

## إدارة معرفة الزبون وإسهامها في دورة حياة المنتج

بحث تحليلي لآراء عينة من المدراء والعاملين في شركات الألبان الأهلية في مدينة الموصل<sup>(\*)</sup>

الباحث: قاسم خزل ظاهر

جامعة الموصل  
كلية الإدارة والاقتصاد

[qasim.zlm0987@gmail.com](mailto:qasim.zlm0987@gmail.com)

أ.د. جرجيس عمير عباس

جامعة الموصل  
كلية الإدارة والاقتصاد

[Jarjes\\_omeer@uomosul.edu.iq](mailto:Jarjes_omeer@uomosul.edu.iq)

ISSN 2709-6475 DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2022.3.6.3>

تأريخ النشر ٢٠٢٢/١٢/٣٠

تأريخ قبول النشر ٢٠٢٢/٨/٦

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٢/٧/٢٢

### المستخلص

هدفت الدراسة إلى تحليل علاقتي الارتباط والتأثير بين إدارة معرفة الزبون عن طريق أبعاده (المعرفة من الزبون، المعرفة حول الزبون، المعرفة للزبون، البناء المشترك للمعرفة) ودورة حياة المنتج. وتم توزيع استبانة على عينة من العاملين في شركات الألبان الأهلية في مدينة الموصل وبواقع (104) استمارة صالحة للتحليل، واختبرت الفرضيات البحث عن طريق اللجوء إلى برنامج SPSS 2010 لاستخراج النتائج وقد توصل البحث إلى النتائج منها هناك علاقة ارتباط وأثر بين إدارة معرفة الزبون ودورة حياة المنتج، وتم اقتراح أن تقوم الشركات بالعناية بجميع أبعاد إدارة معرفة الزبون والتركيز عليهم، لأنَّ التركيز على بعض دون الآخر يؤدي إلى عدم تعزيز دورة حياة المنتج.

**الكلمات المفتاحية:** إدارة معرفة الزبون، دورة حياة المنتج، شركات الألبان الأهلية.



مجلة اقتصاديات الأعمال

المجلد (٣) العدد (٦) ٢٠٢٢

الصفحات: ٣٩-٤٩

(\*) البحث مستل من رسالة ماجستير للباحث الثاني.

## **Managing Customer Knowledge and its Contribution to the Product Life Cycle**

**An analytical study of the opinions of a sample of managers and workers in  
private dairy companies in the city of Mosul**

### **Abstract**

The study aimed to analyze the correlation and influence between customer knowledge management through its dimensions (knowledge from the customer, knowledge about the customer, knowledge of the customer, the joint construction of knowledge) and the product life cycle: a questionnaire was distributed to a sample of workers in private dairy companies in the city of Mosul and by (104) a valid form for analysis and tested the research hypotheses by resorting to the program spss 2010 To extract the results, the research reached the results, including there is a correlation and impact between customer knowledge management and the product life cycle, and it was suggested that companies take care of all dimensions of customer knowledge management and focus on them, because focusing on some without the other leads to not enhancing the product life cycle.

**Key words:** customer knowledge management, product life cycle, private dairy companies.

**المقدمة:**

تُعد إدارة المعرفة من الموضوعات الإدارية الحديثة التي عمدت معظم المنظمات إلى انتهاجها في العقد الأخير من القرن العشرين عندما بدأت إدارة المعرفة تأخذ مكانها بشكل بارز عن طريق اعتبارها تطوراً فكرياً مهماً في عالم الأعمال والصناعة، إذ تُعد إدارة معرفة الزبون وعملياتها من الأساسيات المطلوب تواجدها لغرض التطبيق الكفوء والفاعل للأنظمة المراد تطبيقها. إنَّ جوهر إدارة المعرفة يتمثل في تحسين إدارة معرفة الزبون والتي تتعلق بمعرفة من الزبون ومعرفة بشأن الزبون ومعرفة للزبون والبناء المشترك للمعرفة، وهي بهذا تتطلب تحويل المعرفة التنظيمية إلى معرفة تعاونية يمكن تقاسمها ومشاركتها بوضوح في المنظمة. إنَّ إدارة معرفة الزبون تعمل على نحو متكامل ومتتابع، فكل عملية تعتمد على العملية التي سبقتها وتدعم العملية التي تليها.

