

## دور المعرفة التسويقية في تحقيق رضا الزبائن دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

الأمين حلموس<sup>1</sup>، مسعودة حلموس<sup>2</sup> (\*)

<sup>1</sup> أستاذ محاضر أ، مخبر دراسات التنمية الاقتصادية، جامعة عمار التليجي، الاغواط، (الجزائر)

[l.halmous@lagh-univ.dz](mailto:l.halmous@lagh-univ.dz) ✉

رابط ORCID: <http://orcid.org/0009-0004-0332-3769>. 

<sup>2</sup> طالبة دكتوراه، مخبر دراسات التنمية الاقتصادية، جامعة عمار التليجي، الاغواط، (الجزائر)

[me.halmous@lagh-univ.dz](mailto:me.halmous@lagh-univ.dz) ✉

رابط ORCID: <http://orcid.org/0009-0008-8546-036X>. 

تاريخ الاستلام: 2024-03-30. تاريخ القبول: 2024-05-15. تاريخ النشر: 2024-06-01.

**ملخص:** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور المعرفة التسويقية في تحقيق رضا الزبائن في المؤسسة الاقتصادية في ولاية الاغواط وبالتحديد في مؤسسة اتصالات الجزائر، من خلال التركيز على أربعة أبعاد أساسية للمعرفة التسويقية كمتغير مستقل وهي: (محتوى المعرفة التسويقية، ثقافة المعرفة التسويقية، عملية المعرفة التسويقية، البنية التحتية للمعرفة التسويقية)، وعلى تحقيق رضا الزبائن كمتغير تابع، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استمارة الاستبانة أداة رئيسية في جمع البيانات المتعلقة بالجانب الميداني، وقد بلغ حجم العينة التي شملتها هذه الدراسة (40) فرداً من إدارة التسويق في هذه المؤسسة وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لغرض إجراء المعالجات الإحصائية، وتوصلت هذه الدراسة إلى استنتاجات عدة من أهمها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المعرفة التسويقية و تحقيق رضا الزبائن في المؤسسة المبحوثة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي تركز على دور المعرفة التسويقية في تحقيق رضا الزبائن .

**الكلمات المفتاحية:** المعرفة؛ المعرفة التسويقية؛ رضا الزبائن .

**تصنيف JEL : M15 ؛ M31 ؛ M310**

## The role of marketing knowledge in achieving customer satisfaction Case study of Algeria Telecom Corporation

1<sup>st</sup> lamine halmous <sup>1</sup>, 2<sup>nd</sup> messaouda halmous <sup>2(\*)</sup>

<sup>1</sup> Lecturer Professor A, Economic development studies lab, University of Laghouat , (Algeria)

✉ [l.halmous@lagh-univ.dz](mailto:l.halmous@lagh-univ.dz)

ORCID (recommended)  <http://orcid.org/0009-0004-0332-3769>

<sup>2</sup> PhD student, Economic development studies lab, University of Laghouat, (Algeria)

✉ [me.halmous@lagh-univ.dz](mailto:me.halmous@lagh-univ.dz)

ORCID (recommended)  <http://orcid.org/0009-0008-8546-036X>

**Received:** 30-03-2024.

**Accepted:** 15-05-2024.

**Published:** 01-06-2024.

**Abstract:** This study aimed to identify the role of marketing knowledge in achieving customer satisfaction in the economic institution in the state of Laghouat, specifically within the Algeria Telecom Corporation. The focus was on four basic dimensions of marketing knowledge as an independent variable: (Marketing knowledge content, marketing knowledge culture, marketing knowledge process, marketing knowledge infrastructure), with customer satisfaction as the dependent variable.

To achieve the objectives of the study, a questionnaire form was designed as the primary tool for collecting data related to the field aspect. The sample size included in this study was 40 individuals from the marketing department within the institution.

The statistical program SPSS was utilized for conducting statistical treatments, the study yielded several conclusions, the most significant being the identification of a statistically significant relationship between the dimensions of marketing knowledge and achieving customer satisfaction in the institution under study. Based on these findings, the study formulated a set of recommendations that emphasize the critical role of marketing knowledge in enhancing customer satisfaction levels.

**Keywords:** Knowledge, marketing knowledge , customer satisfaction

**JEL Classification Codes :** M15 ; M31 ; M310

## اولا:الاطار النظري

إن المعرفة واستعمالها اليوم المقوم الحاسم للنجاح الاقتصادي بشكل دائم، فقد شهدت الفترة الحالية وبشكل متزايد أهمية المعرفة في مختلف ميادين العلوم، حيث شهدنا عولمة سريعة للنشاط الاقتصادي، وزيادة مدهشة في مخرجات العلم والتكنولوجيا، وكذلك نمواً هائلاً في أهمية الشبكات و والاتصالات وكلها أصبحت قائمة على المعرفة واستخداماتهما، وقد أصبحت المعرفة في هذا الاقتصاد الصاعد، المحرك الأساسي للمنافسة الاقتصادية و النجاح، حيث أضافت قيم هائلة للمنتجات الاقتصادية من خلال زيادة الإنتاجية والطلب على التقنيات الجديدة والأفكار الجديدة التي تأتي على شكل اختراعات جديدة و أيضاً من خلال طلب جديد على المعرفة الموجودة وقد واكبت هذه المنتجات فعلياً التغيرات الثورية في كل الأسواق والقطاعات.

كما انه من المفروض أن رضا الزبائن اليوم بالنسبة لأي مؤسسة أصبح أولوية ملحة وضرورية لأنه الضمان الأساسي لتحقيق أهداف المؤسسة في الحاضر والمستقبل، خاصة في ظل بيئة شديدة المنافسة سريعة التغيير، إذ أن تحقيق رضا الزبائن من شأنه أن يضمن تحقيق الأرباح وزيادتها إذا استطعت المؤسسة أن تفهم زبائنها من خلال تشارك المعارف وتوليدها خاصة تلك المتعلقة بأذواقهم، السوق والمنافسين... الخ

و على ضوء هذا الطرح فقد تم صياغة المشكلة الرئيسية لهذا البحث على النحو التالي:

ما هو دور المعرفة التسويقية في تحقيق رضا الزبائن ؟ ولمعالجتها سيتم تقسيمها إلى الأسئلة الفرعية:

- ما هو دور محتوى المعرفة التسويقية في تحقيق رضا الزبائن ؟
- ما دور ثقافة المعرفة التسويقية في تحقيق رضا الزبائن ؟
- ما هو دور عملية المعرفة التسويقية في تحقيق رضا الزبائن ؟
- ما هو دور البنية التحتية للمعرفة التسويقية في تحقيق رضا الزبائن ؟

### 1. فرضيات الدراسة:

#### 1.1 الفرضيات الرئيسية:

- يوجد أثر للمعرفة التسويقية في تحقيق رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر الأغواط .
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى المعرفة التسويقية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة) .

