

## إدارة معرفة الزبون ودورها في تعزيز ولاء المنافذ البيعية دراسة مسحية على المنافذ البيعية لشركة المثنى للألبسة الجاهزة في سورية

شيرين عدنان حمدان\*

(تاريخ الإيداع ٢٠٢٥ /١٢/٢ - تاريخ النشر ٢٠٢٦ /٢/١٧)

□ ملخص □

هدفت الدراسة الى التعرف على دور إدارة معرفة الزبون في تعزيز ولاء المنافذ البيعية للشركة محل الدراسة، ومعرفة مدى تأثير العوامل العائدة للمنافذ البيعية (درجة العمل - عدد سنوات العمل مع الشركة - مكان العمل، حجم التعاملات الشهرية للمنفذ البيعي) على آراءهم حول إدارة معرفة الزبون كذلك على ولائهم لها، وكيف اختلف ادراك المستقصى منهم لإدارة معرفة الزبون تبعا لهذه العوامل، وذلك من خلال توزيع استمارة استبيان على ١٠٠/ منفذ بيعي استعيد منها ٨٩ خضعت للتحليل والدراسة، اعتمادا على المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة الى انه لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لإدارة معرفة الزبون على ولائه للشركة، إضافة الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة فيما يتعلق بإدارة معرفة الزبون وتعزى هذه الفروق الى اختلاف العوامل المذكورة، بينما لم يظهر اختلاف تلك العوامل اثرا واضحا على آراء العينة فيما يتعلق بمتغير ولاء المنافذ البيعية للشركة.

**كلمات مفتاحية:** إدارة معرفة الزبون - الولاء - المنفذ البيعي

\*قائم بالأعمال ( عضو هيئة فنية) اختصاص تسويق / قسم الإدارة السياحية / كلية السياحة / جامعة طرطوس

## **Customer Knowledge Management and its Role in Enhancing Loyalty of Sales Outlets A Survey Study of Al-Muthanna Ready-Made Garments Company's Sales Outlets in Syria**

**Sheren Adnan Hamdan\***

(Received 2/12/2025.Accepted 17/2/2026)

### □ABSTRACT □

The study aimed to identify the role of customer knowledge management (CKM) in enhancing sales outlets loyalty to the company under study, and determine the extent to which factors related to sales outlet (work level – years of service with the company – workplace monthly transaction volume), affect their opinions on CKM and sales outlets loyalty to the company. It also explored how the respondents perception of CKM varied according to these factors .This was achieved by distributing a questionnaire to /100/ sales outlets of which /89/returned and analyzed using a descriptive methodology.

The study concluded that CKM has no statistically significant effect on sales outlets loyalty to the company. Additionally ,statistically significant differences in the opinions of study sample's regarding CKM, attributed to variations in the aforementioned factors. However ,these variations factors did not show a clear effect on the sample's opinions regarding the sales outlet loyalty variable.

**Keyword:** Customer Knowledge Management- loyalty – outlet sales

---

\* Acting Head of Technical Staff – marketing- Department of Tourism Management /Faculty of Tourism- Tartus University

**١) مقدمة:**

تعتبر المعرفة أحد المصادر الثمينة التي يتعين حمايتها وتميئتها وجعلها متاحةً بين الأطراف المشاركة فيه، وهذا ما أكده ليوليات الرئيس التنفيذي السابق لشركة هوليت باكارد بقوله: "لو أننا عَرَفْنَا ما نعرفه الآن لَحَقَّقْنَا ثلاثة أضعاف أرباحنا"، وهذا يفسر مقدار التحدي والمسؤولية الملقاة على عاتق مؤسسات اليوم والمتمثلة في العمل على تبني أحدث الاستراتيجيات الإدارية والتسويقية والتي تعتبر إدارة معرفة الزبون من أهمها، خاصة في معالجة ما لديها من بيانات واستغلال ما تملكه من معلومات، والسعي إلى دعم قاعدة معرفتها بشكل مستمر تمهيداً لاستخدام هذه المعرفة في تفاعلاتها مع الزبائن الذين يمثلون جوهر وجودها، ونظراً لان قطاع الألبسة يعتبر من أكثر القطاعات التي تعتمد في نجاحاتها على تكرار تجربة الزبون وعودته الى الشركة لاستخدام المنتج، ويعتبر رضاه وولائه بمثابة الهدف الذي تسعى اليه المؤسسات لضمان استمرارها، خاصة ان الصعوبة ليست في كسب الزبون وإنما في الحفاظ عليه، وهذا هو التحدي الذي يواجه معظم المؤسسات في الوقت الحاضر، وباعتبار ان الزبون يحصل على المنتج من الألبسة الجاهزة عن طريق تواجدها في الأسواق في المنافذ البيعية سواء كانت جملة او مفرق، فان كسب أصحاب هذه المنافذ (باعتبارهم الزبائن الأهم من الزبون الفرد) واستقطابهم للتعامل مع الشركة يعتبر امراً ليس من السهولة بمكان، كمان ان الحفاظ على استمراريتهم في التعامل يعتبر اكثر صعوبة وهنا يكمن دور إدارة المعرفة خصوصاً وإدارة التسويق عموماً في الاستفادة من المعلومات المتوفرة عن هذه المنافذ وتحليلها وتكريسها في تلبية حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات.

**٢) الدراسات السابقة:**

أولاً: الدراسات العربية:

(١) دراسة (جاسم، نغم علي & الابراهيم، احمد عبد الحسن كحيط: ٢٠٢٢) : دور إدارة معرفة الزبون في تحقيق امتنان الزبون : دراسة تحليلية لآراء عينة من طلبة قسم طب الاسنان في كلية ابن حيان /الجامعة المستنصرية،

هدف الدراسة: التعرف على كيفية تحقيق رضا وامتنان طلبة كلية طب الاسنان من خلال جمع البيانات والمعلومات عنهم واداراتها وتحليلها لاستخدامها في صياغة البرامج والتدريبات المنفذة للطلبة محل الدراسة.

منهج الدراسة: اعتمدت المنهج الوصفي والتحليلي حيث تم توزيع استبيان الكتروني على الطلبة في قسم طب الاسنان والبالغ عددهم /١٦٥/ من طلبة سنة خامسة و/١٤٩/ من طلبة سنة رابعة وهم يمثل مجتمع البحث، وتم استرداد /١١٢/ استمارة استبيان خضعت للتحليل الاحصائي /PLS Smart/.

نتائج الدراسة: وتوصلت الدراسة الى ان ابعاد إدارة معرفة الزبون (المعرفة حول الزبون - المعرفة للزبون - المعرفة عن الزبون) تؤثر بشكل قوي في تحقيق امتنان الزبون في المؤسسات التعليمية.

(٢) دراسة (فاطمة عيشاوي كربوسة. ٢٠١٩) أثر إدارة معرفة الزبون على رضا الزبون حالة المديرية الجهوية موبيليس-ورقلة.

هدف دراسة: التعرف على اثر إدارة معرفة الزبون على رضا الزبون بالإضافة إلى التعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة.

منهج الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع ، كما تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة من خلال الملاحظة العلمية والمقابلة الشخصية والاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات ،واقترنت

عملية التوزيع على عينة عشوائية بسيطة ، بحيث بلغ عدد عينة الدراسة / ٤٥ / فرد في مؤسسة موبيليس ، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج spss نسخة ١٩ ."

**نتائج الدراسة:** خلصت الدراسة إلى وجود مستوى عالي وجيد من إدارة معرفة الزبون و رضا الزبون والعلاقة الارتباطية بين المتغيرين هي علاقة طردية قوية ، وبعد المعرفة للزبون هو أكثر أبعاد إدارة معرفة الزبون أهمية في تحقيق رضا الزبون.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

3) Sedemohamad, Fteme & Hosseinfard, 2020): Marketing Management and .Results: case study in Bussiness company , FARS

دراسة اثر إدارة معرفة العملاء على إدارة التسويق , و نتائجها في شركات فارس التجارية،  
**هدف الدراسة:** التعرف على اثر إدارة معرفة العملاء على إدارة التسويق في شركات فارس التجارية.  
**منهجية الدراسة:** اعتمدت المنهج الوصفي اذ تمثل المجتمع الاحصائي للبحث بـ / ١١٣٥ / موظفا ومديرا في شركات الاعمال، تم استجواب / ٢٩٠ / فردا منهم الممثلين لعينة البحث، كعينة عشوائية ، استخدمت استمارة الاستبيان للاستجواب من المستقصى منهم، و تحليل الارتباط بيرسون، والانحدار احادي المتغير، إضافة لتحليل المسار .  
**نتائج الدراسة:** وظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية وذات معنوية بين معرفة الزبون وإدارة التسويق، وتؤثر إدارة معرفة إيجابياً وهام على إدارة التسويق ونتائج التسويق، كما تم دعم النموذج المفاهيمي المقترح.

٤) Nodehlal, Alireza & Azamb , Afarin, 2014): Analysis of impact of Customer Knowledge Management on customer loyalty (Case study: Tehran private banks).

**هدف الدراسة:** التعرف على تأثير إدارة معرفة العملاء على ولاءهم في بنوك طهران.  
**منهجية الدراسة:** اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي حيث تكون مجتمع البحث من مديري البنوك وموظفي الصرافة والعملاء في بنوك طهران الخاصة، و تم تصميم استمارة استبيان تتسجم مع الثقافة الإيرانية، وتوزيع / ٤٥٠ / استبيان لشكل عشوائي، تم استرداد / ٤٣٠ / استمارة للتحليل اعتمادا على برنامجي / SPSS/20/ و AMOS20

**نتائج الدراسة:** تؤثر إدارة معرفة العملاء على ولاءهم في البنوك محل الدراسة، وتوافقت مع الأبحاث السابقة التي أجريت على نفس المتغيرات.

٥) Ezzabadi 1, Jamal Hosseini & Saryazdi, Mohammad Dehghani, 2011): **Impacts of Knowledge Management on Customers loyalty: System Dynamics Approach**

**هدف الدراسة:** دراسة تأثيرات إدارة المعرفة على ولاء العملاء (طريقة ديناميكيات النظام) في جامعة ايران للعلوم.  
**منهجية الدراسة:** اعتماد المنهج التحليلي لطريقة ديناميكيات النظام.

**نتائج الدراسة:** قدمت الدراسة نموذجاً يعتمد على مزيج من نموذج أداة تقييم المعرفة ونموذج نتائج العملاء للمؤسسة الأوروبية للجودة باستخدام ديناميكيات النظام من اجل تحليل أثر إدارة المعرفة على الولاء، واختيار أفضل السياسات لولاء العملاء من بين السياسات المعمول بها.

❖ **التعليق على الدراسات:**

• اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اختبار متغير إدارة معرفة العملاء (الزبون كمتغير رئيسي مستقل للدراسة، وفي اختيار متغير الولاء كمتغير تابع مع دراسة جاسم، Ezzabadi، و Nodehlal .

• اختلفت الدراسة الحالية عن دراستي كربوسة و Seyemohamad في اختيار المتغير التابع حيث درست الأولى متغير رضا الزبون بينما درست الثانية اداء إدارة التسويق. في حين ركزت الدراسة الحالية على دراسة ولاء المنافذ البيعية كمتغير تابع.

• اختلف مجتمع البحث وبالتالي عينته في الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كون الدراسة مطبقة على المنافذ البيعية الخاصة بتسويق منتجات الشركة محل الدراسة نموذجاً، بينما تمثلت مجتمع وعينة الدراسة في الدراسات السابقة في (طلبة كلية الاسنان في دراسة جاسم، والشركات التجارية في دراسة Seyemohamad، عملا البنوك في طهران في دراسة Nodehlal

• اتفقت الدراسة مع لدراسات السابقة في اعتماد المنهج الوصفي واستمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات باستثناء دراسة Ezzabadi الذي اعتمد طريقة ديناميكيات النظام في البحث.