ويمكن تخصيص دورة حياة المُنتَج من وقت التفكير بعلامته التجارية وشكله وحجمه ونوعه وجميع البيانات والمعلومات في السوق وتحليلها ثم الوصول إلى قرار طرح المنتج في السوق، وإقبال الزبائن على شرائه لمدة من الزمن وقد يعزف عن شرائه الزبائن بعد ذلك ومن ثم خروجه من السوق.

ويتضمن البحث عدة محاور وهي:

المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث.

المحور الثاني: الإطار النظري.

المحور الثالث : الإطار العلمي.

المحور الرابع: الاستنتاجات المقترحات.

**المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث:****أولاً: مشكلة البحث:**

عن طريق الزيارات الميدانية التي أجراها الباحث إلى بعض معامل الألبان في مدينة الموصل كميدان للدراسة تم تأشير ضعفاً لدى إدارة هذه المعامل حول موضوع إدارة معرفة الزبون وأبعاده (المعرفة من الزبون والمعرفة حول الزبون، والمعرفة للزبون، والبناء المشترك للمعرفة) وهذا ما تعاني منه جميع منظماتنا المحلية بشكل عام (مما يؤدي إلى صعوبة متابعة منتجاتها في الأسواق خلال مراحل دورة حياتها).

وفي ضوء ذلك يأتي طرح مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي (هل لأبعاد إدارة معرفة الزبون إسهام في دورة حياة المُنتَج والذي سوف ينتج عنه تساؤلات فرعية وهي:

١. هل يوجد أدراك واضح وحقيقي للعاملين في الشركات المبحوث حول (متغيرات الدراسة إدارة معرفة الزبون ودورة حياة المُنتَج)؟

٢. هل تؤثر إدارة معرفة الزبون في تعزيز دورة حياة المُنتَج في المنظمات المبحوث؟

٣. هل توجد علاقة معنوية بين إدارة معرفة الزبون ودورة حياة المُنتَج في المنظمات المبحوث؟

٤. أي من عمليات المعرفة الأكثر تأثيراً في دورة حياة المُنتَج في المنظمات المبحوث؟

### ثانياً: أهمية البحث:

تبرز أهمية الدراسة عن طريق الآتي:

١. بيان دور إدارة معرفة الزبون في دورة حياة المنتج لما له من أهمية في التأثير لغرض وضع استراتيجيات جديدة لمنتجات الشركات المبحوث في دورة حياتها.
٢. إن إدارة معرفة الزبون تعتبر من المفاهيم الحديثة التي تعزز النشاط التسويقي للشركات المبحوث، الذي يُعد استراتيجية قوية لمواجهة الشركات المنافسة وديموميه البقاء في الأسواق.

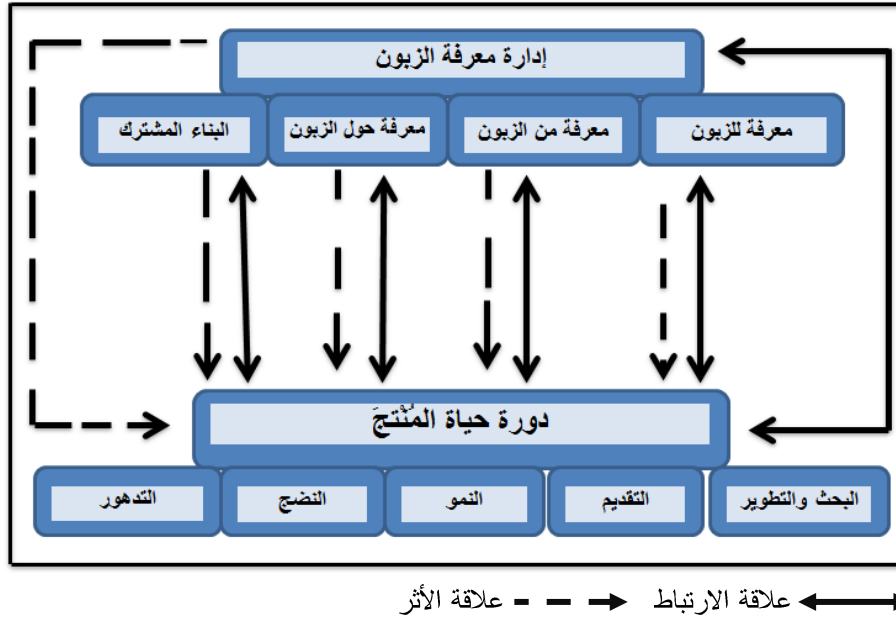
### ثالثاً: أهداف البحث:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١. بناء إطار نظري يوضح أهمية إدارة معرفة الزبون ودورة حياة المنتج بوصفها متغيرات مهمة في إدارة المنظمات الانتاجية بشكل عام والمنظمات المبحوث بشكل خاص.
٢. تشخيص قدرة إدارة معرفة الزبون في التأثير في دورة حياة المنتج.
٣. التعرف على مستوى العلاقة بين إدارة معرفة الزبون و دورة حياة المنتج.