#### 2.1 الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر لمحتوى المعرفة التسويقية في تحقيق رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر الأغواط .
- يوجد أثر لثقافة المعرفة التسويقية في تحقيق رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر الأغواط.
- يوجد أثر لعملية المعرفة التسويقية في تحقيق رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر الأغواط.

- يوجد أثر لبنية التحتية للمعرفة التسويقية في تحقيق رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر الأغواط.

## 2. أهمية الدراسة:

- تحديد أهم العوامل التي يتمتع بها الزبون بدرجة عالية من الولاء، خاصة عند تقييم المعرفة التسويقية.

- محاولة لإفادة مؤسسة اتصالات حول ضرورة تنوع أساليب وتقنيات تقديم المعرفة التسويقية وفق التكنولوجيا التي ينتجها الاقتصاد المعاصر من أجل إرضاء الزبون والحفاظ عليه.

## 3. خامساً : أهداف الدراسة

يهدف هذا البحث إلى معرفة مستوى تأثير المعرفة التسويقية التي تقدمها مؤسسة الاتصالات بهدف تطويرها والعمل على إرضاء الزبائن. ولذلك تهدف الدراسة إلى ما يلي:

- تحديد طبيعة ومدى المعرفة التسويقية التي يمتلكها العاملون في مؤسسة الاتصالات.
- التعرف على مدى الاختلاف المعرفي الذي يمتلكه العاملون في مؤسسة الاتصالات.
- معرفة أثر المعرفة التسويقية لمؤسسة الاتصالات في تحديد رضا الزبائن.
- معرفة درجة رضا الزبائن لمؤسسة الاتصالات محل الدراسة بالأغواط.
- التوصل إلى بعض النتائج والمقترحات التي يمكن أن تساهم في تطوير المعرفة التسويقية.

## 4. متغيرات الدراسة:

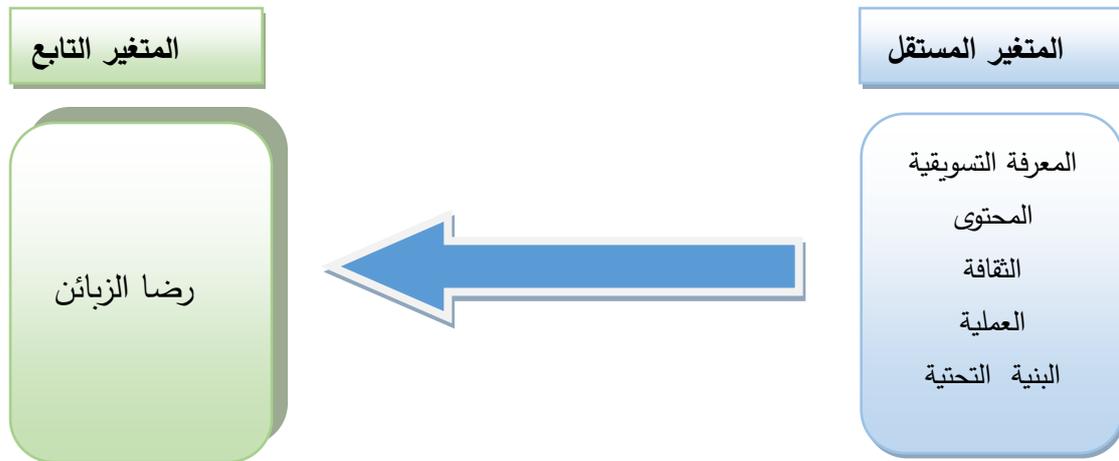
اعتمدنا على متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع

**المتغير المستقل:** هو أبعاد المعرفة التسويقية.

**المتغير التابع:** هو رضا الزبائن

### الشكل 1:

نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

5. مفهوم المعرفة : المعرفة (Connaissance) (Knowledge) ليست موضوعا جديدا بقدر ما هي مصطلح جديد بمعنى قديم هو العلم، وفي التنزيل الحكيم سبعمائة و خمسين آية تحت المؤمن على التأمل وإعمال العقل والفكر والمنطق نأخذ مثلا قوله تعالى ﴿الرَّحْمَنُ (١) عَلَّمَ الْقُرْآنَ (٢) خَلَقَ الْإِنْسَانَ (٣) عَلَّمَهُ الْبَيَانَ (١) الشَّمْسُ وَالْقَمَرُ بِحُسْبَانٍ (٥)﴾ (الرحمن: 1-5)، في آية أخرى ﴿يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ ۗ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا ۗ وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو الْأَلْبَابِ﴾ (سورة البقرة: 269) .

1.5 المعرفة لغة : بفتح الميم وكسر الراء من عرف جمع معارف، إدراك الأشياء على ما هي عليه (https://www.almaany.com، 2024).

2.5 المعرفة اصطلاحا : عرفها (Peter Drucker) : تعتبر المعارف المورد الاقتصادي الأساسي، والمورد المسيطر و الوحيد الذي يعطي ميزة تنافسية (Dubois & Tricia, 2008, p. 20) ، و وصفها أيضا في سنة 1995: المعرفة هي القوة وعلل ذلك أن الناس في الماضي يكتمون المعارف لإبقاء القوة والسلطة لديهم، واستدرك أن القوة هي في تحويل المعلومات من أجل الإنتاج وليست في إخفائها (الغساني، 2007، صفحة 06).

