.60	0.57	02	مرتفع
02	يتمتع موظفي موبيليس خاصة موظفي الاستقبال بالكثير من اللباقة وحسن المعاملة	2.60	0.53	01	مرتفع
03	تأخذ موبيليس بعين الاعتبار مقترحات الزبائن حول الخدمات الجديدة وطريقة تقديمها	2.42	0.69	05	مرتفع
04	تخصص موبيليس دورات تدريبية للموظفين حول كيفية استخلاص المعارف من الزبائن	2.31	0.82	07	متوسط
05	تشجع موبيليس موظفيها على تجميع أراء الزبائن حول الخدمات المقدمة	2.44	0.62	04	مرتفع
06	يتم أخذ ملاحظات ومقترحات الزبائن عند وضع أهداف المؤسسة	2.48	0.69	03	مرتفع
07	تقوم موبيليس بدراسات استقصائية لمعرفة مدى رضا زبائنها على الخدمات المقدمة	2.33	0.73	06	متوسط
08	يهتم موظفو موبيليس بتجارب الزبائن مع خدمات الشبكات الأخرى و يستفدون منها	2.24	0.67	08	متوسط
	المتوسط العام لبعد المعرفة من الزبون	**2.43**	**0.42**		**مرتفع**

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات spss

يظهر من خلال الجدول رقم(12.2) أن المتوسط العام لفقرات بعد المعرفة من الزبون جاء بدرجة مرتفعة ويتضح ذلك من خلال متوسطها الحسابي الذي بلغ (2.43)وانحراف معياري قدره (0.42)، فيما حصل السؤال رقم02 " يتمتع موظفي موبيليس خاصة موظفي الاستقبال بالكثير من اللباقة وحسن المعاملة "على أعلى تأييد بمتوسط حسابي قدره (2.60) وانحراف معياري قدره (0.53) تليها على التوالي العبارات رقم (1-6-5-3)بدرجة مرتفعة، مما يعني أن مؤسسة موبيليس تمتلك موظفين

ذوي خبرات ومهارات ويتمتعون بحسن المعاملة، أما السؤال رقم08"يهتم موظفو موبيليس بتجارب الزبائن مع خدمات الشبكات الأخرى ويستفدون منها"قد حصل على أدنى تأييد بمتوسط حسابي قدره (2.24) وانحراف معياري قدره (0.67) مصحوبا بالعبارتين رقم (7- 4-8)، مما يعني أن مؤسسة موبيليس لا تعتمد بشكل كبير على استقصاء زبائنها لمعرفة مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة.

بالرغم من أن مؤسسة موبيليس تتخذ إجراءات عديدة من أجل الحصول على المعلومات من الزبائن من خلال موظفيها الذين يمتلكون خبرات ومهارات تمكنهم من حسن المعاملة والرد على تساؤلات الزبائن ،إلا أنها لا تهتم بتجارب الزبائن مع الشبكات الأخرى ،كما لا تهتم بتدريب موظفيها حول كيفية استخلاص المعارف من الزبائن مما يؤدي إلى نقص الحصول على المعرفة من الزبائن.

4. بعد معرفة الزبون للزبون:

الجدول رقم (13.2): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد معرفة الزبون للزبون

الرقم	البيان	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
01	الاتصال بين الزبائن من أهم وسائل نقل المعلومات حول موبيليس وخدماتها	2.35	0.77	05	مرتفع
02	تكسب موبيليس زبائن جدد من خلال العلاقة التي تربطهم ببعض البعض	2.68	0.59	01	مرتفع
03	تتأثر الحصة السوقية لموبيليس بعلاقات الزبائن مع بعضهم البعض	2.46	0.69	03	مرتفع
04	يحتوي الموقع الالكتروني لموبيليس على إمكانية إجراء تعليقات وحوارات بين المتصفحين للمواقع	2.53	0.50	02	مرتفع
05	تعتمد موبيليس على موظفين متخفيين في صفة زبون للاقتراب من الزبائن والتعرف على آرائهم	2.11	0.57	06	متوسط
06	يرتبط زبائن موبيليس مع بعضهم البعض بعلاقات اجتماعية طيبة	2.35	0.60	04	مرتفع
	المتوسط العام لبعدمعرفة الزبون للزبون	**2.41**	**0.43**		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات spss

يظهر من خلال الجدول رقم(13.2) أن المتوسط العام لفقرات بعد المعرفة للزبون جاء ت بدرجة مرتفعة ويتضح ذلك من خلال متوسطها الحسابي الذي بلغ (2.41) وانحراف معياري قدره (0.43) ، فيما حصل السؤال رقم 02"تكسب موبيليس زبائن جدد من خلال العلاقة التي تربطهم ببعض البعض"على أعلى تأييد بمتوسط حسابي قدره(2.68)وانحراف معياري قدره(0.59) تليها على التوالي العبارات رقم(4-3-6-1)بدرجة مرتفعة، مما يعني أن المؤسسة تكسب زبائن جدد من خلال إقامة علاقات فيما بينهم فإذا تعرض أحدهم لمشكلة ينقل انطباعه للأفراد الذين ساهم في جلبهم للمؤسسة وبالتالي يؤثر على الحصة السوقية للمؤسسة، أما السؤال رقم 05"تعتمد موبيليس على موظفين متخفيين في صفة زبون للاقتراب من الزبائن والتعرف

على آرائهم" حصل على أدنى تأييد (درجة متوسطة) بمتوسط حسابي قدره(2.11)وانحراف معياري قدره(0.57) ، ما يعني أن أفراد عينة الدراسة يرون أن المؤسسة لا تعتمد على الموظفين المتخفيين للتعرف أكثر على آراء الزبائن .

جدول رقم(14.2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات موظفي موبيليس لأبعاد إدارة معرفة الزبون

البيان	أبعاد المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
01	المتوسط العام لبعد المعرفة حول الزبون	2.52	0.39	01	مرتفع
02	المتوسط العام لبعد المعرفة للزبون	2.44	0.44	02	مرتفع
03	المتوسط العام لبعد المعرفة من الزبون	2.43	0.42	03	مرتفع
04	المتوسط العام لبعد معرفة الزبون للزبون	2.41	0.43	04	مرتفع
	المتوسط العام	**2.45**	**0.340**		**مرتفع**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه، يتبين لنا بأن كل الأبعاد جاءت بمستوى مرتفع، حيث كان أعلى متوسط حسابي لبعد المعرفة حول الزبون وهو (2.52) وانحراف معياري(0.39)، ويليه بعد المعرفة للزبون بمتوسط حسابي قدره(2.44) وانحراف معياري(0.44) ، ثم يليه بعد المعرفة من الزبون بمتوسط حسابي (2.43) وانحراف معياري(0.42) ،ويأتي في المرتبة الأخيرة بعد معرفة الزبون للزبون بمتوسط حسابي (2.41) وانحراف معياري(0.43) ، مما يعني أن المؤسسة تلتزم بتطبيق إدارة معرفة الزبون بأبعادها الأربعة لأن هذا يصب في مصلحتها ومصلحة زبائنها، وهذا ما تؤكده الفرضية الثانية بان هناك مستوى مرتفع من إدارة معرفة الزبون بالمديرية الجهوية موبيليس "ورقلة".

المطلب الثاني : مناقشة النتائج المتوصل إليها.

الفرع الأول: ربط النتائج بالفرضيات وتفسيرها

1– العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة

جدول رقم(15.2): يوضح العلاقة الارتباطية بين أبعاد إدارة أبعاد الزبون ورضا الزبون

			المتغير التابع رضا الزبون
معامل الارتباط سبيرمان	أولا: المعرفة حول الزبون	معامل الارتباط	.619**
		مستوى الدلالة	.000
		المجموع	45
	ثانيا: المعرفة للزبون	معامل الارتباط	.713**
		مستوى الدلالة	.000
		المجموع	45
	ثالثا: المعرفة من الزبون	معامل الارتباط	.572**
		مستوى الدلالة	.000
		المجموع	45
	رابعا: معرفة الزبون للزبون	معامل الارتباط	.480**
		مستوى الدلالة	.001
		المجموع	45
	المتغير المستقل إدارة معرفة الزبون	معامل الارتباط	.766**
		مستوى الدلالة	.000
		المجموع	45

المصدر : من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع العلاقات الارتباطية دالة إحصائية، وعند مستويات إيجابية بين المتغيرات المستقلة لأبعاد إدارة معرفة الزبون (المعرفة حول الزبون ، المعرفة للزبون ، المعرفة من الزبون ، معرفة الزبون للزبون)ورضا الزبون كمتغير تابع ، حيث بلغت القيمة الإجمالية للعلاقات الارتباطية بين إدارة معرفة الزبون ورضا الزبون ككل (76.6%) وهي علاقة ايجابية وعالية وهو دليل على أن إدارة معرفة الزبون لها دور مهم جدا على رضا الزبون ،حيث كانت أقوى العلاقة بين بعد المعرفة للزبون والمتغير التابع بنسبة 71.3% عند مستوى دلالة 0.00 وهو أقل من 0.05 ،وبالتالي على المؤسسة أن تنمي وتحافظ على هذا البعد لدى العاملين وهي قيمة إيجابية وذات ارتباط مرتفع تؤكد على الدور الكبير الذي يلعبه بعد المعرفة للزبون لكسب رضا الزبون، ثم يأتي بعد المعرفة حول الزبون حيث له علاقة إرتباطية مع المتغير التابع بنسبة 61.9% ،ويليه بعد المعرفة من الزبون له درجة ارتباط مع المتغير التابع قدرها 57.25% ، كما لاحظنا أضعف هذه العلاقة كانت مع بعد معرفة الزبون للزبون بنسبة48%. لذلك

يجب على المؤسسة أن تعمل على تعزيز التفاعل بين العاملين والزبائن، وتشجيعهم على تبادل المعارف فيما بينهم ومع الزبائن هذه النتائج تدل على أنه يوجد أدلة كافية للقول أن هناك علاقة إرتباطية قوية بين أبعاد إدارة معرفة الزبون ورضا الزبون .

ويعود سبب هذا الارتباط إلى أهمية كل بعد من أبعاد إدارة معرفة الزبون في تحقيق رضا الزبون ولكن بدرجات متفاوتة، حيث وجدنا أن إدارة المعرفة للزبون من خلال تعريف المؤسسة الزبون بالخدمات المقدمة بشكل مفصل بواسطة وسائل الاتصال الحديثة التي تساهم بشكل كبير في تبادل المعرفة بين المؤسسة والزبائن .

2- تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى:

ويمكن ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغير المستقل هو (**إدارة معرفة الزبون**) والمتغير التابع هو(**رضا الزبون**) ، و الجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

جدول رقم(16.2): يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع

Récapitulatif des modèles[b]

النموذج	معامل الارتباطR	معاملR- deux التحديد	R-deux ajusté معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتحديد
1	.750[a]	.563	.552	.22349

a. Valeurs prédites : (constantes),المتغير المستقل إدارة معرفة الزبون

b. Variable dépendante : المتغير التابع رضا الزبون

المصدر : من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات spss

من الجدول رقم(16.2): معامل الارتباط الخطي بين أبعاد إدارة معرفة الزبون كمتغير مستقل و رضا الزبون كمتغير تابع هو(75%) وهي قيمة إيجابية وليست سلبية حيث تؤكد على الدور المهم لإدارة معرفة الزبون على رضا الزبون ، ولإثبات هذه الإجابة نقوم بتحليل الانحدار الخطي وذلك باستخدام المربعات الصغرى عند مستوى المعنوية 0.05% فإنه يتضح معامل الارتباط الذي يقيس العلاقة بين هذين المتغيرين يبلغ (75%) أي أن هناك ارتباط قوي بينهما وبالتالي نقبل فرضية العدم H_0 ونرفض الفرضية البديلةH_1 والتي ترى أن هناك علاقة ارتباطية قوية بين المتغيرين ، حيث أن مدى الدقة في تقدير المتغير التابع (56.3%)، بمعنى أن (56.3%)من رضا الزبون يعود لأبعاد إدارة معرفة الزبون والنسبة المتبقية(43.7%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

حيث أن :

- فرضية العدم H_0: البيانات تتبع التوزيع الطبيعي
- الفرضية البديلةH_1: البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي

3– تباين خط الانحدار

جدول رقم(17.2): يوضح تحليل تباين خط الانحدار

ANOVA[b]

النموذج		مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة D	مستوى الدلالة .Sig
1	Régression	2.761	1	2.761	55.286	.000[a]
	Résidu	2.148	43	.050		
	Total	4.909	44			

a. Valeurs prédites : (constantes), المتغير المستقل إدارة معرفة الزبون :

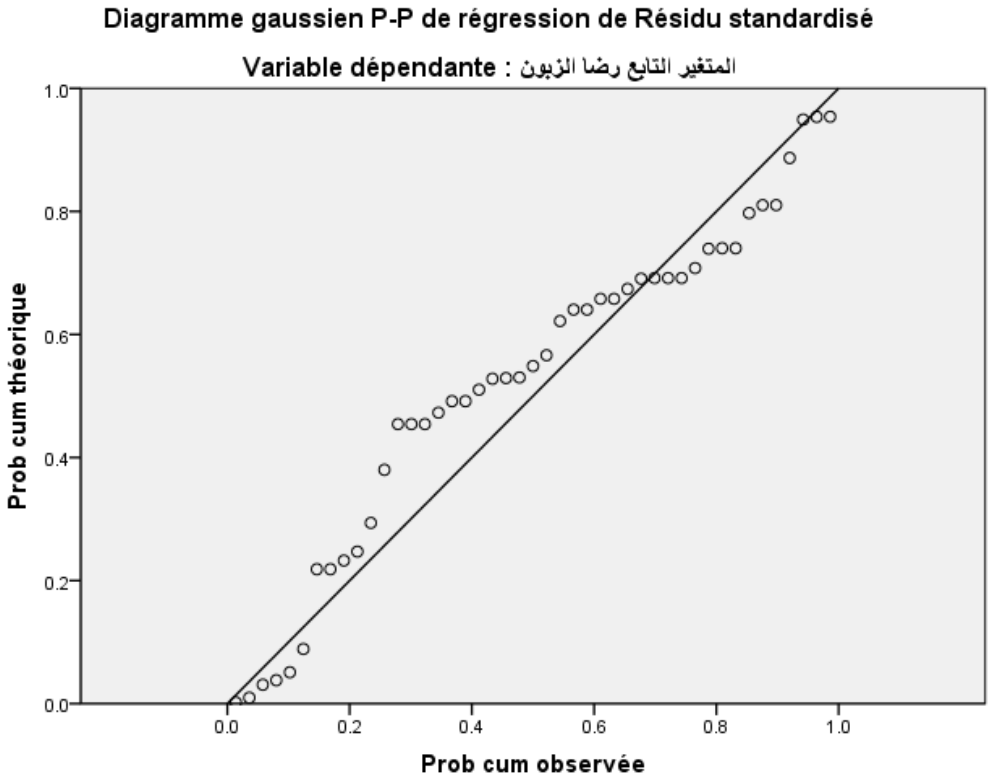
b. Variable dépendante: رضا الزبون المتغيرالتابع

المصدر : من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات spss

من خلال الجدول نجد ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 2.761 ومجموع مربعات البواقي هو 2.148 ومجموع المربعات الكلي يساوي 4.909؛
- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي43 ؛
- معدل مربعات الانحدار هو 2.761 ومعدل مربعات البواقي0.050 ؛
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار 55.286؛
- مستوى دلالة الاختبار 0.00 أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.5 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل(3.2): يوضح مدى ملائمة حط الانحدار



المصدر : من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات spss

4– دراسة معاملات خط الانحدار

الجدول رقم (18.2): يوضح قيم معاملات خط الانحدار لمؤسسة موبيليس

Coefficients[a]						
النموذج		المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيم اختبار T	مستوى الدلالة
		A	الخطأ المعياري	Bêta		Sig
1	الثابت	.737	.245		3.002	.004
	المتغير المستقل إدارة معرفة الزبون:	.737	.099	.750	7.435	.000
a. Variable dépendante: المتغير التابع رضا الزبون						

المصدر : من إعداد الطالبتين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن:

- مقطع خط الانحدار يساوي 0.737 الذي يمثل a من معادلة المستقيم Y=a+Bx، أما ميل خط الانحدار فهو متعدد بالنسبة للمتغير المستقل ،كما نلاحظ أن إشارة معامل Bêtaهي موجبة للدلالة على العلاقة الطردية بين أبعاد إدارة معرفة الزبون ورضا الزبون وهي تعني أنه كلما زادت الإجراءات المحققة لأبعاد إدارة معرفة الزبون زاد رضا الزبون.

معادلة خط الانحدار هي :**Y=0.737+0.737x**

5– إعادة التحليل الإحصائي باستخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي:

من تحليل النتائج لدينا نموذجين:

من الجدول أسفله نلاحظ أن المتغير المستقل المتبقي في نموذج الدراسة المعرفة للزبون.

جدول رقم (19.2): يوضح المتغير المستقل المتبقي في نموذج الدراسة هو المعرفة للزبون

Variables introduites/supprimées

النموذج	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	ثانيا: المعرفة للزبون	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= .050, Probabilité de F pour éliminer >= .100).

a. Variable dépendante : المتغيرالتابع رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات spss

من الجدول السابق نلاحظ أن المتغير المستقل من نموذج الدراسة هو المعرفة للزبون.

الجدول الموالي رقم (20.2): يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع لنموذج الدراسة

Récapitulatif des modèles[b]

النموذج	معامل الارتباطR	معامل التحديدR-deux	معامل التحديد R-deux ajusté المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
1	.720[a]	.518	.507	.23452

a. Valeurs prédites : (constantes), ثانيا: المعرفة للزبون

b. Variable dépendante : المتغيرالتابع رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات spss

من الجدول السابق نلاحظ أن استخدام طريقة تحليل الانحدار المتعدد التدريجي أدى إلى خروج3متغيرات مستقلة هما المعرفة حول الزبون والمعرفة من الزبون ،معرفة الزبون للزبون والاحتفاظ بمتغير مستقل هو المعرفة للزبون ، وهذا ما يتوافق مع التحليل الإحصائي المتعدد السابق.

حيث بلغ معامل الارتباط الخطي بين بعد المعرفة للزبون والمتغير التابع (رضا الزبون) نسبة (72%) وهو دليل على وجود ارتباط قوي بينها ، حيث أن (51.8%) من رضا الزبون تعود إلى المعرفة للزبون والنسبة المتبقية (48.7%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

علما أن الفضل الأكبر في هذا الارتباط يعود للمتغير المستقل المعرفة للزبون فهو لوحده يضمن ارتباط خطي بنسبة (72%) مع المتغير التابع رغم المتوسط لإجابات الموظفين على فقرات هذا المتغير الذي قمنا بتحليله مسبقا.

جدول رقم (21.2): يوضح تحليل تباين خط الانحدار بطريقة Stepwise

ANOVA[b]

النموذج		مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمةD	مستوى Sig الدلالة
1	الانحدار	2.544	1	2.544	46.256	.000[a]
	البواقي	2.365	43	.055		
	الاجمالي	4.909	44			

a. Valeurs prédites : (constantes), ثانيا: المعرفة للزبون

b. Variable dépendante : المتغيرالتابع رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات spss

من الجدول السابق نجد ما يلي:

- ✓ مجموع مربعات الانحدار يساوي 2.54 ومجموع مربعات البواقي هو2.365 ومجموع المربعات الكلي يساوي 4.909؛
- ✓ درجة حرية الانحدار هو1 ودرجة حرية البواقي 43؛
- ✓ معدل مربعات الانحدار هو 2.544ومعدل مربعات البواقي 0.055؛
- ✓ قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 46.256 ؛
- ✓ مستوى دلالة الاختبار0.000 أقل من مستوى دلالة المعتمد في الدراسة0.005 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات.

أما بالنسبة لدراسة معاملات خط الانحدار فالجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise

جدول رقم (22.2): يوضح قيم معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise

Coefficients[a]

النموذج		المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيم اختبارT	مستوى الدلالةSig.
		A	الخطأ المعياري	Bêta		
1	(Constante)	1.218	.198		6.141	.000
	ثانيا: المعرفة للزبون	.544	.080	.720	6.801	.000

a. Variable dépendante : المتغيرالتابع رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات spss

من الجدول السابق يمكن تحديد مقطع خط الانحدارa ميل خط الانحدار بالنسبة لبعد تحويل المعرفة وفق المعادلة التالية:

Y=a+Cx1+bx2 ومنه معادلة خط الانحدار هي: y=1.218+0.544 x2

وعند دراسة قيم Sigنجد أن جميع القيممقبولة لأنها أقل من 0.05 وتحقق الفرضية البديلة H_1ونستنتج أن المعرفة للزبون هي الأكثر أهمية وتأثيرا على رضا الزبون من باقي أبعاد إدارة معرفة الزبون، وبالتالي يجب على المؤسسة تشجيع العاملين على تبادل المعارف مع الزبائن وتزويدهم بالمعلومات التي تساعدهم في تحديد الخدمات التي يريدونها وكيفية استخدامها .

