

العنوان:	نموذج مقترح لأثر ادارة معرفة العميل على مستوى ولائه للمنظمة: دراسة تطبيقية على شركات الهاتف المحمول في مصر
المصدر:	مجلة البحوث المالية والتجارية
الناشر:	جامعة بورسعيد - كلية التجارة
المؤلف الرئيسي:	طه، محمد حسنين السيد
المجلد/العدد:	ع4
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2015
الصفحات:	303 - 356
رقم MD:	865660
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	EcoLink
مواضيع:	السياسة الإقتصادية، التنمية الإقتصادية، النمو الإقتصادي، الأنشطة الإقتصادية، شركات الهاتف المحمول، مصر، المجتمع المصري، مستخلصات الأبحاث، إدارة المعرفة، خدمات العملاء
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/865660



للإستشهاد بهذا البحث قم بنسخ البيانات التالية حسب إسلوب
الإستشهاد المطلوب:

إسلوب APA

طه، محمد حسنين السيد. (2015). نموذج مقترح لأثر ادارة معرفة العميل على
مستوى ولاءه للمنظمة: دراسة تطبيقية على شركات الهاتف المحمول في
مصر. مجلة البحوث المالية والتجارية، ع4، 303 - 356. مسترجع من
<http://search.mandumah.com/Record/865660>

إسلوب MLA

طه، محمد حسنين السيد. "نموذج مقترح لأثر ادارة معرفة العميل على مستوى
ولائه للمنظمة: دراسة تطبيقية على شركات الهاتف المحمول في مصر." مجلة
البحوث المالية والتجارية ع4 (2015): 303 - 356. مسترجع من
<http://search.mandumah.com/Record/865660>

**نموذج مقترح لأثر إدارة معرفة العميل
علي مستوى ولائه للمنظمة
(دراسة تطبيقية علي شركات الهاتف المحمول في مصر)**

إعداد

دكتور / محمد حسنين السيد طه

مدرس إدارة الأعمال

الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

مدينة الإنتاج الإعلامي

٢٠١٥

١ - مقدمة:

مع بداية القرن الحادي والعشرين ، أصبحنا جميعاً مستهلكين ومسوقين ، وبناءً على ذلك فقد أصبح التسويق أكثر الأنشطة انتشاراً بين الناس جميعاً ، كما ارتبط ارتباطاً وثيقاً بحياتهم اليومية ، وليس هذا فحسب بل أصبح التسويق يحتل مكاناً هاماً ومرموقاً بين كل فروع علم إدارة الأعمال ، حيث تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة والعامل الفعال لنجاحها ، حيث أكدت معظم الدراسات أن نجاح المنظمات في إنتاج السلع وتقديم الخدمات يتوقف بدرجة كبيرة على التفوق في الأنشطة التسويقية ، وهذا يتضمن بذل جهد كبير للتعرف على حاجات ورغبات العملاء ، والقدرة على تحديد الأسواق المرتقبة التي تظهر كفاءة الجهاز التسويقي .

وتدرك منظمات الأعمال اليوم أن المعرفة أصبحت ضرورية لأعمالها وهذا لا يعود إلى منتجاتها وعملياتها فقط، كونها تعتمد في جانب أساسي منها على المعرفة، ولكن ضرورات المنافسة في السوق حتمت عليها ذلك. إذ أصبح بقاء الشركة في طليعة المنافسين يتطلب منها امتلاك الإدارة المعرفية أو ما يسمى بالقوة العقلية، لكي تحتوي وتستوعب مجمل التغيرات التي تحيط بها. إذ أن جميع الجوانب الأخرى من القوة أصبحت لا تشكل اليوم مشكلة كبيرة لمنظمات الأعمال في الحصول عليها، لذا سعت منظمات الأعمال إلى اكتساب وتطوير المعرفة عن بيئتها الخارجية والداخلية ويكل الاتجاهات ، وبذلك تنامي الدور المعرفي في منظمات الأعمال وارتبط بعلاقات وثيقة بنجاح تلك المنظمات وتفوقها التنافسي.

ولعل المعرفة التسويقية تمثل الجانب المهم لإدارة المعرفة في المنظمة ، كونها تمثل أحد أجزائها الأساسية ولأن إدارة التسويق هي الإدارة التي تعنى أكثر من غيرها بالتعامل والتفاعل مع متغيرات السوق (الريبي وآخرون ، ٢٠١٤) .

حيث يركز التسويق في المنظمة على معرفة المعلومات عن السوق وتوجهات وتحركات المنافسين والمعرفة عن حاجات ورغبات العميل والتغير فيها. لذا ومن خلال ذلك بدأت المحاولات لدمج أنشطة التسويق في إطار تنظيمي عام يقودنا بشكل مباشر إلى البعد البشري ممثلاً بالمعرفة الظاهرة والضمنية للعاملين وربطها بتكنولوجيا المعلومات لتشكيل لنا الركائز الأساسية في خلق نظام إدارة المعرفة الخاص بالعميل، الذي سيعمل على تعزيز التراكم المعرفي والاحتفاظ به وتطويره . والعملية الأهم لإدارة المعرفة التسويقية هي تعزيز التشارك في المعرفة ما بين العاملين في الأقسام والمناطق المختلفة وبالتالي ينعكس ذلك على تطوير مهارات هؤلاء العاملين ، كما

يعمل ذلك على تدعيم و تطوير العلاقة مع العميل والتعرف بدقة على حاجاته ورغباته وكيفية إشباعها مما سيعزز تحقيق التفوق التنافسي للمنظمة في سوقها المستهدف.

ويعتبر قطاع الاتصالات من القطاعات الحيوية التي تتسم بالمنافسة الشديدة مما يؤدي إلى تحول العملاء بشكل مستمر إلى الشركات الأخرى من أجل الاستفادة من العروض المقدمة منها . فأصبح لازماً عليها أن تركز على العميل عند وضع استراتيجياتها وتحاول الحصول منه على أكبر قيمة وكذلك إضافة قيمة للعملاء المستمرين معها في التعامل ويتم ذلك من خلال مشاركة العميل قبل إنتاج الخدمة له ومحاولة التعرف على ما يحتاجه حتى يشعر العميل بأنه شريك بهذه المنظمة .

٢- الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بدراسة استطلاعية؛ استهدفت الحصول على بيانات استكشافية حول إدارة معرفة العميل، ولاء العميل للمنظمة، بالإضافة إلى مساعدة الباحث في تحديد وبلورة مشكلة وتساؤلات البحث، والتوصل إلى صياغة دقيقة لفروضة. وقد اشتملت الدراسة الاستطلاعية على دراسة مكتبية، تم فيها جمع البيانات الثانوية المتعلقة بكل من إدارة معرفة العميل ولاء العميل لشركات المحمول في مصر، بالإضافة إلى عدد من المقابلات المتعمقة مع عينة عشوائية قوامها ١٠٠ مفردة من طلاب الجامعات ، وعينة قوامها ٣٠ مفردة من العاملين في شركات المحمول في مصر ، ووفقاً للبيانات التي تم جمعها من خلال الدراسة الاستطلاعية للعاملين بشركات المحمول في مصر، تم التوصل إلى النتائج المبينة التالية:

- سعي شركات المحمول في مصر للحفاظ على العملاء والعمل على خلق ولاء عنده للشركة .
- اهتمام شركات المحمول في مصر بمدخل إدارة معرفة العميل باعتباره أحد المداخل الحديثة التي تساعد في بناء ميزة تنافسية لها .
- اتفاق معظم الكتاب والباحثين في تعريف إدارة معرفة العميل بأنه بمثابة المرشد المنضبط لتميز المعرفة التسويقية وترويجها بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة العميل الجديدة واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات .
- ووفقاً للبيانات التي تم جمعها من خلال الدراسة الاستطلاعية لعملاء شركات المحمول في مصر مجال الدراسة، تم التوصل إلى النتائج التالية:
- هناك نحو ٦٥% من العملاء موضوع الدراسة يطمون بسعي شركات المحمول في مصر بجمع وتخزين المعلومات التسويقية المتعلقة بهم .

- تبين أن ٥٤% من العملاء موضع الدراسة ليس لديهم ولاء لشركة المحمول المشترك معه ، ومن الممكن أن يتحول إلى احدي الشركات المنافسة .
- تبين أن ٥٦% من العملاء موضوع الدراسة يشتركون في أكثر من شركة للاستفادة من مزايا كل شركة قدر الإمكان .
- عدم إدراك العملاء موضع الدراسة بمدخل إدارة معرفة العميل وأبعاده وتأثيره علي ولاء العميل للمنظمة .

٣- الإطار النظري والدراسات السابقة :

١/٣-الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بمدخل إدارة معرفة العميل:

١/٣- مفهوم إدارة معرفة العميل (CKM) Customer Knowledge management

ظهر مفهوم إدارة المعرفة منذ أوائل التسعينات عندما بدأت الشركات الاستشارية الكبيرة الاهتمام بتطبيقات وتقنيات إدارة المعرفة، بهدف تطوير وسائل الإبداع ورفع قوة المعرفة الجماعية في منظماتهم حيث تهتم إدارة المعرفة بالحصول على المعلومات عن العملاء بشكل دائم وتوظيفها لتضيف قيمة مضافة (Sulaiman et al., 2011) حيث يمكن تعريف إدارة المعرفة التسويقية بأنها أحد مهارات المنظمة في الاكتساب والخلق والاحتفاظ والتشارك بالمعرفة المعتمدة على نظرة المنظمة لبيئتها التسويقية (Baker, 2000).

كما يمكن تعريف إدارة معرفة العميل بأنها المرشد المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية وترويجها بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة العميل الجديدة واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات (Kok&Vanzyl, 2002)، كما يمكن تعريفها بأنها ترقية تلك العمليات العملية والمنظمية التي تسهل على خلق ونشر والاستفادة من معرفة العميل سعياً وراء تحقيق الأهداف المنظمة. (Rowley, 2002)

وعرفها (Paquette, 2005) بأنها عمليات توظيفها المنظمة لإدارة وتحقيق واكتساب وتحقيق الاستفادة الداخلية من معرفة العميل، وهي بذلك تعكس عمل جماعي مع العملاء لجمع المعرفة الموجودة وخلق معرفة جديدة، وهذه المعرفة الجديدة تساعد المنظمة على الإبداع وتنعكس على وظيفة البحث والتطوير فيها، مما يساعد المنظمة على تحسين منتجاتها وخدماتها.

وعرفت إدارة معرفة العميل بالمنظور التسويقي بأنها (المرشد المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية وترويجها بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة العميل الجديدة واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات). (Kok& Vanzyl, 2002)

كما أشير بصدد مفهوم (CKM) إلى أنها (إحدى مهارات تعلم المنظمة من العميل والاكتساب والخلق والتحويل والاحتفاظ بالمعرفة فضلاً عن نقل تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء والإبداع في المنتجات والخدمات). (Baker, 2000)

فهي تمثل بذلك في حقيقتها ممارسة ومعالجة للمعرفة شأنها شأن أية أعمال أخرى في المنظمة تستعمل لتحقيق أهداف المنظمة الإستراتيجية والتي يكون في مقدمتها العوائد الربحية. إذ ستكون ذات نفع خاص لأنشطة المنظمة ومساعدة رجال الأعمال في معرفة إستراتيجيات المنافسين، وخلق الإمكانيات المناسبة للتكيف والتعامل معها. (البكري، ٢٠٠٤)

وفي هذا الصدد قد أشار (Barney, 1991) أن من الأفضل للمنظمة أن تفهم وتعامل معرفة العميل على أساس حزمة أو مجموعة من المصادر الفريدة من نوعها أو الكفاءات، وتم الادعاء بأن مثل هذه الكفاءة تتحرك بالفعل إلى ما هو أبعد من حدود التعاون. وأنه ولهذا السبب يتم البحث عن الكفاءة في عقول وأذهان العميل بدلاً من البحث عنها في رؤوس الموظفين.

ويرى (Michal, 2003) أنها العملية الإستراتيجية التي من خلالها تعمل المنظمة على تحرير زبائننا من الاستسلام السلبي للمنتجات والخدمات وتعزيزهم كشركاء في المعرفة.

وكما عرفها (Roeley, 2005) أنها (ترقية تلك العمليات العملية والمنظمية التي تسهل على خلق ونشر والاستفادة من معرفة العميل سعيًا وراء تحقيق الأهداف المنظمة).

ويلاحظ من التعريف السابق أنه ركز على أهم جانبيين من جوانب إدارة معرفة العميل وهما:

- الأنظمة والعمليات العملية اللازمة إلى تخزين، توفير، توصيل معرفة، معلومات وبيانات العميل.

- العنصر البشري والعمليات المنظمة التي تدعم خلق، تفسير، تطبيق مشاطرة معرفة ومعلومات وبيانات العميل .

وأشار (Rollins, 2005) إلى أنها القدرة على دمج معلومات العميل ومعرفته في عمليات (CRM) الخاصة بالمنظمة وعملياتها. إذ تتطلب إدراك تنظيمي لأجل ضمان فائدة كاملة من معرفة العميل ولتحقيق معرفة زبون أفضل لأداء المنظمة والفائدة التنافسية.

٢/١/٣- أهداف إدارة معرفة العميل:

حدد (Gronross, 1994) النتائج الجوهرية لإدارة معرفة العميل في دعم القدرة الاستراتيجية للمنظمة وبناء المركز التنافسي المتميز، إذ أشار إلى أنها تسهم في أن تتعرف المنظمات على زبائننا وتبني معهم علاقات حميمة طويلة الأمد وتحافظ على العملاء القدامى عن طريق تقديم الخدمات والمنتجات المتميزة لهم. وأكدت الدراسات على أسباب اهتمام المنظمات بتبني إدارة

معرفة العميل ومنها أنظمة المعلومات وتحديد القيمة الكلية للزبون والمنافسة وتزايد اهتمام قطاع الخدمات بالتفاعل مع العميل إضافة إلى توليد القيمة (Barnes et al, 2003). فيما يرى (Kok& Vanzyl, 2002) أن إدارة معرفة العميل تسهم في الإصغاء للزبون مما يعكس المعرفة التي يقدمها العميل أثناء التعامل مع المنظمة وإن التفاعل بين العملاء والمنظمة سوف يعكس المعرفة التي يحتاجها العميل والتي قد لا تملكها المنظمة، بينما تتعلم المنظمة من زبائنها فإن العملاء أيضًا يستفيدون من آراء ومبادرات المنظمة وأخيرًا تلبية حاجات العميل من خلال الإصغاء إليه وإعطائه المعرفة التي ستسرع وتقوي من العلاقة بين العميل والمنظمة، وسوف تحصل المنظمة على المعرفة التي ستساهم في اختراع الخدمة أو المنتج، إذ أن المنظمة التي تملك الفهم الأفضل لتوقعات وحاجات العملاء ستكون قادرة على خدمة العميل وتحقيق رضا (Mukherji, 2012). فيما أشار (Murillo& Annabi, 2002) إلى أن إدارة معرفة العميل تسهم في تحسين جودة المنتجات، تحسين خدمات الزبون، تحقيق رضا الزبون، زيادة المبيعات ومعرفة حاجات العميل المتجددة. بينما يميز (Gebert, et al, 2003) بين أربعة أهداف منظورة بإدارة معرفة العميل وهي شفافية المعرفة Knowledge Transparency ونشر المعرفة Knowledge Dissemination، تطوير المعرفة Knowledge Development، وكفاءة المعرفة Knowledge Efficiency، إذ تعتمد كفاءة المعرفة على المنفعة الحدية المتناقصة لمعرفة الزبون. وبين الباحثون أن إدارة معرفة العميل تتطلب أن تقوم المنظمات بمجموعة كبيرة من أنشطة خلق المعرفة بما فيها اكتساب المعرفة وإتاحتها وتخزينها وتطويرها، وبعد ذلك فإن المنظمات يجب أن تكون قادرة على استيعاب هذه المعرفة ونشرها عبر الوحدات التنظيمية وتكاملها مع أنشطة العمل اليومي من أجل تحقيق القيمة العالية (Boulding, et al, 2005). في حين خلص (Gibbert, et al, 2002) في دراستهم إلى وجود طرق أو أساليب مختلفة لإدارة معرفة العميل في الشركات التي تستخدم مدخل إدارة معرفة العميل وهي تبادل المعرفة المزدوج بين العميل والشركة وتعلم مشترك أساسه الفريق والإبداع المشترك/ المتبادل وجماعات الإبداع والملكية الفكرية المشتركة. ويرى (Desouza& Awazu, 2005) أن رفع مستوى معرفة العميل داخل المنظمة يتطلب تنفيذ أربع قضايا مهمة هي: التجزئة Segmentation، التكامل Integration، التوزيع Distribution، والتطبيق Application. وقد اقترح (Stefanou, et al, 2003) عدد من الإجراءات لكي يتم اكتساب ومراقبة معرفة العميل وهي: تقييم العملاء، تنفيذ بحوث قياس رضا العملاء، الحصول على المعرفة من العميل، وأخيرًا مقابلة العملاء.