### رابعاً: مخطط البحث:

يتطلب البحث تصميم مخطط افتراضي، الشكل (1) يجسد العلاقات المنطقية بين متغيرات البحث، الذي تم إعداده في ضوء مشكلة البحث وأهدافها، إذ تم بناء مخطط يحدد المتغيرات مع العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين كل من، إدارة معرفة الزبون (بوصفه متغيراً مستقلاً) ودورة حياة المنتج (بوصفه متغيراً تابعاً).



الشكل (1) مخطط الدراسة الافتراضي  
العلاقة والأثر بين إدارة معرفة الزبون ودورة حياة المنتج

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

#### خامساً: فرضيات البحث:

ينطلق البحث من الفرضيات الرئيسة الآتية :

١. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدارة معرفة الزبون و دورة حياة المنتج.
٢. توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدارة معرفة الزبون و دورة حياة المنتج.

#### سادساً: حدود البحث:

١. الحدود الزمنية: شرع الباحث بالدراسة الميدانية في ٢٠٢٢/٥/٢١ وزعت استمارة الاستبانة وجمعت بتاريخ ٢٠٢٢/٧/١٦.
٢. الحدود المكانية: تم البحث في شركات الالبان الاهلية في مدينة الموصل.

#### ثامناً: أساليب التحليل الإحصائي:

استخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل التوصل إلى أهداف البحث الحالي واختبار فرضياته، وتم الاعتماد على البرمجية الإحصائية (SPSS 2010) في التحليل، وتمثلت هذه الأساليب الإحصائية بالآتي:

١. الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوسط الموزون والترتيب لمتغيرات البحث.
٢. معامل الارتباط البسيط المتعدد استخدم تحديد قوة العلاقة وطبيعتها بين مجموعة من المتغيرات المفسرة ومتغير مستجيب واحد.
٣. الانحدار البسيط والمتعدد استخدم لقياس التأثير للمتغيرات المفسرة في المتغير المستجيب.

#### المحور الثاني: الإطار النظري:

##### أولاً: مفهوم إدارة معرفة الزبون:

إن إدارة معرفة الزبون تمثل في حقيقتها جزءاً من إدارة المعرفة الكلية للمنظمة، وهناك مصادر مختلفة للبيانات التي يمكن الحصول عليها سواء كانت مجدولة أو مهيكلية، فهي تمثل صيغة من صيغ التفاعل مع الزبائن، تُعد إدارة معرفة الزبون مجالاً للإدارة أي تستعمل إدارة المعرفة مختلف وسائلها واجراءاتها لدعم مبادلة معرفة الزبائن مع المنظمة، فهي العملية التي يتم من خلالها إحداث تكامل ما بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبائن لجذب أكبر عدد من الزبائن مما يدعم مكانتها ويعظم عوائدها (حرنان وتومي، ٢٠١٧: ٤٥٨).

إذ اختلف الباحثون بإعطاء مفهوم موحد لإدارة معرفة الزبون، إذ نجد عدة مفاهيم مختلفة لإدارة معرفة الزبون، فهناك من يقول إنها تشير إلى مجالين مختلفين من المعرفة هما:

١. المعرفة التي يجب أن يمتلكها الزبون بخصوص المواضيع المتعلقة بالمنتجات التي يهتم بشرائها.
  ٢. المعرفة التي يجب أن تمتلكها المنظمة والتي يمكن استخدامها لمساعدة الزبون، اتخاذ قرار الشراء، وهذا التقسيم راجع إلى وجود عملية تفاعلية لتبادل المعرفة بين المنظمة والزبون.
- ومن الأسباب التي تدعو إلى امتلاك المنظمة لنظم وعمليات جديدة لإدارة معرفة الزبون

هي: (بوركو، ٢٠١٢: ١٠٨)

- أ. الحصول على تصميم أفضل للمنتجات.
- ب. الاستعلام والحصول على رغبات الزبون عن طريق معرفة أذواقه.
- ت. تحقيق ولاء التزام الزبون.
- ث. نشر التعاون بين الزبون والعاملين في المنظمة.