6- اختبار تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين الموظفين بخصوص مساهمة أبعاد إدارة معرفة الزبون على رضا الزبون

1. متغير الجنس:

جدول رقم(23.2): يوضح تحليل اختبار Tلدراسة فروق المتوسطات بين لمتغير الجنس بخصوص مساهمة أبعاد إدارة معرفة الزبون على رضا الزبون

Statistiques de groupe

	جنس	المجموع	المتوسط	المعياري الانحراف	الخطأ القياسي المتوسط
المتغير التابع رضا الزبون	1.00	26	2.4282	.39109	.07670
	2.00	19	2.7053	.11614	.02665

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
المتغير التابع رضا الزبون	Hypothèse de variances égales	15.881	.000	-2.985-	43	.005	-.27706-	.09282	-.46424-	-.08988-
	Hypothèse de variances inégales			-3.412-	30.776	.002	-.27706-	.08120	-.44271-	-.11141-

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن القيمة الإحصائية لمتغير الجنس هي (0.00)وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس ورضا الزبون ،ومنه متغير الجنس للمبحوثين يؤثر على رضا الزبون.وعليه نرفض فرضية العدم H_0ونقبل الفرضية البديلة H_1.

وبالتالي توجد فروق بين إجابات المبحوثين،ويرجع ذلك أيضا إلى أن الإناث أنجح من الذكور في تقديم الخدمات من حيث المظهر وحسن الاستقبال واللباقة مما يعكس على رضا الزبائن.

2. متغير العمر:

جدول رقم (24.2): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين الموظفين تبعا لمتغير العمر بخصوص مساهمة أبعاد إدارة معرفة الزبون على رضا الزبون.

ANOVA

المتغير التابع رضا الزبون

	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمةF	مستوى الدلالة
Inter-groupes	.238	3	.079	.696	.560
Intra-groupes	4.671	41	.114		
Total	4.909	44			

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات SPSS

نتيجة تحليل التباين لمتغير العمر للموظفين كانت قيمته Sig=0.560وهي أكبر من 0.05 وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر ورضا الزبون ،ومنه متغير العمر للمبحوثين لا يؤثر على رضا الزبون ،وعليه نقبل فرضية العدم .أي لا توجد فروق بين إجابات المبحوثين.

3. متغير المستوى التعليمي

جدول رقم(25.2): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين الموظفين تبعا لمتغير المستوى التعليمي بخصوص مساهمة أبعاد إدارة معرفة الزبون على رضا الزبون.

ANOVA

المتغير التابع رضا الزبون

	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
Inter-groupes	.069	2	.034	.297	.744
Intra-groupes	4.841	42	.115		
Total	4.909	44			

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا مخرجات SPSS

نتيجة تحليل التباين لمتغير مستوى التعليمي للموظفين كانت قيمته Sig=0.744وهي أكبر من 0.05 وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي ورضا الزبون ،ومنه متغير المستوى التعليمي للمبحوثين لا يؤثر على رضا الزبون ، وعليه نقبل فرضية العدم .أي لا توجد فروق بين إجابات المبحوثين.

4. متغير المستوى الوظيفي:

جدول رقم(26.2): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين الموظفين تبعا لمتغير المستوى الوظيفي بخصوص مساهمة أبعاد إدارة معرفة الزبون على رضا الزبون.

ANOVA

المتغير التابع رضا الزبون

	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمةF	مستوى الدلالة
Inter-groupes	.583	2	.292	2.832	.070
Intra-groupes	4.326	42	.103		
Total	4.909	44			

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات SPSS

نتيجة تحليل التباين لمتغير المستوى الوظيفي للموظفين كانت قيمته Sig=0.70وهي أكبر من 0.05 وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الوظيفي و رضا الزبون ،ومنه متغير المستوى الوظيفي للمبحوثين لا يؤثر على رضا الزبون ، وعليه نرفض فرضية العدم. أي لا توجد فروق بين إجابات المبحوثين.

4. متغير الخبرة:

جدول رقم(27.2): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين الموظفين تبعا لمتغير الخبرة بخصوص مساهمة أبعاد إدارة معرفة الزبون على رضا الزبون.

ANOVA

المتغير التابع رضا الزبون

	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
Inter-groupes	.228	3	.076	.666	.578
Intra-groupes	4.681	41	.114		
Total	4.909	44			

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات SPSS

نتيجة تحليل التباين لمتغير الخبرة للموظفين كانت قيمتهSig=0.578وهي أكبر من 0.05 وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الوظيفي و رضا الزبون ،ومنه متغير المستوى الوظيفي للمبحوثين لا يؤثر على رضا الزبون ومنه نرفض فرضية العدم .أي لا توجد فروق بين إجابات المبحوثين.

نلاحظ من خلال الجداول (24.25.26.27/2) أن كل من (العمر،المستوى التعليمي،الخبرة ،و الوظيفة)كان مستوى دلالتهم أكبر من مستوى الدلالة المعتمد(0.05)، وعليه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية و رضا

الزبون، ومن خلال ما توصلت إليه الدراسة يجب على المؤسسة أن تعزز من الفئة ذات الكفاءة والفعالية وذوي الأقدمية والخبرة من أجل تقديم أداء أفضل للمؤسسة ،وبالتالي تعمل على تفوقها عن منافسيها وتحقيق ميزة تنافسية.

الفرع الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

بعد تحليل الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة بالأساليب الإحصائية المناسبة ، وكذا إجراء مقابلة شخصية مع رئيس مصلحة إدارة علاقات الزبائن و بعض الموظفين بالمديرية الجهوية موبيليس–ورقلة– من أجل تحليل بعض المتغيرات تم التوصل إلى النتائج التالية:

فيما يخص واقع متغيرات الدراسة:

أولا: رضا الزبون

حيث تبين أن المتوسط العام لرضا الزبون كان جيدا مما يدل على النظرة الايجابية لأفراد عينة الدراسة ما يفسر اهتمام المؤسسة بإدارة معارفها للزبائن ، من خلال الخدمات التي تقدمها باستمرار مقارنة بمنافسيها ،حيث تسعى جاهدة لإشباع حاجاته والتنبؤ بتوقعاته ،وذلك بتوظيف وتكوين موظفين ذوي خبرات ومهارات لجمع المعلومات والاتصال الجيد مع الزبائن لتحقيق أعلى مستويات الرضا، وهو ما يلزم المؤسسة التحديث والتحسين المستمر لخدماتها وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية.

ثانيا: إدارة معرفة الزبون

حيث جاءت إدارة معرفة الزبون في مستوى مرتفع والذي عزز من ارتفاعها هو ارتفاع المتوسط الحسابي لكل بعد من أبعادها حيث أخذت المعرفة حول الزبون على أعلى متوسط تليها المعرفة للزبون تليها المعرفة من الزبون وأخيرا معرفة الزبون للزبون ، وهي كالتالي:

- فيما يخص بعد المعرفة حول الزبون : جاء بمستوى مرتفع ما يؤكد أن أفراد عينة الدراسة يرون أن مؤسسة موبيليس تسعى إلى تطوير علاقتها بزبائنها بشكل جيد في ظل مجابهة المنافسة القائمة ، حيث تحتفظ بكل المعلومات والمعارف المتعلقة بالزبون في قاعدة بياناتها الخاصة بالزبائن الحاليين والمحتملين ، وذلك لتحديد احتياجاتهم ورغباتهم وتسجيل مختلف الشكاوى والمقترحات ، لتقديم عروض تتوافق مع توقعات الزبون ، إلا أن البعض من أفراد عينة الدراسة يرون أن المؤسسة لا تشجع الموظفين على تبادل المعارف المتعلقة بالزبائن .
- فيما يخص بعد المعرفة للزبون : جاء بمستوى مرتفع ما يفسر أن أفراد عينة الدراسة يرون أن مؤسسة موبيليس تقوم بتقديم تعريفا لخدماتها المقدمة للزبائن وذلك بتقديم عروض ،والتي يتم الإعلان عنها في وسائل الإعلام المختلفة (رسائل قصيرة التلفزيون،الجرائد،مواقع التواصل الاجتماعي.....الخ)أو من خلال الملصقات و المطويات،حيث توفر لهم دليل إرشادي خاص بالزبائن يتضمن معلومات عن كيفية الاستفادة من الخدمة بالإضافة إلى الموقع الالكتروني الذي يحتوي على كل معلومات المؤسسة ،كما يقوم موظفو الوكالات وأصحاب نقاط البيع بالاستماع إلى كافة انشغالات الزبائن والرد على تساؤلاتهم .

- أما عن المعرفة من الزبون : جاء بمستوى مرتفع ما يؤكد أن أفراد عينة الدراسة يرون أن موظفي موبيليس يتمتعون بحسن الاستقبال والمعاملة خاصة المتواجدين على مستوى الوكالات ، ويعود السبب لقيام المؤسسة بعملية التدريب بعد التوظيف مباشرة ودورية للموظفين ،فهم مسخرون لخدمة الزبون والأخذ بعين الاعتبار جميع شكواهم وتوفير كل ما يحتاجونه من خدمات وتدوين مقترحاتهم في سجل المقترحات ،والتي يتم الأخذ بها فيما إذا كانت تتماشى وإستراتيجية المؤسسة ، إلا أن البعض من أفراد العينة يرون أن المؤسسة لا تهتم بتجارب الزبائن مع الشبكات الأخرى للاستفادة منها وقد يكون السبب في عدد زبائن المؤسسة الذي في تزايد نتيجة للعروض المقدمة من طرفها والتي تتماشى والقدرة الشرائية للزبائن.
- فيما يخص معرفة الزبون للزبون: جاء بمستوى مرتفع ما يفسر أن أفراد عينة الدراسة يرون أن مؤسسة موبيليس تكتسب زبائن جدد من خلال العلاقة التي تربط زبائن موبيليس مع آخرين ، وذلك من خلال طرح العروض المجانية عليهم (داخل العمل أو الأسرة...الخ) والتي تجعلهم يتواصلون مع بعض وإقامة علاقات اجتماعية طيبة ، مما يؤدي ذلك إلى الزيادة في عدد الزبائن وهذا ما ينعكس إلى زيادة الحصة السوقية للمؤسسة ،كما أنهم يرون أن موبيليس لا تعتمد بصفة كبيرة على الموظفين المتخفين باعتبارهم أحد الأساليب التسويقية الناجحة في هذه الحالة ، ويعود السبب لاعتمادهم على استقصاءات للزبائن أو عن طريق مواقع المواقع الالكترونية التي تتوفر على مساحات لتبادل الآراء والتعليقات حول الخدمات المقدمة.