٣/١- نماذج إدارة معرفة العميل:

هناك العديد من النماذج التي اقترحها الباحثون لإدارة معرفة العملاء منها على سبيل المثال لا الحصر، التالي:

١- نموذج (Murillo & Annabi, 2002)

إذ يوضح النموذج المقترح عملية مؤلفة من ثلاث خطوات تتولى جميع المعرفة من خلال التفاعل الشخصي مع الزبائن، ويحقق هذا النوع من التفاعل الشخصي أمرين اثنين فيما يتعلق بإدارة معرفة الزبون، فهو يساعد في تجميع المعرفة من العميل علاوة على دوره في المساعدة على تشخيص المعرفة التي يحتاج إليها العميل والتي ينبغي على الشركة جمعها، ولأن التفاعل عملية من طرفين، فإن كلا هذين الطرفين (العميل والمنظمة) يجمع المعرفة، فالعميل يجمع المعرفة التي تساعد في اتخاذ قرار الشراء، وفي نفس الوقت الشركة تسعى لتجميع المعرفة للانتفاع بها في فهم حاجات العميل أو استخدامها لتطوير المنتج. ويتضمن هذا النموذج ثلاثة خطوات أو مراحل هي كشف المعرفة أو الإفصاح عنها Knowledge Revealing، تصنيف أو فرز المعرفة Knowledge Sorting، وتسوية المعرفة Knowledge Leveling، ويضيف الباحثان خطوتين تكميليتين مهمتين لإتمام العملية وهي تشفير المعرفة Coding of Knowledge، ومشاركة المعرفة Sharing Knowledge، فبعد الانتهاء من عملية تشفير المعرفة يجب تحديد الآلية التي تمكن العاملين من الحصول على المعرفة المجمعة، وهو أمر ضروري لتمكين العاملين وأصحاب القرار من الإطلاع على تفاصيل المنتج لاتخاذ القرارات الملائمة.

٢- نموذج (Gebert et al, 2005) (Bueren et al, 2003)

حيث طور الباحثون إطاراً لإدارة معرفة العميل يصنف الإطار ست عمليات رئيسة لإدارة علاقة العميل، وأربع أدوات لإدارة المعرفة لدعم هذه العمليات المحددة، وقدم الباحثون حالات تطبيقية من صناعة الخدمات المالية تبين كفاءة إطار إدارة معرفة العميل وكيف يمكنه أن يساعد لاتخاذ القرارات الإدارية من خلال دعم إدارة المعرفة لعمليات إدارة علاقة العميل .

٣- نموذج (Ton Su et al, 2005)

وهذا النموذج يركز على إدارة معرفة العميل إلكترونياً An Electronic CKM، إذ يؤكد على وجود قناة اتصال ثنائية الاتجاه بين العميل والمنظمة، هذا التفاعل مع العملاء وإدارة معرفة العملاء يؤسس للمنظمات إستراتيجيات يمكنها من تطوير منتجات إبداعية جذابة أو تحسن خدماتها لكسب رضا عملائها، وعليه يرى الباحثون أن إدارة معرفة العميل أمر حاسم لمشروع

إبداع تطوير المنتج، ويقترح هيكل تصوري يؤهل نموذج إدارة معرفة العميل بشكل إلكتروني من خلال دمج تكنولوجيا المعلومات داخل نموذج إدارة معرفة العميل ، إذ يتضمن هذا النموذج كلاً مما يلي: تحديد خصائص وفوائد المنتج، تصنيف حاجات العملاء ، تجزئة السوق لتحويل معرفة العميل الضمنية إلى معرفة مصنفة ، وضع إطار لحاجات العملاء ، استخدام تقنية التنقيب عن البيانات لتطبيق تجزئة السوق.

٣/١/٤ - مكونات إدارة معرفة العميل:

تتكون منظومة إدارة معرفة العميل من المكونات الثلاثة التالية :

١ - العميل (Gray & Byun, 2001) :

العميل هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك (المنصور، ٢٠٠٦)، لذا يعد العميل المصدر الوحيد لريخ ونمو المنظمة في المستقبل، عليه فإن العميل الجيد هو الذي يوفر مزيداً من الريخ مع قلة الموارد، لأن العملاء دائماً على معرفة بالمنافسة الشرسة. أحياناً يكون من الصعب معرفة من هو العميل الحقيقي ذلك لأن قرار الشراء غالباً ما يكون نشاط تعاوني ومن بين مجموعة من المشاركين في عملية صنع القرار. ويمكن عن طريق تقنية المعلومات أن تتوافر قدرات للتمييز وإدارة العملاء وفقاً لفلسفة إدارة معرفة العميل على اعتبارها مدخل تسويقي يركز على جمع معلومات عن العملاء من أجل بناء علاقات دائمة معهم. فضلاً عن ذلك، فإن العميل ووفقاً لهذه الفلسفة له دورة حياة تنتهي مع توقف عملية الشراء عليه ، ولذلك لا بد من تحليل قرارات الشراء الخاصة بالعملاء ومعرفة سلوكهم من أجل وضع البرامج الخاصة بالمحافظة عليهم وجعلهم ضمن حلقة ولاء المنظمة إلى أطول فترة ممكنة (Arndt & Gersten, 2002).

حيث أن دورة حياة العميل ضمن فلسفة إدارة علاقات العميل لها ارتباط وثيق بالطريقة التي تختارها المنظمة لإدارة علاقتها مع عملائها ، إذ يركز هذا المفهوم على إن المنظمة لا يمكن أن تنظر إلى نجاحها في استقطاب العملاء والمحافظة عليهم ضمن إطار زمني محدد، وإنما يجب أن تدار العلاقة من وجهة نظر فلسفية مرحلية تبني على أساس تتبع المراحل التي يمر بها العملاء في علاقاتهم مع المنظمة والمتضمنة ثلاث مراحل أساسية، هي :

■ المرحلة الأولى: العميل المحتمل (عميل مرشح):

وتمثل هذه المرحلة محاولة المنظمة لاستقطاب عملاء مرشحين عن طريق إعداد برامج لاكتسابهم لنقل العملاء من حالة الشك والريبة (مرحلة ما قبل الشراء) بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة إلى عملاء جدد ليحققوا لها أعلى الإيرادات في الأجلين القصير والطويل.

■ المرحلة الثانية: العميل الفعلي:

وتمثل هذه المرحلة محاولة المنظمة لتوطيد العلاقة مع العميل عن طريق جمع كل المعلومات الأساسية عنه والتي تبدأ من مرحلة الخدمة (بعد عملية الشراء)، ففي هذه المرحلة يكون العميل قد تحول إلى محفظة استثمارات مربحة بالنسبة للمنظمة لذلك فإنها تحاول استخدام استراتيجياتها للحفاظ على العملاء من خلال إعداد برامج لضمان ولائهم لمنتجاتها أو خدماتها والذي سيجريهم إلى إعادة شراء مرة أخرى وإبقائهم ضمن حلقة الولاء الخاصة بالمنظمة .

■ المرحلة الثالثة: العميل السابق:

في هذه المرحلة يتحول فيها العميل عن استخدام منتجات أو خدمات المنظمة ويكن هذا التحول بسبب ضعف عرضها التسويقي مقارنة بعروض المنافسين التي تكون أكثر إقناعاً من وجهة نظر العملاء، ومن هنا يتوجب على المنظمة تصميم وإعداد برامج استرجاع العملاء السابقين وضمهم من جديد إلى محفظة عملاء المنظمة (ضمن حلقة الولاء) والتي تضم مجموعة العملاء المرتفعي الولاء لمنتجات المنظمة. (Arndt & Gersten, 2002)

٢- العلاقة:

العلاقة بين المنظمة وعمالها عملية مستمرة وفي الاتجاهين مبنية على الاتصال والتفاعل، وهذه العلاقة يمكن أن تكون قصيرة الأجل أو طويلة الأجل، ومستمرة أو منفصلة، ومتكررة أو لمرة واحدة. وكذلك من الممكن أن تتأثر بمواقف أو بسلوك العملاء. فعلى الرغم من أن العملاء لهم مواقف إيجابية تجاه المنظمة ومنتجاتها، إلا إن سلوك الشراء يكون في أغلب الأحيان علي حسب الظروف ، ولذلك تعمل CRM على أن تكون علاقتها مع العملاء علاقة مربحة وتحقق المنفعة المتبادلة. (Winer, 2001)

٣- الإدارة:

لا يقتصر تطبيق إدارة معرفة العميل علي قسم التسويق فقط ، بل يشمل التغيير المستمر في ثقافة المنظمات وعملياتها. وتعمل على تحويل المعلومات المجمع لدى العميل عن المنظمة إلى معرفة، والتي تؤدي إلى مجموعة من الأنشطة بهدف الاستفادة من المعلومات والفرص في الأسواق. إضافة إلى إن إدارة معرفة العميل تتطلب إجراء تغيير شامل في المنظمة وأفرادها. وهناك مجموعة من البرامج المحددة لدعم عملية إدارة علاقات العميل وتتضمن:

- الخدمة الميدانية.
- تطبيقات الخدمة الذاتية.
- دليل الإدارة.

- قانون العرض.
- برامج التسويق.
- تحليل الطلبات.

كل هذه التقنيات والعمليات والإجراءات تهدف إلى تعزيز وتسهيل مهام التسويق والمبيعات والخدمة.

٥/١/٣ - أسباب تبني الشركات لفلسفة إدارة معرفة العميل :

إن الأسباب التي تقف وراء تبني المنظمات لفلسفة إدارة معرفة العميل تتمثل بمبدئها الرئيس الذي يعتمد على المحافظة على العملاء الحاليين وعدم البحث عن عملاء جدد وذلك لأنه يحقق ما يأتي: (Gray & Byun, 2001)

- وفقاً لمبدأ باريتو، من المقترض أن ٢٠% من المنظمات عملاتها يولدون ٨٠% من أرباحها.
- في المبيعات الصناعية، يأخذ في المتوسط (من ٨ إلى ١٠) جهود مادية لازمة للبيع لعمل جيد، و(من ٢ إلى ٣) لازمة للبيع إلى العميل الحالي.
- تكلفة الحصول على عميل جديد أكثر (من ٥ إلى ١٠) مرات من الحصول على تكرار الشراء من العملاء الحاليين.
- يؤدي العميل الحالي أو العميل المرجعي دوراً إيجابياً كبيراً في عملية الحصول على عملاء جدد بتكلفة قليلة أو معدومة في غالب الأحيان.
- الاحتفاظ بـ ٥% من العملاء الحاليين يؤدي إلى ٢٥% أو أكثر من الربحية.

٦/١/٣ - المبادئ الأساسية لإدارة معرفة العميل :

تعمل إدارة معرفة العميل وفقاً للمبادئ الرئيسية الآتية: (Gray & Byun, 2001)

(١) معاملة العميل بشكل متفرد:

تستند فلسفة إدارة معرفة العميل على مبدأ الفردية في التعامل مع العملاء. هذا يعني أن محتوى خدمات العملاء ينبغي أن يصمم على أساس تفضيلات وسلوك العميل الشخصية، مما يخلق الراحة الشخصية له، ولكنها في ذات الوقت تزيد من التكلفة المتغيرة للبائعين.

(٢) ولاء العميل :

اكتساب ولاء العملاء والاحتفاظ بهم من خلال العلاقة الشخصية، ويحدث ذلك متى ما عمدت المنظمة إلى تلبية الاحتياجات الشخصية للعملاء ودعم العلاقة معهم.

(٣) اختيار العميل الجيد بدلاً من العميل غير الجيد:

إن عملية التمييز بين العملاء تستند على أساس العمر وقيمة العميل، وللمنظمة الحق في إيجاد والإبقاء على العملاء الذين عن طريقهم تتولد معظم الأرباح.

٧/١/٣ - أهمية إدارة معرفة العميل للمنظمات:

لإدارة معرفة العميل نتائج جوهرية في دعم القدرة الإستراتيجية للمنظمة وبناء المركز التنافسي المتميز، إذ أشير بصدد أهمية إدارة معرفة العميل إلى أنها تسهم في أن تتعرف المنظمات على عملائها وتبني معهم علاقات حميمة طويلة الأمد وتحافظ على العملاء القدامى عن طريق تقديم الخدمات والمنتجات المتميزة لهم. (Gronross, 1994)

ويرى (Kok & Vanzyl, 2002) أن إدارة معرفة العميل تسهم في:

- الإصغاء للعميل مما يعكس المعرفة التي يقدمها العميل. أثناء التعامل مع المنظمة وهذه المعرفة تصبح ذات قيمة كبيرة عندما يتم جمعها من قبل منظمات الأعمال.
- هذه العملية هي سلاح ذو حدين، لأن التفاعل بين العملاء والمنظمة سوف يعكس المعرفة التي يحتاجها العميل والتي قد لا تملكها المنظمة، بينما تتعلم المنظمة من عملائها فإن العملاء أيضاً يستفيدون من آراء ومبادرات تصل إليهم من خلال رجال البيع.
- تلبية حاجات العميل من خلال الإصغاء إليه وإعطائه المعرفة التي ستسرع وتقوي من العلاقة بين العميل والمنظمة، وسوف تحصل المنظمة على المعرفة التي ستساهم في اختراع الخدمة أو المنتج، إذ أن المنظمة التي تملك الفهم الأفضل لتوقعات وحاجات العملاء ستكون قادرة على خدمة العميل وتحقيق رضاه.

وأشار (Murillo & Annabi, 2002) إلى أن إدارة معرفة العميل أن تسهم بالآتي:

- تحسين جودة المنتجات.
- تحسين خدمات العميل .
- تحقيق رضا العميل .
- زيادة المبيعات.
- تحسين الاحتفاظ بالعميل .
- معرفة حاجات العميل المتجددة.

ويرى (Rowley, 2005) أن المنظمات تستخدم إدارة معرفة العميل لغرض تعزيز القيمة المدركة من عرضها إلى العملاء ، ويمكنها فعل ذلك من خلال:

- إدارة محفظة استثمارات عملائها ، ونتيجة لذلك يتم تعزيز الانسجام ما بين العملاء والخدمات.
 - تطوير قطاعات العميل ، وتصميم الاتصالات التسويقية وعروض الخدمة والمنتج لمجارات تلك القطاعات.
 - تطوير المنتج الجديد.
 - تحديد الطريقة التي بها تتفاعل عمليات الأعمال المعالجة بما فيها خدمة العميل .
- ويرى (Allen, 2000) أن أهمية إدارة معرفة العميل تتمثل بالآتي:
- تحول إدارة معرفة العميل بمساعدة تكنولوجيا المعلومات، ببيانات عملاء المنظمة إلى مصدر للتفوق التنافسي، بحيث يمكن التنقيب عن بيانات العملاء للكشف عن المعرفة القيمة للعملاء بسلوكيات واختيار العلامة التجارية والولاء للمنتج والخدمة.
 - يمكن استخدام هذه المعرفة لتصنيع المنتجات والخدمات حسب طلبات العملاء ووفقاً لاحتياجات العميل المنفردة وتفضيلاته.
 - عرض المنتجات والخدمات الجديدة استجابة للاحتياجات المتغيرة والجديدة مما يؤدي إلى علاقات أفضل مع العملاء وأكثر ربحاً.
 - تحول إدارة معرفة العميل ببيانات العملاء بشكل فعال إلى معرفة قيمة بالعملاء يمكن تخزينها والاشتراك بها وتطويرها بشكل مناسب لتحسين إدارة علاقات العميل (CRM) ضمن المنظمة.
- واستناداً لما تقدم يلاحظ أن فاعلية إدارة معرفة العميل تسهم في الفهم الأفضل للعميل ومن ثم تملك المنظمة فهماً أكبر للحاجات والتوقعات الحقيقية للعميل، مما يساعد على ابتكار منتجات وخدمات تتلاءم مع ما يطمح إليه العميل وبما يعزز أواصر الثقة والعلاقة بين الاثنين.
- ٨/١/٣ - مداخل إدارة معرفة العميل وتطبيقاتها:
- اقترح (Michael, 2002) في إحدى دراساته خمسة مداخل لإدارة معرفة العميل موضحة بالجدول التالي :

جدول رقم (١)

مداخل إدارة معرفة العميل

بيان	الدمج بين العميل والمنتج	التعلم المشترك على أساس الفريق	الإبداع المشترك	جماعات الابتكار	الملكية الذهنية
التركيز	تطوير مساعدات وأرباح ملموسة	ابتكار مركز اجتماعي متعاون	ابتكار خدمات ومنتجات جديدة	تحديد مهام خبراء المحترفين	مساهمة العميل الملموسة
الأهداف	خدمات ومنتجات متطورة وأرباح ناتجة	فريق تسهيل التعليم للتعامل مع التغير النظامي	اختراع العائدات المختلفة من الأفكار الجديدة	إحراز/ تفسير الخبراء المحترفين	العوائد المختلفة
العمليات	مؤسسة ما قبل التعاون وما بعد الإنتاج	فريق عمل لتعزيز، تطوير القضية وبرنامج نوعية	عرض للأفكار واحتضان الزبون	أفضل ممارسات شبكة عمل الخبراء	برامج التعلم الرسمي للتدريب الوظيفي
الأنظمة	تخطيط، أنظمة توفير السيطرة والقرار	أنظمة مشاركة المعرفة، الأنظمة للرقمية زيادة العملاء كفريق	أنظمة دعم الأفكار	أنظمة الخبراء، أنظمة توفير مجالات العمل المشتركة	أنظمة توفير مجموعة IP
مقاييس الأداء	الفاعلية والكفاءة، قناة العميل والنجاح	إنتاجية الأنظمة للنوعية ونجاح العميل	الإنتاج والعمليات الجديدة ونجاح العميل	السلوك ومنهجية القرار ومعدل النتائج المرتبطة	قيمة آل IP الجديدة تأثير ROT على أنظمة الربح الجديدة
كثافة أو قوة التفاعل	منخفضة نسبياً	منخفضة إلى مرتفعة	منخفضة نسبياً	منخفضة نسبياً	منخفضة نسبياً
نوع المعرفة	معرفة صريحة أكثر	صريحة ضمنية	ضمنية أكثر	ضمنية أكثر	صريحة أكثر

Sources: Gibbert Michael, (2002), "Five styles of customer knowledge Management and how some companies use them to great value", European management journal Vol. 20. No. 5.

٢/٣ - الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بولاء العملاء :

١/٢/٣ - مفهوم ولاء العملاء :

يمثل مفهوم الولاء محور اهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق ، وبالرغم من أن الاهتمام بالولاء كان منصبا بصفة أساسية على الولاء للعلامة في مجال السلع المادية ثم الولاء للمتجر ، إلا أن هناك الكثير من الدراسات التي بدأت مؤخرا في تطبيق ذلك المفهوم ف مجالات آخر ف الشراء الصانع والخدمات .