• كما نجد قاموس رانوم هاوس يعرف المعرفة على أنها :

$k = (I + T) ^ s$  حيث k : تمثل المعرفة (knowledge) :a تمثل المعلومة (information)

T: تمثل التكنولوجيا (Technologie) :s يمثل درجة التقاسم (séparation)

فالمعرفة هي المعلومات متزاوجة مع التكنولوجيا التي يزداد تأثيرها عند اقتباسها .

وتنقسم المعرفة إلى نوعين هما (Grundstein, 2003, p. 23):

### الجدول 1:

#### مقارنة بين المعرفة الضمنية والمعرفة الظاهرية

المعرفة الضمنية	المعرفة الظاهرية
<ul style="list-style-type: none"> <li>• غير رسمية</li> <li>• صعوبة الانتقال</li> <li>• تقاسمها مع الآخرين صعب</li> <li>• صعب التعبير عنها وصعبة التصنيف</li> <li>• مملوكة أكثر لدى الأشخاص</li> <li>• تشكل 80% من المعرفة داخل المؤسسة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• رسمية</li> <li>• قابلة للانتقال</li> <li>• توزع بسهولة</li> <li>• يمكن التعبير عنها بالكلمات و بوسائل أخرى</li> <li>• عند الأشخاص وفي الأرشيف</li> <li>• لا تشكل أكثر من 20% من المعرف داخل الشركة</li> </ul>

Source: Michel Grundstein, De la capitalisation des connaissances dans l'entreprise les fondamentaux du ( knowledge management), Université Paris Dauphine, 2003, p:23

**3.5 المعرفة التسويقية:** هي المعرفة التي تمكن المنظمة من معرفة العملاء الحاليين و استهدافهم بأكثر دقة من الآخرين وتتيح للمنظمة المعرفة الجيدة لبيئة الأعمال حيث تمكنها من تحديد الاحتياجات الحالية للعملاء والتنبؤ بالحاجيات المستقبلية للعملاء الجدد (Lorenzon, p. 03).

**4.5 أبعاد المعرفة التسويقية :** في هاته الدراسة اعتمدنا على أربعة أبعاد هي (ياسر و سليمان، 2004) :

- **المحتوى :** ماذا تريد المؤسسة إن تعرف، ما هو الشيء الأكثر أهمية.
- **الثقافة :** هو البعد الأكثر تأثيرا في نجاح إدارة المعرفة التسويقية.
- **العملية :** كل ما هو متعلق بخلق وتوليد المعرفة وتخزينها و نشرها.
- **البنية التحتية:** هي القاعدة التي تدعم إدارة المعرفة من الناحية التكنولوجية، التنظيمية و الاجتماعية.

**6. رضا الزبائن :**

**1.6 الرضا لغة :** طلب رضا : مُوافَقَتُهُ، إِسْتِحْسَانُهُ

**2.6 الرضا اصطلاحا :** يُعد مفهوم رضا الزبائن من أبرز المفاهيم التجارية العصرية التي تهدف إلى تلبية حاجات ومتطلبات الزبائن، والرد على كافة استفساراتهم، وتأمين متطلباتهم في الوقت المحدد، وحسب الخصائص المطلوبة، وضمن الشروط المُحددة، بصورة تضمن استمرار تعاملهم معها، وتحقق مزيداً من المبيعات، وبالتالي تضمن زيادة الأرباح المادية.

رضا الزبائن (Customer satisfaction) هو مقياس لمدى تلبية منتجات الشركة وخدماتها وفريق خدمات الزبائن لتوقعات الزبائن إنه يعكس صحة نشاطك التجاري من خلال إظهار مدى استجابة منتجاتك أو خدماتك لمتطلبات الزبائن، هو مقياس لمدى تلبية منتجات الشركة وخدماتها وفريق خدمات العملاء لتوقعات العملاء. إنه يعكس صحة نشاطك التجاري من خلال إظهار مدى استجابة منتجاتك أو خدماتك لمتطلبات الزبائن (<https://ae.linkedin.com/pulse/>، 2024).

**ثانيا : الجانب التطبيقي**

**1. مجتمع وعينة الدراسة:**

من أجل دراسة مساهمة المعرفة التسويقية في تحقيق رضا الزبائن في المؤسسة تم اختيار موظفي المؤسسة اتصالات الجزائر كعينة للدراسة، تم اختيار عينة قصدية مكونة من 40 موظف من إدارة التسويق في هذه المؤسسة من كلا الجنسين ذكور وإناث، وتم توزيع 40 استبانة استردت 34 منها كلها صالحة للتحليل، كما هو موضح في الجدول التالي:

**الجدول 2:**

**يظهر عدد الاستبانات المسترجعة**

العدد الموزع	المسترجعة و المقبولة	الملغاة	النسبة
40	34	06	%85

المصدر: من إعداد الباحثين

## 2. أسلوب جمع البيانات الأولية.

قمنا في هذه الدراسة باستخدام الاستبيان في جمع البيانات الأولية وقد تم تصميم الاستبيان وتقسيمه إلى قسمين هما:

– **القسم الأول:** يحتوي على البيانات الخاصة بالعينة من حيث: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي وعدد سنوات العمل.

– **القسم الثاني:** يتكون من فرعين هما:

**الفرع الأول:** المعرفة التسويقية وينقسم إلى 4 محاور هي:

**المحور الأول:** محتوى المعرفة التسويقية في المؤسسة ويشمل العبارات من (1 إلى 19)؛

**المحور الثاني:** ثقافة المعرفة التسويقية في المؤسسة ويشمل العبارات من (20 إلى 26)؛

**المحور الثالث:** عملية المعرفة التسويقية في المؤسسة ويشمل العبارات من (27 إلى 31)؛

**المحور الرابع:** البنية التحتية للمعرفة التسويقية في المؤسسة ويشمل العبارات من (32 إلى 37)؛

**الفرع الثاني:** رضا الزبائن في المؤسسة ويشمل العبارات من (38 إلى 47).

وتم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي لتقييم إجابات الموظفين بالمؤسسة.