وقد حدد (Shang & Wang, 2015: 67) ثلاثة أنشطة رئيسية لإدارة معرفة الزبون، تتمثل في:

١. استخدام الحوار الموسع بين الزبائن والمنظمات.
  ٢. تعزيز المجموعات داخل المنظمة للمشاركة في المعلومات.
  ٣. السماح باستخدام المعرفة في نقطة اتصال الزبون وتوفير دعم القيادة لأنشطة معرفة الزبون.
- ولأجل إعطاء مفهوم لإدارة معرفة الزبون لا بد من استعراض مجموعة تعاريف من وجهة نظر بعض الباحثين كما موضح في الجدول (1).

**الجدول (1) مجموعة تعاريف لمفهوم إدارة معرفة الزبون من وجهة نظر بعض الباحثين**

| ت | الباحث والسنة والصفحة        | المفهوم                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ١ | بولودان، ٢٠١٧: ٢١٨           | على أنها نشاط إداري مكلف به كل شخص داخل المنظمة، وليس حكراً فقط على إدارة التسويق، لأهميته الكبيرة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية للمنظمة وليس ما هو متعلق بتصميم المزيج التسويقي والاحتفاظ بالزبون وتحقيق ولائه.                                                                                                                                                                                                                          |
| ٢ | عيشاوي وكربوسة، ٢٠١٩: ٣      | إن إدارة معرفة الزبون هي العملية التي تستخدمها المنظمة من أجل اكتساب وخلق وتطوير، وتوليد المعرفة عن الزبائن وفق استراتيجية تسويقية.                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| ٣ | الزبن وآخرون، ٢٠٢١: ٧٢       | إنها عبارة عن خيار استراتيجي يركز بالأساس على معرفة الزبون عن طريق اكتساب وتوليد وخزن وتطبيق المعرفة من أجل خلق قيمة متبادلة لكل من المنظمة والزبون.                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| ٤ | Bin & Yongjiangc<br>2013:359 | فإن إدارة معرفة الزبون تسهم في الإصغاء للزبون مما يعكس المعرفة التي يقدمها الزبون أثناء التعامل مع المنظمة وهذه المعرفة تصبح ذات قيمة كبيرة عندما يتم جمعها من قبل منظمات الأعمال إضافة إلى تلبية حاجات الزبون واعطائه المعرفة التي ستسرع وتقوي من العلاقة بين الزبون والمنظمة، وسوف تحصل المنظمة على المعرفة التي ستسهم في ابتكار الخدمات فالمنظمات التي تملك الفهم الأفضل لتوقعات وحاجات الزبون ستكون قادرة على خدمة الزبون وتحقيق رضاه. |

**المصدر:** الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر الواردة في متن الجدول.

ويرى الباحث أن إدارة معرفة الزبون تركز على عملية الاتصال الدائم والمستمر مع الزبائن، والاستفادة من هذه المعرفة عن طريق مشاركتها بين الموظفين داخل المنظمة، ومن أجل الاستفادة يجب تحديد مبادئ تقوم عليها إدارة معرفة الزبون (خلق التواصل السليم مع الزبائن واكتساب المنظمة المعرفة منهم، تلخيص وتوثيق المعرفة وتوزيعها بين الموظفين في المنظمة، نقل معرفة الزبون إلى الإدارة العليا لاتخاذ القرارات المتعلقة لمنتجات والعمل على تصميمها وفق احتياجات الزبائن).

#### ثانياً: أهمية إدارة معرفة الزبون:

لإدارة معرفة الزبون أهمية جوهرية في دعم القدرة الاستراتيجية للمنظمة وبناء المركز التنافسي المتغير إذ تشير بصدد أهمية إدارة معرفة الزبون إلى أنها تسهم في أن تتعرف المنظمة على زبائنها وتبني معهم علاقات حميمة طويلة الأمد وتحافظ على الزبائن القدامى عن طريق تقديم الخدمات والمنتجات المتميزة لهم وتتمثل أهميتها في: (مراكشي، ٢٠١٩: ٥) (قوطاس وهزيل، ٢٠١٨: ٣١) (بورزاق ومزيد، ٢٠٢٠: ١٢) (عيشاوي وكربوسة، ٢٠١٩: ٦)

١. الإصغاء للزبون مما يعكس المعرفة التي يقدمها الزبون أثناء التعامل مع المنظمة وهذه المعرفة تصبح ذات قيمة كبيرة عندما يتم جمعها من قبل المنظمات.