ويمكن تعريف ولاء العملاء بأنه التزام عميق لدى العميل باستمرار التعامل مع مقدم الخدمة والتي تكون خياره الأول من بين عدة بدائل وذلك استجابة لنتائج السلوك الحقيقي ومتعلقا

بالموقف المفضل لديه وحسه الإدراكي بغض النظر عن المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي تبذل لتسبب سلوكا تحوليا (Johnny & Esther, 2001; Oliver 1999)، حيث سيتم قياس ولاء العملاء من خلال:

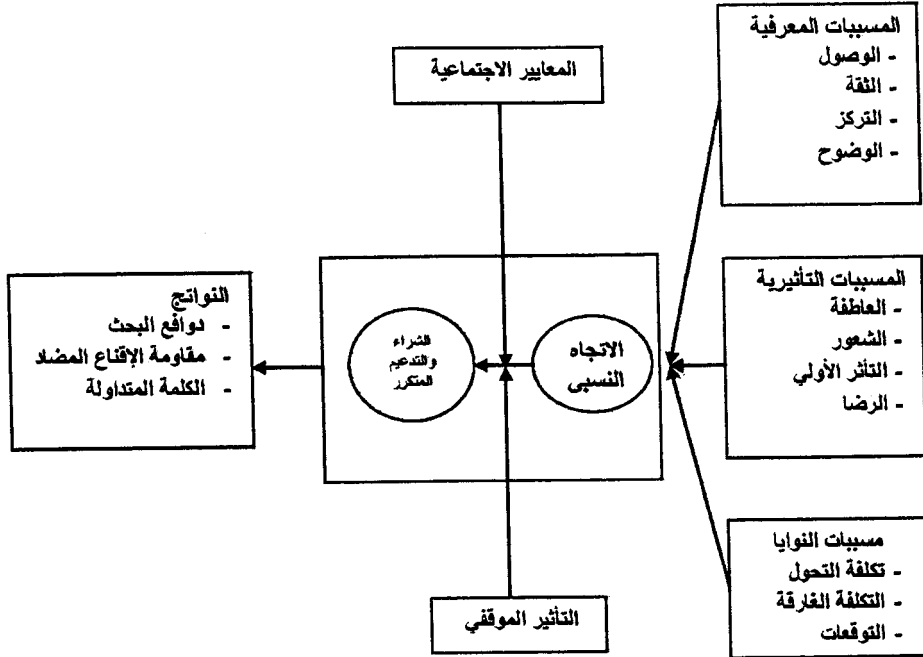
- الاستمرار بالاشتراك مع مزود الخدمة الحالي.
 - التوصية لعملاء آخرين بالتعامل مع الشركة.
 - عدم التردد في استخدام خدمات الشركة الجديدة.
 - الأفضلية على المزودين الآخرين.
 - التحدث بإيجابية عن الخدمة.
 - الاستمرار مع مزود الخدمة الحالي على الرغم من المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية (مثل إمكانية الاحتفاظ بنفس الرقم القديم أو تخفيض الأسعار من قبل الشركات المنافسة).
 - الاستعداد لدفع السعر المطلوب حتى في حالة تزايد السعر.
- وكنتيجة للجهود المبذولة في التوصل إلى البناء المعرفي والمفاهيمي للولاء للمنتجات اتجهت الدراسات إلى محاولة التعرف على مسببات السلوك الشرائي والولاء لمنتجات من منظور سيكولوجي والذي يوضح الأنواع المختلفة للولاء .
- فقد خلص (Jacoby & Chestnut, 2010) إلى عدة أنواع للولاء تعتمد على دراسة العلاقة بين تكرار الشراء على النحو التالي :
- الولاء الحقيقي للعلامة المحورية (الولاء لعلامة معينة دون غيرها) .
 - الولاء الحقيقي للعلامات المتعددة والتي تتضمن العلامة المحورية.
 - الشراء المتكرر للعلامة المحورية دون ولاء.
 - الشراء بالصدفة للعلامة المحورية أو للعلامات الأخرى .
- ويتضمن النوع الأخير أي تكرار للشراء يكون مرجعه عوامل أخرى بخلاف الولاء النفسي مثل عدم إتاحة العلامة المفضلة على الأرفف . الشراء بالإناوبة أو القيود المؤقتة والتي تفترض شراء أي علامة متاحة .
- وقد أكد الكاتبان على أن الطريقة الوحيدة لملاحظة والتعرف على الولاء الحقيقي للعلامة هي من خلال اختبار هيكل المعتقدات ، الاتجاهات والنوايا لتوجيهات المستهلك نحو العلامة المحورية ، فهناك ثلاث اشتراطات ينبغي توافرها لوجود هذا الولاء ، وهي :

- يجب أن توجه المعلومات التي لدى المستهلك (معتقدات المستهلك) إلى العلامة المحورية كونها أفضل من العروض التنافسية الأخرى .
 - يجب أن تكون درجة الاستحسان لدى المستهلك أعلي منها للعلامات التنافسية حتى يمكن أن يوجد تفضيل تأثري للعلامة المحورية .
 - يجب أن يتوافر لدى المستهلك النية لشراء العلامة المحورية وذلك كمقابل للعلامات البديلة الأخرى . وذلك حيث يقوم باتخاذ القرار بالشراء .
- ويمكن تعريف ولاء العملاء بأنه سلوكيات حسية وملموسة يظهرها العملاء اتجاه العلامة تجارية معينة دون غيرها ومن خلال القيام بشراء تلك العلامة بالتحديد والاستمرارية في التعامل معها وأقامت علاقات طويلة دون غيرها من المنافسين (Coelho & henseler , 2012)
- وفي نفس الاتجاه قدم كل من (Dick & Basu,1994) نموذجاً متكاملًا للولاء . حيث افترضوا أن الولاء يتطلب اتساقاً عبر الأبعاد المختلفة لتوجهات المستهلك للعلامة المحورية . وهذه الأبعاد هي المعرفة ، التأثير والنية للشراء . ويعتبر الإسهام الرئيسي لمحاولة هذه الكاتبين هو مناقشتهم لمفهوم الاتجاه النسبي ودوره كمتغير وسيط في علاقات الشراء المتكرر والولاء .
- فالالاتجاه النسبي هو الدرجة التي يسيطر فيها تقييم المستهلك لعلامة بديلة معينة علي علامة أخرى . ويتحدد الاتجاه النسبي بمدى قوة الاتجاه ومدى إدراك المستهلك لوجود اختلافات وتمايز بين المنتجات ، فالمستهلك حينما يقرر الشراء فإن إدراكه لمدي وجود اختلافات بين العلامات المعروضة يعتبر حرج ويساهم في زيادة الاتجاه النسبي ، ولهذا فإن الاتجاه النسبي يكون عن أعلاه حينما يكون الكيان المستهدف (العلامة) يرتبط باتجاه قوي وتمايز واضح للعلامة في ذهن المستهلك مقارنة بالعلامات الأخرى . ويلاحظ أن النقطة الجوهرية هنا هي مدى السيطرة وليس المستويات المطلقة للدرجات الخاصة بالاتجاه . فالدرجة المعطاة لعلامة معينة قد تكون عالية لغاية ، ولكن تتضمن اتجاه نسبي منخفض إذا كانت الدرجات المعطاة للعلامات الأخرى عالية أيضاً . وقد أوجد الكاتبان علاقة بين الاتجاه النسبي للعلامة المحورية ومدى تكرار الشراء .
- وبطبيعة الحال ، فإن علي أي منظمة أن تحافظ علي الولاء الحقيقي وتستثمر في الولاء الكامن حيث يتوافر اتجاه نسبي عالي للعلامة المحورية بالرغم من السلوك الشرائي المنخفض . وتستطيع الشركة تحويل الولاء الكامن إلى ولاء حقيقي من خلال الجهود التسويقية المبذولة .
- أما الولاء الزائف فهو يعكس اتجاه نسبي منخفض للعلامة بالرغم من تكرار المستهلك لشراؤها وقد يكون ذلك بسبب عدم توافر العلامات الأخرى أو أسباب أخرى عديدة .

وقد قدم الكاتبان نموذجاً مفهوماً للولاء يوضح فيه المسببات المختلفة والعوامل التي تسهم في الولاء ومدى ارتباطها بالاتجاه وعلاقتها بإعادة الشراء ، وتأثير كل من المعايير الاجتماعية والتأثيرات الموقفية علي علاقات الولاء . بالإضافة إلي ذلك تعرض النموذج للنواتج السلوكية الخاصة بالولاء وذلك علي النحو الذي يوضحه الشكل رقم (١)

شكل رقم (١)

مسببات ونواتج الولاء



Source : Dick & Basu, 1994

وبطبيعة الحال فإن كل هذه الجوانب مرتبطة بعمليات تعلم مختلفة ، وتلعب دوراً هاماً في تعريف وهي تلك المرتبطة بالميل للسلوك تجاه العلامة .

وبالإضافة إلي الاتجاه النفسي ، فإن إعادة الشراء ومن ثم الولاء يمكن أن يتأثر بالمعايير الاجتماعية وبعض العوامل الموقفية التي تعبر عن مصادر غير اتجاهية للتباين في السلوك الشرائي . وتلعب دوراً مضاداً له . فتأثير الأثرة - علي سبيل المثال - يمكن أن يحد من الاتجاه النفسي العالي للشباب في سن المراهقة لاستخدام الملابس ذات الموضة الغير مألوفة (معايير اجتماعية) ، وكذلك فإن استخدام اسهر كحوافز يمكن أن يلعب دوراً في تحول المستهلك من العلامة (تأثير موقف)

وأخيراً فإن الولاء يمكن أن يؤدي إلى مجموعة من النواتج المرتبطة بالاتجاهات مثل دوافع البحث والتي تنخفض في حالة زيادة الولاء . وكذلك الحال بالنسبة لمقاومة محاولات الإقناع المضاد من قبل المنافسين وأخيراً فإن المستهلك ذو الولاء عادة ما يتحدث إيجابياً عن المنتج في حالة رضاه وشراؤه المستمر له .

٢/٢/٣ - مراحل الولاء :

يمر المستهلك بعدة خطوات في تقييمه للإسهامات المرتبطة بالمنتج حتى يصل إلى القرار الشرائي . وفي هذه الخطوات يقوم المستهلك بتشكيل المعتقدات استحسنان أو عدم استحسنان المنتج . تولد الرغبة وتقرير ما إذا كان يرغب في شراء المنتج من عدمه . بنفس الطريقة ، فإن الولاء يمكن تنميته من خلال ثلاثة مراحل اتساقاً مع ما قدمه من Jacoby & Kyner وكذلك Dick & Basu حتى تصل إلى الالتزام العميق للعلامة . ويلاحظ أن المستهلك يمر بهذه المراحل من الولاء بنفس الترتيب وذلك علي النحو التالي (Oliver , 1997)

• الولاء المعرفي Cognitive Loyalty :

في أول مراحل الولاء يتعرض المستهلك للعديد من المعلومات ، ومن خلال المعلومات الأساسية عن العلامة والمتاحة للمستهلك فإن ذلك يعطيه بفضل علامة عن أخرى . والولاء في هذه الحالة يقوم علي أساس معرفي . فعلي سبيل المثال فإن توافر المعلومات لدي العملاء عن تقديم أحد البنوك لمعدل فائدة أعلى علي حساب الودائع وذلك مقارنة بالبنوك الأخرى ، قد تدفع المستهلك لاستخدام هذا البنك ، وبطبيعة الحال . فإن هذه المرحلة تعكس ولاء ضعيف نسبياً حيث يمكن للبنوك الأخرى أن تقدم معلومات أكثر جاذبية وتجعل المستهلك أكثر ارتباطاً بالعروض الأخرى . ولهذا فعلي المنظمة أن تعمل باستمرار علي الحصول علي مستوي مرض من ارتباط المستهلك بالسلعة .

• الولاء التأثري Affective loyalty :

تعتمد المرحلة الثانية من الولاء علي التأثير في الاتجاه هو دالة للمعرفة (التوقعات) في الفترات الأولى لعملية الشراء .، وكذلك للمعرفة (شعور عدم التحقيق) زائد الاتجاه السابق زائد الرضا في فترات لاحقة ، ويظهر جلياً مدي التدخل القوي للتأثر سواء كاتجاه أو كمكون للرضا . وفي هذه المرحلة يشار إلي الالتزام بالولاء التأثري ، ويؤدي وجود هذا الالتزام إلي صعوبة إزالة هذا الولاء حيث أصبح مسجل في نو المستهلك كتأثر وليس كمعرفة فالأخير عرضه للحجج المضادة ، بينما التأثر هو عملية أكثر تكاملية .

وبالرغم من ذلك فإن الولاء التأثيري - حتى في حالة ارتباطه بالرضا - يعتبر غير كاف لضمان الولاء . بينما تشير الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط عالية بين الرضا والنية لإعادة الشراء . فإن وجود النية أو حتى إعادة الشراء لمرة واحدة لا يؤدي إلى تكوين الولاء علي الرغم من أنها لا من مؤشرات الولاء فقط أشار Reichheld إلى أن ٦٥ : ٨٥ % من المعترضين علي التعامل مع مورد معين أدعوا أنهم كانوا راضين في فترات سابقة عن أداء هذا المورد , وكذلك فإن معدل إعادة الشراء في صناعة السيارات ظل علي نحو ٤٠ % بالرغم من أن درجات الرضا تراوحت من بين ٨٥ : ٩٠ % .

• ولاء النية للشراء :

يتضمن ولاء النية للشراء التزاما للسلوك اتجاه هدف معين وبطريقة معينة ولهذا فهو حالة من الولاء التي تتضمن التزاما قويا للشراء . وقد استخدم كل من (Crosby & Taylor,2005) نموذج تتابع الاتجاه (المعتقدات - الاتجاه - النية) ليظهرا كيف أن السلوك الإلزامي (النية) للناخبين قد تسبب في استقرار تفضيلاتهم لمدة أكثر من ثلاث سنوات. وهذا النوع من الالتزام يتجاوز عملية التأثير من حيث اعتماده علي مفهوم خواص الدوافع ليدفع المستهلك اتجاه تفضيل علامة معينة .

فالتأثير يقترح اتجاه الدوافع , بينما يتضمن الالتزام السلوكي الرغبة في إتباع تصرف معين وهذه الرغبة لإعادة الشراء أو لأن يكون المستهلك ذو ولاء تساهم في ولكن لا تعكس التصرف الحقيقي . ولهذا فإن اكتمال تتابع عملية الولاء يتطلب أن تذهب إلي أبعد من النموذج المشار إليه عالية (المعرفة - التأثير - النية) .

• ولاء التصرف :

إن استكمال الحلقة المفقودة في عملية الولاء تتحقق من خلال تحويل النوايا للشراء إلي تصرف فعلي أو ما يطلق عليه المستهلك علي التصرف , ويعتبر مجال سيطرة التصرف من المجالات الحديثة نسبياً والتي لم تخضع للدراسة الكافية من قبل الباحثين بالرغم من أهميتها في مدهم بالأساس الكافي لتفهم عملية الولاء . وفي هذه المرحلة , فإن النوايا المدعمة بالدوافع تؤدي إلي حالة من الاستعداد للتصرف ورغبة في التقلب علي السابقة , ويفسر ذلك كيف يتحقق الولاء بدءاً من كونه ولاء بدءاً من كونه ولاء معرفي ثم تأثيري فنية للشراء وفي النهاية الولاء الخاص بالتصرف الفعلي المرتبط بالالتزام .

وقد قام كل من (Bagozzi & Warshaw,1990) بدراسة حلقة الاتصال بين النية للشراء والتصرف والتي قاما بتسميتها بالإرادة أو محاولة الاستهلاك . وبالرغم من أن الدراسة ركزت علي

قرار الشراء وليس إعادة الشراء ، إلا أنها تعتبر خطورة ضرورية نحو دراسة أهداف إعادة الشراء الموجهة بالتصرف في ظل وجود المعوقات المختلفة وحتى يتم ذلك في إطاره الصحيح فإن علي الباحثين أن يقوموا باستكشاف عكس الولاء وهو قرار التحول Switching واختبار الحوافز المستخدمة لتحقيق التحول وتأثيرها علي عملية التحول ذاتها .

وأوضح (Backman & Crompton , 1991) أن هناك أنواع الولاء هي :

- الولاء العالي : وهو أولئك الأفراد الذين يشعرون بدرجة عالية من الولاء السلوكي والنفس للخدمة .

- الولاء الظاهري : وهو الأفراد الذين يظهرون بدرجة عالية من الولاء سلوكياً ولكن درجة ولائهم النفس للخدمة منخفضة .

- الولاء الخفي (غير الظاهر) : وهم الأفراد ذوي الولاء السلوكي المنخفض من الولاء السلوكي وولاء النفس معاً .

ويعد ولاء العملاء مؤشراً هاماً علي مدى نجاح المنظمة في إحداث تأثيرات إيجابية عبر ممارستها التسويقية والأنشطة المختلفة المرتبطة بها ، وهذا في حد ذاته مؤشر علي مدى قوة وكفاءة المنظمة من الناحية التسويقية ومدى ثقة عملائها بها عبر ما توفره من مزايا ومنافع (Coelho & Henseler , 2012) حيث يظهر ذلك في العادات الشرائية للعملاء والتي تكون في شكل استمرارية في التعامل مع المنظمة والإقبال المستمر علي شراء منتجاتها دون غيرها من المنافسين .

وسيتيم ولاء العملاء في إيجاد أطول مدة ممكنة بين الشركة وعملائها والتعامل مع منتجاتها دون التحول إلي الشركات المنافسة ، إضافة إلي ذلك أن الشركات يمكن أن تحقق نجاحات مضاعفة جراء ولاء العملاء عبر التحديد السليم للمرحلة الحالية لهذا الولاء ثم العمل علي تطويره بغرض الوصول إلي أطول فترة ممكنة لهذه العلاقة (wang & wu , 2012)

كما يظهر ولاء العملاء عبر السلوكيات التي يبدونها تجاه علامة تجارية معينة دون غيرها حيث يكون ذلك في شكل التحيز التام لهذه العلامة (sheng & liu , 2010)

ومن خلال القيام بشراء تلك العلامة بالتحديد ، ومن ثم يتحقق ولاء العملاء عندما يتم مواجهته ومقاومة كافة أشكال الضغوط التي من شأنها أن تدفعه نحو علامة تجارية منافسة .