## 3. ثبات أداة الدراسة

تم استخدام المعامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) بالاستعانة ببرنامج SPSS

### الجدول 3:

#### نتائج الكلي اختبار ألفا كرونباخ.

عدد العبارات	ألفا كرونباخ
47	0.97

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS

نلاحظ من من الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ الكلي يساوي (0.97) ، وعليه يمكننا القول أن أداة القياس تمتاز بالثبات فيما يخص عينة الدراسة، مما يعني أنه لو قمنا بتوزيع نفس الاستبانة على نفس العينة وفي نفس الظروف سوف نتحصل على نفس النتائج بنسبة 97 %

## 4. نتائج واختبار فرضيات الدراسة :

سوف نقوم بتحليل نتائج الدراسة من خلال عرض خصائص العينة المدروسة وكذا على عرض نتائج الدراسة، و اختبار الفرضيات وبالتالي التعرف على دور المعرفة التسويقية في تحقيق رضا الزبائن في المؤسسة محل الدراسة.

### 1.4 عرض خصائص عينة الدراسة

من أجل تحديد خصائص العينة وبعد عملية تفريغ الاستبيان ، قمنا بتمثيل القسم الأول المتعلق بالبيانات الشخصية والخصائص الوظيفية والتي تصف خصائص عينة الدراسة باستخدام برنامج SPSS حيث تم تحديد خصائص أفراد عينة الدراسة في المتغيرات التالي: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المستوى وعدد سنوات العمل)، وتم جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة على النحو التالي:

## 1.1.4 توزيع عينة الدراسة حسب الجنس :

## الجدول 4:

## توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	20	58.8%
أنثي	14	41.2%
المجموع	34	100%

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه أن ما نسبته 58,8% من عينة الدراسة من الذكور، و41,2% من الإناث ، ومنه نلاحظ أن هناك تقارب بين النسبتين وذلك يعود لطبيعة العمل في المؤسسة للحاجة لوجود الفئتين معا، ما أن المرأة اقتحمت عالم الشغل بقوة خاصة في المؤسسات الخدمية وهذا قد يتيح للمنظمة فرصة استغلال التنوع المعرفي لدى الجنسين.

## 2.1.4 توزيع عينة الدراسة حسب العمر :

## الجدول 5:

## توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
اقل من 30 سنة	5	14,7%
من 30 سنة إلى 40 سنة	20	58,5%
من 41 سنة إلى 50 سنة	8	23,5%
أكبر من 50 سنة	1	2,9%
المجموع	34	100%

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن ما نسبته 58,5% من عينة الدراسة ينتمون إلى الفئة العمرية (من 30 إلى 40 سنة)، وما نسبته 23,5% ينتمون إلى الفئة العمرية من 41 سنة إلى 50 سنة، في حين 14,7% ينتمون إلى الفئة العمرية أقل من 30 سنة، في حين 2,9% ينتمون إلى الفئة العمرية أكبر من 50 سنة، من خلال هذه النتائج نلاحظ أن أغلبية عينة الدراسة تتمركز في الفئة العمرية (من 30 إلى 40 سنة)، ونفسر ذلك بأن المؤسسة تنتهج سياسة استقطاب الفئات الشابة حيث أغلبية المبحوثين هم من فئتي الشباب و الكهول.

## 3.1.4 توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي :

الجدول 6:

## توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
14,7%	5	ثانوي
82,4%	28	جامعي
2,9%	1	دراسات آخري
100%	34	مجموع

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه أن المستوى التعليمي الذي غلب على أفراد العينة الإحصائية هو المستوى الجامعي بنسبة 82,4% ، ثم تليه ما نسبته 14,7% والتمثلة في الموظفين الحاصلين على مستوى ثانوي والذين يعملون في الجانب تقني أما النسبة الأقل فتمثلت في الموظفين الذين لهم مستوى دراسات آخري فما أقل بنسبة 2,9% ، وهذا ما يفسر إلى طبيعة وحساسية هذا القطاع والتي تتطلب مستوى علمي لاكتساب معارف.

## 4.1.4 توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات العمل :

الجدول 7:

## توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات الإقديمة

النسبة	التكرار	عدد سنوات الأقدمية
5,9%	2	من سنة إلى 5 سنوات
24,4%	10	من 5 إلى 10 سنوات
64,7%	22	أكثر من 10 سنوات
100%	34	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك عدد الموظفين الذين تقل عدد سنوات خدمته من 5 سنوات هو ما بنسبة 5,9% في العينة المدروسة وعدد الموظفين الذين تتراوح عدد سنوات خدمتهم ما بين 05 إلى 10 سنوات هو مناسبهم 24,4% بينما عدد الموظفين الذين تتراوح عدد سنوات خدمتهم أكثر من 10 سنوات بنسبة 64,7% ويمكن تفسير هذا بمعنى أن أغلبهم من ذوي الخبرة لديهم معارف متراكمة على المؤسسة أن تستغلها من أجل تحقيق رضا الزبائن.

## 2.4 عرض نتائج الدراسة:

## 1.2.4 اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول:

الجدول 8 :

اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول (المحتوى).