مناقشة النتائج الإحصائية

✓ **العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة**

من خلال الجدول رقم (15.2) الذي يوضح العلاقة الارتباطية بين أبعاد إدارة معرفة الزبون و رضا الزبون يتضح بأن جميع العلاقات الارتباطية دالة إحصائية وعند مستويات إيجابية بين المتغير المستقل إدارة معرفة الزبون ورضا الزبون كمتغير تابع،سواء على المستوى الكلي أو على مستوى كل متغير على حدى ، وقد بلغت القيمة الإجمالية بين إدارة معرفة الزبون ورضا الزبون ككل (76.6%) وهي قيمة إيجابية وعالية ، تؤكد وجود علاقة طردية قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

✓ **دراسة معاملات خط الانحدار**

من خلال الجدول رقم (17.2)الذي يوضح قيم معاملات خط الانحدار للمديرية الجهوية موبيليس –ورقلة– ،وبناء على النتائج الإحصائية السابقة توصلنا إلى معادلة خط الانحدار كما يلي: $Y=0.737+0.737x$ ، Xمتغير مستقل Yمتغير تابع ،حيث أن (X) تمثل إدارة معرفة الزبون ،و(Y) تمثل رضا الزبون وحسب المعادلة العلاقة بينهما طردية قوية ، وهذا يعني أن زيادة وحدة واحدة من إدارة معرفة الزبون تؤثر في الزيادة في رضا الزبون ،وبالتالي نستنتج أن إدارة معرفة الزبون لها أهمية كبيرة في تحقيق رضا الزبون ،وعليه فإن على مؤسسة موبيليس أن تهتم بإدارة معرفة الزبون وتحسينها ، من خلال البحث عن النقائص ومعالجتها.

ولتحديد أبعاد المتغير المستقل الأكثر تأثيرا على المتغير التابع ،قمنا بإعادة التحليل الإحصائي باستخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي : وحسب الجدول (24.2) : يتضح لنا بقاء بعد واحد فقط، البعد الثاني(المعرفة للزبون) .

معادلة خط الانحدار

الجدول رقم (25.2) يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغير المستقل والمتغير التابع لنموذج الدراسة ، حيث بلغ الارتباط الخطي بين التغير المستقل (المعرفة للزبون) والمتغير التابع (رضا الزبون) نسبة (7(%)وهو دليل على وجود ارتباط قوي بينهما، حيث أن (51.8%)من رضا الزبون تعود إلى المعرفة للزبون والنسبة المتبقية (48.2%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو خطأ.

علما أن الفضل الأكبر في هذا الارتباط يعود للمتغير المستقل المعرفة للزبون ، فهو لوحده يضمن ارتباط خطي بنسبة (72%) مع المتغير التابع رغم المتوسط لإجابات الموظفين على فقرات هذا المتغير الذي قمنا بتحليله مسبقا.

وحسب الجدول رقم (27.2)الذي يوضح معاملات خط الانحدار Stepwise للمديرية الجهوية موبيليس –ورقلة- ، وبناء على النتائج الإحصائية توصلنا إلى معادلة خط الانحدار كما يلي:

y=1.218+ 0.544 x2،x2المتغير المستقل (معرفة للزبون)، yالمتغير التابع ،وجود تأثير لبعد إدارة معرفة الزبون (المعرفة للزبون) على رضا الزبون.

خلاصة الفصل:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على المديرية الجهوية موبيليس"ورقلة"،ولقد اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان الذي يحتوي على محورين أساسيين وهما "إدارة معرفة الزبون ورضا الزبون" في جمع معلومات الدراسة الميدانية التي تم توزيعها على عمال المؤسسة،حيث اقتصرت على 45استبيان صالح للتحليل الإحصائي وهدفنا من خلالها الإجابة على إشكالية بحثنا هذا، وبعد استرجاعها قمنا بتفريغ هذه الاستمارات باستخدام أساليب إحصائية Spss،وبعدها تعرضنا لتفسير ومناقشة نتائج الاستبيان.

ومن خلال تناولنا للدراسة الميدانية للمديرية الجهوية موبيليس"ورقلة"،توصلنا إلى عدة نتائج أهمها: مستوى ممارسة إدارة معرفة الزبون بالمؤسسة جاء بمستوى مرتفع، ومستوى رضا الزبائن جاء بمستوى مرتفع أيضا.

كما خلصنا إلى أن هناك علاقة إرتباطية بين إدارة معرفة الزبون كمتغير مستقل و رضا الزبون كمتغير تابع علاقة طردية قوية ،وتوصلنا كذلك أن أهم بعد من أبعاد إدارة معرفة الزبون يؤثر تأثيرا جوهريا في رضا الزبون هو بعد المعرفة للزبون.

خاتمة

حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على أثر إدارة معرفة الزبون بأبعادها (المعرفة حول الزبون،المعرفة للزبون ،المعرفة من الزبون،معرفة الزبون للزبون)على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس–ورقلة– ،ومن أجل معالجة هذه الإشكالية قمنا بتقسيم بحثنا إلى فصلين أساسيين ، حيث تناولنا في الفصل الأول الأدبيات النظرية لإدارة معرفة الزبون على رضا الزبون وبعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع ، أما الفصل الثاني فكان عبارة عن الدراسة الميدانية في المديرية الجهوية موبيليس –ورقلة– ،حيث توصلنا إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات .

1. اختبار الفرضيات:

لقد قامت دراستنا على أربعة فرضيات وقبل أن يتم اختبارها سنحاول التذكير بالمشكل الرئيسي للدراسة:

ما هو أثر إدارة معرفة الزبون على رضا الزبون بالمديرية الجهوية موبيليس "ورقلة"؟

الفرضية الأولى: يوجد مستوى جيد من رضا الزبون في المديرية الجهوية موبيليس "ورقلة" ،حيث بلغ المتوسط العام (2.54%)وهو مستوى عالي ، ومنه يمكن إثبات صحة الفرضية الأولى الدالة على وجود مستوى جيد من رضا الزبون بالمديرية الجهوية موبيليس "ورقلة"

الفرضية الثانية: يوجد مستوى مرتفع لإدارة معرفة الزبون في المديرية الجهوية موبيليس "ورقلة" ،ومنه أثبتت الدراسة أن هناك إدارة لمعرفة الزبون بدرجة مرتفعة في المديرية الجهوية موبيليس"ورقلة"،وذلك من خلال ما أظهرته نتائج المتوسطات الحسابية لكل بعد من أبعاد إدارة معرفة الزبون ، حيث كانت على النحو التالي (المتوسط الحسابي لبعد المعرفة حول الزبون2.52) ،(المتوسط الحسابي لبعد المعرفة للزبون 2.44)، (المتوسط الحسابي لبعد المعرفة من الزبون 2.43) ،والمتوسط الحسابي لبعد معرفة الزبون للزبون 2.41) ،وهذا ما عزز المتوسط الحسابي العام لإدارة معرفة الزبون والذي بلغ (2.45) وهو مستوى مرتفع ،وهذا ما يؤدي إلى صحة وقبول الفرضية الدالة على وجود مستوى مرتفع لإدارة معرفة الزبون في المديرية الجهوية موبيليس "ورقلة".

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباطيه بين إدارة معرفة الزبون ورضا الزبون في المديرية الجهوية موبيليس"ورقلة"،ومنه أثبتت الدراسة أن هناك علاقة إرتباطية بين إدارة معرفة الزبون و رضا الزبون في المديرية الجهوية موبيليس–ورقلة– ، وذلك من خلال حساب الانحدار لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل إدارة معرفة الزبون والمتغير التابع رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 ، ويعزز هذا الارتباط (R=0.75) والعلاقة طردية قوية لان إشاراته موجبة ،أما القوة التفسيرية بلغت (56.3) والتي تبين مدى دقة أبعاد إدارة معرفة الزبون في تقدير رضا الزبون والباقي يرجع لعوامل أخرى .وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة على وجود علاقة إرتباطية بين إدارة معرفة الزبون ورضا الزبون في المديرية الجهوية موبيليس"ورقلة".

- ✓ **الفرضية الرابعة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات نظرة العاملين حول رضا الزبون تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس،العمر، المستوى التعليمي ، الوظيفة، الخبرة)،حيث تم اختبار صحة الفرضية عن طريق استعمال اختبارT-TSTEو ANOVA ،حيث أثبتت الدراسة من خلال إجراء اختبارT-TSTE الخاص بمتغير الجنس تبين على وجود فروق بين إجابات الموظفين تبعا للجنس حيث بلغ مستوى الدلالة المحسوب (0.000) وهو أقل من (0.05)مستوى الدلالة المعتمد وهو ما أدى إلى وجود فروق بين إجابات الموظفين ،مما يدل على أن جنس العاملين يؤثر على حكمهم ونظرتهم على رضا الزبائن.وهذا ما ينفي صحة الفرضية الرابعة على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول رضا الزبون تبعا لمتغير الجنس بالمديرية الجهوية موبيليس"ورقلة"
- ✓ أما من خلال إجراءANOVA الخاصة بمتغيرات (العمر ،المستوى التعليمي ،المستوى الوظيفي ،الخبرة) حيث كان مستوى الدلالة المحسوب لمتغير العمر (0.560) وهو أكبر من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد، وأن مستوى الدلالة المحسوب لمتغير المستوى التعليمي (0.744) وهو أكبر من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد، أما مستوى الدلالة المحسوب لمستوى الوظيفي (0.70) وهو أكبر من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد، وكذا مستوى الدلالة المحسوب لمتغير الخبرة (0.578) وهو أكبر من (0.05) من مستوى الدلالة المعتمد وهذا ما انعكس على عدم وجود فروق بين إجابات الموظفين.وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات نظرة العاملين حول رضا الزبون تعزى للمتغيرات الشخصية (العمر، المستوى التعليمي ، الوظيفة، الخبرة).