٣/٣ - نبذة مختصرة عن شركات المحمول في مصر :

بدأت معالم ثورة الاتصالات خلال القرن التاسع عشر، من خلال عدة اختراعات. فقد اكتشف العالم الإنجليزي "وليم سترونج" الموجات الكهرومغناطيسية في عام ١٨٢٤، واخترع 'صمويل

مورسي" التلغراف في ١٨٣٧ وابتكر طريقة للكتابة تعتمد على النقط والشرط ، كما استطاع "جرهام بل" اختراع التليفون لنقل الصوت عبر مسافات بعيدة مستخدما نفس تكنولوجيا التلغراف كما اخترع "توماس" إديسون جهاز الفوتوغراف في عام ١٨٧٧م ثم تمكن العالم الألماني "أميل برلنجر" من ابتكار القرص المسطح الذي يستخدم في تسجيل الصوت في عام ١٨٨٧م . ويرجع عهد قطاع الاتصالات المصري إلى عام ١٨٥٤ عندما دخلت خدمة التلغراف إلى الإسكندرية، ومنذ ذلك التاريخ والدولة تسيطر تقريبا على قطاع الاتصالات .

وفي عام ١٩٨٢ تم إنشاء الهيئة القومية للاتصالات السلكية واللاسلكية التي احتكرت تقديم خدمة الاتصالات في مصر، واضطلت بتطوير البنية الأساسية للاتصالات في مصر من حيث زيادة عدد خطوط الهواتف الثابتة، وخدمات الإرسال الدولية وغيرها من خدمات الاتصالات. إلا أن السياسة العامة للدولة اتجهت في الفترة الأخيرة للتحرير التدريجي للتجارة في خدمات الاتصالات، وتمشيا مع التزامات مصر الدولية بتوقيعها اتفاقية ال GATS والتي أخذت أولى صورها في تحويل الهيئة القومية للاتصالات السلكية واللاسلكية إلى شركة مساهمة مصرية بمقتضى القانون رقم ١٩ لسنة ١٩٩٨م .

ثم تلا ذلك عدداً من الخطوات الأخرى لتحرير قطاع الاتصالات المصري وفتح باب المنافسة في مجال الاتصالات، وكان أهمها صدور قرار رئيس الجمهورية رقم ١٠١ لسنة ١٩٩٨م بإنشاء جهاز لتنظيم مرفق الاتصالات السلكية واللاسلكية ليقوم بوضع الأسس والآليات الخاصة بمشاركة القطاع الخاص والاستثمارات الأجنبية في قطاع الاتصالات، وضمان تطبيق خطط الدولة في تحديث قطاع الاتصالات بما يلبي الاحتياجات المختلفة لكافة قطاعات المجتمع. ويوجد في مصر حالياً شركة رئيسية في مجال خطوط الهاتف الثابتة وهي الشركة المصرية للاتصالات التي تسيطر على قطاع الهواتف الثابتة .

ويوجد بالإضافة إلى ذلك ثلاث شركات تقدم خدمة الهاتف المحمول في مصر، وقد كانت الهيئة القومية للاتصالات هي أول من أدخل خدمة الهاتف المحمول، ثم طرحت الخدمة للخصخصة عام ١٩٩٨م للشركة المصرية لخدمات المحمول موبينيل ثم جاءت شركة مصرفون والمعروفة الآن باسم مصر للاتصالات فودافون ثم بعد ذلك شركة اتصالات مصر عام ٢٠٠٧. هذا وتحاول كل من الشركات الثلاث اجتذاب أكبر عدد من المشتركين بتوسيع دائرة التغطية الجغرافية للخدمة ووسائل الجذب التجاري المختلفة.

٤ - مشكلة وتساؤلات البحث :

لاشك أن التزايد الكبير في أعداد المستخدمين للمحمول في جمهورية مصر العربية وزيادة عدد الشركات المقدمة لخدمة المحمول في مصر، أدى إلى زيادة المنافسة بين الشركات وبالتالي زيادة توقعات العملاء المستفيدين لجودة أعلى للخدمات التي تقدمها الشركات، وبالتالي وجود مناخ مناسب للمنافسة في جذب العملاء للشركات وذلك لأن تقديم خدمة جيدة تعود بالمنفعة على الشركة من خلال زيادة قناعة العملاء الحاليين بالخدمة وتكرار التعامل مع مقدمها أو منتجها وثانياً تطوير قدرة المنشأة على جذب عملاء جدد للحصول على خدمات هذه الشركة. لذلك تقوم شركات المحمول بتخصيص ميزانية كبيرة للإعلان عن خدماتها، وبالتالي دعم مكانتها التنافسية في السوق، وتبقى المشكلة الرئيسية تتمحور حول عدم تأكد شركات المحمول من مدى إدراك العملاء ورضاهم عن الجهود الإعلانية لهذه الشركات.

وقد أكدت العديد من الدراسات أن توجه المنظمات استراتيجياً يمكن تحقيقه من خلال قيام المنظمات بالأخذ بنظر اعتبارها وجهة نظر العميل وتكون معرفة تامة عنه وتنشئ له قاعدة بيانات تعرف باسم قاعدة بيانات العميل . وإذا ما أصبحت المعرفة هي مصدر الميزة التنافسية ، عليه يصبح موضوع إدارتها هي العملية الأكثر أهمية بالنسبة للمديرين في المستويات العليا . ويمكن التعبير عن مشكلة البحث في ضوء التساؤلات التالية :

(١) ما هي اتجاهات شركات المحمول المتنافسة في مصر نحو تبني هذه الشركات لمدخل إدارة معرفة العميل ، وهل يوجد اختلاف بين اتجاهات عملاء شركات المحمول نحو تبني هذه الشركات لمدخل إدارة معرفة العميل وذلك باختلاف بعض خصائصهم الديموجرافية (النوع ، السن ، مستوى الدخل الشهري للأسرة) ؟

(٢) ما هو مستوى ولاء عملاء شركات المحمول الثلاثة العاملة في مصر ؟

(٣) هل يختلف ولاء عملاء شركات المحمول الثلاثة في مصر باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع ، السن ، مستوى الدخل الشهري للأسرة) ؟

(٤) هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق شركات المحمول الثلاثة في مصر لمدخل إدارة معرفة العميل وولاء العميل تجاه تلك الشركات ؟

٥ - أهداف البحث :

يسعى الباحث من خلال هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ، هي على النحو التالي :

(١) تحديد مستوى تبني شركات المحمول في مصر لمدخل إدارة معرفة العميل .

(٢) التعرف علي مدي وجود اختلافات بين عملاء شركات المحمول الثلاثة ف مصر من حيث مدي تطبيق مدخل إدارة معرفة العميل .

(٣) تحديد مستوي ولاء عملاء شركات المحمول الثلاثة العاملة في مصر .

(٤) التعرف علي مدي وجود اختلافات في درجة ولاء عملاء شركات المحمول الثلاثة في مصر باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع ، السن ، مستوي الدخل الشهري للأسرة) .

(٥) تحديد درجة وقوة العلاقة بين تطبيق شركات المحمول الثلاثة في مصر لمدخل إدارة معرفة العميل وولاء العميل تجاه تلك الشركات .

٦- فروض البحث:

في ضوء مشكلة وأهداف البحث، وبناءً على التأسيس النظري من الدراسات السابقة، قام الباحث بصياغة فروض البحث في صيغة العدم، وذلك على النحو المبين أدناه:

(١) لا توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول وذلك نحو تبني شركات المحمول في مصر لمدخل إدارة معرفة العميل باختلاف بعض خصائصهم الديموجرافية (النوع ، السن ، مستوي الدخل الشهري للأسرة).

(٢) لا توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول فيما يتعلق بمستوي ولائهم تجاه شركات المحمول الثلاثة في مصر باختلاف بعض خصائصهم الديموجرافية (النوع ، السن ، مستوي الدخل الشهري للأسرة)..

(٣) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق شركات المحمول الثلاثة في مصر لمدخل إدارة معرفة العميل وولاء العميل تجاه تلك الشركات.

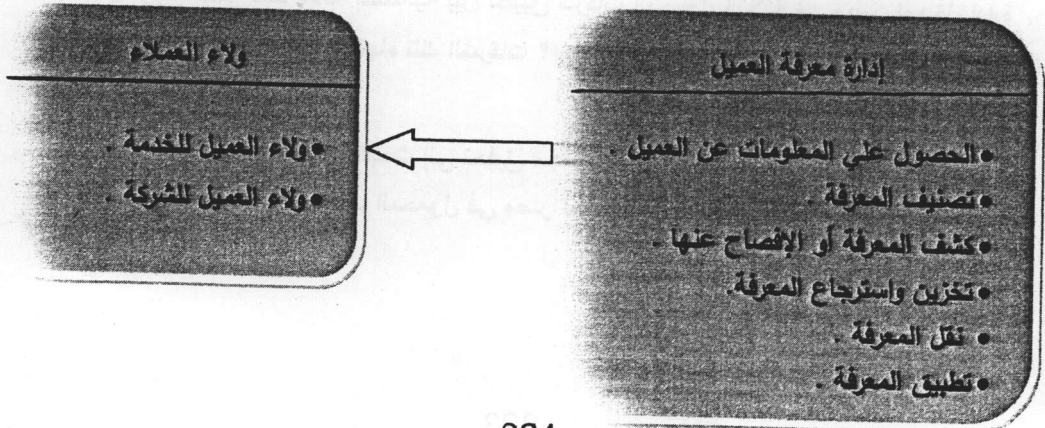
ويبين الشكل التالي نموذج الدراسة :

شكل رقم (١)

نموذج الدراسة

المتغير التابع

المتغير المستقل



٧- منهجية البحث:

للحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف هذا البحث، اعتمد الباحث على دراسة مكتبية ودراسة ميدانية. ويمكن توضيح هاتين الدراستين فيما يلي:

١/٧- الدراسة المكتبية:

استكمالاً للدراسة المكتبية الاستكشافية التي قام بها الباحث ضمن الدراسة الاستطلاعية، ويعد أن اتضحت معالم البحث (من حيث تحديد كل من: مشكلة وتساؤلات البحث، وأهدافه، وفروضه)، ومن أجل الحصول على البيانات الثانوية الضرورية لتحقيق أهداف هذا البحث، قام الباحث بدراسة مكتبية أكثر عمقاً، حيث استهدفت هذه الدراسة جمع المزيد من البيانات الثانوية المتعلقة بموضوعات البحث.

وللحصول على هذه البيانات، اعتمد الباحث على عدة مصادر، كان من أهمها: المؤلفات العلمية، والمقالات، والدوريات، والبحوث، والتقارير، والنشرات، والمؤتمرات، والرسائل العلمية، والتقارير الصادرة عن شركات المحمول العاملة في مصر .

٢/٧- الدراسة الميدانية:

استهدفت الدراسة الميدانية جمع وتحليل البيانات الأولية اللازمة للإجابة على تساؤلات البحث، إضافة إلى اختبار صحة/ عدم صحة فروض البحث، ومن ثم؛ تحقيق أهدافه.

٨- حدود البحث :

يمكن تقسيم حدود هذا البحث إلى:

- الحدود الزمنية للبحث: و تتمثل في الفترة التي تم فيها تجميع البيانات الأولية اللازمة للبحث من مصادرها المختلفة، وهي شهري سبتمبر وأكتوبر ٢٠١٥ .
- اقتصرت الدراسة علي طلبة وطالبات كل من الجامعات الحكومية (عين شمس ، القاهرة - حلوان - الأزهر) والجامعات الخاصة (أكتوبر للعلوم الحديثة ، مصر الدولية ، ٦ أكتوبر ، مصر للعلوم والتكنولوجيا) وذلك بسبب محدودية الوقت والتكاليف .
- اقتصرت الدراسة علي دراسة كلا من أبعاد مدخل إدارة العميل من حيث (الحصول علي المعلومات عن العميل ، تصنيف المعرفة ، كشف المعرفة أو الإفصاح عنها ، تخزين واسترجاع المعرفة، نقل المعرفة ، تطبيق المعرفة) ، ولاء العملاء تجاه الخدمة وتجاه الشركة مقدمة الخدمة .

٩- مجتمع وعينة البحث :

يشير مجتمع البحث من وجهة النظر الإحصائية على أنه جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشترك في صفة معينة أو أكثر. ومطلوب جمع البيانات حولها "، وفي ضوء ذلك فإن مجتمع هذا البحث يتكون من طلاب الجامعات في جمهورية مصر العربية ولكن نظراً

لكبر مجتمع البحث في ظل قيود الوقت والجهد ستقتصر الدراسة على كل من الجامعات الحكومية والخاصة الواقعة في نطاق محافظة القاهرة الكبرى وهي:

- جامعة القاهرة " عدا الفروع الواقعة خارج المحافظة. "

- جامعة عين شمس.

- جامعة حلوان.

- جامعة الأزهر " عدا الفروع الواقعة خارج المحافظة. "

- جامعة مصر الدولية.

- جامعة أكتوير للعلوم الحديثة.

- جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

- جامعة ٦ أكتوير.

وقد تم اختيار محافظة القاهرة الكبرى لأنها العاصمة والأكثر عددا في السكان في جمهورية مصر العربية بالإضافة إلى تعدد مستويات الدخول فيها ، ويبين الجدول التالي أعداد الطلاب المقيدين في الجامعات السابقة الذكر .

جدول رقم (١)

أعداد الطلاب المقيدين في العام الجامعي ٢٠١٥/٢٠١٦

الجامعة	طالب	طالبة	الإجمالي
عين شمس	٨٤٦٠٤	٨٦٩٥١	١٧١٥٥٥
القاهرة	٩٢٤٠٦	٩٦٤١٥	١٨٨٨٢١
حلوان	٥٢٦٤١	٤٦٥١٦	٩٩١٥٧
الأزهر	٩٤٧٥٢	٣٨٥١٢	١٣٣٢٦٤
أكتوير للعلوم الحديثة	٩٥٢	٥٨٩	١٥٤١
مصر للعلوم والتكنولوجيا	٦٤١٥	٣٢١٥	٩٦٣٠
٦ أكتوير	٧٤١٠	٣٥٤٨	١٠٩٥٨
مصر الدولية	٨٤٥	٧٤٦	١٥٩١
الإجمالي	٣٤٠٠٢٥	٢٧٦٤٩٢	٦١٦٥١٧

المصدر : المجلس الأعلى للجامعات ، أكتوير ٢٠١٥ م .

(ب) عينة البحث :

اعتمد البحث علي أسلوب العينة بدلا من الحصر الشامل ، وذلك نظرا لكبر حجم مجتمع البحث .
تم حساب حجم عينة العملاء وفقاً للمعادلة التالية :

$$ع = \frac{٢ \times ن \times ف (١ - ف)}{٢ \Delta + ن (١ - ف)}$$

حيث :

ع = حجم العينة

ت = الدرجة المعيارية المقابلة لدرجة الثقة ٩٥ % ، وهي = ١,٩٦

ف = نسبة النجاح في التوزيع ، وحيث أن التوزيع طبيعي فإن نسبة النجاح = نسبة الفشل = ٥٠ %

Δ = نسبة الخطأ المسموح به والمنتشر على طرفي التوزيع بمقدار متساوي وهي = ٥ %

ن = حجم المجتمع .

وباستخدام المعادلة السابقة يتضح أن حجم العينة :

$$= \frac{(١,٩٦) \times ٢ \times ٦١٦٥١٧ \times ٠,٥ \times (١ - ٠,٥)}{(١ - ٠,٥) \times ٠,٥ \times ٢ + (١,٩٦) \times ٢ \times ٦١٦٥١٧}$$

٦١٨ مفردة =

وتتمثل وحدة المعاينة في الطالب الجامعي وذلك في الجامعات الحكومية والخاصة السابقة الذكر ، سواء كان ذكر أو أنثى .

١٠- متغيرات البحث والمقاييس المستخدمة:

اعتمدت الدراسة الميدانية على البيانات الأولية، التي تم جمعها حول متغيرات البحث، التي أمكن قياس الخصائص التي تشتمل عليها من خلال مجموعة من المقاييس المتنوعة، وذلك على النحو الموضح أدناه:

(أ) المتغيرات المستقلة :

تشمل علي عمليات إدارة معرفة العميل والتي تشمل علي :

- الحصول علي المعلومات عن العميل .
- تصنيف المعرفة .
- كشف المعرفة أو الإفصاح عنها .
- تخزين واسترجاع المعرفة.
- نقل المعرفة .
- تطبيق المعرفة .

وتم قياس مدخل إدارة معرفة العميل من خلال ٢٤ عبارة تتضمن ستة أبعاد وذلك وفقا للمقياس المستخدم في دراستي (Liyun, et al, 2008 & Jayachandran, et al, 20005)

(ب) ولاء العملاء :

- ولاء العميل للخدمة .
- ولاء العميل للشركة .

وتم قياس ولاء العملاء تجاه الخدمة والشركة مقدمة الخدمة من خلال ١٢ عبارة وذلك اعتمادا علي مقياس (Kim ,et al, 2004) .

١١- أساليب تحليل البيانات واختبار فروض البحث:

قام الباحث باختبار فروض البحث باستخدام عدة اختبارات إحصائية؛ تتناسب وتتوافق مع أساليب التحليل المستخدمة، وذلك من خلال حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS).