### ٣) مشكلة الدراسة

بعد الإطّلاع على عددٍ من الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، يمكن القول أنّ مستويات تطبيق إدارة المعرفة في المؤسسات الخدمية والإنتاجية تختلف الى حد كبير كما يختلف تأثير هذه الإدارة على جوانب عديدة من جوانب الأداء المؤسسي سواء المتعلقة بالأداء الإداري داخل المؤسسات او خارجها فيما يتعلق بالزبائن والبيئة المحيطة بالمؤسسة بما فيها أسلوب التعامل مع الزبائن وبالتالي مردودية هذا الأسلوب والمتعلق بسلوك الزبائن تجاه المؤسسة من حيث رضا الزبون او ولاءه او ثقته بالمؤسسة ذاتها، ويختلف ذلك تبعاً لدرجة اعتماد او تبني إدارة المعرفة، مما يضع الزبائن أمام خياراتٍ متعددة في اختيار المؤسسات التي سيتعاملون معها، وهذا الاختيار يختلف باختلاف أذواق وخصائص الزبائن والتي تتطلب أسلوباً في التعامل معهم يختلف من زبون لآخر، وفيما يتعلق بالشركة محل البحث وباعتبار انه تم اختيار الزبون ممثلاً بالمنفذ البيعي الذي يقوم بالحصول على المنتجات من الالبسة الجاهزة من الشركة فان درجة تعامله ورضاه وولاءه تختلف من منفذ الى اخر طبعا لطبيعة المنفذ ان كان وكيلاً او تاجر لأول مرة او مفرق وغيره ، وتبعاً لحجم تعاملاته ومدة تعامله مع الشركة ، ولكن إلى أي مدى يمكن أن يؤثر تبني أسلوب معرفي حول الزبون على اختبار الزبون للشركة وتعامله معها دون غيرها ومدى إمكانية تكرار تجربته معها؟ والى أي حد يمكن ان يؤثر الالمام بهذه المعرفة والاستفادة منها وتحليلها في توقع استمرارية التعامل وخلق الولاء للماركة او للشركة؟ أي بعبارة أكثر وضوحاً:

ما هو تأثيره على ولاء هذا الزبون (المنفذ البيعي)؟ هذا ما حاولت الباحثة الإجابة عليه في هذه الدراسة من خلال طرح المشكلة المتمثلة في السؤال التالي:

**ما هو الدور الذي تلعبه إدارة معرفة الزبون في تعزيز ولاءه للشركة محل الدراسة؟**

وتمت مناقشة هذه المشكلة من خلال الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية :

(\* هل تؤثر إدارة معرفة الزبون على ولاءه للشركة محل الدراسة من وجهة نظر المنافذ البيعية؟

(\* هل يوجد اختلافات في اراء المستقصى منهم تجاه إدارة معرفة الزبون في الشركة محل الدراسة

باختلاف المتغيرات المدروسة التي تصف المنافذ البيعية

(\* هل يوجد اختلافات في ولاء المستقصى منهم للشركة باختلاف المتغيرات المدروسة التي تصف

المنافذ البيعية.

## ٤) أهمية الدراسة: تنبع أهمية هذه الدراسة من:

- (١) الأهمية العلمية:
  - أهمية دراسة إدارة معرفة الزبون كأحد الأساليب الإدارية الحديثة التي تلعب دوراً في توقع حاجات الزبون مما يساهم الى حد كبير في تحقيق الرضا والولاء لديه .
  - أهمية دراسة ولاء الزبائن باعتباره ، من اهم الأهداف التي تسعى كل مؤسسة إلى تحقيقها وتحويل زبائنها الى شركاء لها في النجاح.
- (٢) الأهمية العملية والتطبيقية
  - أهمية الزبون بالنسبة لأيّة مؤسّسة، وحساسية التعامل معه باعتباره المحور الأساسي لوجودها، والضمانة الرئيسية لاستمرارها، وبالتالي ضرورة المحافظة على سلسلة جيدة من العلاقات معه بما يُمكن المؤسسة من التعامل مع الأنماط المختلفة لزبائنها بطرقٍ تضمن استمراريته في التعامل معها وولائهم لها.
  - وأهمية المنفذ البيعي للشركات المنتجة في تسويق منتجاتها ووصولها الى الزبائن.
  - الأهميّة التطبيقية لهذا البحث من خلال النتائج التي يمكن ان يتوصل اليها والتي يمكن ان تقدم للشركة توصيات تساعد في حال الاخذ بها على إدارة معرفة وتعاملاتها مع زبائنها وعلى تعزيز ولاء المنافذ البيعية التي تتعامل معها خاصة وان الشركة تعتبر من أضخم الشركات المنتجة للألبسة الجاهزة في سوريا، نظراً لما توفره من تشكيلة متنوعة من المنتجات في مجال الألبسة الجاهزة.

## ٥) أهداف الدراسة:

- دراسة الإطار النظري لإدارة معرفة الزبون وذلك من خلال الاطلاع على بعض الأدبيات المتاحة.
- التعرف على مفهوم الولاء في إطار مفاهيمي واضح.
- التعرف على مدى ادراك عينة الدراسة لإدارة معرفة الزبون في الشركة المبحوثة، ومدى ولائهم لها.
- دراسة وتحليل دور إدارة معرفة الزبون في تعزيز ولاء المنفذ البيعي للشركة محل الدراسة.

## ٦) مصطلحات الدراسة:

- أ- إدارة معرفة الزبون: Customer Knowledge Management: تطبيق تقنيات وأنشطة إدارة المعرفة لدعم تبادل المعرفة بين المؤسسة وزبائنها (معلومات وبيانات متبادلة بين الزبون والمؤسسة) بما يُمكنها من اتخاذ قراراتٍ لصياغة وتنفيذ استراتيجيّة ملائمةً لFrancisco, Nicolas, Carolina Lopez & Castillo (2008,p102).
- ب- ولاء الزبون Customer Loyal: هو التزام عميقٍ يضمن إعادة عملية الشراء أو استمرار وثبات اهتمام الزبون بمنتج أو خدمةٍ مفضلةٍ في المستقبل ، و ذلك نتيجةً لتكرار عملية الشراء لنفس الخدمة أو السلعة أو الماركة ، على الرغم من اختلاف التأثيرات الطرفية والجهود التسويقية المبذولة في كلّ عملية شراء، والتي يحتمل أن تتسبب في تغيير سلوك الزبون.
- ت- المنفذ البيعي: هو النقطة البيعية التي تقوم الشركة من خلالها بتسويق منتجاتها الى السوق وقد يكون هذا المنفذ عبارة عن وكيل وحيد في المحافظة او تاجر جملة او تاجر مفروق. وهو الذي يمثل الزبون في الشركة عينة الدراسة.

### ث- شركة المثني للألبسة الجاهزة :

شركة صناعية مساهمة محدودة المسؤولية تأسست في عام ٢٠٢١ ، تقدم تشكيلة من منتجات الألبسة الجاهزة (النسائية والرجالية والولادية). مقرها الرئيسي في محافظة طرطوس -الشيخ بدر. تعمل في الأسواق المحلية المنتشرة في عدة محافظات في سوريا.

### ٧) فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين إدارة معرفة الزبون وتعزيز ولاء المنافذ

البيعية للشركة محل الدراسة .

الفرضية الثانية : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اراء المستقصى منهم فيما

يتعلق بإدارة معرفة الزبون في الشركة محل الدراسة تعزى للمتغيرات (درجة المنفذ البيعي - مدة التعامل مع الشركة- مكان العمل - حجم التعاملات الشهرية).

الفرض الثالثة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اراء المستقصى منهم فيما

يتعلق بولائهم للشركة تعزى للمتغيرات (درجة المنفذ البيعي - مدة التعامل مع الشركة- - مكان العمل - حجم التعاملات الشهرية).

### ٨) منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتم اختبار الفروض وتحليل البيانات باستخدام البرنامج

الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)،

### ٩) مجتمع وعينة الدراسة:

يضم مجتمع الدراسة المنافذ البيعية لشركة المثني للألبسة الجاهزة والتي تعرض منتجات الشركة في

الأسواق المحلية في المحافظات السورية، حيث يبلغ عدد المنافذ البيعية للشركة /١٢٨/ منفذ بيعي موزعة في المحافظات الواردة في الجدول الآتي وفق الأعداد الواردة.

الجدول (١) اعداد المنافذ البيعية الموزعة في المحافظات

المحافظة	عدد النقاط(المنافذ البيعية)	المحافظة	عدد النقاط(المنافذ البيعية)
طرطوس	٥٤	حمّاه	٢٧
اللاذقية	٥	دمشق	١٠
حمص	١٦	حلب	١٢
السويداء	٤		

بما أنّ مجتمع الدراسة هو مجتمع متجانس من حيث الصفات، نظراً لطبيعة الموضوع وظروف العمل والتعامل بالنسبة لزبائن الشركة موضوع الدراسة، لذا قامت الباحثة باختيار عينة الدراسة وفق أسلوب العينة العشوائية البسيطة. حيث تم توزيع /١٠٠/ استمارة استبيان على ١٠٠ منفذ بيعي فقط ، واستعادة /٨٩/ منها وهي التي خضعت للتحليل الإحصائي، تم استبعاد باقي المنافذ البيعية بسبب قلة نشاطها مقارنة مع باقي المنافذ، إضافة الى ان بعض المنافذ أغلقت وإعادة البضاعة وهذه لم يتم استجوابها ايضاً. والجدول التالي يبين عدد الاستمارات الموزعة والمعاداة في كل محافظة. مع ملاحظة ان الفرق بين اعداد الجدول /١/ والجدول/٢/ في المحافظات ان بعض الوكلاء لديهم اكثر من نقطة وتم اعتماد الوكيل للاستجواب وليس النقاط التابعة له. وبالتالي من المحتمل ان لا تفي اجاباتها بغرض الدراسة ولا يوصل إلى نتائج تفيد و تدعم الدراسة.

جدول ٢/ توزيع الاستثمارات على العينة ونسبة استعادتها

المحافظة	الموزعة	المعادة	نسبة الإعادة	المحافظة	الموزعة	المعادة	نسبة الإعادة
طرطوس	54	54	100%	حلب	3	3	60%
حمص	12	8	60%	اللاذقية	2	2	50%
حمه	14	14	100%	دمشق	5	7	71%
السويداء	4	3	75%				
المجموع	100	89	89%				

١٠) مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات: تم الاعتماد في تغطية القسم النظري على ما توفر من أدبيات عربية وأجنبية أتيح للباحثة الاستفادة منها، إضافة إلى الشبكة الدولية للإنترنت، كما تم الاستعانة ببعض الوثائق والسجلات ذات الصلة بالشركة محل الدراسة اما في الجانب العملي: تم الاعتماد في جمع المعلومات والبيانات على استمارة الاستبيان كأداة للدراسة، حيث تم تصميمها ووجهت لعينة من المنافذ البيعية للشركة.

### ١١) حدود ومحددات الدراسة:

✓ الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على المنافذ البيعية لشركة المثلى للألبسة الجاهزة والموزعة في /٧/ محافظات حسب الجدول /١/

✓ الحدود الزمنية: تم جمع البيانات والمعلومات خلال المدة الممتدة ما بين (أيلول ٢٠٢٤ - حزيران ٢٠٢٥).