نتائج الدراسة:

- ✓ اتضح أن هناك مستوى مرتفع لرضا الزبون في مؤسسة موبيليس ، وهذا راجع إلى اعتماد المؤسسة على موظفين ماهرين في تقديم الخدمة وكسب رضا الزبون ؛
- ✓ توصلت الدراسة إلى أن هناك اهتمام جيد ومرتفع لمؤسسة موبيليس بإدارة معرفة الزبون ؛
- ✓ العلاقة الارتباطية بين إدارة معرفة الزبون كمتغير مستقل و رضا الزبون كمتغير تابع علاقة طردية قوية ؛
- ✓ توجد فروقات بين إجابات المبحوثين فيما يتعلق (بالجنس) أما عن العمر والمستوى التعليمي والمستوى الوظيفي والخبرة فلا توجد فروقات؛
- ✓ البعد الأكثر أهمية في إدارة معرفة الزبون والذي له اثر ايجابي في تحقيق رضا الزبون هو بعد المعرفة للزبون ؛
- ✓ هناك اثر لإدارة معرفة الزبون على رضا الزبون ونظرا إلى ما توفره المؤسسة من معلومات التي يرغب زبون معرفتها عنها وعن خدماتها.

التوصيات:

من خلال قيامنا بالدراسة الميدانية وبناء على النتائج المتحصل عليها سنحاول تقديم جملة من التوصيات ، نذكر منها:

- ✓ ضرورة الاهتمام وإدراك أهمية تطبيق إدارة معرفة الزبون ودورها الفاعل في كسب رضا الزبون ؛
- ✓ التركيز على أبعاد إدارة معرفة الزبون التي لها تأثير كبير على رضا الزبون ؛
- ✓ يجب على موظفي موبيليس إطلاع الزبائن بكل الخدمات الجديدة التي ستقدمها ؛
- ✓ العمل على تعزيز قاعدة بياناتها من اجل الإلمام بكل المعلومات التي تخص زبائنها ؛

- ✓ ضرورة إنشاء مكتب خاص بالمؤسسة يهتم بتنظيم العلاقة بين الموظفين والزبائن من أجل تبادل المعلومات والمعارف بينهما؛
- ✓ ضرورة أن تهتم مؤسسة موبيليس بتجارب الزبائن مع الشبكات الأخرى بهدف تحسين وتحديث الخدمات لاكتساب ميزة تنافسية ؛
- ✓ محاولة توفير فرص تكوين ودورات تدريبية لموظفي الخطوط الأمامية خاصة في مجال الاتصال لغرس الثقة بين المؤسسة والزبائن ، فكلما زادت الثقة كلما تحسن الرضا وتعلق الزبون بالمؤسسة ؛
- ✓ يجب على مؤسسة موبليس إجراء استقصاءات دورية لمعرفة مدى رضا الزبون ؛
- ✓ التركيز على رضا الزبون من خلال الاستماع إليه ، ومعالجة مشاكله والعمل على تحويلها إلى فرص ، وهذا للمحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

آفاق البحث:

وفي ختام البحث و بناءا على النتائج التي توصلنا إليها ، نقترح بعض المواضيع التي يمكن معالجتها مستقبلا لإكمال البحث على سبيل المثال :

- أثر تبني إدارة معرفة الزبون في المؤسسات العمومية الجزائرية.
- أثر إدارة معرفة الزبون على الاحتفاظ بالزبون.
- إدارة معرفة الزبون كأداة لزيادة رضا الزبون.

المراجع

قائمة المراجع:

أولا: المراجع باللغة العربية

أ. **المجالات العلمية:**

1. إبراهيم علي كردي،**دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون**،مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية،مجلد11،جامعة تكريت،العدد33، سنة2015 .
2. بوبكر بوسالم،بوعكاز هاجر،**تحليل العلاقة التلازمية بين التسويق بالعلاقات وإدارة معرفة الزبون**"،مجلة الابتكار والتسويق، العدد الثالث،المركز الجامعي ميلة ،جامعة غرداية،سنة 2015.
3. ريمة قرارية ، **أثر إدارة معرفة العملاء على رضا العملاء** ، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية ، جامعة فرحات عباس،العدد 9، سنة 2018.
4. سامي زعباط ،**جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون** ،مجلة البشائر الاقتصادية،جامعة محمد الصديق بن يحي –جيجل- العدد05،سنة2016 .
5. شراف عقون ،**اثر جودة الخدمة على رضا العملاء**،مجلة ميلاف للبحوث والدراسات،العدد 3،المركز الجامعي بوصوف ميلة،سنة 2016.
6. عامر علي محمد،**دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون**،كلية العلوم الاقتصادية الجامعة،الأردن، العدد51 ،سنة2017.
7. عبد المالك توبي ،**تأثير جودة الخدمة الصحية على رضا الزبون** ،مجلة البحوث الاقتصادية والمالية ،جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل ،مجلد 04،العدد 02 سنة 2017.
8. عدنان طه كرفوع وآخرون،**أبعاد جودة الخدمة ودورها في رضا الزبون**،مجلة الإدارة و الاقتصاد،جامعة ديالي،العدد110،السنة 40،سنة 2017.فتحي بوعمرة ،الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون، مجلة الإبداع ، الجامعة البليدة 02، سنة 2018.
9. محمد شيخاوي ، جلول لعطوي ،**دور إدارة المعرفة في التحسين من إدارة العلاقة مع الزبون**، مجلة البديل الاقتصادي،جامعة الجزائر،الجلفة، العدد05،"سنة النشر مجهولة".
10. مصطفى طوطي ، بومدين بودادو ،**نمدجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه اتجاه المؤسسة**،مجلة الإستراتيجية والتنمية ،جامعة غرداية ،مجلد 08،العدد15مكرر ،سنة 2018.
11. نبيلة ميمون،**دور المهارات البيعية في تحقيق رضا وولاء الزبائن للخدمة**،مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ،جامعة سطيف ،العدد16،سنة 2016.
12. نجاح بولدان ،**تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية**، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري-قسنطينة-مجلد04،العدد03، ديسمبر2017.
13. نجاة بن حمو ،**أثر معرفة الزبون على تميز منظمات الأعمال"دراسة لواقع اهتمام مؤسسة كوندور بمعرفة الزبون وأثرها على تميزها"**،مجلة الاقتصاد الجديد،جامعة بشار،مجلد 01،العدد16سنة 2017.

14. نجاة بن حمو ،**أثر معرفة الزبون على تميز منظمات الأعمال"دراسة لواقع اهتمام مؤسسة موبيليس بمعرفة الزبون وأثرها على تميزها"**، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية ، جامعة بشار العدد03 ،سنة2017.

15. يوسف مسعودي ، أسماء مريمي ،**تأثير المظهر المادي للخدمات الفندقية في كسب رضا الزبون**، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات،جامعة البليدة ،عدد13،سنة 2018.

ب. الأطروحات والرسائل الجامعية

☒ **أطروحة الدكتوراه**

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

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

☒ **مذكرات ماجستير**

1. عبد الرحمان جمال موسى، **أثر استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة الزبون**،مذكرة ماجستير "غير منشورة"في الأعمال الالكترونية،جامعة الشرق الأوسط،عمان–الأردن–،سنة 2017.

2. هادي أحمد القوقة، **أثر إدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي** ،مذكرة ماجستير "غير منشورة"في إدارة أعمال،جامعة الشرق الأوسط،عمان–الأردن–، سنة 2016.

☒ **مذكرات ماستر**

1. السعيد لوناس ،**أثر إدارة معرفة الزبون على تنافسية المؤسسة** ،مذكرة ماستر"غير منشورة"،جامعة محمد بوضياف المسيلة،سنة 2015.

2. مريم بلغول،**الابتكار في المنتجات التأمينية ودوره في تحقيق رضا الزبون**،مذكرة ماستر"غير منشور"في المالية والتأمينات وتسيير المخاطر،جامعة العربي بن مهيدي ،أم البواقي،سنة2017.

3. مريم شريفة قوارح ، **دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية**،مذكرة ماستر"غير منشورة"في إدارة الأعمال،جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة،2018.

4. موسى دريش ،**أثر إدارة معرفة الزبون في الأداء المؤسسي** ،مذكرة ماستر"غير منشورة"في التسيير الاستراتيجي للمنظمات،جامعة محمد خيضر،بسكرة ،سنة 2017.

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

6. نذير بياز ،**تأثير أبعاد جودة الخدمة على إرضاء الزبون**، "مذكرة ماستر" في تسويق الخدمات،جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي،سنة 2018.

ثانيا: مراجع باللغة الأجنبية

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

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

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

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

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

6. Pariva Haghighat and Abdolmajid Yahyabeyg, **Customer Knowledge Management as a Strategic and Integrated Management System,** Wuhan University of Technology,2012.

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

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

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

الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان

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

استبيان

السادة والسيدات إطارات وموظفو المؤسسة : يشرفني أن أتقدم إلى سيادتكم المحترمة بهذه الاستمارة التي تدخل ضمن متطلبات انجاز مذكرة ماستر تحت عنوان " أثر إدارة معرفة الزبون على رضا الزبون "، و أعلمكم أن الإجابات المقدمة من طرفكم سوف تحضى بالأهمية البالغة لدينا، وبالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. نشكركم شكرا جزيلا على مساهمتكم الجادة بالإجابة على العبارات المرفقة و بصراحة تامة

ولكم منا كل الشكر والتقدير. عيشاوي فاطمة الزهرة و كربوسة بثينة. bkerboussa@gmail.com

الرجاء وضع علامة **X** في الخانة التي ترى أنها مناسبة.