٢. التفاعل بين الزبائن والمنظمة سوف يعكس المعرفة التي يحتاجها الزبون والتي قد لا تمتلكها المنظمة، بينما تتعلم المنظمة من زبائنها فإن الزبائن أيضا يستفيدون من آراء ومبادرات تصل إليهم عن طريق رجال البيع.
٣. تلبية حاجات الزبون عن طريق الإصغاء إليه وإعطائه المعرفة التي ستسرع وتقوي من العلاقة بين الزبون والمنظمة، وسوف تحصل المنظمة على المعرفة التي ستسهم في ابتكار الخدمة أو المنتج، إذ إن المنظمة التي تملك الفهم الأفضل لتوقعات وحاجات الزبائن ستكون قادرة على خدمة الزبون وتحقيق رضاه.

### ثالثاً: أبعاد إدارة معرفة الزبون:

تتركز الأبعاد المفاهيمية لإدارة معرفة الزبون في عدد من المحاور المرتبطة والمتكاملة التي تستهدف الانسجام بين المنظمة وزبائنها والتي تتمثل في الأبعاد الآتية:

#### ١. المعرفة للزبون:

يقصد بها المعلومات التي يرغب الزبون بالحصول عليها من المنظمة، والتي تمكنه من تحديد المنتج أو الخدمة التي يريد أن يشتريها أو يهتم لشراؤها وكيفية استعمالها. عن طريق معلومات عنها وعن السوق وعن المورد، ولقد ازداد اهتمام المنظمات بهذا الجانب من المعرفة خاصة بعد إدراك الكثير منها لأهمية الزبون في العملية التسويقية، وهذا ما يجعلها توظف كافة طاقاتها لمعرفة وفهم تفضيلاته وحاجاته وتزويده بالمعلومات التي يحتاجها هو، والتي تُعد غزيرة نسبياً (نجاحة، ٢٠١٧: ٧٠).

#### ٢. المعرفة من الزبون:

يُعد الزبائن فرصة أمام المنظمة من جل التعلم، ويقع هذا النوع من المعرفة في الغالب ضمن مجال عمل خدمة الزبون وقسم التسويق. ففهم ما يعرفه الزبائن، تجاربهم مع المنظمة، حاجاتهم والدوافع الكامنة وراء علاقتهم معها، أمر جيد بالنسبة لها فهو يساعدها على تحسين خدماتها ومنتجاتها بشكل مستمر بالإضافة إلى تجزئة الأسواق بشكل أكثر فعالية وتطوير استراتيجية أعمال ناجحة وخلق منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة. فعلى الزبائن مقاسمة ومشاركة المنظمة تجاربهم الجيدة منها والسيئة، وقد أشارت العديد من الدراسات إلى استماع المنظمات للزبائن وأخذ تعليقاتهم بعين الاعتبار سيزيد من ولائهم لها (سهام و رجم، ٢٠١٨: ٣٤٠).

#### ٣. المعرفة حول الزبون:

المعرفة حول الزبون تشير إلى فئات الزبائن والأفراد، والتي يمكن الحصول عليها عن طريق مشاركات الزبائن، وصندوق شكاوي الزبائن، وتتضمن المعرفة حول الزبون بيانات ديموغرافية، وبيانات تاريخية، والمتطلبات، والتوقعات، وأنماط الشراء، والاتصالات مع الزبائن عن طريق مجموعة من القنوات المتنوعة مثل البريد الإلكتروني، والفيديو (Zahari, et.al., 2013:6).

#### ٤. البناء المشترك للمعرفة:

إذ أكد (الحافظ والسليماوي، ٢٠١٨: ٢١٧) على أن البناء المشترك للمعرفة يهدف إلى تسهيل التفاعل بين الزبائن والمنظمة من أجل تطوير معرفة جديدة. تعمل المنظمة على استيعاب الزبون ليقوم بدوره في المشاركة في تصميم وتطوير المنتجات التي تلبي متطلباتهم وكذلك تطوير

السوق ولتحقيق القيمة الأساس التي من خلالها يتم تحقيق وضع مربح لكل من المنظمة والزبائن وهما قيمة الزبون، والميزة التنافسية.