✓ الحدود المتغيرات (الحدود الموضوعية): تم التركيز على متغيرين فقط المتغير الرئيسي المستقل مثل إدارة معرفة الزبون، والمتغير التابع "مثل ولاء المنفذ البيعي،

### ١٢) الإطار النظري:

#### اولاً: إدارة معرفة الزبون:

تمثل المعرفة (الجناني، ٢٠٠٦، ص ٥٦): "القدرة على تفسير البيانات والمعلومات واستيعابها واستحضارها سواء كانت ضمنية أم ظاهرة لأداء المهام الموكلة للأفراد بإتقان وتمييز عالٍ يساعد في ديمومة الميزة التنافسية للمؤسسة.

#### ١/١) مفهوم وأهمية إدارة معرفة الزبون:

عُرِفَت إدارة معرفة الزبون من المنظور التسويقي على أنها (الجناني، ٢٠٠٦، ص ٤٣): المرشد الملتزم أو المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية وترويجها بين الأفراد (الموظفون والزبائن) ولتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة الزبون الجديدة واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي باتجاهاتٍ مختلفة.

في حين عرفها Francisco & Carolina على أنها: تطبيق لتقنيات وأنشطة إدارة المعرفة لدعم تبادل المعرفة بين المؤسسة وزبائننا بما يمكّنها من اتخاذ قرارات صياغة وتنفيذ استراتيجية ملائمة (Nicolas - ٢٠٠٨، ص ١٠٢). ويعتبر الاعتراف بأهمية الزبائن مع إدراك التفاوت في حاجاتهم ورغباتهم نقطة البداية في التعرف على سلوكهم، والكيفية التي يقومون من خلالها بإشباع حاجاتهم ورغباتهم (معلا، ٢٠٠٣، ص ٨٩). ولذا لا بُدَّ أن تجمّع المؤسسة البيانات والمعلومات عن زبائننا وتحولها إلى معرفة حولهم، تتحول البيانات السابقة إلى معلومات عندما يعطيها المستخدم (مقدم الخدمة) دلالة ومعنى، و تُثَبِّتُنا هذه المعلومات بشيء ما عن هويّة الزبون وطبيعته وصورته وسلوكه، ويمكن أن تكون هذه المعلومات كاملةً أو ناقصة. وتصبح المعلومات السابقة معرفةً عندما تطبق المؤسسة عليها أو تستخدمها المؤسسة في نشاطات معينة كتحديد المنتج المناسب لعرضه على الزبون المناسب وفي الوقت المناسب. ويساعد جمع

المعلومات ودراساتها في تكوين أفضل صورة عن الزبائن إذ لا يمكن بناء علاقة مع مجهول، وهنا لا بُدَّ من الإشارة إلى أن توفر البيانات لا يكفي بمفرده وإنما يجب التركيز على جودة هذه البيانات وهذا يساهم في تحديد الزبون وتعريفه بدقة، وتحفظ هذه البيانات التي تم جمعها في قواعد تعرف بقواعد بيانات الزبائن customer databases، وتستخدم مدعومة بتقنيات التنقيب عن البيانات data mining، لتحويلها في مراحل لاحقة إلى معرفة جيدة عن الزبون وتحفظ بعدها في ما يدعى مخازن البيانات Data warehouse (الداوي ٢٠١٠، ص ٣٧١).

١/٢) أبعاد إدارة معرفة الزبون: تضم إدارة معرفة الزبون بُعدين أساسيين اعتمدهما الدارسون لفهم أكثر عمقاً لهذه الإدارة، ويتمثلان في المعرفة الصريحة والمعرفة الضمنية. (صادق، ٢٠٠٨، ص ٤).

❖ المعرفة الصريحة الواضحة: Explicit Knowledge: وهي المعرفة الرسمية وتتجسد على هيئة أدلة عمل وبرامج وإجراءات وسياسات وبراءات اختراع يمكن نقلها وتقاسمها مع الآخرين، من موردين وزبائن ومنافسين.. وغيرهم من الأطراف الموجودين في بيئة المنظمة. وتتضمن هذه المعرفة: معرفة للزبون ومعرفة حول الزبون وسنوضح ما لمقصود بكل منهما فيما يلي:

(\* معرفة للزبون (Knowledge for customer)): يقصد بها المعلومات التي يرغب الزبون بالحصول عليها من المنظمة، والتي تمكنه من تحديد المنتج أو الخدمة التي يريد أن يشتريها أو يهتم لشرائها وكيفية استعمالها. من خلال معلومات عنها وعن السوق وعن المورد، ولقد ازداد اهتمام المؤسسات بهذا الجانب من المعرفة خاصة بعد إدراك الكثير منها لأهمية الزبون في العملية التسويقية، وهذا ما يجعلها توظف كافة طاقاتها لمعرفة وفهم تفضيلاته وحاجاته وتزويده بالمعلومات التي يحتاجها هو والتي تعتبر غزيرة نسبياً، (Kotler, 2005, p5) وبالتالي أصبح الزبون في قمة الهرم الممثل للهيكل التنظيمي للمؤسسات الموجه بالزبون بعد أن كان قاعدة الهرم في المؤسسة التقليدية

(\* معرفة حول الزبون (Knowledge about customer)): يتضمن هذا النوع المعلومات التي ترغب المؤسسة بمعرفتها عن زبائنها الحاليين والمرتقبين، كمعرفة تاريخ العلاقة مع الزبائن ورغباتهم وحاجاتهم ومدى تمييزهم لعلامتها التجارية، ومدى استمرارهم في التعامل معها، الأمر الذي يضع أمامها تصوراتٍ عن مدى ولائهم و تعمل المؤسسة على ترجمة هذه المعلومات إلى منتجات وخدمات مناسبة من خلال بناء وتطبيق استراتيجيات تسويقية تنطلق من الزبون وإلى الزبون طوال دورة حياته في تعامله مع المؤسسة، فمثلاً جمع المعلومات عن المنتجات والسوق وتحليلها يعتبر مفيداً لفهم دوافع الزبائن وسلوكهم الشرائي، وبالتالي اتباع الاستراتيجية الترويجية الملائمة لمخاطبتهم.

❖ المعرفة الضمنية Implicit Knowledge: وهي المعرفة غير الرسمية أو غير النظامية والتي تعبر عن المخزون المعرفي الفني والإدراكي في عقول وأذهان العاملين والزبائن والأطراف الأخرى في المؤسسة وخارجها، وتتعلق هذه المعرفة بالمهارات والمؤجّهات والموهبة الطبيعية والخبرات. وتعتبر هذه المعرفة أكثر صعوبة من حيث الثبات كمهارات وممارسات لدى العاملين والزبائن والتي يمكن إظهارها كأداء في تنفيذ (سلوك) العاملين أو في سلوك الزبائن أثناء تفاعلهم مع الآخرين، نظراً لأنها تمثل الخبرة الفردية وقواعد التفكير والقدرة على الحكم ورغم هذا فلا يمكن ترميزها أو إيصالها للآخرين في المجلد (الجناني، ٢٠٠٦، ص ٩٠). وتتضمن هذه المعرفة:

(\* معرفة الأعمال للزبون (Knowledge Business To Customer): وتبدأ هذه المعرفة من تعامل المنظمة مع الزبون وبتدرج من تعاملات الشراء ومراكز الاتصال والعاملين الذين يحتكون بالزبائن، إلى المستويات الإدارية الأعلى، وبالتالي فإن تحويل هذه المعرفة إلى صيغ مختلفة كما يفترضها الزبون، أي تحويل هذه المعرفة إلى معرفة جلية وواضحة أو بتعبير آخر إلى معرفة صريحة، هو ما يمكننا من المحافظة على الزبون وتعزيز العلاقة معه.

(\* معرفة الزبون للزبون (Knowledge Customer To Customer): يعتبر الإلمام بتعاملات زبائن

المنظمة مع بعضهم البعض من أهم أدوار إدارة المعرفة الضمنية، حيث يتشكل بهذا النوع من المعرفة جزء كبير من صورة المنظمة الذهنية، وهناك العديد من المؤسسات التي تسعى بشكل متعمد لتسخير هذا النوع من المعرفة من خلال إتاحة الفرصة والمجال والموارد لهذا التعامل لكي يحصل ويمكنها ذلك من سماع ما يقال عنهم، وبالتالي استغلال هذا الجانب ورعاية الاتصال والتفاعل بين الزبائن أنفسهم حتى تتمكن من معرفة صورتها في الوسط الذي تعمل به ومن هذه المنظمات ما قامت وتقوم به شركة باوورد وهي مختصة بتصنيع أطعمة الطاقة للرياضيين، إذ تعمل على تجميع الرياضيين لاختبار منتجاتها وخدماتها. وتعتبر معرفة الزبون للزبون مجالاً حرجاً للقابلية على رسم دورة حياة الزبون الكاملة لأنها تفسر لماذا يصل الزبائن إلى منظماتنا وما الذي يلهمهم للرحيل؟ ومهما اختلف نوع معرفة الزبون فإن إدارة هذه المعرفة والتي تشكل جزءاً من رأس مال إدارة علاقات الزبائن والمسمى برأس المال الثقافي، وهو يعتبر من أهم التحديات التي تواجه إدارة العلاقات ويكمن هذا التحدي في كيفية جمع وتخزين وتحليل هذه المعرفة (Brenner, 2003, p109).

### ثانياً: ولاء الزبائن

يعرّف ولاء الزبون على أنه: مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة أو خدمة معينة من قبل الزبون، وهذا الزبون يمتلك التزاماً قوياً في ضوء تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة وتفضيل خدماتها وعلامتها التجارية بما يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة على منافسيها لدى زبونها هذا (نجم، ٢٠٠٨، ص ٣٣٦).

كما عرّفه Oliver بأنه (Pollack, 2007, p3): التزام عميق يحمل الزبون على إعادة الصفقة أو تفضيل خدمة معينة قُدمت له من قبل مؤسسة بعينها ولفترات مستقبلية طويلة، ورغم وجود العديد من التأثيرات الموقفية والجهد التسويقي من قبل العديد من المؤسسات الأخرى في بيئة الصناعة سواء المنافسة أو غير المنافسة إلا أن هذا الالتزام سيمكّن من تحويل سلوك هذا الزبون إلى العلامة أو الخدمة الموالي لها، إذ يمكننا استناداً إلى التعاريف السابقة تحديداً سلوكين سيديهما الزبون في تعامله مع المؤسسة:

#### أ- سلوك الالتزام      ب- سلوك إعادة الشراء

ويشير سلوك الالتزام إلى وعد ضمني واضح لاستمرارية العلاقة بين شركاء التبادل الزبون/مؤسسة. بينما يشير سلوك إعادة الشراء إلى نزعة الزبون لإعادة الصفقة، وهنا أكد Patrick أن الولاء يمكن أن يُنظر إليه أو يُعالج كسلوك إعادة الشراء لعلامة معينة أو خدمة معينة، ولكن الأمر يبقى نسبياً فالشراء المتكرر والمستمر من المورد ذاته لا يمثل دائماً نتيجة للالتزام تجاه المؤسسة، إذ من الممكن أن يكون سبب الشراء المتكرر هو قلة توفر الخدمة رغم أهميتها مما يدفع الزبون لشرائها بغرض إشباع حاجته فقط، وهنا تلعب تفضيلات الزبون دوراً مهماً في تقرير ولاءه من عدمه حيث إن أهم التفضيلات التي قد تؤثر على الولاء (Apaolaza Hartmann, 2007, p2662): الحساسية المنخفضة لزيادة السعر - مقاومة عالية لتغيير مورد الخدمة - تفضيل مورد محدد للخدمة.

وتُعتبر تجربة الزبون العنصر الهام في بناء العلاقة الولائية (العاطفية) الطويلة الأمد وحجر الأساس في تحقيق ارتباط أو تعلق الزبون بالمؤسسة، كما تعتبر التجربة الناقل النهائي لقيمة الزبون والمؤثر الأولي على السلوك المستقبلي لتعامل هذا الزبون مع المؤسسة (Stone, 2004, p104).