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	نقدم خدمات أفضل مما يقدمه المنافسون	3,71	0,93	موافق
02	نأخذ بعين الاعتبار التغيرات الحاصلة في البيئة بتقديم الخدمات مسابرة لها	3,71	0,76	موافق
03	لدينا فكرة عن الأسعار المرغوبة والتي يقدر على دفعها المستهلكون ( الزبائن )	3,71	0,79	موافق
04	نعمت أحدث الطرق لخفض تكاليف الإنتاج من أجل تخفيض أسعار الخدمات	3,47	1,02	موافق
05	نطبق أحدث الخطط المتعلقة بالسعر لجذب زبائن أكثر	3,29	1,08	محايد
06	ندرك المزيج الترويجي المناسب لترويج خدماتنا	3,44	1,02	موافق
07	نوظف المزيج الترويجي بالنظر إلى القطاعات السوقية المستهدفة	3,35	0,98	محايد
08	نستخدم أحدث التكنولوجيا عند ترويج خدماتنا	3,50	0,96	موافق
09	نسهر على تقديم خدماتنا بالشكل الذي يرضي زبائننا	3,82	0,75	موافق
10	نحن على دراية تامة بالأوقات المناسبة لتقديم خدماتنا	3,50	0,92	موافق
11	تمتلك المنظمة موقع للتواصل الاجتماعي للاستماع لانشغالات الزبائن	3,74	0,93	موافق
12	تخصص المنظمة سجلا لتسجيل آراء الزبائن واقتراحاتهم	3,94	0,54	موافق
13	نحرص على جذب أهم الشخصيات المؤثرة في المجتمع ليصبحوا زبائننا دائمين	3,59	0,85	موافق
14	تخصص المنظمة رقما مجانيا لتلبية حاجات الزبائن	3,97	0,67	موافق
15	تعتمد المنظمة على نظم تقنية متطورة تقدم خدمات مميزة لزبائن	3,65	0,91	موافق
16	يمكن للزبائننا الحصول على خدمات في مدار 24 ساعة	3,50	0,92	موافق
17	لدى المنظمة تجهيزات تكنولوجية متطورة لتقديم خدماتها	3,47	0,92	موافق
18	يتسم العاملون في المنظمة بالمظهر الأنيق و اللباقة في التعامل	3,21	1,09	محايد
19	يحتوي الموقع ويب الخاص بالمنظمة على معلومات حديثة عن الخدمات التي تقدمها	4,00	0,85	موافق بشدة
متوسط عبارات المحور الأول		3,60	0,64	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول أعلاه ، يتضح لنا أن غالبية أفراد العينة موافقون على وجود المحتوى المعرفة التسويقية داخل المؤسسة ، وهذا ما تفسره النسبة الكبيرة من الموافقة على عبارات المحور ، ومن خلال الانحراف المعياري نجد العبارة 19 هي الأكثر تجانس عن باقي العبارات الأخرى، وأن المتوسط الحسابي

الكلي للمحور يتجه إلى موافق يعني أن الموظفين راضون بشكل تام علي مؤسستهم، كل العبارات جاءت ضمن فئة موافق باستثناء عبارة رقم (5 و 7 و 18) التي جاءت بفئة محايد نظن أن هاته الإجابات واقعية لأن المؤسسة محتكرة لسوق الاتصالات.

#### 2.2.4 اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني:

الجدول 9 :

اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني (الثقافة).

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
20	تتبع المنظمة سياسات توظيف موضوعية مرتكزة على المؤهل والخبرة و الكفاءة	3,32	1,14	محايد
21	تدعم المنظمة العمل ضمن فرق العمل	3,50	1,02	موافق
22	تضع المنظمة خطط من أجل أن يمر كل موظف على جميع الوظائف أثناء مساره المهني	2,97	1,29	محايد
23	تطبق المنظمة مزيج من الحوافز بمختلف أنواعها للحفاظ على الإطارات	2,97	1,21	محايد
24	تسمح المنظمة لموظفيها بمواصلة الدراسة و التكوين	3,50	0,92	موافق
25	تعتمد المنظمة برامج تدريبية حساسة	3,50	0,92	موافق
26	تستخدم المنظمة أحدث البرامج التكنولوجية	3,59	0,85	موافق
	متوسط عبارات المحور الثاني	3,34	0,81	محايد

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه ، يتضح لنا أن هناك درجة موافقة كبيرة على أغلب عبارات المحور الثاني، ومن خلال الانحرافات المعيارية نلاحظ بأن الإجابة على العبارة 26 هي الأكثر تجانس عن باقي العبارات الأخرى، وأن المتوسط الحسابي الكلي للمحور يتجه إلى محايد مما يعني أن الموظفين راضون بدرجة متوسط جاءت كل العبارات ضمن فئة موافق باستثناء عبارة رقم (20 و 22 و 23) التي جاءت ضمن فئة محايد معبرة عن أن التوظيف في هاته المؤسسة لا يركز على الأسس الموضوعية وهو ما تعاني منه اغلب المؤسسات في القطاع العام .

#### 3.2.4 اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث:

الجدول 10:

اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث (العملية).

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
27	تحرص المنظمة على دمج و استخدام المعارف المتاحة في مختلف الأنشطة	3,44	0,74	موافق

28	قنوات الاتصال سهلة و واضحة في كل الاتجاهات	3,62	0,81	موافق
29	الهيكل التنظيمي المعتمد مرن بحيث يسمح بتشارك المعارف و المعلومات	3,26	1,02	محايد
30	تمنح الإدارة بعض الحرية للموظفين أثناء تأدية مهامهم	3,35	0,98	محايد
31	تمتلك المنظمة قاعدة بيانات تمكن الموظفين من الاستعانة بها عند الحاجة	3,65	0,84	موافق
متوسط عبارات المحور الثالث				موافق
		3,46	0,72	

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن متوسطات العبارات تقع ضمن مجال القبول، أي أن أفراد المؤسسة يتفقون على أن تشارك المعارف العلمية، ومن خلال الانحرافات المعيارية نلاحظ بأن الإجابة على العبارة 31 أكثر تجانس عن باقي العبارات الأخرى، وأن المتوسط الحسابي الكلي للمحور الثالث يتجه إلى موافق، مما يعني أن الموظفين راضون تمام، كل العبارات جاءت بفئة موافق باستثناء عبارة رقم (29 و30) مما يعني أن الموظفين يقولون أن جل الهياكل التنظيمية في القطاع العام فعلا غير مرنة لأن سلطة القرار توجد في الإدارة العليا وطريقة تسيير المؤسسات في القطاع العام يعتمد على البيروقراطية ولذلك ليس هناك حرية للموظفين.

#### 4.2.4 اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع:

##### الجدول 11:

اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع (البنية التحتية).