#### رابعاً: مفهوم دورة حياة المنتج:

فقد تعددت وجهات النظر بهذا الشأن سواء ما يتعلق بالإنتاج، التسويق، الزبون، فتعرف دورة حياة المنتج ويقدر تعلق الأمر بالإنتاج ، بأنها المدة الزمنية التي يمر فيها المنتج انطلاقاً من مرحلة البحث والتطوير وصولاً إلى المرحلة التي يتم فيها تقديم الخدمات والدعم للزبون (Datar & Rajan,2018:560).

الجدول (2) مجموعة تعاريف لمفهوم دورة حياة المنتج من وجهة نظر بعض الباحثين

| ت | الباحث والسنة والصفحة   | المفهوم                                                                                                                                                          |
|---|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ١ | خضر، ٢٠١٤: ١٨٥          | بأنها المدة التي يمر بها المنتج بدءاً من مرحلة الشراء، ثم مرحلة التشغيل، لتعقبها مرحلة الدعم والخدمات، وأخيراً مرحلة التخلص من المنتج.                           |
| ٢ | Kotler,2018,17          | بأنها المدة الزمنية التي يمر فيها المنتج انطلاقاً من مرحلة البحث والتطوير وصولاً إلى المرحلة التي يتم فيها تقديم الخدمات والدعم للزبون.                          |
| ٣ | Blocher,et.al.,2010:549 | بأنها تسلسل مراحل حياة المنتج في الأسواق، والتي تبدأ بتقديم المنتج إلى الأسواق ثم مرحلة النمو في المبيعات وأخيراً مرحلة النضج والاضمحلال وسحب المنتج من الأسواق. |

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر الواردة في متن الجدول.

#### خامساً: أهمية دورة حياة المنتج:

- أشار كل من (عكروش وعكروش، ٢٠٠٤: ١٢٣) (قويدر، ٢٠٢٠: ٢٨٩) (الجيلالي، ٢٠١١: ٣٢٤-٣٢٦) إلى أهمية دورة حياة المنتج تبرز عن طريق الآتي:
١. إن دورة حياة المنتج أداة فعالة وهامة وضرورية للتخطيط الاستراتيجي، فيقوم الإداريون والمؤسسات باختيار الدورة المناسبة التي ستمر بها منتجاتهم، وبالتالي تمكنهم من وضع البدائل الاستراتيجية الهامة، وكذلك وضع الاستراتيجيات التسويقية التي تؤثر في طلب المستهلكين في السوق مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف والمستجدات التي يمكن أن تحدث.
  ٢. لقد ركز الإداريون على مفهوم دورة حياة المنتج كنموذج سلوكي يحكم حركة المبيعات والأرباح وسلوكها واتجاهها، إذ استخدمت دورة حياة المنتج كما سبق كأساس لصياغة الاستراتيجية التسويقية من أجل عملية تطويل المنتجات الجديدة والتي حلت محل المنتجات القديمة بعد تلاشيها، وكذلك من أجل وضع مزيج تسويقي مناسب على مدى المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج من أجل مواجهة كافة الظروف المتوقعة من داخلية وخارجية، وبناء على ذلك فقد أتى مفهوم دورة حياة المنتج بمراحله المتعاقبة وبسماتها المتباينة من أجل إيضاح سلوك المنتج واتخاذ الاستراتيجيات التي تناسب كل مرحلة.
  ٣. يعتبر مفهوم دورة حياة المنتج مهماً بسبب الفائدة التي يؤديها لمدير المنتج من أجل استيعاب ووصف التغيرات الحاصلة في معدل نمو الحصة السوقية والكثافة التنافسية والربحية، وذلك خلال دورة حياة المنتج في السوق.

**المحور الثالث: الإطار العملي للبحث:****أولاً: قياس علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة:**

يعرض المبحث الحالي اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين المتغيرات الدراسة:

**تحليل علاقة الارتباط بين إدارة معرفة الزبون ودورة حياة المنتج على المستوى الكلي:**

**الجدول (3) علاقة الارتباط الكلي**

| مستوى<br>المعنوية | T        |          | معامل<br>الارتباط | إدارة معرفة الزبون<br>دورة حياة المنتج |
|-------------------|----------|----------|-------------------|----------------------------------------|
|                   | الجدولية | المحسوبة |                   |                                        |
| 0.000             | 1.667    | 5.363    | 0.515*            |                                        |

$P < 0.05$ ,  $N = 104$ ,  $df = (4.99)$

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان استناداً إلى نتائج البرمجية SPSS.