## ٢/٢) عناصر الولاء ومراحله:

أ) عناصر الولاء: وحتى يتشكل الولاء لابد من توفر ثلاثة عناصر رئيسية أو تحقيق ثلاثة شروطٍ نوضحها فيما يسمى بصيغة الولاء والتي وضّحها Edward في الشكل (٢) (Edward, 2003, p49):

الشكل (١) عناصر الولاء



**الرضا:** بعد التطور الكبير في حاجات الزبون وتطور معطيات بيئة السوق والمنافسة فإن الرضا بمفرده لا يقودنا بالضرورة إلى الولاء وأن مؤشرات الرضا ليست إشارة موثوقة لعدد مرات إعادة التعامل مع المؤسسة، خاصة مع مطاردة الموردين لنفس الزبون من خلال عرض مماثل للخدمة، ومما لاشك فيه أن الكثير من الزبائن يُبدي رضا عن الموردين في مناسباتٍ مختلفة، وهذا ما يجعل تشابه أو اختلاط العلامة على الزبائن يمثل مشكلةً بالنسبة للموردين في الوقت الحاضر وما يجعل من الضروري أن يتم تغيير استطلاعات الرضا وأساليب قياس الرضا تبعاً لتطور معايير واعتبارات الرضا لدى الزبائن ويؤكد Edward على انه ومهما ارتفعت نسبة الرضا عن المورد فإنها يجب ألا تمنح هذا المورد شعوراً بالراحة والاطمئنان، لأن هذا الزبون الراضي يمكن أن يُفقد في أي وقت ودون أي إنذار سابق، مما دعا إلى انتقال بؤرة التركيز على الرضا من التركيز عليه في درجاته المرتفعة إلى التركيز عليه سواء كونه مجرد (عادي) أو بدرجاتٍ مرتفعة، وأكدت دراسة لشركة الخطوط الجوية البريطانية لذلك أثناء مسحها لمستويات رضا زبائنها، حيث خلّصت إلى أن "١٣%" من زبائنها الراضين لا يعود للطيران عَبرها رغم ارتفاع نسبة رضاهم عن خدماتها.

**الثقة:** تعتبر شرطاً ضرورياً لتنمية العلاقة مع الزبائن خاصة، وتتبع هذه الثقة من احترام شريك العلاقة للبعد القانوني لهذه العلاقة، إذ عُرِفَت الثقة على أنها "الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل أو العلاقة وإرادة العناية به، ليس لأنه يتسم بالسلوك الجيد وإنما لاتباعه بخصائص جوهرية كالأمانة والنزاهة والإيفاء بالوعد والمسؤولية والميل للمساعدة، وبالتالي فهي شعور واستعداد لانتهاج مسلك المخاطرة للحفاظ على العلاقة" (الداوي، ٢٠١٠، ص٣٦٩).

**الالتزام:** عُرِفَ الالتزام على أنه اعتقاد شريك التبادل أن استمرار العلاقة مع الطرف الآخر هو أمر مهمٌ جداً لثبات العلاقة وبذل الجهود القصوى لاستمرارها، وبالتالي يُظهر هذا التعريف مدى الأهمية العظمى والقيمة العالية للعلاقة مع الشريك الملتزم (Edward, 2003, p52)، واعتبر/Morgan/ أن الثقة والالتزام هما المفتاحان والوسيطان الرئيسيان لتسويق وإدارة العلاقات مع الزبائن .

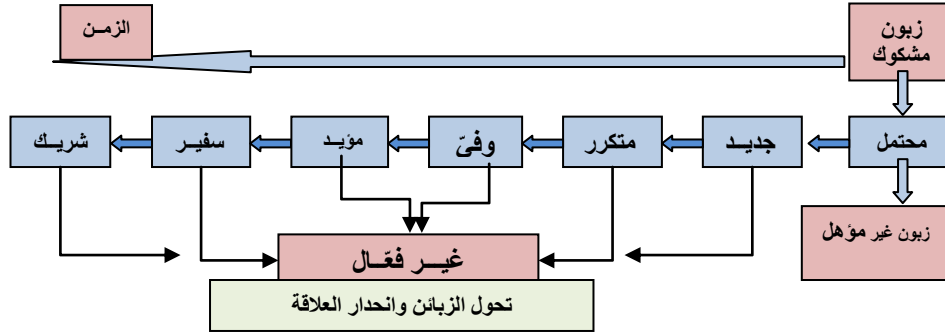
ويتضمن الالتزام ثلاث صيغ هي "الداوي، ٢٠١٠، ص٣٦٩): (الالتزام الشخصي، الالتزام الأخلاقي).

الالتزام الهيكلي).

ب) مراحل الولاء: ذكر رافيل في كتابه "كيف تحوّل عميلك إلى مُرّوج لك من خلال تدرّجه في سلم الولاء" أن المؤسسات في سعيها إلى جذب زبائن جدد للتعامل معها، يجب أن تهتم بالحفاظ على عملائها

الحاليين، والقيام بأنشطة تسويقية لتنمية ولائهم للمؤسسة وخدماتها، إذ يرتبط مستقبل المؤسسة بدرجة محافظتها على زبائنها الحاليين- وفقاً لمنظور تسويق العلاقات مع الزبائن- حتى يمكن تحويلهم إلى مروجين لها في المستقبل من خلال تدرجهم في سلم الولاء (الغرابوي، ٢٠٠٦، ص٤١٧)، والتي يمثلها الشكل (٣) (Kotler, 2006, p185):

الشكل (٢) مراحل تطور ولاء الزبون أثناء علاقتها بالمؤسسة



، وهنا تسعى المؤسسة إلى تحويله لزبون ووفى باستخدام أساليب جديدة ومتنوعة سواءً في تقديم الخدمة الجوهر أو الخدمات التكميلية، ونتيجة لاستمرار تعامل الزبون مع المؤسسة ذاتها يصبح ولاؤه ممتداً ليشمل كل أو غالبية خدمات المؤسسة. وعندها يتدرج الزبون في درجات ولاءه الواردة في الشكل (٢) يصبح زبوناً مؤيداً، ويقام الزبون المؤيد باقتناء خدمات المؤسسة وتقديم النصح لغيره باقتناء خدماتها يتحول إلى زبون سفير للمؤسسة، ومحامياً عنها ويصبح بمثابة أداة ترويجية اختيارية وبعدها تسعى المؤسسة إلى تحويله إلى شريك، ويلتمس الزبون عندها فائدة مادية ومعنوية عند اقتناء الآخرين للخدمة ويشعر أنه طرف أساسي في المؤسسة التي استحققت ولاءه. وفي عام ٢٠٠٥ أضاف كوتلر درجة إضافية لولاء الزبون وهي درجة الزبون العضو (الداوي، ٢٠١٠، ص٣٧٠)، مرحلة ما بين السفير والشريك، ويشير كوتلر إلى أن هذه الدرجة تجعل من الزبون مساهماً في اتخاذ القرارات في المؤسسة.

١٣) تصميم أداة الدراسة واختبارها: اعتمدت الباحثة في جمع البيانات الأولية المتعلقة بالجزء العملي لهذه الدراسة على الاستمارة باعتبارها أداة رئيسية للتحليل، وتمثلت وحدات المعاينة بالمنافذ البيعية لشركة المثنى لللابسة الجاهزة، اشتملت الاستمارة على معلومات توصيفية وكذلك على فقرات جرى تطويرها وفق مقياس (ليكرت) للاثجاهات ذي الأوزان الخمسة، وهو الذي اعتمدته الباحثة في هذه الدراسة كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (٣) مقياس ليكرت الخماسي

الرأي	أوافق بشدة	أوافق	حيادي	لا أوافق	لا أوافق أبداً
الدرجة	٥	٤	٣	٢	١

حيث اشتملت الاستمارة على قسمين: القسم الأول اشتمل على معلومات أساسية عبارة عن بطاقة تعريفية بالمستقصى منهم مثل معلومات شخصية حول المنافذ البيعية (درجة المنفذ البيعي - عدد سنوات العمل مع الشركة - مكان العمل - حجم التعاملات الشهرية)، والقسم الثاني يتضمن (١٣) عبارة لقياس متغير إدارة معرفة الزبون، والقسم الثالث فاشتمل على المعلومات المرتبطة بولاء المنافذ البيعية. حيث تم قياس هذا البعد اعتماداً على (٨) عبارات تقيس كيف يتجسد بُعد الولاء للشركة في تعاملات المنفذ البيعي معها.

#### ❖ اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

أولاً: صدق أداة البحث: تم حساب صدق الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة، عن طريق إيجاد معامل الارتباط لكل عبارة من عبارات المتغير والدرجة الكلية له باستخدام معامل الارتباط "بيرسون" لكل متغير من المتغيرات التالية: إدارة معرفة الزبون، ولاء الزبون. وقد وجد أن مقدار الارتباط جاء قيمة مقبولة بشكل جيد في صدقها الداخلي حيث

بلغ مستوى الدلالة المحسوب لمعامل الارتباط لكل متغير (٠,٠٠٠) وهو أقل من مستوى الدلالة المعنوية (٠,٠٥) الذي يُفترض القبول عنده وأقلُّ والجداول التالية توضح ذلك:

أ- معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير "إدارة معرفة الزبون" والدرجة الكلية له:  
له:

الجدول رقم (٤) معاملات الارتباط بين عبارات متغير "إدارة معرفة الزبون" والدرجة الكلية له

#	العبارة	إدارة معرفة الزبون	
		Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
١	تهتم الشركة بمعرفة مستوى نشاطي التجاري في السوق عند بدء التعامل معي	0.673**	.000
٢	تحافظ الشركة على سرية المعلومات التي تخصني	0.529**	.000
٣	. تهتم الشركة بالحصول على معلومات عني وتحديثها باستمرار.مثل((الاسم - رقم الهاتف -- الحصة السوقية - مكان العمل)	0.593**	.000
٤	تحصل الشركة على بياناتي عن طريق وثائقي الخاصة (صورة الهوية و السجل التجاري)	0.468**	.000
٥	توفر الشركة معلومات كافية عن تشكيلة منتجاتها	0.885**	.000
٦	تطلعني الشركة على تشكيلة المنتجات التي ترغب بتقديمها لي بشكل مسبق.	0.794**	.000
٧	تسأل الشركة عن مستلزماتي من منتجاتها بشكل مستمر	0.812**	.000
٨	تبلغني الشركة عن حساباتي وارصدتي لديها بشكل دوري	0.687**	.000
٩	ترحب الشركة بالأفكار التي اقدمها فيما يتعلق بالمنتجات وتطويرها.	0.489**	.000
١٠	تتعاون الشركة وتهتم لحل أي شكوى او مشكلة في التعامل او الطلبات.	0.478**	.000
١١	تمتلك الشركة موقعا الكترونيا توفر من خلاله المعلومات اللازمة لي حول منتجاتها	0.723**	.000
١٢	تجري الشركة بحوث متفرقة لمعرفة رأبي في المنتجات.	0.423**	.000
١٣	يستجيب موظفو الشركة لاستفسارتي فيما يتعلق بتعاملاتي مع الشركة	0.458**	.000