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
32	تملك المنظمة أفضل البرامج و أحدثها	3,44	1,02	موافق
33	نحن نغطي غالبية التراب الوطني	4,03	0,75	موافق
34	تعتمد المنظمة على تقارير و النشرات الداخلية في توزيع المعرفة	3,50	1,05	موافق
35	تعتمد المنظمة على قواعد بيانات لتخزين المعرفة و استرجاعها	3,47	0,96	موافق
36	تعمل المنظمة على تحويل البيانات المتعلقة بالمنافسين إلى خطط لتنفيذ	3,15	1,07	محايد
37	تظافر جهود عمال المنظمة يؤدي إلى تلبية حاجات الزبائن	3,56	1,05	موافق
متوسط عبارات المحور الرابع				موافق
		3,52	0,77	

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه، يتضح لنا أن هناك درجة موافقة كبيرة على أغلب عبارات المحور الرابع، ومن خلال الانحرافات المعيارية نلاحظ بأن الإجابة على العبارة 33 هي الأكثر تجانس عن باقي العبارات الأخرى، وأن المتوسط الحسابي الكلي للمحور يتجه إلى موافق مما يعني أن الموظفين راضون حول البناء التحتي للمؤسسة، حيث جاءت كل العبارات ضمن فئة موافق باستثناء عبارة رقم (36) نظرا لأنه ليس للمؤسسة منافسون من بقية متعاملين مثل (3G و4G) وضعف المنافسة، الاحتكار، تدخل السياسة.

## 5.2.4 اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المتغير التابع:

الجدول 12:

اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المتغير التابع (رضا الزبائن)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
38	غالبية زبائنكم يتصفون بالأقدمية	3,42	0,73	موافق
39	جل آراء واقتراحات الزبائن تدل على اقتناعهم بالخدمات المقدمة	3,24	0,18	محايد
40	نادرا ما تتلقون شكاوى من الزبائن	3,79	0,91	موافق
41	يتناسب عدد الموظفين مع انشغالات زبائنكم لتلبية طلباتهم	3,41	0,82	موافق
42	تقدمون خدمات تراعون فيها خصائص الفئة المستهدفة	3,38	0,73	محايد
43	الأسعار التي تحدونها تنافسية	3,41	1,04	موافق
44	يمكن جذب زبائنكم من خلال المظهر العام للمؤسسة من حيث المباني ، الديكورات ، الأثاث...إخ	3,65	1,04	موافق
45	نقاط البيع التي تقدمونها ملائمة لزبائن	3,74	0,93	موافق
46	تستخدمون العديد من الوسائط للاتصال مع زبائنكم	3,74	0,93	موافق
47	عدد الموظفين في نقاط البيع يتلائم مع التعداد السكاني	3,26	0,96	محايد
	متوسط عبارات متغير التابع : رضا الزبائن	3,42	0,61	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن المتوسط الحسابي للإجابات هذا المحور للمتغير التابع (3.42) وانحراف معياري (0,61) وفقا لمقياس الدراسة فان هذا البعد له اتجاهات موافق، بالإضافة إلى ذلك نلاحظ أن إجابات مفردات الدراسة على عبارات رضا الزبائن موافق، حيث تراوحت المتوسطات ما بين ( 3,26 - 3,74) وتراوحت انحرافات المعيارية ( 0,73 - 1,04)، كل عبارات جاءت فئة موافق باستثناء عبارة رقم ( 39 و 42 و 47 ) جاءت فئة محايد وهذا يرجع ربما أن المؤسسة لا تأخذ آراء زبائن على محمل الجد لأنها في قطاع سوقي مبنى على الاحتكار.

## 3.4 اختبار فرضيات الدراسة:

## 1.3.4 اختبار الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة:

الجدول 13:

مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة.

المحتوى	المحتوى	الثقافة	العملية	البنية التحتية
1				
الثقافة	0.784**	1		
العملية	0.718**	0.819**	1	
البنية التحتية	0.826**	0.804**	0.794**	1

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS

تم الاعتماد على اختبار ( VIF ) Variable Inflation Factor من أجل اختبار الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة، وتم استخراج قيمة ( VIF ) من خلال المعادلة التالية:  
 $VIF = 1 \div (1 - R^2)$  حيث  $R^2$  هي مربع أعلى ارتباط بين المتغيرات المستقلة، وبلغت أعلى قيمة ارتباط 0.826 وهي بين البناء التحتي والمحتوى ، وبلغت قيمة VIF من المعادلة السابقة تقريبا 3.15 وهي أقل من ( 10 ) وهذا ما يدل على عدم وجود ارتباط خطي بين المتغيرات المستقلة.

#### 2.3.4 طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع:

##### الجدول 14:

جدول يمثل الارتباط للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع رضا الزبائن

معامل الارتباط بين	المحتوى	الثقافة	العملية	البنية التحتية
رضا الزبائن	0.769**	0.607**	0.665**	0.795**

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS

\*\* ذات دلالة عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.01$

\* ذات دلالة عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$

من الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن معاملات الارتباط كلها ذات دلالة عند مستوى معنوية 0.05 و 0.01 ، بحيث جاءت كلها موجبة دلالة على وجود علاقة تتفاوت بين المتوسطة والقوية طردية حيث بلغت بين المحتوى في المؤسسة و رضا الزبائن 76.9%، وبلغت بين الثقافة في المؤسسة ورضا الزبائن 60.7%، أما بين العملية في المؤسسة ورضا الزبائن 66.5%، أما بين البنية التحتية في المؤسسة و رضا الزبائن فبلغت 79.5%.

#### 5. اختبار فرضيات الدراسة:

##### 1.5 الفرضية الرئيسية الأولى:

**فرضية العدم:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير المعرفة التسويقية في تحقيق رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

**الفرضية البديلة:** هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير المعرفة التسويقية في تحقيق رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

ولمعرفة صحة هذه الفرضية الرئيسية سنستعين بمعادلة الانحدار المتعدد، وذلك باعتبار (تحقيق رضا الزبائن) كمتغير تابع، و(المعرفة التسويقية) كمتغير مستقل، وباستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS حصلنا على ما يلي:

## الجدول 15:

## معامل الارتباط بين المعرفة التسويقية وتحقيق رضا الزبائن

الخطأ المعياري للتقدير	معامل التحديد المصحح	معامل التحديد	معامل الارتباط	النموذج
0.36158	0.657	0.699	0.836	1

المصدر : من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS

نلاحظ أن معامل الارتباط بين تحقيق رضا الزبائن والمعرفة التسويقية كان مساويا لـ 0.836 ، وهذا يدل على وجود علاقة طردية موجبة قوية بين المتغيرين، أي انه كلما زاد المتغير التابع ( تحقيق رضا الزبائن ) نتج عنه زيادة في المتغير المستقل (المعرفة التسويقية)، إضافة إلى معامل التحديد المصحح بقيمة 0.657 وهذا ما يفسره أن التغير الحادث في تحقيق سببه التغير في المعرفة التسويقية بنسبة 65.7%.

– الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى:

## الجدول 16:

## اختبار فرضيات الدراسة

Sig	T	معاملات معيارية		النموذج	
		Beta	Erreur standard		B
0,087	1,774	-	0,375	0,664	الحد الثابت
0,029	2,296	0,444	0,185	0,425	المحتوى
0,121	-1,596	- 0,333	0,158	- 0,252	الثقافة
0,365	0,920	0,178	0,164	0,151	العملية
0,015	2,577	0,558	0,170	0,439	البناء التحتي

المصدر : من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS

يلاحظ من بيانات الجدول أعلاه بأن قيم الدلالة غير دالة إحصائيا فيما يتعلق بكل من الثقافة التسويقية أي هناك الكثير من السلوكيات السلبية التي تعاني منها جل المؤسسات في الجزائر بشكل عام والقطاع العام بشكل خاص وعلى سبيل المثال وليس الحصر مثلا: طرق التوظيف التي لا تتم عن طرق موضوعية و سلم الأجور و الحوافز لا يرقى إلى المستوى المطلوب وهذا ما تؤكد الاحتجاجات الدورية أما بالنسبة العملية التسويقية أنه لدى المؤسسات العمومية قوانين تتحكم فيها الدولة لذا لا يحق لمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط تغيير الهيكل التنظيمي لأنها تخضع لقوانين الدولة لكون قيمة المعنوية أكبر من مستوى الدلالة المعتمد وهو 0.05 على عكس محوري المحتوى المعرفة التسويقية بما أن مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة متحكمة ومحتكرة لسوق لذلك قد لا تهتم بالمزيج التسويقي وبالتالي كانت نتيجة متوقعة نظرا لعدم وجود منافسين أما البنية التحتية للمعرفة التسويقية فإن مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط ليس لديها منافسين في السوق لكن لديها متعاقدين وبهذا التسيير يتم بشكل مركزي أي أن

القرارات تأتي من الأعلى ومنه تأثر السياسة على قرارات المؤسسة ومنه نلاحظ أن قيمة  $\text{sig}$  أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

من الجدول السابق يتضح أن العلاقة بين المتغيرات يمكن تمثيلها بالمعادلة التالية:

$$Y = 0.664 + 0.425X_1 - 0.252X_2 + 0.151X_3 + 0.439X_4$$

من خلال الخطوات السابقة للتحليل تحصلنا على النتائج التالية:

- **الفرضية الرئيسية الأولى** : الفرضية الرئيسية تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة التسويقية (محتوى المعرفة التسويقية، ثقافة المعرفة التسويقية، عملية المعرفة التسويقية، البنية التحتية للمعرفة التسويقية) في تحقيق رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط، من خلال الدراسة وباستعمال نموذج الانحدار المتعدد، تحصلنا على قيمة  $\text{sig}$  تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة  $H_1$ ، ورفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وهذا يعني أن أفراد العينة يتفقون في أغلبهم بوجود أثر للمعرفة التسويقية في تحقيق رضا الزبائن داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط.

كما جاءت:

- **الفرضية الفرعية الأولى**: الفرضية الفرعية الأولى تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمحتوى المعرفة التسويقية في تحقيق رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر الأغواط، من خلال الجدول رقم (28) تحصلنا على قيمة  $\text{sig}$  تساوي 0.029 وهي أقل من مستوى الدلالة  $\alpha$  ( $\leq 0.05$ )، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة  $H_1$  ورفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ومنه يمكن القول أن أفراد العينة يرون أن هناك أثر للمحتوى التسويقي في تحقيق رضا الزبائن داخل مؤسسة اتصالات الجزائر الأغواط.

- **الفرضية الفرعية الثانية**: الفرضية الفرعية الثانية تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة المعرفة التسويقية في تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة اتصالات الجزائر الأغواط، من خلال الجدول رقم (28) تحصلنا على قيمة  $\text{sig}$  تساوي 0.121 وهي أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وهذا يعني رفض الفرضية البديلة  $H_1$ ، وقبول الفرضية الصفرية  $H_0$ ، ومنه يمكن القول أن أفراد العينة لا يرون أن هنالك أثر للثقافة التسويقية في تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة اتصالات الجزائر الأغواط.

- **الفرضية الفرعية الثالثة** : الفرضية الفرعية الثالثة تنص على أن هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للعملية المعرفة التسويقية في تحقيق رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر الأغواط ، من خلال الجدول رقم (00) تحصلنا على قيمة  $\text{sig}$  تساوي 0.365 وهي أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha$  ( $\leq 0.05$ )، وهذا يعني رفض الفرضية البديلة  $H_1$ ، وقبول الفرضية الصفرية  $H_0$ ، ومنه يمكن القول أن أفراد العينة لا يرون أن هنالك أثر للعملية التسويقية في تحقيق رضا الزبائن لدى مؤسسة اتصالات الجزائر الأغواط.

- **الفرضية الفرعية الرابعة:** الفرضية الفرعية الرابعة تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للبنية التحتية للمعرفة التسويقية في تحقيق رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر الأغواط، من خلال الجدول رقم (00) تحصلنا على قيمة sig تساوي 0.015 وهي أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة H1 ورفض الفرضية الصفرية H0 ومنه يمكن القول أن أفراد العينة يرون أن هناك أثر للبنية التحتية للمعرفة التسويقية في تحقيق رضا الزبائن داخل مؤسسة اتصالات الجزائر الأغواط.