يتضح عن طريق نتائج الجدول (3) وجود علاقة ارتباط معنوية بين إدارة معرفة الزبون ودورة حياة المنتج على المستوى الكلي، إذ بلغ معامل الارتباط ما قيمته (0.515)، وذلك عند المستوى المعنوي (0.05) وحجم عينة (1.4)، ووفقاً لما جاءت به قيمة (T) المحسوبة والبالغة (4.099) ضمن النتائج الإحصائية المتحققة، التي جاءت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.667) يمكن رفض الفرضية الرئيسة الأولى، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين إدارة معرفة الزبون ودورة حياة المنتج).

**ثانياً: تحليل علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة:****تحليل علاقة التأثير لإدارة معرفة الزبون في دورة حياة المنتج على المستوى الكلي:****الجدول (4) نتائج تأثير إدارة معرفة الزبون في دورة حياة المنتج على المستوى الكلي**

| مستوى<br>المعنوية | F        |          | R <sup>2</sup> | T        |          | B <sub>1</sub> | B     | أبعاد إدارة معرفة<br>الزبون<br>دورة حياة المنتج |
|-------------------|----------|----------|----------------|----------|----------|----------------|-------|-------------------------------------------------|
|                   | الجدولية | المحسوبة |                | الجدولية | المحسوبة |                |       |                                                 |
| 0.000             | 4.99     | 36.185   | 0.266          | 1.667    | 6.015    | 0.525          | 1.939 |                                                 |

$P < 0.05$ ,  $N = 104$ ,  $df = (4.99)$

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان استناداً إلى نتائج البرمجية SPSS.

توضح معطيات الجدول (4) وجود تأثير معنوي لإدارة معرفة الزبون في دورة حياة المنتج على المستوى الكلي، ويؤكد ذلك القيمة التي جاءت بها (F) المحسوبة التي بلغت (36.185) والتي جاءت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.99) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (4.99)، واستناداً لذلك يمكن الاستدلال حول مستويات وقوة تأثير إدارة معرفة الزبون مجتمعة في دورة حياة المنتج على المستوى الكلي، فضلاً عن ما سبق تتجسد قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) بما مقداره (0.266)، وهو ما يشير بدوره إلى أن أبعاد إدارة معرفة الزبون قد فسرت وأسهمت بما نسبته (26%) من مجمل التأثيرات الحاصلة في دورة حياة المنتج على المستوى الكلي، أما ما تبقى من تأثيرات فإنها تعود إلى متغيرات عشوائية خارجة عن أنموذج الانحدار من الأساس، كذلك يمكن توضيح نتائج (T) وذلك وعن طريق متابعة معاملات ( $\beta$ )، إذ جاءت قيمة (T) المحسوبة بما مقداره (6.015)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ (1.667)، وعلى هذا الأساس يمكن رفض الفرضية الرئيسة الثانية وقبول الفرضية البديلة عنها والتي تنص على (توجد علاقة تأثير معنوية لإدارة معرفة الزبون في دورة حياة المنتج على المستوى الكلي).

## المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات:

### أولاً: الاستنتاجات:

- يستعرض هذا المبحث عدداً من الاستنتاجات التي توصل إليها الباحث استناداً:  
١. إن هناك اهتماماً كبيراً من الشركات المبحوث في الحصول على المعلومات الكافية من زبائنهم لتحسين المنتجات المقدمة، وهذا ما فرزته نتائج الوصف والتشخيص.
٢. فيما يتعلق بالمعرفة حول الزبون تبين بأن هناك اهتماماً ضعيفاً من قبل الشركات المبحوث في معرفة كل ما يتعلق بزبائنهم وهذا يعود أحياناً إلى تغيير في سلوكية زبائنهم.
٣. وجود اهتمام كبير من قبل المنظمات المبحوث في بناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنهم وهو أحد التوجهات المهمة التي تؤكد عليها إدارة معرفة الزبون.
٤. وجود علاقة ارتباط معنوية بين إدارة معرفة الزبون ودورة حياة المنتج على المستوى الكلي.
٥. وجود تأثير معنوي لإدارة معرفة الزبون ودورة حياة المنتج على المستوى الكلي.