نلاحظ من الجدول(٤) أن جميع العبارات ترتبط بالمتغير الذي تقيسه بمعاملات ارتباط مختلفة بقوتها وجيدة من حيث المعنوية حيث تراوحت قيم معامل الارتباط بين/ ٠.٤٢٣ & ٠.٨٨٥ /، يُظهر الجدول وجود ارتباط طردي قوي بين غالبية العبارات التي تقيس متغير " إدارة معرفة الزبون " والدرجة الكلية له مما يدعم صدق الاتساق الداخلي لمتغير " إدارة معرفة الزبون". وبلغت أعلى قيمة لمعامل الارتباط /٠.٨٨٥/ بين العبارة /٥/ ( توفر الشركة معلومات كافية عن تشكيلة منتجاتها ) وبين الدرجة الكلية لمتغير إدارة معرفة الزبون ، والعبارة /٧/ بقيمة ارتباط /٠.٨١٢/ ( تسأل الشركة عن مستلزماتي من منتجاتها بشكل مستمر ) عند مستوى الدلالة Sig.(2-tailed) = /٠.٠٠١/، وهي تشير إلى ارتباط قوي وبمعنوية عالية. إضافةً لذلك فقد بين الجدول وجود ارتباط جيد ومتوسط في القوة إلى حد ما بين كل من العبارات /٤/، /١٠/، /١٢/، /١٣/ عند مستوى الدلالة Sig.(2-tailed) = /٠.٠٠١/،

ب- معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير " ولاء الزبون" والدرجة الكلية له:

بالتدقيق في الجدول(٥) نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط لهذا المتغير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية Sig.(2-tailed) = (٠,٠١)، إضافةً لوجود ارتباط طردي قوي بين جميع العبارات التي تقيس مُتغير " ولاء الزبون" والدرجة الكلية له، حيث تراوحت معاملات الارتباط ما بين /٠.٧١٧ - ٠.٩٣٥ /، مما يدعم

صدق الاتساق الداخلي لهذا المتغير. أوضح الجدول أن أعلى درجة ارتباط كانت بين رغبة المنفذ البيعي وتوقعه بالاستمرار في التعامل مع الشركة بارتباط (0.935\*\*\*)، وتفضيله منتجات الشركة عن غيرها بارتباط (0.890) وبذلالة إحصائية ومعنوية عالية عند مستوى Sig.(2-tailed) = (0.01). بينما تمثلت أقل درجة للارتباط بعلاقة قوية نوعاً ما بين ولاء المنفذ البيعي وبين العبارة /١٨/ التي تفيد بعدم التردد بشراء عروض الشركة، وبمعنوية جيدة، وهذا يوضح قوة الارتباط بين الدرجة الكلية لمتغير الولاء وسلوك الزبون الدال على مدى الولاء والممثل ب(شراء جميع عروض الشركة دون تردد- الحديث بإيجابية عن الشركة للأخرين) وبالتأكيد لا نتجاهل هنا أهمية الكلمة المنطوقة في اكتساب الزبائن لصالح الشركة أو غيرها مما يؤكد أهمية الزبون في التسويق للشركة.

الجدول رقم (٥) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير "ولاء الزبون" والدرجة الكلية له

ولاء الزبون			العبارة	#
N	Sig.(2-tailed)	Pearson Correlation		
٨٩	.000	.815**	الشركة خيارى الأول للحصول على المنتجات.	١٤
٨٩	.000	.826**	تستحق المنتجات التي احصل عليها السعر المدفوع بها	١٥
٨٩	.000	.771**	اتحدث عن الشركة بإيجابية في سوق العمل.	١٦
٨٩	.000	.717**	أقوم بنصح الآخرين للتعامل مع الشركة	١٧
٨٩	.000	.716**	أقدم على شراء جميع عروض الشركة من المنتجات دون تردد	١٨
٨٩	.000	.791**	لا تؤثر أسعار السوق على خيارى في التعامل مع الشركة	١٩
٨٩	.000	.890**	افضل التعامل مع الشركة عن غيرها من شركات الالبسة	٢٠
٨٩	.000	.935**	اتوقع الاستمرار بالتعامل مع هذه الشركة.	٢١

ثانياً: ثبات المقياس: بقصد بثبات المقياس: الحصول على نفس القيم في كل مرة يستخدم فيها المقياس وبالتالي كلما زادت درجة الثبات واستقرار أداة القياس كلما زادت درجة الثقة فيها (رزق الله، ٢٠٠٢، ص٥٧). وللتحقق من ثبات المقياس، استخدمت الباحثة معامل الارتباط "ألفا كرونباخ"، حيث إن قيمة هذا المعامل تعتبر مقبولة في العلوم الاجتماعية في حال كانت أكبر أو تساوي (٦٠%)، وقد قامت الباحثة بحساب قيم معامل ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات المقاييس المستخدمة وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدولين رقم (٦)، ورقم (٧) التاليين:

الجدول رقم (٦) قيمة معامل ثبات المقياس: Cronbach's Alpha لمتغير إدارة معرفة الزبون

Reliability Statistics		إدارة معرفة الزبون
N of Items	Cronbach's Alpha	
١٣	٠.٧٠٦	

الجدول رقم (٧) قيمة معامل ثبات المقياس: Cronbach's Alpha بالنسبة لمتغير ولاء المنفذ البيعي

Reliability Statistics		ولاء الزبون
N of Items	Cronbach's Alpha	
٨	0.917	

يتضح من الجدولين السابقين أن جميع قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ كانت أكبر من (٦٠%) وهذا يعني أن المقاييس

المستخدمة جميعها تتمتع بالثبات أيضاً كما تتمتع بالصلاحية.

#### ٤١ العرض والتحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة:

وَأولاً: وصف عينة الدراسة حسب المتغيرات المدروسة التي تصف المنافذ البيعية :

قامت الباحثة بتحليل عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات كما يأتي:

- نوع النشاط: ان غالبية المنافذ البيعية ونسبتها (٨١%) هي من التي تعمل بطريقة المفرق، وتأخذ البضاعة من الشركة وتسوقها بمفردها ومثلت منافذ الوكلاء (١٩%) من اجمالي العينة المبحوثة.
- مدة التعامل مع الشركة : ان /٤٣% من المنافذ البيعية هي ممن مضى له أكثر من سنتين في التعامل مع الشركة وهذا يعزز درجة الرضا عن التعامل والولاء الى حد كبير وهو ما ظهر في الدراسة التحليلية. و(٣٨%) لمدة اكثر من سنة و اقل من سنتين، و (١٩%) لأقل من سنة في التعامل.
- مكان ممارسة النشاط التجاري (حسب المحافظات): توزع العدد الأكبر للمنافذ البيعية في محافظة طرطوس بنسبة (٦١%) من اجمالي العينة ويمارسون العمل داخل المحافظة، بينما مثلت نسبة /٣٩% من العينة ممن يعملون خارج المحافظة (السويداء ٣%- دمشق ٦% - اللاذقية ٢% - حلب ٣%- حمص ٩% - حماه ١٦%).

- حجم التعاملات المالية الشهرية: مثلت الفئة الأكبر بنسبة (٣٢%) من التعاملات الشهرية للفئة بين (٥٠-١٠٠) مليون بالمرتبة الأولى وتليها الفئة الثانية بنسبة (٢٨%) للفئة بين (١٠٠-٣٠٠) مليون شهرياً. و(٢٤%) للفئة اقل من ٥٠ مليون وأخيراً (١٦%) للفئة أكثر من ٣٠٠ مليون.

#### ثانياً : وصف متغيرات البحث :

تم اعتماد بعض مقاييس النزعة المركزية ممثلة بالمتوسط الحسابي، وبعض مقاييس التشتت المطلق ممثلة بالانحراف المعياري في هذا الوصف إضافة للأهمية النسبية التي تم احتسابها على الشكل التالي:

لحساب الأهمية النسبية اعتمدنا على اعلى درجة في المقياس المستخدم ليكرت الخماسي وهي /٥،  
وقمنا باستخدام المعادلة التالية لتحديد الأهمية النسبية للعبارات اعتماداً على قيمة المتوسط الحسابي للاجابات كما يلي:

$$\text{الأهمية النسبية} = (\text{المتوسط الحسابي} / ٥) * ١٠٠$$

واعتمدت الباحثة في تقسيم مستوى الأهمية حسب مايلي : ( أقل من ٦٠% ضعيفة ، ٦٠% و اقل من

٧٠ متوسطة ، ٧٠% و اقل من ٨٠% مرتفعة، اكثر من ٨٠% مرتفعة جداً)

أ) وصف المتغير المستقل "إدارة معرفة الزبون": تم قياس هذا المتغير من خلال (١٣) عبارة.

الجدول (٨) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة العاملين عن متغير "إدارة معرفة الزبون"

#	العبارة	N	Mean	Std. Deviation	الأهمية النسبية	مستوى الأهمية
١	تهتم الشركة بمعرفة مستوى نشاطي التجاري في السوق عند بدء التعامل معي	٨٩	٣.١٥	١.٠٥	٦٣%	متوسطة
٢	تحافظ الشركة على سرية المعلومات التي تخصني	٨٩	٤.٤٥	٠.٨٥	٨٩%	مرتفعة جدا
٣	. تهتم الشركة بالحصول على معلومات عني وتحديثها باستمرار. مثل ((الاسم - رقم الهاتف -- الحصة السوقية - مكان العمل)	٨٩	٢.٩١	٠.٧٦	٥٨.٢%	منخفضة
٤	تحصل الشركة على بياناتي عن طريق وثاقي الخاصة (صورة الهوية و السجل التجاري)	٨٩	٣.٤٠	٠.٩٦	٦٨%	متوسطة
٥	توفر الشركة معلومات كافية عن تشكيلة منتجاتها	٨٩	٣.٣٠	١.١٤	٦٦%	متوسطة
٦	تطلعني الشركة على تشكيلة المنتجات التي ترغب بتقديمها لي بشكل مسبق.	٨٩	٣.٥٤	١.١١	٧٠.٨%	مرتفعة
٧	تسأل الشركة عن مستلزماتي من منتجاتها بشكل مستمر	٨٩	٣.٣٨	١.١٥	٦٧.٦%	متوسطة
٨	تبلغني الشركة عن حساباتي وارصدتي لديها بشكل دوري	٨٩	٤.٤٢	0.49	٨٨.٤%	مرتفعة جدا
٩	ترحب الشركة بالأفكار التي اقدمها فيما يتعلق بالمنتجات وتطويرها.	٨٩	3.21	1.03	٦٤.٢%	متوسطة
	تتعاون الشركة وتهتم لحل أي شكوى او مشكلة في التعامل او الطلبات.	٨٩	3.84	1.19	٧٦.٨%	مرتفعة
	تمتلك الشركة موقعا الكترونيا توفر من خلاله المعلومات اللازمة لي حول منتجاتها	٨٩	1.82	0.86	٣٦.٤%	ضعيفة
	تجري الشركة بحوث متفرقة لمعرفة رايي في المنتجات.	٨٩	2.62	1.04	٥٢.٤%	ضعيفة
	يستجيب موظفو الشركة لاستفسارتي فيما يتعلق بتعاملاتي مع الشركة	٨٩	4.52	0.50	٩٠.٤%	مرتفعة جدا

يتضح من الجدول السابق أن جميع العبارات كانت محققة، مع اختلاف الأهمية النسبية للعبارات و بتفاوت في الاجماع عليها من قبل عينة الدراسة حيث بلغت اعلى قيمة للمتوسطات /٤.٥٢/ عند السؤال الثالث عشرو وياجماع كبير من افراد العينة حيث بلغ الانحراف المعياري /٠.٥/ وبارتفاع ملحوظ للأهمية النسبية مما يدل على ان موظفو الشركة يستجيبون للاستفسارات من قبل المنفذ البيعي فيما يتعلق بتعاملاته مع الشركة، كما نلاحظ حرص الشركة على الحفاظ على سرية معلومات المنافذ البيعية (الزبائن) حيث بلغ المتوسط للإجابات /٤.٤٥/ وياجماع لا بأس حيث بلغ الانحراف /٠.٨٥/، بينما يظهر الجدول التشتت في اراء العينة عند بعض الاسئلة السؤال/٥-٦-٧/ حيث بلغت قيم الانحراف المعياري عبي الترتيب (١.١٤-١.١١-١.١٥) رغم ان المتوسطات تميل للإيجابية في الآراء لكن التشتت واضح وهذا يعزى للمتغيرات المدروسة التي تصف المنافذ البيعية وهو ما ستظهره الدراسة الميدانية، لكن الانخفاض في المتوسط عند السؤال/١١/ يظهر عدم امتلاك الشركة لموقع الكتروني يمكن المنافذ من الاطلاع على تشكيلة المنتجات ويوفر الوقت والجهد في خدمتهم، الجدول يبين أن بعض العبارات محققة بشكل جيد وبمستوى أهمية

مرتفع ، باستثناء الأسئلة (٣-١١-١٢) وأن تشتت الإجابات كان كبيرا حيث كانت قيمة الانحراف المعياري أكبر من/٠.٧٦/ باستثناء العبارتين/٨-١٢/.