المحور الأول: العبارات المتعلقة إدارة معرفة الزبون:

الرقم	أولا:المعرفة حول الزبون	غير موافق	محايد	موافق
01	موبيليس على علم ودراية بكل ما يهم زبائنها			
02	تسعى موبليس إلى تطوير علاقتها بزبائنها لتحديد وتوسيع معرفتها عنهم			
03	لدى موبيليس قاعدة بيانات كفؤة عن زبائنها الحالين والمحتملين			
04	تأخذ موبليس بعين الاعتبار الشكاوى والمقترحات التي يدلي بها الزبائن			
05	تشجع إدارة موبيليس الموظفين على ضرورة تفهم حاجات و رغبات الزبائن			
06	تقدم موبليس عروض بما يتوافق مع حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن			
07	تشجع موبليس موظفيها على تبادل المعارف المتعلقة بالزبائن وتشاركها			
08	تحتفظ موبليس بكل المعلومات والمعارف المتعلقة بالزبون			
09	لدى موبيليس فريق خاص لتتبع المعلومات حول الزبائن			
	ثانيا:المعرفة للزبون			
01	تتعاون إدارة موبيليس مع الزبائن في حل المشاكل التي تعترضهم			
02	تُطلع موبيليس زبائنها مسبقا على الخدمات التي سيتم تقديمها			
03	يتوفر لدى موبيليس دليل إرشادي خاص بالزبائن يتضمن معلومات عن كيفية الاستفادة من الخدمة			
04	تحرص موبيليس أن يمتلك موظفوها القدرة على الإجابة على أسئلة الزبائن بالشكل المناسب			
05	تضع موبيليس خبراتها وتجاربها السابقة تحت تصرف الزبائن			
06	تقدم موبيليس توضيحات للزبون عن خدماتها بشكل مفصل			
07	توفر موبيليس تعريفا بالخدمات المقدمة للزبائن من خلال وسائل الاتصال الحديثة(مثلا:وسائل التواصل الاجتماعي)			
	ثالثا:المعرفة من الزبون			
01	لدى موظفي موبيليس الخبرات والمهارات اللازمة لجمع المعلومات من الزبائن			
02	يتمتع موظفي موبيليس خاصة موظفي الاستقبال بالكثير من اللباقة وحسن المعاملة			
03	تأخذ موبيليس بعين الاعتبار مقترحات الزبائن حول الخدمات الجديدة وطريقة تقديمها			

04	تخصص موبيليس دورات تدريبية للموظفين حول كيفية استخلاص المعارف من الزبائن				
05	تشجع موبيليس موظفيها على تجميع أراء الزبائن حول الخدمات المقدمة				
06	يتم أخذ ملاحظات ومقترحات الزبائن عند وضع أهداف المؤسسة				
07	تقوم موبيليس بدراسات استقصائية لمعرفة مدى رضا زبائنها على الخدمات المقدمة				
08	يهتم موظفو موبيليس بتجارب الزبائن مع خدمات الشبكات الأخرى و يستفدون منها				
	رابعا:معرفة الزبون للزبون				
01	الاتصال بين الزبائن من أهم وسائل نقل المعلومات حول موبيليس وخدماتها				
02	تكسب موبيليس زبائن جدد من خلال العلاقة التي تربطهم ببعض البعض				
03	تتأثر الحصة السوقية لموبيليس بعلاقات الزبائن مع بعضهم البعض				
04	يحتوي الموقع الالكتروني لموبيليس على إمكانية إجراء تعليقات وحوارات بين المتصفحين للمواقع				
05	تعتمد موبيليس على موظفين متخفيين في صفة زبون للاقتراب من الزبائن والتعرف على آرائهم				
06	يرتبط زبائن موبيليس مع بعضهم البعض بعلاقات اجتماعية طيبة				

المحور الثاني: العبارات المتعلقة رضا الزبون:

الرقم	الفقرات	غير موافق	محايد	موافق
01	تقوم موبيليس على مبدأ احترام خصوصية الزبون وحماية مصالحه والدفاع عنها			
02	الخدمات التي تقدمها موبيليس بالمقارنة مع المنافسين تلبي حاجات ورغبات الزبون			
03	رسوم الاشتراك في الخدمات الجديدة (4G)و(3G)تتناسب مع جودتها بما يرضي رضا الزبون			
04	الموقع الالكتروني لموبيليس يحتوي على كل المعلومات التي يحتاجها الزبون			
05	البرامج الترويجية لموبيليس واضحة وجذابة للزبون			
06	تقدم موبيليس خدمات تكميلية أخرى (تصليح أعطال الاستعلام ...) بما يرضي الزبون			
07	تأخذ موبيليس بعين الاعتبار الشكاوي والملاحظات التي يسجلها الزبون في السجلات المخصصة			
08	يولي موظفي موبيليس اهتماما شخصيا بالزبون			
09	تضع موبيليس منفعة الزبون فوق كل اعتبار			
10	ساعات عمل وكالات موبيليس تلائم جميع فئات الزبائن			
11	تسعى موبيليس باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة بما يحقق رضا الزبون			
12	تقدم موبيليس مزايا للزبائن في المناسبات الرسمية			
13	تتابع موبليس الزبائن الذين تعاملوا لمرة واحدة للوقوف على السبب			
14	توفر موبيليس خطوط مجانية للرد على استفسارات الزبائن			
15	تقدم موبيليس خدمات تفوق توقعات الزبائن			

المحورالثالث: معلومات الشخصية

الجنس	ذكر	أنثى		
العمر	أقل من 30 سنة	من 30 إلى أقل من 40سنة	من 40 إلى أقل من 50 سنة	50سنة فأكثر
مستوى التعليم	دون الليسانس	شهادة دراسات أو ليسانس أو مهندس	ماستر أو ماجستير	أخرى ماهي؟
المستوى الوظيفي	مدير	نائب مدير	رئيس مصلحة	موظف
الخبرة	أقل من05سنوات	من05 إلى أقل من10سنوات	من10إلى أقل من20سنة	20سنة فأكثر

شكرا جزيلا لكم على حسن تعاونكم

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	اسم الأستاذ	الدرجة العلمية	جهة العمل
01	أسماء يوسف	أستاذ محاضر-ب-	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
02	بلطرش حورية	أستاذ محاضر-أ-	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
03	تيشات سلوى	أستاذ محاضر-أ-	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
04	حجاج عبد الرؤوف	أستاذ محاضر-أ-	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
05	عرابة الحاج	أستاذ	جامعة قاصدي مرباح ورقلة

الملحق رقم(03): نتائج التحليل الإحصائي

معام اتساق الفا كرونبخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.927	45

مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها،وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازليا

جنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.00	26	57.8	57.8	57.8
	2.00	19	42.2	42.2	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

عمر

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.00	8	17.8	17.8	17.8
	2.00	25	55.6	55.6	73.3
	3.00	10	22.2	22.2	95.6
	4.00	2	4.4	4.4	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

تعليم

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2.00	34	75.6	75.6	75.6
	3.00	10	22.2	22.2	97.8
	4.00	1	2.2	2.2	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

وظيفة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2.00	1	2.2	2.2	2.2
	3.00	14	31.1	31.1	33.3
	4.00	30	66.7	66.7	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

خبرة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.00	5	11.1	11.1	11.1
	2.00	11	24.4	24.4	35.6
	3.00	28	62.2	62.2	97.8
	4.00	1	2.2	2.2	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Statistiques descriptive

	N	Moyenne	Ecart type
موبيليس على علم ودراية بكل ما يهم زبائنها	45	2.4667	.78625
تسعى موبليس إلى تطوير علاقتها بزبائنها لتحديد وتوسيع معرفتها عنهم	45	2.8667	.40452
لدى موبيليس قاعدة بيانات كفؤة عن زبائنها الحالين والمحتملين	45	2.3556	.67942
تأخذ موبليس بعين الاعتبار الشكاوى والمقترحات التي يدلي بها الزبائن	45	2.6889	.55687
تشجع إدارة موبيليس الموظفين على ضرورة تفهم حاجات و رغبات الزبائن	45	2.4667	.75679
تقدم موبليس عروض بما يتوافق مع حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن	45	2.6444	.64511
تشجع موبليس موظفيها على تبادل المعارف المتعلقة بالزبائن وتشاركها	45	2.2000	.75679
تحتفظ موبليس بكل المعلومات والمعارف المتعلقة بالزبون	45	2.6000	.61791
لدى موبيليس فريق خاص لتتبع المعلومات حول الزبائن	45	2.4444	.69267
تتعاون إدارة موبيليس مع الزبائن في حل المشاكل التي تعترضهم	45	2.4667	.78625
تُطلع موبيليس زبائنها مسبقا على الخدمات التي سيتم تقديمها	45	2.1556	.73718
يتوفر لدى موبيليس دليل إرشادي خاص بالزبائن يتضمن معلومات عن كيفية الاستفادة من الخدمة	45	2.6889	.55687
تحرص موبيليس أن يمتلك موظفوها القدرة على الإجابة على أسئلة الزبائن بالشكل المناسب	45	2.5333	.62523

تضع موبيليس خبراتها وتجاربها السابقة تحت تصرف الزبائن	45	2.2444	.67942
تقدم موبيليس توضيحات للزبون عن خدماتها بشكل مفصل	45	2.4667	.72614
توفر موبيليس تعريفا بالخدمات المقدمة للزبائن من خلال وسائل الاتصال الحديثة(مثلا:وسائل التواصل الاجتماعي)	45	2.5333	.72614
لدى موظفي موبيليس الخبرات والمهارات اللازمة لجمع المعلومات من الزبائن	45	2.6000	.57997
يتمتع موظفي موبيليس خاصة موظفي الاستقبال بالكثير من اللباقة وحسن المعاملة	45	2.6000	.53936
تأخذ موبيليس بعين الاعتبار مقترحات الزبائن حول الخدمات الجديدة وطريقة تقديمها	45	2.4222	.69048
تخصص موبيليس دورات تدريبية للموظفين حول كيفية استخلاص المعارف من الزبائن	45	2.3111	.82082
تشجع موبيليس موظفيها على تجميع أراء الزبائن حول الخدمات المقدمة	45	2.4444	.62361
يتم أخذ ملاحظات ومقترحات الزبائن عند وضع أهداف المؤسسة	45	2.4889	.69486
تقوم موبيليس بدراسات استقصائية لمعرفة مدى رضا زبائنها على الخدمات المقدمة	45	2.3333	.73855
يهتم موظفو موبيليس بتجارب الزبائن مع خدمات الشبكات الأخرى ويستفدون منها	45	2.2444	.67942
الاتصال بين الزبائن من أهم وسائل نقل المعلومات حول موبيليس وخدماتها	45	2.3556	.77329
تكسب موبيليس زبائن جدد من خلال العلاقة التي تربطهم ببعض البعض	45	2.6889	.59628
تتأثر الحصة السوقية لموبيليس بعلاقات الزبائن مع بعضهم البعض	45	2.4667	.69413
يحتوي الموقع الالكتروني لموبيليس على إمكانية إجراء تعليقات وحوارات بين المتصفحين للمواقع	45	2.5333	.50452
تعتمد موبيليس على موظفين متخفيين في صفة زبون للاقتراب من الزبائن والتعرف على آرائهم	45	2.1111	.57296
يرتبط زبائن موبيليس مع بعضهم البعض بعلاقات اجتماعية طيبة	45	2.3556	.60886
تقوم موبيليس على مبدأ إحترام خصوصية الزبون وحماية مصالحه والدفاع عنها	45	2.7556	.60886
الخدمات التي تقدمها موبيليس بالمقارنة مع المنافسين تلبي حاجات ورغبات الزبون	45	2.7778	.51737
رسوم الاشتراك في الخدمات الجديدة (G4)و(G3)تتناسب مع جودتها بما يرضي رضا الزبون	45	2.4667	.75679
الموقع الالكتروني لموبيليس يحتوي على كل المعلومات التي يحتاجها الزبون	45	2.6444	.57031
البرامج الترويجية لموبيليس واضحة وجذابة للزبون	45	2.5778	.65674
تقدم موبيليس خدمات تكميلية أخرى (تصليح أعطال الاستعلام ...) بما يرضي الزبون	45	2.2444	.64511
تأخذ موبيليس بعين الاعتبار الشكاوي والملاحظات التي يسجلها الزبون في السجلات المخصصة	45	2.5111	.66134
يولي موظفي موبيليس اهتماما شخصيا بالزبون	45	2.4889	.62603
تضع موبيليس منفعة الزبون فوق كل اعتبار	45	2.7111	.50553
ساعات عمل وكالات موبيليس تلائم جميع فئات الزبائن	45	2.8000	.50452
تسعى موبيليس باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة بما يحقق رضا الزبون	45	2.6222	.68387
تقدم موبيليس مزايا للزبائن في المناسبات الرسمية	45	2.6889	.59628
تتابع موبليس الزبائن الذين تعاملو لمرة واحدة للوقوف على السبب	45	2.0889	.70137
توفر موبيليس خطوط مجانية للرد على استفسارات الزبائن	45	2.5778	.69048