## 2.5 الفرضية الرئيسية الثانية:

### الجدول 17:

نتائج اختبار T للعينات المستقلة (Independent Samples Test) لمتغير الجنس

تحقيق رضا الزبائن	F	Sig	T	درجة الحرية	P-Value
الجنس	0.114	0.738	1.117	32	0.272

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS

يتضح لنا أن  $P\text{-Value} = 0.272 > 0.05$  بالنسبة للجنس مما يدفعنا لقبول فرضية العدم بمستوى دلالة 5%، أي لا توجد فروق معنوية بين متوسطي المجموعتين فيما يتعلق باستجابة عينة الدراسة حول المعرفة التسويقية، ويتضح ذلك من عدم وجود فرق كبير بين متوسطات الذكور والإناث حيث جاء مساويين لـ 3.60 و 3.36 على التوالي.

اختبار باقي الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية :

### الجدول 18:

التباين الأحادي لتحقيق رضا الزبائن حسب المتغيرات الجنسية والوظيفية

المتغير	المصادر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	الدلالة الإحصائية
السن	بين المجموعات	8.265	27	0.306	0.230	0.997
	خلال المجموعات	8.000	6	1.333		
المستوى التعليمي	بين المجموعات	3.863	27	0.143	0.515	0.890
	خلال المجموعات	1.667	6	0.278		
سنوات الأقدمية	بين المجموعات	10.069	27	0.373	1.033	0.535
	خلال المجموعات	2.167	6	0.361		

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن  $sig > 0.05$  بالنسبة لمتغيرات السن، المستوى التعليمي، سنوات الأقدمية ومنه لا توجد فروق دالة إحصائية حول المعرفة التسويقية لدى العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط تعزى للمتغيرات التالية (السن، المستوى التعليمي، سنوات الأقدمية).

وعلى ضوء ما سبق نقبل فرضيات العدم الثانية والثالثة والرابعة ونرفض الفرضيات البديلة لها، أي أنه لا توجد فروق دالة إحصائية حول المعرفة التسويقية لدى عينة أفراد الدراسة بمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط تعزى للمتغيرات التالية ( السن، المستوى التعليمي، سنوات الأقدمية) وذلك عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

وبذلك نقبل الفرضية الرئيسية الثانية ونرفض فرضية العدم لها التي مفادها وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدى العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط فيما يتعلق بالمعرفة التسويقية تعزى للمتغيرات الشخصية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

### الخاتمة:

توصلنا في هاته الدراسة إلى عدة النتائج كان أهمها انه يمكن للمعرفة التسويقية ان تساهم في تحقيق رضا الزبائن من خلال بعدي المحتوى المعرفي والبنية التحتية، لذلك يجب عليها السهر على تعزيز هاذين البعدين من خلال استخدام احدث الخطط المتعلقة بالسعر للحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب اكبر قدر من الزبائن الجدد كم عليها ان تستخدم المزيج التسويقي مع مراعاة القطاعات السوقية الموجودة، اما بالنسبة لبعدي الثقافة والعملية فقد أثبتت الدراسة أن مؤسسة اتصالات الجزائر لا زالت تعاني من السلوكيات السلبية وتعقيد الاجراءات والعمليات والتي تعاني منها اغلب المؤسسات خاصة في القطاع العام، ولهذا يجب على المؤسسة ان تسعى جاهدة الي غرس الثقافات التي من شأنها ان تساعد في فهم زبائننا من اجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم، والعمل على تشجيع اللامركزية من خلال اعتماد هياكل تنظيمية أكثر مرونة تسمح بتوفير القدر اللازم من الحرية للموظفين اثناء تأدية مهامهم.

كما توصلنا من خلال هاته الدراسة على انه لا توجد فروقات في إجابات الموظفين حول المعرفة التسويقية تعزى للمتغيرات الشخصية

### المراجع

(2024 ,01 30). تم الاسترداد من <https://ae.linkedin.com/pulse>.

Dubois, N., & Tricia, w. (2008, ,un document d'information pour le développement d'une stratégie de de gestion des connaissances pour la santé publique). Gestion des Connaissances. p. 20.

Grundstein, M. (2003). *De la capitalisation des connaissances dans l'entreprise les fondamentaux du ( knowledge management)*. Paris: Universitié Paris Dauphine.

(2024 ,01 30). <https://www.almaany.com>.

Lorenzon, A. (2005). , Marketing Knowledge Management in strategic adoption of a CRM solutions: global supports and applications in Europe. *Working Paper n. 3 – GENNAIO, Università degli Studi di Milano Dipartimento di Economia Politica e Aziendale* .

أحمد بن محسن الغساني. (2007). تطبيقات وحلول إدارة المعرفة في تنمية الموارد البشرية. الملتقى الثاني لتنمية الموارد البشرية.

عمان، الاردن: غرفة التجارة والصناعة.

البكري ثامر ياسر، و احمد هاشم سليمان. (2004). ادارة المعرفة التسويقية وانعكاستها على العلاقة مع الزبون لتحقيق ميزة تنافسية. المؤتمر العلمي الثاني لجامعة العلوم التطبيقية الاردنية، عمان، الاردن: كلية الاقتصاد والعلوم الادارية.

## المراجع باللغة العربية مترجمة

Aḥmad ibn Muḥsin al-Ghassānī, taṭbīqāt wa-ḥulūl Idārat al-Maʿrifah fi Tanmiyat al-mawārid al-basharīyah, Waraqah ʿamal muqaddimah ilá al-Multaqá al-Thānī li-Tanmiyat al-mawārid al-basharīyah Ghurfat al-Tijārah wa-al-Ṣināʿah, ʿAmmān, al-Urdun, 2007

al-Bakrī Thāmir Yāsir, Sulaymān Aḥmad Hāshim, Idārat al-Maʿrifah al-taswīqīyah wānʿāsthā ʿalá al-ʿalāqah maʿa al-zbwn li-taḥqīq myzh tanāfusīyat, al-Muʿtamar al-ʿIlmī al-Thānī li-Jāmiʿat al-ʿUlūm al-taṭbīqīyah al-Urdunīyah, Kullīyat alāftṣād wa-al-ʿUlūm al-Idārīyah, ʿAmmān, al-Urdun, 2004