(ب) وصف المتغير المستقل "ولاء الزبون": تمّ قياس هذا المتغير من خلال (٨) عبارات.

الجدول رقم (٩) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الزبائن عن متغير "ولاء الزبون"

#	العبرة	N	Mean	Std. Deviation	الأهمية النسبية	مستوى الأهمية النسبية
١٤	الشركة خيارى الأول للحصول على المنتجات.	٨٩	٤.١٣	٠.٨٢٨	%٨٢.٦	مرتفعة جدا
١٥	تستحق المنتجات التي احصل عليها السعر المدفوع بها	٨٩	٣.٩٣	١.١٠٦	%٧٨.٦	مرتفعة
١٦	اتحدث عن الشركة بإيجابية في سوق العمل.	٨٩	٣.٨٥	٠.٩٩٥	%٧٧	مرتفعة
١٧	أقوم بنصح الآخرين للتعامل مع الشركة	٨٩	٤.٠٠	٠.٥٤٤	%٨٠	مرتفعة جدا
١٨	أقدم على شراء جميع عروض الشركة من المنتجات دون تردد	٨٩	٤.٠٦	٠.٩٢١	%٨١.٢	مرتفعة جدا
١٩	لا تؤثر أسعار السوق على خيارى في التعامل مع الشركة	٨٩	٤.٤٣	٠.٥٦٢	%٨٨.٦	مرتفعة جدا
٢٠	افضل التعامل مع الشركة عن غيرها من شركات الالبسة	٨٩	٣.٦٠	١.٠٦٣	%٧٢	مرتفعة
٢١	اتوقع الاستمرار بالتعامل مع هذه الشركة.	٨٩	٣.٥٩	١.١٧٤	%٧١.٨	مرتفعة

يتضح من الجدول السابق أنّ: جميع العبارات محققة وبأهمية نسبية مرتفعة، لكن بدرجات متفاوتة في التشتت من خلال القيم التي تظهرها الانحرافات المعيارية لكل عبارة، حيث بلغت اعلى قيمة للتشتت عند العبارة /٢١/ والتي أشارت الى اتجاه المنفذ البيعى للتعامل مع الشركة حسب اراء عينة الدراسة بقيمة متوسط/٣.٥٩/، بينما كان هناك اتفاق لدى اراء عينة الدراسة على ان الشركة هي خيار المنفذ البيعى للتعامل ولا تؤثر أسعار السوق على هذا الخيار، وإجماع غالبية افراد العينة حيث بلغت قيمة الانحراف /٠.٥٦/ وهي تدل على اجماع جيد بذلك.

توفر المتغيرات بشكل عام: يوضح الوسط الحسابي توفر متغيرات الدراسة ضمن عينة الدراسة بينما يوضح

الانحراف المعياري مدى التشتت والتمركز حول الاجابات كما يظهر الجدول التالي:

الجدول رقم (١٠) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

المتغير	N	Mean	Std. Deviation
إدارة معرفة الزبون	٨٩	٣.٤٢	٠.٩٣١٧
ولاء الزبون(المنفذ البيعى)	٨٩	٣.٩٤	0.8991

نلاحظ من الجدول ان متغير ادارة معرفة الزبون متوفرة في الشركة بصورة إيجابية كم يراها أصحاب المنافذ البيعية حيث كانت آرائهم متقاربة فيما يتعلق بعباراتها، كما ان متغير ولاء الزبون(المنفذ البيعى) متوفر وإجماع اكثر من قبل عينة الدراسة من متغير إدارة معرفة الزبون.

اختبار التوزيع الطبيعي: وقبل البدء باختبار الفرضيات ولتحديد نوع الاختبارات التي سيتم اعتمادها في

الاختبار قامت الباحثة باختبار التوزيع الطبيعي للبيانات (كولموغوروف- سميرونوف) للتأكد من خضوعها للتوزيع الطبيعي ام لا وبالتالي اخيار الاختبارات المناسبة للتحليل.

وبالتدقيق في الجدول نلاحظ ان البيانات لا تتبع للتوزيع الطبيعي حيث ان قيمة المعنوية /٠.٠٠٣/ لمتغير

إدارة معرفة الزبون وهو اصغر من مستوى المعنوية المعتمد /٠.٠٥/، وكذلك بالنسبة لمتغير ولاء المنافذ البيعية بلغت قيمة المعنوية /٠.٠٠/ كذلك اصغر من المستوى المعتمد /٠.٠٥/، وهنا يجب اعتماد الاختبارات اللامعلمية

بدلاً من الاختبارات المعلمية التي نعتمدها في حال التوزيع الطبيعي للبيانات. والجدولين ١١/ و ١٢/ يظهران نتائج اختبار التوزيع الطبيعي:

الجدول (١١) اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير إدارة معرفة الزبون

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ادارة معرفة الزبون	.121	89	.003	.941	89	.000

الجدول (١٢) اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير ولاء المنافذ البيعية

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ولاء المنافذ البيعية	.168	89	.000	.908	89	.000

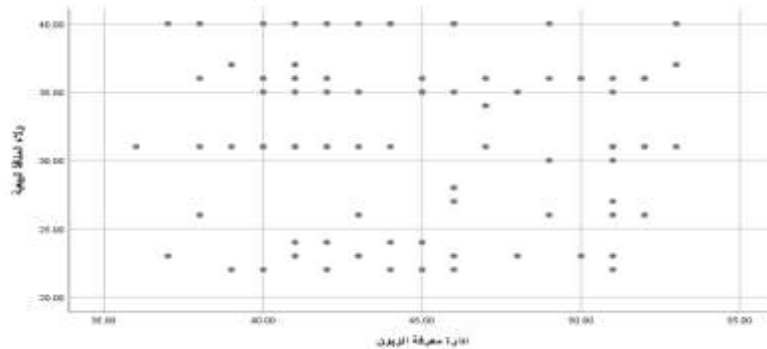
### ١٥) تحليل واختبار الفرضيات :

لكي يتم التحقق من صحة فرضيات الدراسة، قامت الباحثة بتحديد مستوى الدلالة أو المعنوية عند مستوى (٠,٠٥)، وبالتالي فإن مستوى الثقة في هذه الدراسة هو (٠,٩٥).

#### ❖ اختبار صحة الفرضية الأولى:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين إدارة معرفة الزبون وتعزيز ولاء المنافذ البيعية للشركة محل الدراسة لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة أولاً باستعراض شكل الانتشار بين المتغيرين كمؤشر لبيان إن كان هناك ارتباط بين المتغيرين أم لا. حيث أظهر الشكل (٣) شدة تبعثر القيم وضعف تركزها مما يدل على أن الارتباط ضعيف أو قد يكون معدوماً بين إدارة معرفة الزبون وولاء المنافذ البيعية للشركة، ونظراً لأن البيانات غير موزعة بشكل طبيعي وللتأكد من وجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرين ومدى قوة وطبيعة هذه العلاقة قامت الباحثة بإجراء اختبار الارتباط /Sperman / واختبار الارتباط /Kendadd/ فكانت النتائج على النحو المبين في الجدول (١٣).

الشكل رقم (٣) شكل الانتشار بين إدارة معرفة الزبون وولاء المنفذ



الجدول (١٣) معامل الارتباط Spearman بين إدارة معرفة الزبون وولاء المنافذ البيعية

Correlations			ولاء المنافذ البيعية
Spearman Rho	ادارة معرفة الزبون	Correlation Coefficient	-.045-
		Sig. (2-tailed)	.674
	N	89	

من الجدول السابق نلاحظ أن الارتباط ضعيف جداً وغير معنوي بين إدارة معرفة الزبون وولاء المنافذ البيعية للشركة حيث بلغت قيمة ارتباط سبيرمان  $0.045/$  وهو ارتباط ضعيف جداً وغير معنوي عند Sig. (2-tailed) =  $0.674/$ ، أي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد  $0.05/$  مما يستدعي قبول الفرضية الصفرية. ولتأكيد عدم وجود علاقة قامت الباحثة بإجراء اختبار الارتباط الثنائي /Kendall/ وتوصلت الى نفس النتيجة بعدم وجود ارتباط بين المتغيرين حيث بلغت قيمة الارتباط  $0.027/$  وهي قيمة صغيرة جدا مما يدل على عدم وجود ارتباط، وعدم معنويته حيث بلغت مستوى الدلالة  $0.730/$  وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد  $0.05/$  وهذا يشير الى عدم تحقق الفرضية الأولى ويستدعي قبول الفرضية بعدم وجود علاقة بين المتغيرين والجدول (١٤) التالي يبين نتائج اختبار الارتباط Kendadd:

الجدول (١٤) معامل الارتباط Kendadd بين إدارة معرفة الزبون وولاء المنافذ البيعية

		ولاء المنافذ البيعية	
Kendall's tau_b	ادارة معرفة الزبون	Correlation Coefficient	-.027-
		Sig. (2-tailed)	.730
		N	89

**خلاصة الفرضية الأولى:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون على ولاء المنافذ

البيعية للشركة محل الدراسة.

وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة فاطمة عيشاوي كربوسة، ٢٠١٩، والتي أفادت بوجود مستوى عالي وجيد من إدارة معرفة الزبون و رضا الزبون والعلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل إدارة معرفة الزبون والمتغير التابع رضا الزبون وهي علاقة طردية قوية. ودراسة احمد الجاسم ، والابراهيم (٢٠٢٢) التي اكدت ان ابعاد إدارة معرفة الزبون (المعرفة حول الزبون- المعرفة للزبون - المعرفة عن الزبون) تؤثر بشكل قوي في تحقيق امتتان الزبون في المؤسسات التعليمية. وهذا الاختلاف يمكن ان يعزى الى اختلاف المجتمع البحثي للدراسة الحالية وخصوصية البيئة الاقتصادية والتنظيمية التي تعمل ضمنها الشركة، الامر الذي قد يحد من تأثير ممارسات إدارة المعرفة على ولاء المنافذ البيعية.