تقدم موبيليس خدمات تفوق توقعات الزبائن	45	2.2222	.63564
أولا:المعرفة حول الزبون	**45**	**2.5259**	**.39312**
ثانيا:المعرفة للزبون	**45**	**2.4413**	**.44223**
ثالثا:المعرفة من الزبون	**45**	**2.4306**	**.42769**
رابعا:معرفة الزبون للزبون	**45**	**2.4185**	**.43898**
المتغير المستقل إدارة معرفة الزبون:	**45**	**2.4541**	**.34000**
المتغير التابع رضا الزبون	**45**	**2.5452**	**.33403**
N valide (listwise)	45		

اختبار فرضيات الارتباطات بين المتغيرات

تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغيرات المستقلة هي (**إدارة معرفة الزبون**) والمتغير التابع هو(**رضا الزبون**) حيث الجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع :

Variables introduites/supprimées[b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المتغير المستقل إدارة معرفة الزبون:	.	Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : الزبون رضا التابع المتغير

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.750[a]	.563	.552	.22349

a. Valeurs prédites : (constantes), الزبون معرفة إدارة المستقل المتغير:

b. Variable dépendante : الزبون رضا التابع المتغير

ANOVA[b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	2.761	1	2.761	55.286	.000[a]
	Résidu	2.148	43	.050		
	Total	4.909	44			

a. Valeurs prédites : (constantes), الزبون معرفة إدارة المستقل المتغير:

b. Variable dépendante : الزبون رضا التابع المتغير

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	.737	.245		3.002	.004
	المتغير المستقل إدارة معرفة الزبون:	.737	.099	.750	7.435	.000

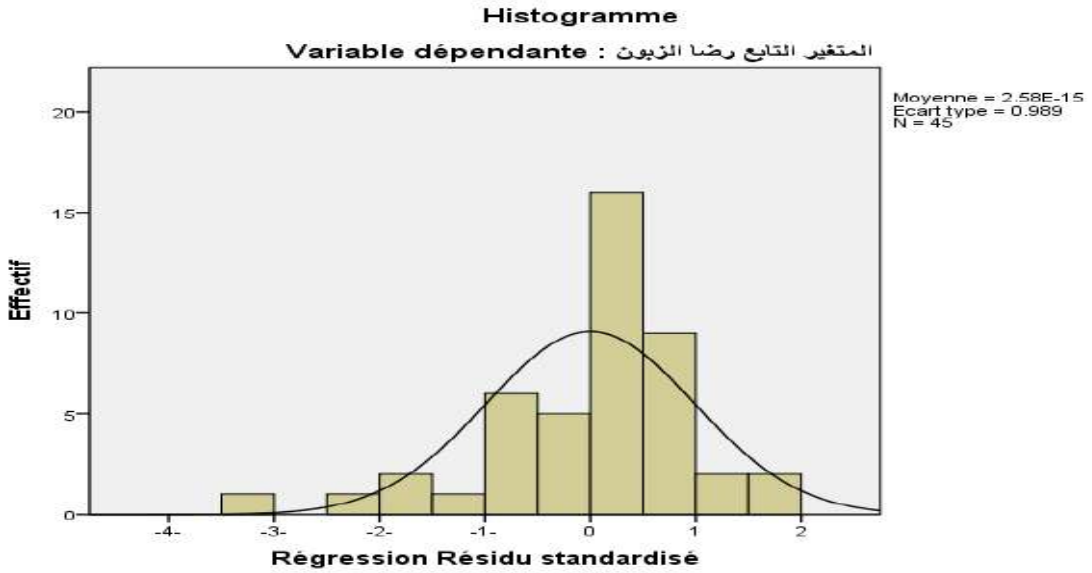
a. Variable dépendante : الزبون رضا التابع المتغير

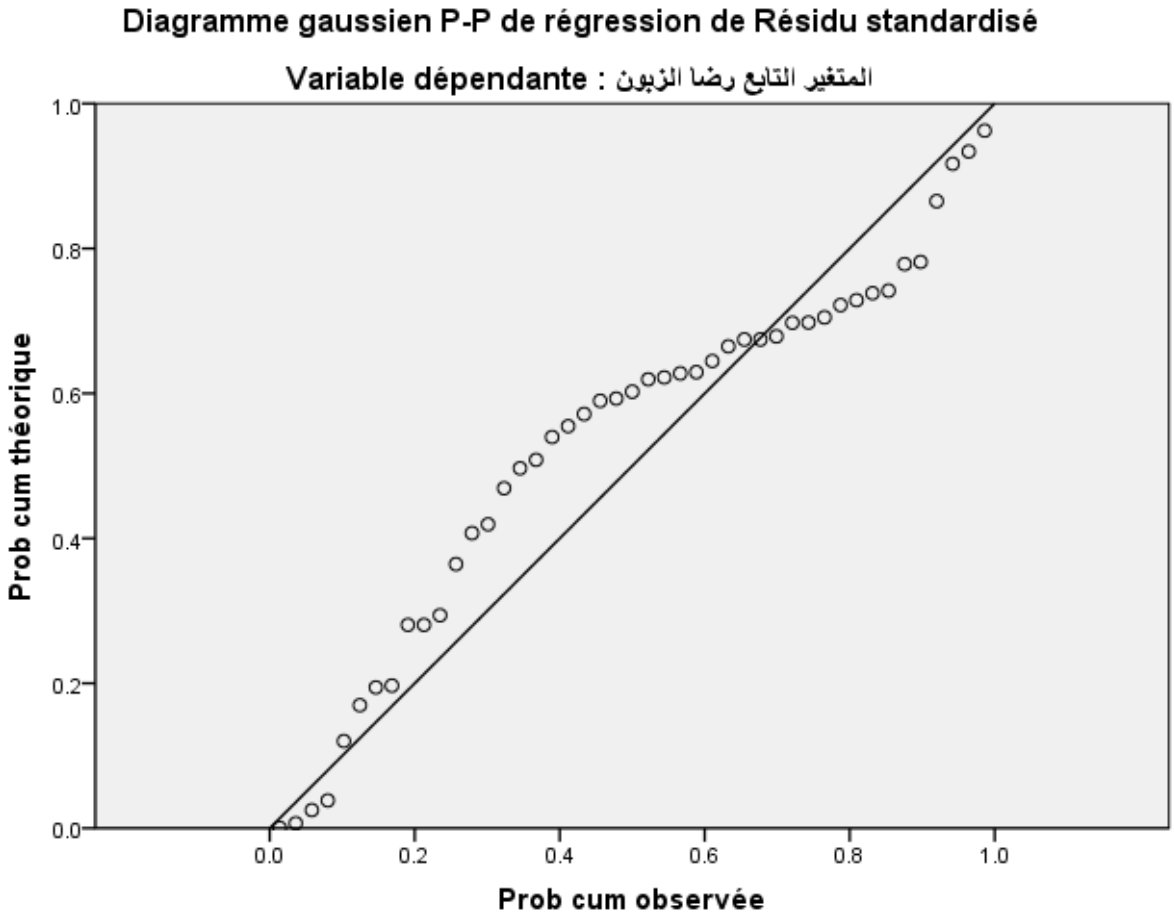
Statistiques des résidus[a]

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	1.9025	2.9474	2.5452	.25052	45
Résidu	-.75066-	.39816	.00000	.22094	45
Erreur Prévision	-2.565-	1.606	.000	1.000	45
Erreur Résidu	-3.359-	1.782	.000	.989	45

a. Variable dépendante : الزبون رضا التابع المتغير

Diagrammes





حسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي

مصفوفة الارتباطات:

			المتغير التابع رضا الزبون
Rho de Spearman	أولا:المعرفة حول الزبون	Coefficient de corrélation	.619**
		Sig. (bilatérale)	.000
		N	45
	ثانيا:المعرفة للزبون	Coefficient de corrélation	.713**
		Sig. (bilatérale)	.000
		N	45
	ثالثا:المعرفة من الزبون	Coefficient de corrélation	.572**
		Sig. (bilatérale)	.000
		N	45
	رابعا:معرفة الزبون للزبون	Coefficient de corrélation	.480**
		Sig. (bilatérale)	.001
		N	45
	المتغير المستقل إدارة معرفة الزبون:	Coefficient de corrélation	.766**
		Sig. (bilatérale)	.000
		N	45

الانحدار المتدرج:

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	ثانيا:المعرفة للزبون	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= .050, Probabilité de F pour éliminer >= .100).

a. Variable dépendante : الزبون رضا التابع المتغير

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.720[a]	.518	.507	.23452

a. Valeurs prédites : (constantes), للزبون المعرفة:ثانيا

b. Variable dépendante : الزبون رضا التابع المتغير

ANOVA[b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	2.544	1	2.544	46.256	.000[a]
	Résidu	2.365	43	.055		
	Total	4.909	44			

a. Valeurs prédites : (constantes), للزبون المعرفة:ثانيا

b. Variable dépendante : الزبون رضا التابع المتغير

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.218	.198		6.141	.000
	ثانيا:المعرفة للزبون	.544	.080	.720	6.801	.000

a. Variable dépendante : الزبون رضا التابع المتغير

Variables exclues[b]