١١/١- أساليب تحليل البيانات:

يُمكن توضيح أساليب تحليل البيانات المستخدمة في الدراسة من خلال العرض التالي:

(١) أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient :

تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا وذلك بغرض التحقق من درجة الاعتمادية أو الثبات في المقاييس متعددة المحتوى التي تم استخدامها في قائمة الاستقصاء والخاصة بمحددات الرضا الوظيفي ، ولقد تم اختيار هذا الأسلوب الإحصائي لتركيزه على درجة التناسق الداخلي بين المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار.

(ب) أسلوب تحليل العوامل Factor Analysis :

يعتبر أسلوب تحليل العوامل أحد أساليب التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة، ويعتبر أسلوب تحليل العناصر (المكونات) الأساسية Principal Component Analysis (PCA) من أكثر صور أسلوب تحليل العوامل استخداما في البحوث الاجتماعية بصفة عامة، وفي بحوث التسويق بصفة خاصة. ويركز هذا الأسلوب على استخراج العناصر الرئيسية من البيانات الخاضعة للتحليل مع ترتيبها بشكل تنازلي حسب نسبة مساهمة كل منها في تفسير التباين الكلي في المتغيرات الأصلية الخاضعة للتحليل، وتم استخدام أسلوب تحليل العوامل بغرض التحقق من درجة الصلاحية للمجموعات المختلفة من المتغيرات المستخدمة في الدراسة والتي تتعلق بمحددات الرضا الوظيفي وذلك من خلال الكشف عن الأبعاد الحقيقية لكل مجموعة من هذه المتغيرات ومقارنتها بالمحددات التي تم افتراضها عند تصميم قائمة الاستقصاء. بالإضافة إلى محاولة تخفيض البيانات وذلك باستبعاد المتغيرات التي تكون ذات درجة ارتباط ضعيفة بباقي المتغيرات الأخرى في نفس المجموعة.

(ج) أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA :

يعتبر أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه أحد الأساليب الإحصائية لتحليل العلاقة بين المتغير التابع وعدد من المتغيرات المستقلة، ويهدف إلى تحديد درجة التشابه أو الاختلاف بين مجموعتين من الأفراد أو الأشياء وذلك على أساس عدد من الخصائص أو العوامل كمتغيرات مستقلة.

(د) أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد Multiple Regression & Correlation :

يعتبر تحليل الانحدار المتعدد من الأساليب الإحصائية التنبؤية حيث يمكن من خلاله التنبؤ بالمتغير التابع على أساس قيم عدد من المتغيرات المستقلة، ولذلك تتمثل الاستخدامات الرئيسية لأساليب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد فيما يأتي :

- تفهم نوع العلاقة بين مجموعة من المتغيرات التابعة والمستقلة.
- التحقق من درجة قوة العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة.
- التنبؤ بسلوك المتغير التابع على أساس عدد من المتغيرات المستقلة.
- تحديد الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة في ضوء ما يتمتع به كل منها من قوة تأثير في المتغير التابع.

٢/١١- أساليب اختبار فروض البحث:

استخدم الباحث عددًا من الاختبارات الإحصائية؛ التي تُناسب أساليب التحليل المستخدمة وتتوافق معها؛ وذلك من أجل اختبار فروض هذا البحث. وتتمثل الاختبارات الإحصائية لفروض البحث في:

- اختبار ف F- Test، واختبار ت T- Test المصاحب لأسلوب تحليل الانحدار المتعدد .
- اختبار ف F- Test، واختبار توكي Tukey المصاحب لأسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه .

١٢- التحقق من مستوى الثبات والصدق في المقاييس:

لتقييم الثبات في المقاييس المستخدمة في البحث الحالي تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient باعتباره أكثر أساليب تحليل الثبات دلالة في تقييم درجة التماسك الداخلي بين محتويات أو بنود المقياس للبنية الأساسية المطلوب قياسها وليس شيئاً آخر، ووفقاً للمبادئ العامة لتنمية واختبار المقاييس في البحوث الاجتماعية فقد تقرر استبعاد أي متغير (عبارة) من بنود المقياس يحصل علي معامل ارتباط إجمالي Item - Correlation Total بينه وبين المتغيرات الأخرى أقل من ٠.٣٠ .

وثبات المقياس هو تحقيق الاتساق الداخلي بين عباراته، والمقياس الثابت يعطي نفس النتائج إذا قاس نفس الشيء مرات متتالية، وباستخدام نفس مجموعة المستقصى منهم.

جدول رقم (٣)

قيمة معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	الجذر التربيعي لمعامل ألفا
- الحصول عل المعلومات عن العميل	٤	٠,٧١٢	٠,٨٤٤
- تصنيف المعرفة	٤	٠,٧٨٢	٠,٨٨٤
- كشف المعرفة أو الإفصاح عنها	٤	٠,٦٩٩	٠,٨٣٦
- تخزين واسترجاع المعرفة .	٤	٠,٩٧٩	٠,٩٨٩
- نقل المعرفة .	٤	٠,٧٨٩	٠,٨٨٨
- تطبيق المعرفة .	٤	٠,٨٥٧	٠,٩٢٥
المقياس الكلي لإدارة معرفة العميل	٢٤	٠,٨٩٠	٠,٩٤٣
- ولاء العميل للخدمة .	٧	٠,٧٨٨	٠,٨٨٧
- ولاء العميل للشركة .	٥	٠,٩١٧	٠,٩٥٧
المقياس الكلي لولاء العميل	١٢	٠,٨٤٨	٠,٩٢٠

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول السابق نستنتج ما يلي :

- بالنسبة لمقياس إدارة معرفة العميل ، فقد أظهر الجدول رقم (٣) أن نتائج تحليل الثبات تشير إلى أن معامل ألفا للمقياس ككل مقبول جدا (٠,٨٩٠) و بفحص معاملات الارتباط الإجمالية (Item -Total Correlation) لكل متغير من متغيرات هذه المجموعات، تبين أنه لا توجد متغيرات لم تتمكن من مقابلة المعيار السابق تحديده (ذات معامل ارتباط أقل من ٠,٣٠)، لذلك فلم يتم استبعاد أي متغيرات من المقياس، كما تشير نتائج تقدير الجذر التربيعي لمعامل ألفا إلى صدق ذلك المقياس .
- وبالنسبة لمقياس ولاء العميل ، فقد أظهرت نتائج تحليل الثبات إلى أن معامل ألفا للمقياس ككل مقبول جدا (٠,٨٤٨) و بفحص معاملات الارتباط الإجمالية (Item -Total Correlation) لكل متغير من متغيرات هذه المجموعات، تبين أنه لا توجد متغيرات لم تتمكن من مقابلة المعيار السابق تحديده (ذات معامل ارتباط أقل من ٠,٣٠)، لذلك فلم يتم استبعاد أي متغيرات من المقياس، كما تشير نتائج تقدير الجذر التربيعي لمعامل ألفا إلى صدق ذلك المقياس .

١٣- نتائج الدراسة الميدانية:

يناقش هذا الجزء نتائج تحليل بيانات الدراسة الميدانية التي اعتمدت بصفة أساسية علي الاستقصاء الموجه لعملاء الهاتف المحمول في مصر .

١٣/١- إدراكات عملاء الهاتف المحمول في مصر حول تبني شركات المحمول لمدخل إدارة معرفة العميل وفقا لبعض خصائصهم الديموجرافية :

يتناول هذا الجزء مناقشة نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالكشف عن مدى الاختلاف بين إدراكات عملاء الهاتف المحمول ف مصر باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع ، السن ، مستوى الدخل الشهري للأسرة) ، وذلك نحو تبني شركات المحمول لمدخل إدارة معرفة العميل مأخوذا بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها (الحصول علي المعلومات عن العميل ، تصنيف المعرفة ، كشف المعرفة أو الإفصاح عنها ، تخزين واسترجاع المعرفة ، نقل المعرفة ، تطبيق المعرفة) علي حده . وفي ضوء ذلك قام الباحث باستخدام أسلوبين إحصائيين أولهما أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت) ، بالإضافة إلي اختبار " ت " لعينتين مستقلتين ، وذلك بالنسبة للمتغير المتعلق بالنوع. والثاني أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك بالنسبة للمتغيرين الديموجرافيين المتعلقين بالسن ومستوي الدخل الشهري للأسرة .

وقد تمثلت نتائج استخدام هذين الأسلوبين الإحصائيين فيما يلي :

(أ) إدراكات عملاء الهاتف المحمول في مصر حول تبني شركات المحمول لمدخل إدارة معرفة العميل وفقا للنوع :

لتحديد الاختلافات بين إدراكات عملاء الهاتف المحمول في مصر وذلك نحو تبني شركات المحمول لمدخل إدارة معرفة العميل مأخوذا بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها (الحصول علي المعلومات عن العميل ، تصنيف المعرفة ، كشف المعرفة أو الإفصاح عنها ، تخزين واسترجاع المعرفة ، نقل المعرفة ، تطبيق المعرفة) علي حده، وذلك باختلاف النوع ، قام الباحث بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت) ، بالإضافة إلي اختبار " ت " لعينتين مستقلتين حيث جاءت النتائج كما في الجدول رقم (٤) .

جدول رقم (٤)

إدراكات عملاء الهاتف المحمول في مصر حول تبني شركات المحمول لمدخل إدارة معرفة

العميل وفقا للنوع

الوسيط الحسابي الإجمالي	الوسيط الحسابي للاستجابات وفقا للنوع		أبعاد مدخل إدارة معرفة العميل
	أنثى	ذكر	
٣,٨٦	٣,٨١	٣,٩٩	أبعاد مدخل إدارة معرفة العميل بشكل إجمالي **
٣,٢٨	٣,٣٩	٣,١٨	الحصول علي المعلومات عن العميل *
٤,٢٦	٤,٣٤	٤,١٣	تصنيف المعرفة **
٣,٢٠	٣,٢٨	٣,١٥	كشف المعرفة أو الإفصاح عنها **
٣,٦٨	٣,٦٣	٣,٧٨	تخزين واسترجاع المعرفة *
٣,٥٢	٣,٦١	٣,٤٥	نقل المعرفة *
٤,٦١	٤,٧٥	٤,٥٤	تطبيق المعرفة **

- المقياس المستخدم يمتد من ١-٥ ، حيث أن للرقم (١) يشير إلى عدم الموافقة تماما ، بينما يشير للرقم (٥) يشير إلى الموافقة للتامة ، مع وجود درجة حيادية (٣) في المنتصف .

* دلالة إحصائية عند مستوى ٥٠% وفقا لاختبار ت (T- Test).

** دلالة إحصائية عند مستوى ١% وفقا لاختبار ت (T- Test).

تؤكد نتائج الجدول رقم (٤) علي وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات

عملاء الهاتف المحمول في مصر حول تبني شركات المحمول لمدخل إدارة معرفة العميل وفقا للنوع مأخوذة بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها (الحصول علي المعلومات عن العميل ، تصنيف المعرفة ، كشف المعرفة أو الإفصاح عنها ، تخزين واسترجاع المعرفة ، نقل المعرفة ، تطبيق المعرفة) علي حده، وذلك باختلاف النوع ، حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ١% ، و ٥٠% .

وتؤكد نتائج الجدول السابق أن واقع تبني شركات المحمول في مصر لمدخل إدارة معرفة العميل كانت مرتفعة علي المستوي الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعادها علي حدة . وهذا يدل علي أن تطبيق مدخل إدارة معرفة العميل حسب وجهة نظر عملاء هذه الشركات كانت في المدى المرتفع ، وترقي إلي المستوي المطلوب ، وتحقق تطلعات العملاء .

(ب) إدراكات عملاء الهاتف المحمول في مصر حول تبني شركات المحمول لمدخل إدارة معرفة العميل وفقا للسن :

لتحديد الاختلافات بين إدراكات عملاء الهاتف المحمول في مصر باختلاف وذلك نحو تبني شركات المحمول لمدخل إدارة معرفة العميل مأخوذاً بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من

متغيراتها (الحصول علي المعلومات عن العميل ، تصنيف المعرفة ، كشف المعرفة أو الإفصاح عنها ، تخزين واسترجاع المعرفة ، نقل المعرفة ، تطبيق المعرفة) علي حده، وذلك باختلاف السن ، قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه one - Way ANOVA حيث يمكن توضيح نتائج تحليل التباين بين إدراكات عملاء الهاتف المحمول في مصر باختلاف وذلك نحو تبني شركات المحمول لمدخل إدارة معرفة العميل مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها علي حده باختلاف السن وذلك من خلال الجدول رقم (٥) .

وتؤكد نتائج الجدول رقم (٥) علي وجود اختلافات بين إدراكات عملاء الهاتف المحمول في مصر حول تبني شركات المحمول لمدخل إدارة معرفة العميل وفقاً للنوع مأخوذة بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها (الحصول علي المعلومات عن العميل ، تصنيف المعرفة ، كشف المعرفة أو الإفصاح عنها ، تخزين واسترجاع المعرفة ، نقل المعرفة ، تطبيق المعرفة) علي حده، وذلك باختلاف السن. حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ١% ، ٥% .

جدول رقم (٥)

إدراكات عملاء الهاتف المحمول حول تبني شركات المحمول لمدخل إدارة معرفة العميل وفقاً للسن

أبعاد مدخل إدارة معرفة العميل	الوسط الحسابي للاستجابات وفقاً للسن				الوسط الحسابي الإجمالي
	أقل من ١٨ سنة	من ١٨ إلى ٢٠ سنة	من ٢١ إلى ٢٣ سنة	أكثر من ٢٣ سنة	
أبعاد مدخل إدارة معرفة العميل بشكل إجمالي **	٣,٢٩	٣,٨٠	٣,٩١	٢,٩٩	٣,٤٦
الحصول علي المعلومات عن العميل *	٣,٣٥	٣,٣٩	٣,٨٠	٢,٨٦	٣,٥٩
تصنيف المعرفة **	٣,٤٧	٣,٨٢	٣,٩٩	٢,٨٩	٣,٨٧
كشف المعرفة أو الإفصاح عنها **	٣,٢٤	٣,٧٤	٣,٩٢	٢,٨٥	٣,٤٨
تخزين واسترجاع المعرفة *	٣,٥١	٣,٤٥	٣,٩٥	٢,٩٧	٣,٦٢
نقل المعرفة *	٣,٣٢	٣,٤٩	٣,٩٣	٢,٨٦	٣,٧٠
تطبيق المعرفة **	٣,٥٩	٣,٨٧	٤,١٨	٢,٨٩	٣,٦٤

- للمقياس المستخدم يمتد من ١-٥ حيث يشير الرقم (١) إلى عدم الموافقة تماماً ، بينما يشير للرقم (٥) إلى الموافقة انتماء مع وجود درجة حيادية (٣) في المنتصف .

** دلالة إحصائية عند مستوى ٥% وفقاً لاختبار ف (F- Test)

** دلالة الإحصائية عند مستوى ١% وفقاً لاختبار ف (F- Test)

ويمكن القول بأن وجود هذا الاختلاف الحقيقي لصالح اتجاهات الفئة العمرية (من ٢١ إلى ٢٣ سنة) مقابل الفئات الأخرى نحو كل من أبعاد مدخل إدارة معرفة العميل ، في حين أظهر الجدول السابق أن الفئة العمرية (أكثر من ٢٣ سنة) تحتل أقل القيم في استخدام أبعاد مدخل إدارة معرفة العميل بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها (الحصول علي المعلومات عن العميل ، تصنيف المعرفة ، كشف المعرفة أو الإفصاح عنها ، تخزين واسترجاع المعرفة ، نقل المعرفة ، تطبيق المعرفة) علي حده .

(ج) إدراكات عملاء الهاتف المحمول في مصر حول تبني شركات المحمول لمدخل إدارة معرفة العميل وفقا لمستوي الدخل الشهري للأسرة :

لتحديد الاختلافات بين إدراكات عملاء الهاتف المحمول في مصر باختلاف وذلك نحو تبني شركات المحمول لمدخل إدارة معرفة العميل مأخوذاً بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها (الحصول علي المعلومات عن العميل ، تصنيف المعرفة ، كشف المعرفة أو الإفصاح عنها ، تخزين واسترجاع المعرفة ، نقل المعرفة ، تطبيق المعرفة) علي حده ، وذلك باختلاف مستوي الدخل الشهري للأسرة ، قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه one - way ANOVA حيث يمكن توضيح نتائج تحليل التباين بين إدراكات عملاء الهاتف المحمول في مصر باختلاف وذلك نحو تبني شركات المحمول لمدخل إدارة معرفة العميل مأخوذاً بشكل إجمالي. ونحو كل متغير من متغيراتها علي حده باختلاف مستوي الدخل الشهري للأسرة وذلك من خلال الجدول رقم (٦) .

وتؤكد نتائج الجدول رقم (٦) علي وجود اختلافات بين إدراكات عملاء الهاتف المحمول في مصر حول تبني شركات المحمول لمدخل إدارة معرفة العميل وفقاً للنوع مأخوذةً بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها (الحصول علي المعلومات عن العميل ، تصنيف المعرفة ، كشف المعرفة أو الإفصاح عنها ، تخزين واسترجاع المعرفة ، نقل المعرفة ، تطبيق المعرفة) علي حده ، وذلك باختلاف مستوي الدخل الشهري للأسرة ، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ١%، ٥% .

ويمكن القول بأن وجود هذا الاختلاف الحقيقي لصالح دخل الأسرة الأكثر من ٧٥٠٠ جنيه شهرياً ف مقابل الدخول الشهرية الأخرى ، نحو أبعاد مدخل إدارة معرفة العميل بشكل إجمالي ونحو كل متغير من متغيراتها علي حده .