❖ اختبار صحة الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اراء المستقصى منهم فيما يتعلق بإدارة معرفة الزبون في الشركة محل الدراسة تعزى للمتغيرات (درجة المنفذ البيعي - مدة التعامل مع الشركة- مكان العمل - حجم التعاملات الشهرية).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي ONE WAY ANOVA والجدول الاتي يبين

نتائج التحليل:

الجدول (١٥) اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير إدارة معرفة الزبون

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Si.
درجة العمل	Between Groups	8.992	17	.529	4.657	.000
	Within Groups	8.064	71	.114		
	Total	17.056	88			
سنوات العمل مع الشركة	Between Groups	21.758	17	1.280	2.897	.001
	Within Groups	31.365	71	.442		
	Total	53.124	88			
مكان العمل	Between Groups	7.784	17	.458	2.504	.004
	Within Groups	12.981	71	.183		

	Total	20.764	88			
حجم التعاملات الشهرية	Between Groups	54.451	17	3.203	5.936	.000
	Within Groups	38.313	71	.540		
	Total	92.764	88			

تبين نتائج التحليل انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اراء عينة الدراسة فيما يتعلق بإدارة معرفة الزبون تعزى الى المتغيرات الاربعة الواردة في استمارة الاستبيان حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة المعنوية على الترتيب  $(0.000 - 0.004 - 0.001 - 0.000) = \text{sig}$  وهي جميعها اصغر من مستوى الدلالة  $(0.05)$ . ولمعرفة مصدر هذه الفروق تم تطبيق اختبار فيشر (اختبار اقل فرق معنوي) (LSD) للمقارنات البعدية لمتغير سنوات العمل مع الشركة و متغير حجم التعاملات الشهرية نظرا لان هذين المتغيرين يضمنان اكثر من فئتين أما فيما يتعلق بمتغيري مكان العمل ودرجة العمل ونظرا لاحتوائهما على فئتين فقط فتم اعتماد اختبار (t-test) لمعرفة مصادر الفروق والجدول التالية تبين ذلك:

(١) اختبار (T-test) حسب متغير درجة العمل: لمعرفة مصادر الفروق في المتوسطات بين اجابات

المنافذ البيعية حسب درجة العمل تم اعتماد اختبار **Independent Samples Test**

الجدول (١٦) المتوسطات والانحرافات لإدارة معرفة الزبون حسب متغير درجة العمل

Group Statistics					
	درجة العمل	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ادارة معرفة الزبون	وكيل	23	48.8696	4.36207	.90955
	تاجر مفرق	66	43.4697	4.03912	.49718

الجدول (١٧) اختبار (t-test) حول متغير إدارة معرفة الزبون حسب متغير درجة العمل

Independent Samples Test								
ادارة معرفة الزبون		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
		Equal variances assumed	.014	.908	5.409	87	.000	5.39987
Equal variances not assumed			5.209	36.023	.000	5.39987	1.03657	

نلاحظ من الجدول السابق ان قيمة (t) مساوية  $(0.409)$  وعند مستوى دلالة  $\text{Sig}=0.00$  وهو اصغر من  $(0.05)$  وبالتالي نقبل بوجود فروق ذات دلالة احصائية فيما يتعلق بأراء عينة الدراسة حول إدارة معرفة الزبون تعزى لمتغير درجة العمل. ونلاحظ ان الفروق تميل لصالح المنافذ البيعية العاملة التي تعتمد تجارة الجملة كما يظهر في الجدول (١٦) ان متوسطها أكبر من متوسط تجار المفرق.

(٢) اختبار (LSD) حسب متغير سنوات العمل مع الشركة: لمعرفة مصادر الفروق العائدة الى متغير سنوات

العمل تم اعتماد اختبار (LSD) للمقارنة البعدية كما في الجدول:

الجدول (١٨) اختبار (LSD) للمقارنة البعدية حول متغير إدارة معرفة الزبون

حسب متغير سنوات العمل مع الشركة

Multiple Comparisons LSD				
Dependent Variable: ادارة معرفة الزبون				
(I)سنوات العمل مع الشركة	(J)سنوات العمل مع الشركة	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
اقل من سنة	أكثر من سنة وأقل من ٣ سنوات	-3.09091 <sup>*</sup>	1.12854	.007

	أكثر من ٣ سنوات	-6.72222*	1.11065	.000
أكثر من سنة و أقل من ٣ سنوات	أقل من سنة	3.09091*	1.12854	.007
	أكثر من ٣ سنوات	-3.63131*	.95977	.000
أكثر من ٣ سنوات	أقل من سنة	6.72222*	1.11065	.000
	أكثر من سنة و أقل من ٣ سنوات	3.63131*	.95977	.000

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

نلاحظ من الجدول وجود فروق بين متوسطات جميع الفئات بنسب متفاوتة وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥) وهي لصالح فئة المنافذ البيعية التي مضى على تعاملها مع الشركة أكثر من ٣/ سنوات، في المرتبة الأولى، ثم تليها فئة المنافذ البيعية التي مضى على تعاملها بين سنة وثلاث سنوات، وهذا يعني ان آراء أصحاب المنافذ البيعية الذين مضى على تعاملهم مدة أطول كانت إيجابية تجاه توفر إدارة معرفة الزبون في الشركة وتوفير المعرفة للمنافذ بما يخدم تعاملاتهم معها من حيث (الأرصدة - والطلبات - المنتجات الجديدة - تشكيلة المنتجات)، ويوفر شعور إيجابي لدى أصحاب المنافذ تجاه الشركة. أي ان إدارة المعرفة مدركة لدى هذه الفئات اكثر. وهذا يؤكد وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير سنوات العمل مع الشركة.

٣) اختبار (T-test) حسب متغير مكان العمل: لمعرفة مصادر الفروق في المتوسطات بين اجابات

### Independent Samples Test

المنافذ البيعية حسب مكان العمل تم اعتماد اختبار

الجدول (١٩) المتوسطات والانحرافات لإدارة معرفة الزبون حسب متغير مكان العمل

Group Statistics					
	مكان العمل	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ادارة معرفة الزبون	داخل طرطوس	56	42.7500	3.98292	.53224
	خارج طرطوس	33	48.4545	3.65796	.63677

الجدول (٢٠) اختبار (t-test) حول متغير إدارة معرفة الزبون حسب متغير مكان العمل

Independent Samples Test								
إدارة معرفة الزبون		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
		Equal variances assumed	.004	.950	5.723	87	.000	-5.70455-
Equal variances not assumed			-6.874	71.910	.000	-5.70455	.82991	

نلاحظ من الجدول السابق ان قيمة (t) مساوية (-٦.٧٢٣) وعند مستوى دلالة Sig=0.000 وهو اصغر من (٠.٠٥) وبالتالي نقبل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بآراء عينة الدراسة حول إدارة معرفة الزبون تعزى لمتغير مكان العمل. ونلاحظ ان الفروق تميل لصالح المنافذ البيعية العاملة خارج محافظة طرطوس كما يظهر في الجدول (١٩) ان متوسطها أكبر من متوسط العاملة داخل طرطوس.

٤) اختبار (LSD) حسب متغير حجم التعاملات الشهرية: لمعرفة مصادر الفروق العائدة الى متغير حجم

التعاملات الشهرية تم اعتماد اختبار (LSD) للمقارنة البعدية

نلاحظ من الجدول (٢١) ان الفروق بين المتوسطات كانت في الفئات التالية للتعاملات الشهرية (اكثر

من ٣٠٠ مليون) والفئة (اكثر من ١٠٠ مليون و اقل من ٣٠٠ مليون، والفئة (اكثر من ٥٠ مليون و اقل من

١٠٠ مليون)، وهي دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥) وهي لصالح فئة المنافذ البيعية التي بلغت تعاملاتها مع الشركة أكثر من /٣٠٠/ مليون شهرياً، في المرتبة الأولى، ثم تليها فئة المنافذ البيعية التي بلغت تعاملاتها أكثر من ١٠٠ مليون وأقل من ٣٠٠ مليون، وهذا يعني أن آراء أصحاب المنافذ البيعية قد اختلف باختلاف حجم تعاملاتهم مع الشركة فيما يتعلق باهتمام الشركة بجمع المعلومات عنهم وإدارة معرفتهم. ونلاحظ أنه كلما ازداد حجم التعاملات ازداد اهتمام الشركة بهم وبتوفير المعلومات عن منتجات الشركة ومتابعة أداء المنافذ ومتطلباتهم من المنتجات. بينما نلاحظ أن فئة التعاملات الشهرية التي نقلت عن ٥٠ مليون اختلفت آراءها تجاه توفير إدارة معرفة الزبون في الشركة، وكانت غير دالة احصائياً حيث أن القيم الاحتمالية sig عند مستوى دلالة (٠.٥٤٣) وهي أكبر من (٠.٠٥). أي لا توجد فروق بين آراء أفراد هذه الفئة فيما يتعلق بإدارة معرفة الزبون.

الجدول (٢١) اختبار (LSD) للمقارنة البعدية حول متغير إدارة معرفة الزبون حسب متغير حجم التعاملات الشهرية

Multiple Comparisons LSD				
Dependent Variable: ادارة معرفة الزبون				
حجم التعاملات الشهرية (I)	حجم التعاملات الشهرية (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
أقل من ٥٠ مليون	أكثر من ٥٠ مليون وأقل من ١٠٠ مليون	.57471	.94177	.543
	أكثر من ١٠٠ مليون وأقل من ٣٠٠ مليون	-4.83333*	.98211	.000
	أكثر من ٣٠٠ مليون	-8.40000*	1.11113	.000
أكثر من ٥٠ مليون وأقل من ١٠٠ مليون	أقل من ٥٠ مليون	-.57471	.94177	.543
	أكثر من ١٠٠ مليون وأقل من ٣٠٠ مليون	-5.40805*	.90699	.000
	أكثر من ٣٠٠ مليون	-8.97471*	1.04532	.000
أكثر من ١٠٠ مليون وأقل من ٣٠٠ مليون	أقل من ٥٠ مليون	4.83333*	.98211	.000
	أكثر من ٥٠ مليون وأقل من ١٠٠ مليون	5.40805*	.90699	.000
	أكثر من ٣٠٠ مليون	-3.56667*	1.08181	.001
أكثر من ٣٠٠ مليون	أقل من ٥٠ مليون	8.40000*	1.11113	.000
	أكثر من ٥٠ مليون وأقل من ١٠٠ مليون	8.97471*	1.04532	.000
	أكثر من ١٠٠ مليون وأقل من ٣٠٠ مليون	3.56667*	1.08181	.001

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

خلاصة الفرضية الثانية: نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تفيد بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصى منهم فيما يتعلق بإدارة معرفة الزبون في الشركة محل الدراسة تعزى للمتغيرات (درجة العمل - مدة التعامل مع الشركة - مكان العمل - حجم التعاملات الشهرية).

❖ اختبار صحة الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصى منهم فيما يتعلق بولائهم للشركة تعزى للمتغيرات (درجة المنفذ البيعي - مدة التعامل مع الشركة - مكان العمل - حجم التعاملات الشهرية).

للاختبار تم استخدام تحليل التباين الأحادي ONE WAY ANOVA والجدول الآتي يبين نتائج التحليل

الجدول (٢٢) تحليل التباين الأحادي ONE WAY ANOVA لمتغير ولاء الزبون

ANOVA						
		Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig
درجة العمل	Between Groups	3.043	12	.254	1.376	.196
	Within Groups	14.013	76	.184		
	Total	17.056	88			
سنوات العمل مع الشركة	Between Groups	9.849	12	.821	1.441	.166
	Within Groups	43.275	76	.569		
	Total	53.124	88			
مكان العمل	Between Groups	2.856	12	.238	1.010	.448
	Within Groups	17.908	76	.236		
	Total	20.764	88			
حجم التعاملات المالية	Between Groups	7.245	12	.604	.537	.884
	Within Groups	85.519	76	1.125		
	Total	92.764	88			

تبين نتائج التحليل انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اراء عينة الدراسة فيما يتعلق بولاء المنفذ البيعي تعزى الى المتغيرات الاربعة الواردة في استمارة الاستبيان حيث كانت قيمة مستوى الدلالة المعنوية sig لجميع المتغيرات اكبر من مستوى الدلالة (٠.٠٥). وعليه نقبل الفرضية العدم القائلة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اراء المستقصى منهم فيما يتعلق بولائهم للشركة تعزى الى للمتغيرات (درجة العمل- سنوات العمل مع الشركة - مكان العمل- حجم التعاملات الشهرية).