### ثانياً: المقترحات:

- في ضوء ما توصل إليه الباحثون من استنتاجات فانهم يوصون بالآتي:  
١. على الشركات المبحوث التحديد الدقيق للمرحلة التي يمر بها المنتج لاعتماد الاستراتيجية المناسبة.
٢. على الشركات المبحوث حرصها الدائم في حصول على المعلومات من زبائنهم وذلك من أجل تقديم منتجات أفضل والقيام بالمتابعة المستمرة لتغيرات البيئة الداخلية والخارجية وتحديد نقاط القوة والضعف وهذا الفرص والتهديدات المتاحة لها في السوق من أجل التحليل الجيد وبالتالي صياغة الاستراتيجية المناسبة.
٣. يجب على الشركات المبحوث الاهتمام المستمر بالزبائن لإدامة وتعزيز علاقتها بزبائنهم، وهي إحدى التوجهات المهمة التي يؤكد عليها إدارة معرفة الزبون.

## المصادر والمراجع:

### أولاً: المصادر العربية:

١. بورزاق ومزيد، مريم، سعيدة، شريفة قوارح، ٢٠٢٠، دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، رسالة ماجستير "غير منشورة" في إدارة الأعمال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
٢. عيشاوي وكربوسة، ٢٠١٩، فاطمة الزهرة، بثينة، أثر إدارة معرفة الزبون على رضا الزبون حالة المديرية الجهوية موبيليس - ورقلة، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
٣. قوطاس وهزيل، باسمينة، سميرة، ٢٠١٨، دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسة: دراسة حالة مجموعة من وكالات التأمين بولاية جيجل، رسالة ماجستير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل.
٤. مراكشي، نسبية، ٢٠١٩، دور إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات، دراسة حالة موبيليس أم البواقي، رسالة ماجستير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.
٥. الحافظ، السليماوي، علي عبدالستار، إبراهيم عبدالحال، إبراهيم، ٢٠١٨، دور إدارة معرفة الزبون في تعزيز بعض إستراتيجيات التصنيع الفعال: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة في الموصل، منشورة، مجلة كلية القلم الجامعة / كركوك، العدد (٤).
٦. الزين، وآخرون، ٢٠٢١، نمذجة تأثير إدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد، ٨، العدد ٢٠، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
٧. بولودان، نجاح، ٢٠١٧، "تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية"، مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد ٤، العدد ٣، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة.
٨. حرنان وتومي، سميرة، ميلود، ٢٠١٧، إدارة معرفة زبون المؤسسات الصحية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد ٤٨.

٩. خضر، جرجيس مصطفى، ٢٠١٤، خفض الكلف باستخدام أسلوب كلفة دورة حياة المنتج بالتطبيق على معمل (x) لتصنيع الكبة، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (٣٥)، العدد (١١٢).
١٠. سهام ورجم، بوصبع، نصيب، ٢٠١٨، إدارة معرفة الزبون كأداة لزيادة ولائه، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد ٦، العدد ١٠.
١١. قويدر، بورقية، ٢٠٢٠، دورة حياة المنتج كمدخل لترشيد الخيارات الاستراتيجية للمؤسسات، مجلة افاق للعلوم، المجلد ٥٥، العدد ٠٢.
١٢. نجا، بن حمو نجا، ٢٠١٧، أثر معرفة الزبون على تميز منظمات الاعمال، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد ١٦، مجلد ١، جامعة بشار.
١٣. الجيلالي، قالون، ٢٠١١، التسويق في خدمة المستهلك، عالم المعرفة للنشر والتوزيع، الجزائر.
١٤. عكروش، مأمون نديم، سهير نديم، ٢٠٠٤، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن.
١٥. بوركو، عبد المالك، ٢٠١٢، إدارة المعرفة كمدخل لتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.

#### ثانياً: المصادر الأجنبية:

16. Zahari, Ahmad, *et.at.*, 2013, Investigating the Relationship between Customer Knowledge Management and Knowledge Sharing among Insurance Companies in, Malaysia Asian Social Science; Vol. 9, No. 10, Canadian Center of Science and Education.
17. Blocher, Edward J., Stout, David E. & Cokins, Gary, (2010), "Cost Accounting A Strategic Emphasis, 5<sup>th</sup> ed., McGraw-Hill, Irwin, New York.
18. Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. (2018), Principles of Marketing, 17<sup>th</sup> Global ed., UK: Pearson Education.
19. Bin Yongjiange, 2013, Customer knowledge management and IT enabled business model innovation: a conceptual framework and a case study from China, European management journal, Vol. (31), Issue (4), August, 359-372.
20. Shang, X & Wang, Y. (2015). The key dimensions of business customer knowledge and measurements: an empirical study in China, Management Review, 27 (2): 67-76.