جدول رقم (٦)

إدراكات عملاء الهاتف المحمول في مصر حول تبني شركات المحمول لمدخل إدارة معرفة العميل وفقا لمستوي الدخل الشهري للأسرة

أبعاد مدخل إدارة معرفة العميل	الوسط الحسابي للاستجابات وفقا للدخل الشهر للأسرة			الوسط الحسابي
	أقل من ٥٠٠٠ جنيهه	من ٥٠٠٠ - ٧٥٠٠ جنيهه	أكثر من ٧٥٠٠ جنيهه	
أبعاد مدخل إدارة معرفة العميل بشكل إجمالي **	٢,٤٦	٢,٥٨	٢,٨٦	٢,٧٠
الحصول علي المعلومات عن العميل *	٢,٤٩	٢,٩٨	٣,١٦	٣,٠٤
تصنيف المعرفة **	٣,٨٩	٣,٦٤	٣,٦٨	٣,٥١
كشف المعرفة أو الإفصاح عنها **	٣,١٢	٢,٩٧	٣,٣٨	٢,٩٩
تخزين واسترجاع المعرفة *	٣,٨٧	٣,٩٩	٤,١٨	٣,٩٨
نقل المعرفة *	٣,٩١	٣,٣٦	٣,٦٩	٣,٥٧
تطبيق المعرفة **	٣,٣٩	٣,٩٨	٣,٤٥	٣,٦٨

- المقياس المستخدم يمتد من ١-٥ حيث يشير الرقم (١) إلي عدم الموافقة تماما ، بينما يشير الرقم (٥) إلي الموافقة التامة مع وجود درجة حيلابة (٣) في المنتصف .

* دلالة إحصائية عند مستوى ٥% وفقا لاختبار ف (F- Test)

** دلالة الإحصائية عند مستوى ١% وفقا لاختبار ف (F- Test)

٢/١٣ - اتجاهات عملاء الهاتف المحمول في مصر حول مستو ولاء عملاء شركات المحمول في مصر وفقا لبعض خصائصهم الديموجرافية :

يتناول هذا الجزء مناقشة نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالكشف عن مدي الاختلاف بين اتجاهات عملاء الهاتف المحمول في مصر باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع ، السن ، مستوي الدخل الشهري للأسرة) ، وذلك نحو ولانهم لشركات المحمول مأخوذا بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها (ولاء العميل للخدمة ، ولاء العميل للشركة) علي حده . وفي ضوء ذلك قام الباحث باستخدام أسلوبين إحصائيين أولهما أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت) ، بالإضافة إلي اختبار " ت " لعينتين مستقلتين ، وذلك بالنسبة للمتغير المتعلق بالنوع. والثاني أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك بالنسبة للمتغيرين الديموجرافيين المتعلقين. بالسن ومستوي الدخل الشهري للأسرة . وقد تمثلت نتائج استخدام هذين الأسلوبين الإحصائيين فيما يلي :

(أ) إتجاهات عملاء الهاتف المحمول في مصر حول مستوى ولاء عملاء شركات المحمول في مصر وفقا للنوع :

لتحديد الاختلافات بين اتجاهات عملاء الهاتف المحمول في مصر وذلك نحو ولائهم لشركات المحمول مأخوذاً بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها (ولاء العميل للخدمة ، ولاء العميل للشركة) علي حده علي حده ، وذلك باختلاف النوع ، قام الباحث بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت) ، بالإضافة إلي اختبار " ت " لعينتين مستقلتين حيث جاءت النتائج كما في الجدول رقم (٧) .

جدول رقم (٧)

إتجاهات عملاء الهاتف المحمول في مصر حول ولائهم لشركات المحمول وفقا للنوع

الوسط الحسابي الإجمالي	الوسط الحسابي للاستجابات وفقا للنوع		أبعاد ولاء العملاء
	أنثي	ذكر	
٣,٩٤	٣,٨٤	٤,١٨	أبعاد ولاء العملاء بشكل إجمالي **
٣,٨٦	٣,٨٠	٤,٠٦	ولاء العميل للخدمة *
٤,٢٥	٤,٠٢	٤,٥٩	ولاء العميل للشركة **

- المقياس المستخدم يمتد من ١-٥ ، حيث أن الرقم (١) يشير إلي عدم الموافقة تماما ، بينما يشير الرقم (٥) يشير إلي الموافقة للتامة ، مع وجود درجة حيادية (٣) في المنتصف .

* دلالة إحصائية عند مستوى ٥% وفقا لاختبار ت (T- Test) .

** دلالة إحصائية عند مستوى ١% وفقا لاختبار ت (T- Test) .

تؤكد نتائج الجدول رقم (٧) علي وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات عملاء الهاتف المحمول في مصر حول ولائهم لشركات المحمول وفقا للنوع مأخوذاً بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها (ولاء العميل للخدمة ، ولاء العميل للشركة) علي حده ، وذلك باختلاف النوع ، حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ١% ، و ٥% . وتؤكد نتائج الجدول السابق أن مستوى ولاء العملاء لشركات المحمول في مصر كان مرتفعا علي المستوي الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعاده علي حدة . وهذا يدل علي أن شركات المحمول في مصر استطاعت توفير خدمات تتوافق مع احتياجات ورغبات العملاء ، وترقي إلي المستوي المطلوب ، وتحقق تطلعات العملاء ، وذلك حسب وجهة نظر عملاء هذه الشركات .

(ب) اتجاهات عملاء الهاتف المحمول في مصر حول مستوى ولاء عملاء شركات المحمول في مصر وفقاً للسن :

لتحديد الاختلافات بين إدراكات عملاء الهاتف المحمول في مصر وذلك نحو ولائهم لشركات المحمول مأخوذاً بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها (ولاء العميل للخدمة ، ولاء العميل للشركة) علي حده ، وذلك باختلاف السن . قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه one – way ANOVA حيث يمكن توضيح نتائج تحليل التباين بين إدراكات عملاء الهاتف المحمول في مصر وذلك نحو مستوى ولائهم مأخوذاً بشكل إجمالي . ونحو كل متغير من متغيراتها علي حده باختلاف السن وذلك من خلال الجدول رقم (٨) .

جدول رقم (٨)

اتجاهات عملاء الهاتف المحمول في مصر حول ولائهم لشركات المحمول وفقاً للسن

أبعاد ولاء العملاء	الوسط الحسابي للاستجابات وفقاً للسن				الوسط الحسابي الإجمالي
	أقل من ١٨ سنة	من ١٨ إلى ٢٠ سنة	من ٢١ إلى ٢٣	أكثر من ٢٣ سنة	
أبعاد ولاء العملاء بشكل إجمالي **	٣,٨٤	٣,٧١	٣,٧٠	٤,٣٢	٣,٨٠
ولاء العميل للخدمة *	٣,٦٦	٣,٦٥	٣,٨٦	٤,٢٩	٣,٤٦
ولاء العميل للشركة **	٣,٩٢	٣,٨٨	٣,٩٤	٤,٤٤	٤,٠٢

- للمقاييس المستخدم يمتد من ١-٥ حيث يشير للرقم (١) إلي عدم الموافقة تماماً ، بينما يشير للرقم (٥) إلي الموافقة لتتامة مع وجود درجة حيادية (٣) في المنتصف .

* دلالة إحصائية عند مستوى ٥% وفقاً لاختبار ف (F- Test)

** دلالة الإحصائية عند مستوى ١% وفقاً لاختبار ف (F- Test)

وتؤكد نتائج الجدول رقم (٨) علي وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات عملاء الهاتف المحمول في مصر حول ولائهم لشركات المحمول وفقاً للنوع مأخوذاً بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها (ولاء العميل للخدمة ، ولاء العميل للشركة) علي حده ، وذلك باختلاف السن . حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ١% ، ٥% .

ويمكن القول بأن وجود هذا الاختلاف الحقيقي لصالح اتجاهات الفئة العمرية (أكثر من ٢٣ سنة) مقابل الفئات الأخرى نحو كل من أبعاد مدخل ولاء العملاء ، وهذا يتوافق مع الواقع حيث أن العملاء (الطلاب) الأكثر من ٢٣ سنة يستطيع الحكم علي مدي جودة الخدمة المقدمة له ومن ثم حدد درجة ولائه وفقاً لطبيعة الخدمة المقدمة .

(ج) إتجاهات عملاء الهاتف المحمول في مصر حول مستوى ولاء عملاء شركات المحمول في مصر وفقا لمستوي الدخل الشهري للأسرة :

لتحديد الاختلافات بين اتجاهات عملاء الهاتف المحمول في مصر وذلك نحو ولائهم لشركات المحمول مأخوذاً بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها (ولاء العميل للخدمة ، ولاء العميل للشركة) علي حده، وذلك باختلاف مستوى الدخل الشهري للأسرة ، قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه one – way ANOVA حيث يمكن توضيح نتائج تحليل التباين بين اتجاهات عملاء الهاتف المحمول في مصر وذلك نحو مستوى ولائهم مأخوذاً بشكل إجمالي. ونحو كل متغير من متغيراتها علي حده باختلاف مستوى الدخل الشهري للأسرة وذلك من خلال الجدول رقم (٩) .

جدول رقم (٩)

إتجاهات عملاء الهاتف المحمول في مصر حول ولائهم لشركات المحمول وفقا لمستوي الدخل الشهري للأسرة

أبعاد ولاء العملاء	الوسط الحسابي للاستجابات وفقا للدخل الشهر للأسرة			الوسط الحسابي
	أقل من ٥٠٠٠ جنيه	من ٥٠٠٠ - ٧٥٠٠ جنيه	أكثر من ٧٥٠٠ جنيه	
أبعاد ولاء العملاء بشكل إجمالي **	٣,٣٤	٣,٨٨	٤,١٦	٣,٨٧
ولاء العميل للخدمة *	٢,٩٩	٣,٩٢	٣,٩٤	٣,٢٥
ولاء العميل للشركة **	٣,٢٦	٣,٦٦	٤,٠١	٣,٤٩

- المقياس المستخدم يمتد من ١-٥ حيث يشير الرقم (١) إلى عدم الموافقة تماما . بينما يشير الرقم (٥) إلى الموافقة للتامة مع وجود درجة حيادية (٣) في المنتصف .

* دلالة إحصائية عند مستوى ٥% وفقا لاختبار ف (F- Test)

** دلالة الإحصائية عند مستوى ١% وفقا لاختبار ف (F- Test)

وتؤكد نتائج الجدول رقم (٩) علي وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات عملاء الهاتف المحمول في مصر حول مستوى ولائهم لشركات المحمول وفقا للنوع مأخوذاً بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها (ولاء العمل للخدمة ، ولاء العمل للشركة) علي حده، وذلك باختلاف مستوى الدخل الشهري للأسرة ، حيث أن قيمة (ف) مغنوية عند مستوى دلالة إحصائية ١%، ٥% .

ويمكن القول بأن وجود هذا الاختلاف الحقيقي لصالح بخل الأسرة الأكثر من ٧٥٠٠ جنيه شهريا في مقابل الدخول الشهرية الأخرى . نحو مستوى ولائهم لشركات المحمول وفقا

لنوع مأخوذاً بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها (ولاء العمل للخدمة ، ولاء العمل للشركة) علي حده.

٣/١٣- العلاقة بين تطبيق شركات المحمول الثلاثة في مصر لمدخل إدارة معرفة العميل وولاء العميل تجاه تلك الشركات :

للتحقق من العلاقة بين استخدام شركات المحمول في مصر لمدخل إدارة معرفة العميل كمتغيرات مستقلة ، وولاء العميل تجاه تلك الشركات كمتغير تابع ، تم تطبيق أسلوبي تحليل الانحدار والارتباط المتعدد من خلال حزمة التحليل الإحصائي SPSS ، ولقد ساعد هذين الأسلوبين الإحصائيين علي تحديد نوع وقوة هذه العلاقة ، وكذلك الأهمية النسبية لأبعاد مدخل إدارة معرفة العميل وفقاً لتأثيرها علي ولاء العميل تجاه تلك الشركات ، وذلك علي النحو التالي :

(أ) نوع وقوة العلاقة :

نتلخص نتائج تطبيق أسلوبي تحليل الانحدار والارتباط المتعدد علي العلاقة بين تطبيق شركات المحمول الثلاثة في مصر لمدخل إدارة معرفة العميل وولاء العميل تجاه تلك الشركات في الجدول رقم (١٠) حيث يتضح ما يلي:

جدول رقم (١٠)

نتائج تحليل الانحدار والارتباط المتعدد للعلاقة بين تطبيق شركات المحمول الثلاثة في مصر

لمدخل إدارة معرفة العميل وولاء العميل تجاه تلك الشركات

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	معامل الانحدار β	أبعاد مدخل إدارة معرفة العميل الأكثر تأثيراً في ولاء العميل تجاه شركات المحمول في مصر
			أولاً : الحصول علي المعلومات عن العميل :
٠,٧١	٠,٨٤٠	٠,٣٨٥**	١- يساعد مدخل إدارة معرفة العميل الشركة في توفير البيانات والمعلومات عن العميل .
٠,٣٧	٠,٦١٢	٠,٢٩٤**	٢- تصل شركات المحمول علي الدمج بين المعارف المتاحة للحصول علي معارف جديدة عن العميل .
٠,٥٢	٠,٧٢٤	٠,٢٩١**	٣- تسعى شركات المحمول إلي وجود قاعدة بيانات عن عملائها .
٠,٥١	٠,٧١٦	٠,٢٢٨*	٤- تقوم الشركة بتحديث بيانات العملاء دورياً .
			ثانياً : تصنيف المعرفة :
٠,٦٩	٠,٨٢٨	٠,٣٣٦**	٥ - يتم تنظيم المعارف وتصنيفها وتكويدها في صورة تساعد في عملية سهولة استدعائها .
٠,٧٦	٠,٨٧٠	٠,٤٥٨***	٦- المعلومات الخاصة بي في شركات المحمول مؤمنة .
٠,٠٦	٠,٢٥٤	٠,٢٤٨*	٧- يتم استخدام اسم للمستخدم وكلمة مرور خاصة لكل فرد للوصول إلي المعلومات المخزنة .
			ثالثاً : كشف المعرفة أو الإفصاح عنها :
٠,٢١	٠,٤٥٨	٠,٤١٢***	٨- تساهم شركات المحمول في مصر في نشر المعرفة .

٠,٥٦	٠,٧٥٠	**٠,٣٢٨	٩- تعقد شركات المحمول في مصر العديد من الندوات والاجتماعات لتبادل المعرفة رابعا : تخزين واسترجاع المعرفة :
٠,٣٤	٠,٥٨٤	**٠,٢١٥	١٠- أجد سهولة في الوصول إلي المعلومات والمعارف التي أحتاجها بسرعة.
٠,٣٠	٠,٥٤٧	**٠,١٩٨	١١- يوجد بشركات المحمول آليات لتخزين مختلف أنواع المعلومات والمعارف التي يتطلبها العمل . خامسا : نقل المعرفة :
٠,٤١	٠,٦٤٢	**٠,٢٦٣	١٢- توفر الشركة الظروف المناسبة لنقل المعارف والمهارات من الموظف للمعمل . سادسا : تطبيق المعرفة :
٠,١٢	٠,٣٤٥	**٠,٢٨٧	١٣- تقدم الشركة خدمات جديدة اعتمادا عل المعرفة الجديدة المتوفرة لديها .
٠,٢٠	٠,٤٥٠	**٠,٢٠٨	١٤- تلجأ شركات المحمول في مصر إلي أسلوب إنشاء قنوات للمعرفة مع الأطراف ذات العلاقة من أجل اكتساب معارف جديدة .
٠,٨٢			معامل الارتباط في النموذج R
٠,٦٧			معامل التحديد في النموذج R2
٣٤,١٩			قيمة F المصوبة
٥٨٨,٢٤			درجات الحرية
٠,٠٥			مستوى الدلالة الإحصائية

* ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠١ وفقا لاختبار (ت) T- test

** ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ وفقا لاختبار (ت) T- test

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق شركات المحمول الثلاثة في مصر لمدخل إدارة معرفة العميل وولاء العميل تجاه تلك الشركات (مأخوذة بصورة إجمالية)، وأن هذه العلاقة طردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى ٥% وفقا لاختبار (ف)، أي أنه بتطبيق واستخدام شركات المحمول الثلاثة في مصر لمدخل إدارة معرفة العميل يرتفع مستوى ولاء العملاء والعكس صحيح .
- تتصف العلاقة السابقة بقوة تصل إلى ٨٢% .
- تساهم المتغيرات المستقلة مجتمعة في تفسير ٦٧% من التباين الكلي في بيانات المتغير التابع (مستوي ولاء العملاء لشركات المحمول) .
- (٢) الأهمية النسبية لأبعاد مدخل إدارة معرفة العميل الأكثر تأثيرا في ولاء عملاء شركات المحمول في مصر:

بناء علي النتائج الواردة بالجدول رقم (١٠) نستنتج أن :

- (أ) هناك ١٤ متغير فقط (من بين ٢٤ متغيرا تمثل أبعاد مدخل إدارة معرفة العميل) تتمتع بعلاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بينها وبين ولاء العملاء .

(ب) هناك ١٠ متغيرات من متغيرات أبعاد مدخل إدارة معرفة العميل الخاضعة للدراسة ليست ذات دلالة إحصائية من حيث علاقتها بولاء العملاء .

وفي ضوء ما تقدم يمكن رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل مأخوذاً بصورة إجمالية، وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة جوهرية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠٠٥ (وفقاً لاختبار ف) بين استخدام مدخل إدارة معرفة العميل وولاء العملاء ، كما تقرر رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل ل ١٤ متغير فقط من العدد الإجمالي للمتغيرات المستقلة في نموذج تحليل الانحدار (٢٤ متغير)، وذلك لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل منهم وبين المتغير التابع (ولاء العملاء) عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠٠١ ، ٠,٠٠٥ ، وذلك وفقاً لاختبار T-Test (انظر جدول رقم (١٠).

١٤- النتائج والتوصيات :

توصل الباحث من خلال هذا البحث إلى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي :

(١) تساهم إدارة معرفة العميل في:

- الإصغاء للعميل .
- التفاعل بين العملاء والمنظمة .
- تلبية حاجات العميل .
- تحسين جودة المنتجات.
- تحسين خدمات العميل .
- تحقيق رضا العميل .
- زيادة المبيعات.
- تحسين الاحتفاظ بالعميل .
- معرفة حاجات العميل المتجددة.