#### ١٦) نتائج الدراسة :

➤ اظهر اختبار الفرضيات انه :

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون على ولاء المنافذ البيعية للشركة محل الدراسة
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اراء عينة الدراسة فيما يتعلق بإدارة معرفة الزبون. تعزى للمتغيرات (درجة العمل - مدة التعامل مع الشركة - مكان العمل - حجم التعاملات الشهرية).
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اراء عينة الدراسة فيما يتعلق بولاء المنفذ البيعي تعزى للمتغيرات (درجة العمل- سنوات العمل مع الشركة - مكان العمل- حجم التعاملات الشهرية).
- إن غالبية المنافذ البيعية هي من متاجر المفرق والتي تتعامل بمفردها مع الشركة دون ارتباط بموزع جملة او وكيل محافظة، ويتركز نسبة كبيرة منها في محافظة طرطوس.
- تمتلك المنافذ البيعية شعورا إيجابيا تجاه الشركة يحقق ولاء جيدا لدى المنفذ البيعي وتحقق ذلك من خلال تقديم خدمات ومعلومات تدعم نشاط المنفذ البيعي من حيث: الحفاظ على سرية معلوماته وتزويدهم بالمعلومات عن المنتجات وتشكيلاتها وكل ما هو جديد لكن هذا الامر اختلف باختلاف درجة العمل وعدد سنوات التعامل مع الشركة وحجم التعاملات معها، حيث حظي المنفذ الي يملك حجم تعاملات شهرية أكبر عناية أكبر وأدرك ذلك أكثر من التي تقل تعاملاته عن ٥٠ مليون شهريا.
- أظهرت قيم المتوسطات الخاصة بإدارة معرفة الزبون أن الشركة تُطبّق بعض الجزئيات المتعلقة بهذه الإدارة من حيث: الاحتفاظ بسرية بيانات الزبائن والاعتماد على وثائق خاصة للحصول على بيانات الزبائن وتتمثل هذه الوثائق في الأوراق الخاصة بالمنفذ البيعي والهوية الشخصية لصاحب المنفذ.
- لا تمتلك الشركة موقعا الكترونيا يمكنها من توفير الوقت والجهد لكوادرها ولزبائنها في اختيار متطلباتهم من المنتجات والاطلاع على الجديد منها.

**(١٧) التوصيات:**

- العمل على تفعيل موقع الكتروني يتضمن التشكيلة الكاملة لمنتجات الشركة ويمثل الحلقة الأساسية في التواصل بين الشركة و زبائنها، وتحديثه بشكل مستمر الامر الذي يوفر الوقت والجهد للزبائن للاطلاع على الشركة ويعتبر فرصة للترويج على ابعد نطاق خاصة مع الثورة الرقمية المتسارعة.
- العمل على اجراء البحوث الخاصة بأراء الزبائن وبفترات متفاوتة مما يساهم في توقع رغباتهم ومعرفة ادواقهم، الامر الذي قد يقدم مقترحات في معالجة مشكلات قد تواجه الشركة في التعامل مع زبائنها.
- العمل على استقطاب منافذ بيعية في محافظات ومراكز مدن كبرى خاصة (دمشق - حلب - المناطق الشرقية)، لكسب شريحة واسعة من الزبائن في تلك المناطق.

**(١٨) المراجع :**

١. الجنابي، أميرة (٢٠٠٦). أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي: دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الكوفة.
٢. الشيخ، الداوي و عيسى، بشوري (٢٠١٠). تنمية العلاقات مع الزبائن: عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية. مجلة الباحث، العدد ٧.
٣. العلي ابراهيم (٢٠٠٥)، مبادئ علم الاحصاء - مع تطبيقات حاسوبية، منشورات جامعة دمشق.
٤. العليان، ربحي مصطفى (٢٠٠٨). إدارة المعرفة. دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان .
٥. الغرناوي، علاء، وآخرون (٢٠٠٦). التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية.
٦. جاسم ،نغم علي -احمد عبد الحسن كحيط الابراهيمى ( ٢٠٢٢ ) : دور إدارة معرفة الزبون في تحقيق امتنان الزبون : دراسة تحليلية لأراء عينة من طلبة قسم طب الاسنان في كلية ابن حيان /الجامعة المستنصرية،
٧. رزق الله، عايدة (٢٠٠٢) دليل الباحثين في التحليل الإحصائي: الاختبار والتفسير. جامعة عين شمس.
٨. سويفت، رونالد، (٢٠٠٢). خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال إدارة علاقات العملاء ، المجلة العربية للإعلام العلمي، السنة ١٠، المجلد ٩، العدد ٢٢٥، آيار.
٩. صادق، درمان (٢٠٠٨). اتجاهات العلاقة بين المعرفة وإدارة علاقات الزبون في ظل إدارة التغيير التسويقي. بحث غير منشور، جامعة دهوك، العراق.
١٠. فاطمة عيشاوي كربوسة. (٢٠١٩) أثر إدارة معرفة الزبون على رضا الزبون حالة المديرية الجهوية موبيليس-ورقلة،
١١. معلا، ناجي، رائف توفيق (٢٠٠٣). أصول التسويق (مدخل تحليلي). دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
١٢. نجم ، نجم عبود (٢٠٠٨). إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات . الوراق للطباعة والنشر، عمان.

١٣) Ezzabadi, Jamal Hosseini & Saryazdi, Mohammad Dehghani: *Impacts of Knowledge Management on Customers loyalty: System Dynamics Approach* University of Science and Technology (IUST), Tehran, Iran, P.H.D. candidate in Industrial Engineering, Yazd University, Yazd, Iran, 2011

١٤) Hartmann, Patrick & Apaolaza, Vanessa (2007), *Managing customer loyalty in liberalized residential energy markets The impact of energy branding*, Energy Policy vol 35, Spain.

١٥) Kotler, Philip, Keller, et al (2006). *Marketing management*, Pearson Education, Paris, 12<sup>th</sup> edition.

١٦) Kotler, Philip & Armstrong, Gerry (2005). *Marketing Management*. 6th edition, McGraw Hill printing.

١٧) Little, Edward & Ebi Marahdi (2003). *Relationship Marketing Management*. THOMSON, London.

Sedemohamad, Fteme & Hosseinfard, (2020) *Marketing Management and Results : case study in Business company, FARS*, European Scientific Journal June, 7881 (Print) e - ISSN 1857-7431.

١٨) Stone, Merlin, et al (2004). *Customer Insight: How to use data and market research to get closer to your customer*, KOGAN PAGE, London & sterling, VA.

١٩) Brenner, Walter, et al (2003). *Knowledge enabled customer relationship management: integrating customer relationship management and Knowledge management*, Journal of knowledge management, Vol.7, No.5.

٢٠) Nicolas, Carolina Lopez & Castillo, Francisco Jose Molina (2008) *Customer Knowledge Management and E-commerce The role of customer perceived risk*. International Journal of Information Management, Vol 28.

٢١) Nodehlal, Alireza & Azamb, Afarin, (٢٠١٤): *Analysis of impact of Customer Knowledge Management on customer loyalty (Case study: Tehran private banks)*, Master of Arts in Business Management From Islamic Azad University Qeshm Branch, Indian J. Sci. Res. 7 (1): 394-399..

٢٢) Pollack, Birgit Leisan, et al (2007). *The Effect Of Relationship Marketing Instruments Loyalty: the case of customer terminology*. Services Marketing Quarterly, Vol.28, NO.3, Boulevard<sup>1</sup> – Nicolas, Carolina Lopez & Castillo, Francisco Jose Molina (2008). *Customer Knowledge Management and E-commerce The role of customer perceived risk*. International Journal of Information Management, Vol 28.

٢٣) Ran, Kesavan (2006). *Lasting Customer Loyalty : A total Customer Experience approach*. journal of consumer marketing, Vol 23, No 7.

## (١٩) الملاحق:

**استمارة الاستبيان الخاصة بشركة المثني لللبسة الجاهزة**

السيد صاحب/ة المنفذ البيعي المحترم/ة تحية طيبة وبعد  
تعد الاستبانة التي بين ايديكم جزءا من متطلبات اعداد بحث بعنوان : "إدارة معرفة الزبون ودورها في تعزيز ولاءه، دراسة مسحية على المنافذ البيعية لشركة المثني لللبسة الجاهزة".  
ترجو الباحثة من سيادتكم التكرم بالإجابة على مجموعة الأسئلة التي تحتويها القائمة المقدمة إليكم حتى يتسنى لها التعرف على الجوانب المختلفة المرتبطة بموضوع البحث.  
وإني إذ أقدر لكم أهمية تعاونكم و مساهمتكم هذه فإنني في الوقت ذاته أؤكد على حرصي على السرية التامة للمعلومات التي ستدلون بها والآراء ووجهات النظر، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي  
❖ يرجى وضع إشارة (√) أمام الإجابة التي تراها مناسبة لك.

**أولاً: المعلومات الأساسية الخاصة بالمنفذ البيعي :**

درجة المنفذ البيعي	O وكيل او جملة O تاجر مفرق
مدة التعامل مع الشركة	O اقل من سنة O اكثر من سنة و اقل من ٣ سنوات O اكثر من ٣ سنوات
مكان العمل (ممارسة النشاط التجاري)	O داخل طرطوس O خارج طرطوس .يرجى ذكر المحافظة.....
حجم التعاملات الشهرية	(اقل من ٥٠ مليون شهريا) (اكثر من ١٠٠ مليون و اقل من ٣٠٠ مليون) (اكثر من ٥٠ و اقل من ١٠٠ مليون) (اكثر من ٣٠٠ مليون)

**ثانياً: المعلومات المرتبطة بمتغيرات الدراسة:**

أ- إدارة معرفة الزبون: إدارة البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن وتنسيقها وتنظيم تبادلها بين الشركة وزبائننا والاستفادة منها في تطوير أساليب تسويق وتلقي المنتجات.

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	حيادي	لا أوافق	لا أوافق أبداً
١	تهتم الشركة بمعرفة مستوى نشاطي التجاري في السوق عند بدء التعامل معي					
٢	تحافظ الشركة على سرية المعلومات التي تخصني					
٣	. تهتم الشركة بالحصول على معلومات عني وتحديثها باستمرار.مثل ((الاسم - رقم الهاتف -- الحصة السوقية - مكان العمل)					
٤	تحصل الشركة على بياناتي عن طريق وثائقي الخاصة (هوية ا و السجل التجاري)					
٥	توفر الشركة معلومات كافية عن تشكيلة منتجاتها					
٦	تطلعني الشركة على تشكيلة المنتجات التي ترغب بتقديمها لي بشكل مسبق.					
٧	تسأل الشركة عن مستلزماتي من منتجاتها بشكل مستمر					
٨	تبلغني الشركة عن حساباتي وارصدي لديها بشكل دوري					
٩	ترحب الشركة بالأفكار التي اقدمها فيما يتعلق بالمنتجات وتطويرها.					
١٠	تتعاون الشركة وتهتم لحل أي شكوى او مشكلة في التعامل او الطلبيات.					
١١	تمتلك الشركة موقعا الكترونيا توفر من خلاله المعلومات لي حول منتجاتها					

					١٢	تجري الشركة بحوث متفرقة لمعرفة رأبي في المنتجات.
					١٣	يستجيب موظفو الشركة لاستفسارتي فيما يتعلق بتعاملاتي مع الشركة

ب- ولاء الزبون :

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	حيادي	لا أوافق	لا أوافق أبداً
١٤	الشركة خيارى الأول للحصول على المنتجات.					
١٥	تستحق المنتجات التي احصل عليها السعر المدفوع بها					
١٦	اتحدث عن الشركة بإيجابية في سوق العمل.					
١٧	أقوم بنصح الآخرين للتعامل مع الشركة					
١٨	أقدم على شراء جميع منتجات الشركة دون تردد					
١٩	لا تؤثر أسعار السوق على خيارى في التعامل مع الشركة					
٢٠	افضل منتجات الشركة عن غيرها في نفس المجال.					
٢١	اتوقع الاستمرار بالتعامل مع هذه الشركة.					

شاكراً حسن تعاونكم