Modèle		Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
						Tolérance
1	أولا:المعرفة حول الزبون	.277[a]	1.956	.057	.289	.522
	ثالثا:المعرفة من الزبون	.148[a]	1.193	.240	.181	.716
	رابعا:معرفة الزبون للزبون	.194[a]	1.512	.138	.227	.664

a. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), للزبون المعرفة:ثانيا

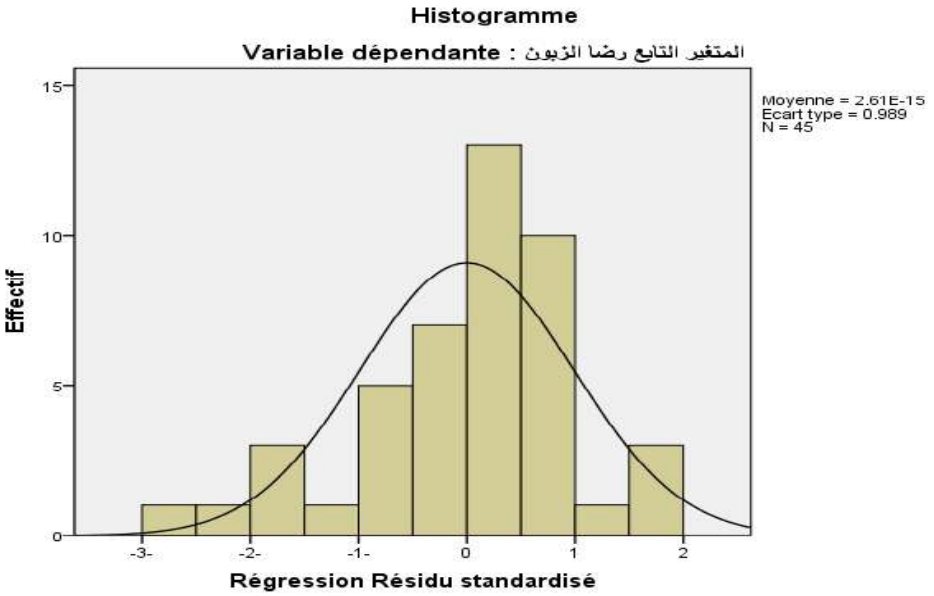
b. Variable dépendante : الزبون رضا التابع المتغير

Statistiques des résidus[a]

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	1.9169	2.8490	2.5452	.24046	45
Résidu	-.67161-	.39505	.00000	.23184	45
Erreur Prévision	-2.613-	1.263	.000	1.000	45
Erreur Résidu	-2.864-	1.684	.000	.989	45

a. Variable dépendante : الزبون رضا التابع المتغير

Diagrammes


Histogramme
Variable dépendante : المتغير التابع رضا الزبون
Moyenne = 2.61E-15
Ecart type = 0.989
N = 45
Effectif
Régression Résidu standardisé

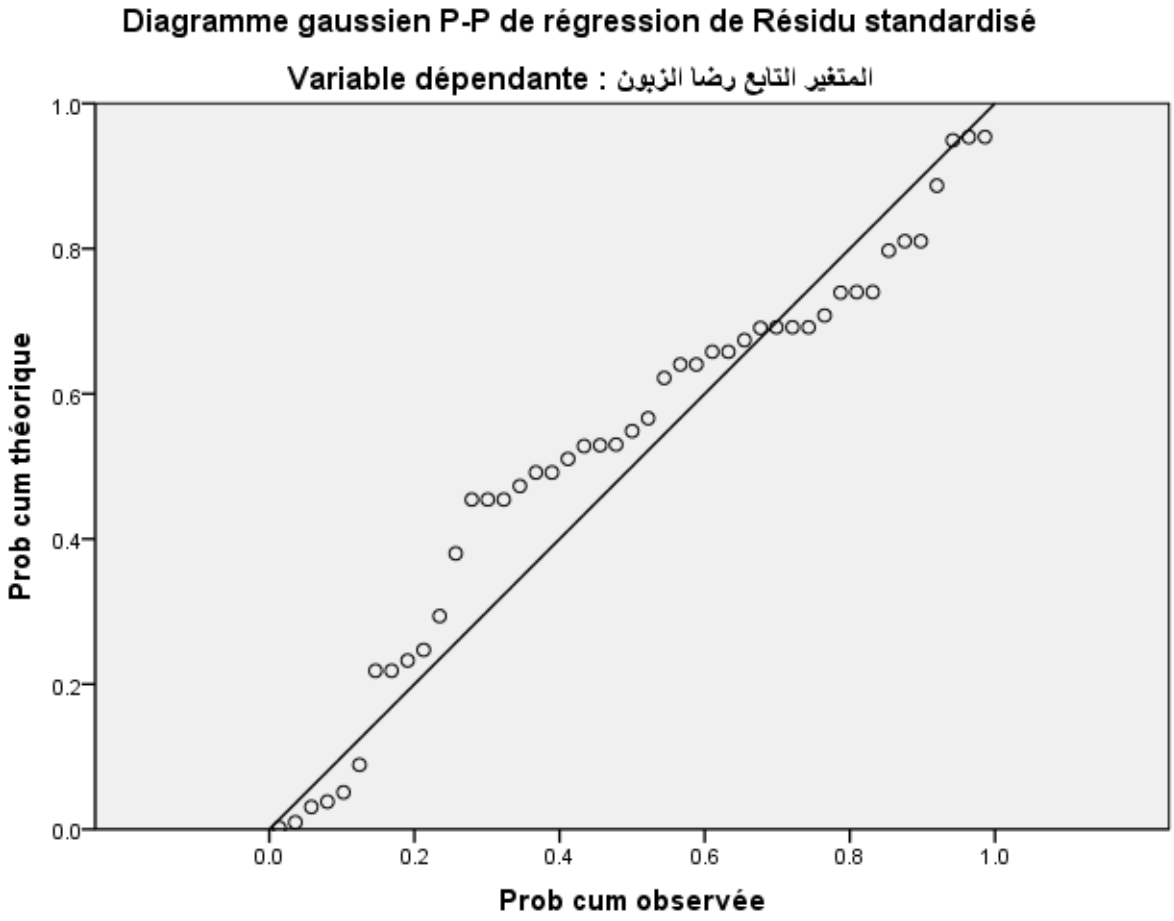


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé
Variable dépendante : المتغير التابع رضا الزبون
Prob cum théorique
Prob cum observée

إختبار تي تاست T test الخاص ب الجنس توجد فروق بين إجابات العمال تبعا الجنس

Statistiques de groupe

	جنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المتغير التابع رضا الزبون	1.00	26	2.4282	.39109	.07670
	2.00	19	2.7053	.11614	.02665

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance 95% de la différence	
		F	Sig.	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Inférieure	Supérieure
المتغير التابع رضا الزبون	Hypothèse de variances égales	15.881	.000	-2.985-	43	.005	-.27706-	.09282	-.46424-	-.08988-
	Hypothèse de variances inégales			-3.412-	30.776	.002	-.27706-	.08120	-.44271-	-.11141-

تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛

أولا علاقة **العمر** لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعا للعمر

ANOVA

المتغير التابع رضا الزبون

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.238	3	.079	.696	.560
Intra-groupes	4.671	41	.114		
Total	4.909	44			

ثانيا علاقة **بالمستوى التعليمي** لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعا للمستوى التعليمي

ANOVA

المتغير التابع رضا الزبون

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.069	2	.034	.297	.744
Intra-groupes	4.841	42	.115		
Total	4.909	44			

ثالثا علاقة الوظيفة لا توجد فروق بين إجابات العمال

ANOVA

المتغير التابع رضا الزبون

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.583	2	.292	2.832	.070
Intra-groupes	4.326	42	.103		
Total	4.909	44			

رابعا علاقة بالخبرة لا توجد فروق بين إجابات العمال

ANOVA

المتغير التابع رضا الزبون

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.228	3	.076	.666	.578
Intra-groupes	4.681	41	.114		
Total	4.909	44			

الفهرس

البيـــــــــــــــــــــــان	الصفحة
الاهداء.....	III
الاهداء.....	IV
الشكر.....	V
الملخص.....	VI
قائمة المحتويات.....	VII
قائمة الجداول.....	IX
تابع قائمة الجداول.....	X
قائمة الأشكال.....	X
قائمة الملاحق.....	X
مقدمة.....	ب
الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية حول إدارة معرفة الزبون ورضا الزبون	
تمهيد.....	02
المبحث الأول: الأدبيات النظرية لإدارة معرفة الزبون ورضا الزبون.....	03
المطلب الأول: إدارة معرفة الزبون.....	03
الفرع الأول: مفهوم إدارة معرفة الزبون وأبعادها.....	03
الفرع الثاني: أهداف وأهمية إدارة معرفة الزبون.....	06
الفرع الثالث: التحديات التي تواجهها إدارة معرفة الزبون.....	07
المطلب الثاني: رضا الزبون.....	08
الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون ومستوياته.....	08
الفرع الثاني: العوامل المؤثرة وأساليب قياس رضا الزبون.....	10
الفرع الثالث: أهمية رضا الزبون.....	12
المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية حول إدارة معرفة الزبون ورضا الزبون.....	13
المطلب الأول: عرض الدراسات المتعلقة بإدارة معرفة الزبون(العربية والأجنبية).....	13
الفرع الأول: الدراسات العربية.....	13
الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية.....	15
المطلب الثاني: عرض الدراسات المتعلقة برضا الزبون(العربية والأجنبية).....	178
الفرع الأول: الدراسات العربية.....	17
الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية.....	19
المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية.....	22
الفرع الاول:المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.....	22

الفرع الثاني:مجال الاستفادة من الدراسات السابقة.....	23
خلاصة الفصل.....	24
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لواقع إدارة معرفة الزبون و رضا الزبون في المديرية الجهوية موبيليس"ورقلة"	
تمهيد.....	26
المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.....	27
المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة.....	27
الفرع الأول: منهج الدراسة.....	27
الفرع الثاني: طرق الدراسة.....	27
المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات.....	29
الفرع الأول: الأدوات المستخدمة في الجمع.....	29
الفرع الثاني: صدق وثبات الاستبيان.....	30
المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها.....	32
المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة.....	32
الفرع الأول: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.....	32
الفرع الثاني: تحليل البيانات المتعلقة بإدارة معرفة الزبون ورضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة.....	34
المطلب الثاني: مناقشة النتائج المتوصل إليها.....	41
الفرع الأول: ربط النتائج بالفرضيات وتفسيرها.....	41
الفرع الثاني: مناقشة نتائج الدراسة.....	50
خلاصة الفصل.....	53
خاتمة.....	55
المراجع.....	59
الملاحق.....	63
الفهرس.....	78