(٢) يتم قياس ولاء العملاء من خلال:

- الاستمرار بالاشتراك مع مزود الخدمة الحالي.
- التوصية لعملاء آخرين بالتعامل مع الشركة.
- عدم التردد في استخدام خدمات الشركة الجديدة.
- الأفضلية على المزودين الآخرين.
- التحدث بإيجابية عن الخدمة.

• الاستمرار مع مزود الخدمة الحالي على الرغم من المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية (مثل إمكانية الاحتفاظ بنفس الرقم القديم أو تخفيض الأسعار من قبل الشركات المنافسة).

• الاستعداد لدفع السعر المطلوب حتى في حالة تزايد السعر.

(٣) وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات عملاء الهاتف المحمول في مصر حول تبني شركات المحمول لمدخل إدارة معرفة العميل وفقا للنوع مأخوذة بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها (الحصول علي المعلومات عن العميل ، تصنيف المعرفة ، كشف المعرفة أو الإفصاح عنها ، تخزين واسترجاع المعرفة ، نقل المعرفة ، تطبيق المعرفة) علي حده، وذلك باختلاف النوع ، حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ١%، و ٥%.

(٤) وجود اختلافات بين إدراكات عملاء الهاتف المحمول في مصر حول تبني شركات المحمول لمدخل إدارة معرفة العميل وفقا للنوع مأخوذة بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها (الحصول علي المعلومات عن العميل ، تصنيف المعرفة ، كشف المعرفة أو الإفصاح عنها ، تخزين واسترجاع المعرفة ، نقل المعرفة ، تطبيق المعرفة) علي حده، وذلك باختلاف السن، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ١% ، ٥% .

(٥) وجود اختلافات بين إدراكات عملاء الهاتف المحمول في مصر حول تبني شركات المحمول لمدخل إدارة معرفة العميل وفقا للنوع مأخوذة بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها (الحصول علي المعلومات عن العميل ، تصنيف المعرفة ، كشف المعرفة أو الإفصاح عنها ، تخزين واسترجاع المعرفة ، نقل المعرفة ، تطبيق المعرفة) علي حده ، وذلك باختلاف مستوي الدخل الشهري للأسرة ، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ١%، ٥% .

(٦) وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات عملاء الهاتف المحمول في مصر حول ولائهم لشركات المحمول وفقا للنوع مأخوذا بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها (ولاء العمل للخدمة ، ولاء العمل للشركة) علي حده، وذلك باختلاف النوع ، حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ١%، و ٥%.

(٧) وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات عملاء الهاتف المحمول في مصر حول ولائهم لشركات المحمول وفقا للنوع مأخوذا بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها (ولاء العمل للخدمة ، ولاء العمل للشركة) علي حده، ، وذلك باختلاف السن، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ١% ، ٥% .

(٨) وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات عملاء الهاتف المحمول في مصر حول مستوى ولائهم لشركات المحمول وفقا للنوع مأخوذاً بشكل إجمالي ، ونحو كل متغير من متغيراتها (ولاء العميل للخدمة ، ولاء العميل للشركة) علي حده، وذلك باختلاف مستوى الدخل الشهري للأسرة ، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ١%، ٥% .

(٩) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق شركات المحمول الثلاثة في مصر لمدخل إدارة معرفة العميل ولاء العميل تجاه تلك الشركات (مأخوذة بصورة إجمالية)، وأن هذه العلاقة طردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى ٥% وفقاً لاختبار (ف)، أي أنه بتطبيق واستخدام شركات المحمول الثلاثة في مصر لمدخل إدارة معرفة العميل يرتفع مستوى ولاء العملاء والعكس صحيح ، و تنصف هذه العلاقة بقوة تصل إلى ٨٢% ، و تساهم المتغيرات المستقلة مجتمعة في تفسير ٦٧% من التباين الكلي في بيانات المتغير التابع (مستوى ولاء العملاء لشركات المحمول) .

(١٠) هناك ١٤ متغير فقط (من بين ٢٤ متغيراً تمثل أبعاد مدخل إدارة معرفة العميل) تتمتع بعلاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بينها وبين ولاء العملاء ، و هناك ١٠ متغيرات من متغيرات أبعاد مدخل إدارة معرفة العميل الخاضعة للدراسة ليست ذات دلالة إحصائية من حيث علاقتها بولاء العملاء .

وفي ضوء النتائج السابقة ، تمكن الباحث من عرض مجموعة من التوصيات التي يمكن لإدارة شركات المحمول في مصر الاسترشاد بها لتطبيق مدخل إدارة معرفة العميل كمدخل لتحسين مستوى ولائه ، وفيما يلي عرض لتلك التوصيات :

(١) ضرورة قيام شركات المحمول في مصر بتأسيس قسم إدارة معرفة العميل وإضافته الي الهيكل التنظيمي لها وتحدد مهامه كالتالي :

- دراسة السوق بشكل متعمق ودراسة سلوك عملاء الشركة وتحديد حاجاته وتقليص الفجوة بين ما يرغب فيه العميل وما هو مقدم إليه فعلا .

- بناء ثقافة تسويقية خاصة بإدارة معرفة العميل بحيث يؤمن بها العاملون في شركات المحمول ويجسدونها في سلوكهم وعملهم .

- الحصول علي المعرفة المباشرة من العميل وتخزينها وتوزيعها والمشاركة فيها وإنتاجها .

(٢) ترسيخ وتطبيق فلسفة إدارة معرفة العميل وذلك عن طريق تكوين قاعدة معرفة للعملاء يتم فيها تخزين البيانات والمعلومات والمعرفة عن كل عميل والعمل علي تحديثها باستمرار .

(٣) تنسيق العمل بين إدارة الشركة وخدمة العملاء وذلك من خلال الربط بين أنظمة معالجة الشكاوي ونظام إدارة معرفة العميل ، حيث تعد أنظمة معالجة الشكاوي مصدرا هاما للمعلومات المتعلقة بمعرفة ردود أفعال العملاء والتي يستفاد منها في إدارة المعرفة مع العملاء .

(٤) العمل علي التطبيق الصحيح لمدخل إدارة معرفة العميل وذلك وفقا للمراحل التالية :
المرحلة الأولى : الدراسة الاستطلاعية :

في هذه المرحلة يتم تشكيل فريق عمل يتولي مهمة إجراء دراسة استطلاعية لمناقشة صلاحية وجدوى تطبيق إدارة معرفة العميل في الشركة ، ويجب أن يشارك في هذا الفريق مجموعة من الأعضاء الذين يمتلكون مهارات متنوعة ومتكاملة لاتجاز المهمة بنجاح ، وتكون مسئولية هذا الفريق ما يلي :

- الاطلاع علي التجارب السابقة لتطبيق مدخل إدارة معرفة العميل ، وفحص هذه التجارب وتحليلها والتعرف علي أهم الخطوات ومتطلبات التطبيق ، ومعوقات التطبيق .
- تقديم التوصيات لرئيس مجلس إدارة الشركة بمدي صلاحية الفكرة للتطبيق ومبررات تطبيقها والفوائد التي ستتحقق للشركة نتيجة لتطبيق مدخل إدارة معرفة العميل .

المرحلة الثانية : تهيئة المناخ الملائم لتطبيق مدخل إدارة المعرفة :

لنجاح تطبيق مدخل إدارة معرفة العميل في شركات المحمول في مصر يجب تهيئة المناخ المناسب لذلك ، وذلك عن طريق :

- بناء ثقافة تنظيمية تتفق وفلسفة إدارة معرفة العميل .
- دعم وتأييد إدارة الشركة لمدخل إدارة معرفة العميل .
- قياس وتحليل نتائج الأداء المؤسسي .
- تحفيز وتقدير العاملين والاعتراف بجهودهم.
- الإدارة الفعالة للموارد البشرية.
- التعليم والتدريب المستمر.
- تهيئة جميع الأفراد العاملين بالشركة نفسياً وذلك لفهم وتقبل المفاهيم و الممارسات المرتبطة بإدارة معرفة العميل .

- العمل الجماعي وتنمية روح العمل في فريق .
 - التقييم المستمر لمدي التقدم الحاصل أثناء تطبيق مدخل إدارة معرفة العميل .
- المرحلة الثالثة : ازالة المعوقات التي تواجه تطبيق مدخل إدارة معرفة العميل :

- حيث أن تطبيق مدخل إدارة معرفة العميل تواجهه العديد من المعوقات التي يجب علي الشركة إزالتها وتحديد الطرق المناسبة للتعامل معها ، ومن هذه المعوقات :
- معوقات تتعلق بالوعي تجاه ثقافة إدارة معرفة العميل .
 - معوقات تتعلق بدعم وتأييد إدارة الشركة لمدخل إدارة معرفة العميل .
 - معوقات تتعلق بالبناء الإداري والتنظيمي للشركة .
- ولذلك يجب علي شركات المحمول في مصر القيام بما يلي :
- وضع آليات وخطط للتوعية والإرشاد بفكر وثقافة إدارة معرفة العميل توضح وتبرز أهمية وفائدة هذا الفكر .
 - وضع آليات تدعم الاتجاه نحو قبول التغيير الذي يلبي مطالب واحتياجات تطوير الأداء ، وتحسين قدرتها التنافسية .
 - توفير الدعم والتأييد المطلق من قبل القيادات لتبني مدخل إدارة معرفة العميل .
 - تطوير وإعادة بناء الهياكل التنظيمية والإدارية غير المكتملة أو المتضخمة .
 - إعداد وتطوير خطط طموحة لكافة ممارسات تطوير الموارد البشرية (تخطيط العمالة ، الاختيار والتعيين ، التدريب ، الحوافز ، تقييم الأداء) .
- المرحلة الرابعة : التخطيط لتطبيق إدارة معرفة العميل :
- ومن خلال هذه المرحلة يتم ما يلي :
- إعلان وتعريف جميع العاملين بالشركة بقرار التطبيق .
 - تحديد نقاط القوة وأوجه الضعف في البيئة الداخلية للشركة ذات العلاقة بتطبيق إدارة معرفة العميل .
 - تحديد الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية للشركة ذات العلاقة بتطبيق إدارة معرفة العميل .
 - تخصيص الموارد وتوفير متطلبات التطبيق اللازمة .
 - رسم سياسة الشركة المتعلقة بتطبيق إدارة معرفة العميل .
 - تحديد أهداف الشركة من تطبيق مفاهيم ومبادئ إدارة معرفة العميل .
 - صياغة رؤية ورسالة الشركة في ضوء مفاهيم ومبادئ إدارة معرفة العميل .
- المرحلة الخامسة : تنظيم وتصميم برنامج إدارة معرفة العميل :
- بعد اقتناع الإدارة العليا بأهمية تطبيق مدخل إدارة معرفة العميل وتهيئة المناخ الملائم للتطبيق ، وإزالة معوقات التطبيق ، فإن أول ما تبدأ به هو التنظيم ، ثم بعد ذلك تقوم بتصميم برنامج لإدارة معرفة العميل ، وذلك كما يلي :

(أ) تنظيم إدارة معرفة العميل :

لتنظيم إدارة معرفة العميل في شركات المحمول في مصر يجب إنشاء مجلس أعلى لإدارة معرفة العميل بكل شركة يتولى مهام تطبيق مدخل إدارة معرفة العميل .
وتتلخص مهام المجلس الأعلى لإدارة معرفة العميل بالشركة فيما يلي :

- إدارة وتوجيه ودعم تطبيق إدارة معرفة العميل .
- وضع الاستراتيجيات والسياسات العامة لإدارة معرفة العميل علي مستوي الإدارات .
- إزالة كافة العقبات التي تعترض التطبيق .
- توفير الموارد المادية والبشرية اللازمة للتطبيق .
- تصميم البرامج التدريبية اللازمة لتدريب المديرين والعاملين .

(٢) تصميم برنامج إدارة معرفة العميل بالشركة :

حيث يتكون برنامج إدارة معرفة العميل من العناصر التالية :

- تحديد أهداف برنامج إدارة معرفة العميل .
- ترجمة الأهداف إلي أنشطة وإجراءات .
- توفير الموارد اللازمة لبرنامج إدارة معرفة العميل .
- استخدام أدوات إدارة المعرفة .
- تكوين فرق عمل لبرنامج إدارة معرفة العميل .
- إعداد الجداول الزمنية لتنفيذ برنامج إدارة معرفة العميل .
- متابعة وتقييم برنامج إدارة معرفة العميل .
- تقدير الجهود المبذولة والانجازات المحققة أثناء تنفيذ برنامج إدارة معرفة العميل .

المرحلة السادسة : التطبيق والتنفيذ الفعلي لإدارة معرفة العميل :

وفي هذه المرحلة يتم القيام بالخطوات التالية :

- اختيار المديرين والمنسقين لفرق إدارة معرفة العميل وتطوير الأداء .
- تدريب فرق العمل علي أدوات إدارة معرفة العميل وتطبيقاتها .
- تنفيذ خطوات التحسين المستهدفة .

المرحلة السابعة : المتابعة والتقييم المستمر :

وخلال هذه المرحلة يتم قياس نتائج تطبيق مدخل إدارة معرفة العميل من خلال :

- قياس وتقييم الأداء المالي والإداري والخدمات الداعمة .
- قياس وتقييم الوضع التنافسي للشركة .

ومن خلال هذه المرحلة يتم التعرف علي مدى الانجاز المتحقق في تطبيق مدخل إدارة معرفة العميل بالشركة ، وتحديد الجوانب التي تحتاج إلي التطوير والتعديل مستقبلا ، ويتطلب التقييم مقارنة ما تم الوصول إليه بالأهداف التي تم وضعها في الخطة الإستراتيجية .

١٥- المراجع :

١٥/١- المراجع العربية :

(١) أبو غنيم ، أزهار نعمة عبد الزهرة (٢٠٠٧) . المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وأثرها في الأداء التسويقي ، دراسة حالة في الشركة العامة للأسمنت الجنوبية ، أطروحة دكتوراه ، (غير منشورة) ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، بغداد ، العراق .

(٢) أبو موسى ، رسمية ، (٢٠٠٠) ، " اثر جودة الخدمات على الرحية ورضاء العملاء في المصارف الأردنية: دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني " ، جامعة آل البيت ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، رسالة ماجستير .

(٣) البكري ، ثامر ياسر (٢٠٠٤) . إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون ، المؤتمر العلمي الرابع لجامعة الزيتونة ، عمان ، الأردن .

(٤) البكري ، ثامر ياسر وسليمان ، أحمد هاشم (٢٠٠٦) ، إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها علي العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية ، بحث مقدم إلي المؤتمر العلمي الثاني ، جامعة العلوم التطبيقية ، الأردن .

(٥) الجناحي ، أميرة هاتف حداوي (٢٠٠٦) ، أثر إدارة المعرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي ، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الكوفة ، العراق .

(٦) الربيعي ، ليث ، والشرابية ، وائل ، (٢٠١١) . أثر إدارة علاقات الزبائن علي أداء الفنادق ، المجلة المصرية للعلوم التجارية .

(٧) الربيعي ، ليث سليمان و المحاميد ، أسعود محمد و الشخي ، أسامة سمير و العدوان ، سامي ، (٢٠١٤) " أثر إدارة معرفة العميل وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي " ، دراسات ، العلوم الإدارية ، المجلد ٤١ ، العدد ٢ ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن .

(٨) الساعد ، رشاد وحسين حريم ، (٢٠٠٤) ، نور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في إيجاد الميزة التنافسية : دراسة ميدانية علي قطاع الصناعات الدوائية بالأردن ، المؤتمر ، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع بعنوان إدارة المعرفة في العالم العربي للفترة ما بين ٢٦-٢٨ نيسان جامعة الزيتونة ، عمان ، الأردن .

- (٩) الشيلخي ، أسامة ، (٢٠١١) ، أثر إدارة المعرفة الزيون وتطوير الخدمات الجديدة على الأداء التسويقي للمصارف التجارية العراقية ، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، الأردن .
- (١٠) العريفي ، بسيم قائد عبده محمد ، (٢٠٠٨) ، دور مدخل إدارة المعرفة الزيون في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق علي البنوك التجارية في الجمهورية اليمنية . رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد الجامعة المستنصرية : العراق .
- (١١) العسكري ، برشك صالح محمد (٢٠١٠) " إدارة علاقات العميل وإدارة معرفة العميل وأثرهما في تحقيق القيمة العالية للأعمال المصرفية : دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء المصارف التجارية الأهلية في إقليم كردستان العراق " ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة السليمانية ، العراق .
- (١٢) الفقهاء ، سام ، عبد القادر ، (٢٠٠٧) ، إدارة معلومات الزبائن ، وأثرها في الأداء المؤسسي والميزة التنافسية : دراسة ميدانية علي الشركات المساهمة العامة الفلسطينية ورقة عمل ، قسم التسويق ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة النجاح الوطنية ، نابلس ، فلسطين .
- (١٣) القريوتي ، محمد قاسم محمد (٢٠٠٥) ، إدارة الإبداع ، المؤتمر العلمي الأولي ، جامعة الإسراء ، الأردن .
- (١٤) الكعبي ، نعمة شليب ، (٢٠٠٦) أثر المعرفة في إدارة علاقات الزيون ، دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الأهلية في بغداد ، أطروحة دكتوراه ، (غير منشورة) كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، بغداد ، العراق .
- (١٥) الملاحسن ، محمد محمود حامد ، (٢٠٠٦) ، تحليل العلاقة بين المعرفة السوقية والإستراتيجية الموجهة بالميزة التنافسية ، دراسة علي عينة من الشركات الصناعية / نينوي . رسالة ماجستير ، (غير منشورة) ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، العراق .
- (١٦) الملحم ، صالح عبد الله ، (٢٠٠٤) إمكانية تبني وتطبيق المعرفة التسويقية الحديث وأثرها في الأداء في القطاع الصناعي السعودي ، مجلة هجر ، الغرفة التجارية الصناعية ، الإحساء ، المملكة العربية السعودية .
- (١٧) حجازي ، هيثم علي ، (٢٠٠٥) ، قياس أثر إدراك إدارة المعرفة في توظيفها لدي المنظمات الأردنية ، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الخامس (اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية) (٢٥ ، ٢٧ نيسان ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الزيتونة الأردنية الأردن .

(١٨) حدادين ، ريناتا (٢٠١٤) أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن : دراسة ميدانية ف البنوك التجارية الأردنية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن .

(١٩) حسين، عاطف (٢٠٠٦) ، "العوامل المؤثرة في زيادة درجة ولاء العملاء لدى مزودي خدمة الهاتف النقال في الأردن "، الجامعة الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة.

١٥/٢- المراجع الأجنبية:

- (1) Ahmad, R. and Buttle, F. (2001), "Retaining Business Customers Through Adaptation and Bonding: A Case Study of HDoX", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 16, No. 7, pp. 553-573, <http://www.emerald-library.com/ft>.
- (2) Ahmad, R. and Buttle, F.(2002), "Customer Retention Management: A Reflection of Theory and Practice", *Marketing Intelligence & Planning*, 20/3, pp. 149-161, <http://www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm>
- (3) Akroush, Mamoon N. & Al-Mohamed, Samer M., (2010), "The effect of marketing knowledge management of organizational performance: an empirical investigation of the telecommunication organizations in Jordan ", *international Jordan of Emerging Markets* Vol. 5 No. 1
- (4) Alrubaiee, Laith. (2013) An investigation on the relationship between New service Development , Market Performance, *European Journal of Business and Management*, 5, (5): 1-26 <http://www.iiste.org/Journal/index.php/EJBM/index>
- (5) Anderson, E. and Narus, J.A. (1990), "A Model of distributor firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.42-58.
- (6) Anderson, E.W. and Sullivan, M.W.(1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, Vol.12, No.2, pp.125-143.
- (7) Andreassen, T.W.and Lindstad, B.(1998), "Customer Loyalty and Complex Services. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9, No.1, pp.7-23.
- (8) Arnett D., Badrinarayanan, V.(2005) . Enhancing customer-needs-driven CRM strategic : core-selling teams, Knowledge management and relationship marketing competence, *Journal of personal selling and Sales Management*, 25 (4):329-343.
- (9) Athanassopoulos, A.D. (2003), "Modeling Customer Satisfaction in Telecommunications: Assessing the Effects of Multiple Transaction Points on the perceived overall Performance of the Provider", *Production and Operation Management* , Summer, pp.1-19, <http://www.findarticles.com/p/articles/mi-qa3796>.

- (10) Avci, A, Umut, Madanoglu, Melih & Okumus, Fevzi. (2011). Strategic Orientation and performance of tourism firms: Evidence From a developing country, *Tourism Management*, 32, 147-157 .
- (11) Aydin, S., Ozer, G.and Arasil, O.(2005), "Customer Loyalty and the Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: a Case in the Turkish Mobile Phone Market", *Marketing Intelligence& Planning*, Vol.23, No.1, pp.89-103, <http://www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm>.
- (12) Aydin, S.and Ozer, G. (2005), "National Customer Satisfaction Indices: an Implementation in the Turkish Mobile Telephone Market", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No.5, pp.486-504, <http://www.emeraldinsight.com/0236-4503.htm>.
- (13) Badri, M.A., Abdulla, M.and Al-Madani, A.(2005), "Information Technology Center Service Quality: Assessment and Application of SERVQUAL", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.22,No.8, pp.819-848,
- (14) Ball, D., Coelho, P. and Machas, A.(2004), "The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extension to the ECSI Model", *European Journal of Marketing*, Vol.38, No. 9/10, pp.1272-1293,
- (15) Bendapudi, N. and Leaone, R.P. (2002), " Managing Business-to-Business Customer Relationships: Following Key Contact Employee Turnover in a Vender Firm", *Journal of Marketing*, Vol.66, No.2, pp. 83-101.
- (16) Berenson, M.L. and Levine, D.M (1999), " Basic Business Statistics: Concepts and Applications", 7th edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- (17) Bitner, M.J (1992), "Services capes: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, Vol.5, pp.57-71.
- (18) Bjerre, M, &Sharma, D.D , (2003), "Is marketing Knowledge Industrial ? A case Of Key Accounts ", In Blomstermo, A & Sharma D. D (Eds): *Learning in the international process Of firms*, Edward Elgra , cheltnham
- (19) Bloemer, J. and Ruyter, K.,(1998). "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 5/6, pp. 499-513.
- (20) Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991), "A Multi-Stage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 54, April, pp. 69-82.
- (21) Bolton, R. N., Kannan, P. K. And Bramlett, M. D. (2000), " Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Rretention and Value", *Journal of the Academy of Marketing Research*, Vol. 28, Jan., pp.95-108.

- (22) Bolton, R.N., (1998), "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: the Role of Satisfaction", *Marketing Science*, Vol. 17, No. 1, pp.45-65.
- (23) Bolton, R.N., and Drew, J.H.,(1991), "A longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes", *Journal of Marketing*, Vol.55, No.1, pp.1-10.
- (24) Boulding, W., Karla, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A. (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, 30, February, pp.7-27.
- (25) Bowden, P. (1998), " A Practical Path to Customer Loyalty", *Managing Service Quality*, Vol.8, No.4, pp. 248-255.
- (26) Bowen, J. and Chen, S. (2001), "The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, No. 13/5, pp.213-217.
- (27) Brady, M. and Cronin, J. (2001), "Some New thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 34-49.
- (28) Brown, S.W. and Swartz, T.A. (1989), "A Gap Analysis of Professional Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 53, pp. 92-8.
- (29) Brown, T. J., Churchill, G. A. and Peter J. P. (1993), "Research Note: Improving Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 1, pp.127-139.
- (30) Bruhn, M. and Grund, M. (2000), "Theory, Development and Implementation of National Customer Satisfaction Indices: The Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS)", *Total Quality Management*, Vol.11, No.7, pp.S1017-S1028.
- (31) Buckley, P.J and Carter , M.J (2000), "Knowledge Management in Glabal Technology Markets : Applying Theory to Practice " , *Journal of Long Range Planning*, Vol.33,No.1.
- (32) Cader, Yoosuf,(2007), " Knowledge management & Knowledge-based marketing" , *Journal of Business chemistry* , Vol. 4,Issue2.
- (33) Carbonell, Pilar; Rodriguez-Escudero; Ana I & Pujari, Devashish. (2009). Customer Involvement in New Service Development : An Examination of Antecedents and Outcomes, *Journal of Product Innovation Management*, 26,5: 536-550.
- (34) Caruana, A.(1999) , "The Role of Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty", *American Marketing Association*, Vol.10,pp.139-145.
- (35) Cassel, C. and Eklof, J. A. (2001), " Modeling Customer Satisfaction and Loyalty on Aggregate Levels: Experience from the ECSI Pilot Study", *Total Quality Management*, Vol.12, No. 7&8, pp. 834-841.

- (36) Chase, R. and Garvin,D.(1989), "The Service factory", Harvard Business Review, Vol.67, No.4,pp.61-69.
- (37) Chaston, I. (2004),"Knowledge-Based Marketing The Twenty-first Century Competitive ", Edge , Say publication, Thousands Oaks.
- (38) Chen, H., Chen, E., and Yeh, A.(2003), "The Effects of Relationship Commitment and Trust on Business to Consumer Electronic Commerce-the Case of Taiwan", Communications of the International information Management Association, Volume 3, Issue 1, pp.35-45.
- (39) Chen, I.J., Gupta, A. and Rom,W. (1994), "A study of Price and Quality in Service Operations", International Journal of Service Industry Management, Vol.5, No.2, pp.23-33.
- (40) Colgate, M. and Lang, B.(2001), " Switching Barriers in Consumer Markets: An investigation of the Financial Services Industry", Journal of Consumer Marketing, Vol.18, No.4, pp.323-347
- (41) Gebert, H, M, & Ceib, L & Kolbe & W. Brenner, (2003) " Knowledge -Enabled CRM & KM Concept" Journal of Knowledge Marketing, Vol. 7 No. 5
- (42) Kohlbacher, Florian, (2008) " Knowledge-based marketing: building & sustaining competitive advantage through knowledge co-creation ", Journal of management & decision marketing, Vol. 9, No.6
- (43) Kohlbacher, Florian , (2007) " International marketing in the 21st Century : A knowledge-based Approach . palgrave Macmillan , Basingstok , Vol.8 , No.2.
- (44) Kohlbacher, Florian, "Strategic Knowledge-based marketing ", (2009), Journal of Knowledge management studies, , German Industries For Japanese studies. Vol. 3, No. 1/2
- (45) Kotler Philip, (2006), "Marketing Management ", Upper Saddle River, New Jersey , Twelfth Edition .
- (46) Kotler, P. and Keller. 2012 "Marketing Management, 14th Ed., N.Y: Prentice Hall inc
- (47) Kriakorpoulos , K., & Moorman, C., (2004), "Tradeoffs in marketing exploitation & strategic: the overlooked role of market orientation ", International Journal of Research in marketing, Vol. 21 , No. 3
- (48) Liyun, Q, Keyi W., Xiaoshu, W., and FangFang, Z. 2008. "Research on the relationship among market orientation, customer relationship management, Customer Knowledge management and business performance " , Management science and Engineering,2, (1): 31-37.
- (49) Lorenzo , Antonio, & Peter, J., & Balen Van , Locianopilott, (2005), "Marketing Management in Strategic Adoption CRM

Solution : Global Support & Application in Europe", Working paper , h3, Genhaio.

- (50) Mentor, L.J., Roth, A.V. (2007). " New service development and measurement validation ", Journal of Operations Management, 25:825-846.
- (51) Mentor, Larry J & Roth , Aleda V. (2008) " New service development Competence and Performance : An Empirical Investigation in Retail Banking " Production Knowledge Management in e-Business", Qualitative Market Research, 5,(4) : 268-280.
- (52) Mukherji, Sourav. (2012) "A framework for meaning customer knowledge in real industry ", IIMB Management review, 24,95-103.
- (53) Nikols, fred, (2003), " The tacit and explicit nature of Knowledge " in games cardata & wood John,
- (54) Ooncharoen, Natana & Ussahawanitchakit, Phapruke. (2009). " New Service Development Strategy and its Antecedents Consequences: An Empirical Examination of Hotel Business in Thailand ", Journal of International Business and Economics, 9(4) 1- 26.
- (55) O'Sullivan , Don & Abela, Andrew V & Hutchinson, Mark . (2009) "Marketing Performance Measurement and firm Performance: Evidence from the European high Technology sector ". European Journal of Marketing, 43 (5/6): 843-862.
- (56) O'Sullivan, Don & Abela, Andrew V(2007) " Marketing performance Management Ability and Firm Performance " , Journal of Marketing 71:79-93.
- (57) Paquette, Scott, (2006), "Customer Knowledge management ", <http://www.fis.utoronto-ca/phd/paquette/documents /paquette%20-%20 Customer knowledge % 20 management, pdf>.
- (58) Pollard, D., (2006), "Promoting learning transfer developing SME marketing knowledge in the Dnipropetrovs'k oblast , Ukraine" , paper presentment at 33rd Annual Academy of International Business (AIB) UK conference, April 7-8 Manchester .
- (59) Salojarvi, H .,Saarenketo, S and Puumalainen, K .2013. How customer knowledge dissemination linkes to KAM, Journal of Business & Industrial Marketing, 28 (2) , 383-395.
- (60) Santos, Juliana B., and Spring , M. 2013. "New service development: meaning the dynamic between service and operation resources" , International Journal of Operation & production Management 33(7)_ , 800-827
- (61) Sulaiman, S., Arrifin, M., Esmaeilian, G., Faghihi, K., Bahuridin, B. (2011). "Customer Knowledge Management Application in Malaysian Mobile Service Provides" Procedia Engineering 15 : 3891 -3895
- (62) Vicari, S . & Cillo , P.,(2006), " Developing a brokering capacity within the firm : the enactment of markets knowledge", in " the

- future of knowledge management ", ed.by ren 1,b matzler . k & hinter Huber, h., ends, pal grave : Macmillan , Basingstoke .
- (63) Wheelen, Thomas L. & Hunger, J. David (2008) "Strategic Management and Business Policy " , Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey , 11th Ed.
- (64) Zanjani, Mehdi Shami ; Rouzbehani Roshanak & Dabbagh, Hosein. (2008) "Proposing a Conceptual Model of Customer Knowledge Management A study of CKM Tools in British Dotcoms ", World Academy of Science, Engineering and Technology , 38.

نموذج مقترح لأثر إدارة معرفة العميل في زيادة ولائه للمنظمة

(دراسة تطبيقية علي شركات الهاتف المحمول في مصر)

يعتبر قطاع الاتصالات من القطاعات الحيوية التي تتسم بالمنافسة الشديدة مما يؤدي إلي تحول العملاء بشكل مستمر إلي الشركات الأخرى من أجل الاستفادة من العروض المقدمة منها . فاصبح لازما عليها أن تركز علي العميل عند وضع استراتيجياتها وتحاول الحصول منه علي أكبر قيمة وكذلك إضافة قيمة للعملاء المستمرين معها في التعامل ويتم ذلك من خلال مشاركة العميل قبل إنتاج الخدمة له ومحاولة التعرف علي ما يحتاجه حتي يشعر العميل بأنه شريك بهذه المنظمة .

واستهدف الباحث من خلال هذا البحث تحقيق مجموعة من الأهداف منها تحديد مستوي تبني شركات المحمول في مصر لمدخل إدارة معرفة العميل ، التعرف علي مدي وجود اختلافات بين عملاء شركات المحمول الثلاثة في مصر من حيث مدي تطبيق مدخل إدارة معرفة العميل، تحديد مستوي ولاء عملاء شركات المحمول الثلاثة العاملة في مصر، التعرف علي مدي وجود اختلافات في درجة ولاء عملاء شركات المحمول الثلاثة في مصر باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع، السن، مستوي الدخل الشهري للأسرة)، وتحديد درجة وقوة العلاقة بين تطبيق شركات المحمول الثلاثة في مصر لمدخل إدارة معرفة العميل ولاء العميل تجاه تلك الشركات .

اقتصرت الدراسة علي طلبة وطالبات كل من الجامعات الحكومية (عين شمس، القاهرة، حلوان، الأزهر) والجامعات الخاصة (أكتوبر للعلوم الحديثة، مصر الدولية، ٦ أكتوبر، مصر للعلوم والتكنولوجيا) وذلك بسبب محدودية الوقت والتكاليف ، كما اقتصرت الدراسة علي دراسة كلا من أبعاد مدخل إدارة العميل من حيث (الحصول علي المعلومات عن العميل، تصنيف المعرفة ، كشف المعرفة أو الإفصاح عنها، تخزين واسترجاع المعرفة، نقل المعرفة، تطبيق المعرفة)، ولاء العملاء تجاه الخدمة وتجاه الشركة مقدمة الخدمة.

وبلغ حجم العينة ٦١٨ طالب وطالبة يدرسون في الجامعات الموجودة بمحافظة القاهرة الكبرى لأنها العاصمة والأكثر عددا في السكان في جمهورية مصر العربية بالإضافة إلي تعدد مستويات الدخول فيها.

وتوصل الباحث من خلال هذا البحث إلي مجموعة من النتائج من أهمها اهتمام شركات المحمول في مصر بتطبيق مدخل إدارة معرفة العميل مما أثر ايجابيا علي ولاء هؤلاء العملاء تجاه كلا من الخدمة المقدمة والشركة مقدمة الخدمة.

وقام الباحث بوضع مجموعة من التوصيات التي تساعد علي زيادة ولاء العملاء لشركات المحمول في مصر من خلال الاهتمام بتطبيق مدخل إدارة معرفة العميل.

A proposed model for the impact of customer knowledge management in increasing its loyalty

(An applied study on mobile phone companies in Egypt)

Abstract:

The telecommunications sector is a vital sector characterized by intense competition, which leads to the continuous transformation of customers to other companies to benefit from the offers from them. It becomes necessary to focus on the customer when developing strategies and try to get from them the greatest value as well as adding value to customers who continue dealing with them and this is through the participation of the customer before the production of the service and try to identify what he needs so that the customer feels a partner in this organization.

The researcher aimed at achieving a set of objectives, including determining the level of adoption by mobile companies in Egypt for the portal of customer knowledge management, Identify the extent to which there are differences between the customers of the three mobile companies in Egypt in terms of the extent of application of the customer knowledge management portal, determine the level of loyalty of the customers of the three mobile companies operating in Egypt, as well as identifying the extent of differences in the degree of loyalty of the customers of the three mobile companies in Egypt according to their demographic characteristics (Gender, age, family monthly income level), and determining the degree and strength of the relationship between the application of the three mobile companies in Egypt to the entrance of the customer knowledge management and customer loyalty towards those companies.

The study was limited to the students of each of the public universities (Ain Shams, Cairo, Helwan, Al-Azhar) and private universities (October for Modern Science, Egypt International, 6th of October, Egypt for Science, and Technology) due to limited time and cost. The customers' management approach in terms of obtaining information about the customer, knowledge classification, knowledge disclosure, knowledge storage and retrieval, knowledge transfer, knowledge application, and customer loyalty towards the service and towards the service provider.

The sample size was 618 students studying in the universities located in Greater Cairo since it is the capital and the largest number in the population in the Arab Republic of Egypt in addition to the multiple levels of entry.

In this research, the researcher reached a number of results, the most important of which is the interest of the mobile companies in Egypt to implement the customer knowledge management approach, which positively affected the loyalty of these customers towards both the service provided and the service provider company.

The researcher has developed a set of recommendations that help increase the loyalty of customers to mobile companies in Egypt by taking care of the implementation of the entrance to the customer knowledge management.