

دور إدارة معرفة العميل في دعم التنافسية لشركات الإتصالات المصرية: دراسة تطبيقية

أ.د. حسنين السيد طه*
جنتان محمد مصطفى كامل**

(* أ.د/حسنين السيد طه : أستاذ إدارة الموارد البشرية المتفرغ كلية التجارة جامعة مدينة السادات •

Email : dr_hassnein@yahoo.com

(* أجتان محمد مصطفى كامل: معيدة بقسم إدارة الأعمال كلية التجارة جامعة مدينة السادات

Email : gannakamel91@gmail.com

١ - ملخص البحث:

استهدف البحث الحالي توصيف مستوى إدارة معرفة العميل في شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة، ومستوى تنافسيتها، وكذلك تحديد طبيعة ونوع العلاقة والتأثير بين إدارة معرفة العميل وتنافسية شركات الاتصالات المصرية، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية باستخدام عينة قوامها ٣٤٥ مفردة من العاملين بشركات الاتصالات المصرية محل الدراسة، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العاملين في شركات الاتصالات المصرية حول مستوى توافر إدارة معرفة العميل مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل بعد من أبعادها (المعرفة من العميل، العرفة للعميل، المعرفة حول العميل) علي حده وذلك باختلاف النوع، والسن، وعدد سنوات الخبرة، والحالة الإجتماعية، ووجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العاملين في شركات الاتصالات المصرية حول مستوى تنافسية شركات الاتصالات المصرية مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل بعد من أبعادها (نمو المبيعات، رضا العملاء، الحصة السوقية، الموارد البشرية، الإبداع والتجديد) علي حده وذلك باختلاف النوع، والسن، وعدد سنوات الخبرة، والحالة الإجتماعية، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة معرفة العميل وتنافسية شركات الاتصالات المصرية (مأخوذة بصورة إجمالية)، وأن هذه العلاقة طردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى ٥% وفقاً لاختبار (ف)، ووجود تأثير ايجابي قوي جداً ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدارة معرفة العميل مجتمعة و مستوى تنافسية شركات الاتصالات المصرية ككل، وتوصل الباحثان إلي مجموعة من التوصيات والتي تم تصنيفها إلى مجموعتين، الأولى تتعلق بالجانب الأكاديمي، بينما تتعلق الثانية بكيفية تحقيق تنافسية شركات الاتصالات المصرية من خلال امتلاك إدارة معرفة العميل.

Abstract :

The current research aimed to describe the level of customer knowledge management in the Egyptian telecommunications companies under study, and the level of their competitiveness, as well as determine the nature and type of relationship and impact between customer knowledge management and the competitiveness of Egyptian telecommunications companies, and to achieve this, the survey list was relied on to collect primary data using a sample of 345 individuals from the employees of the Egyptian telecommunications companies under study, and the results of the study showed The existence of statistically significant differences between the perceptions of employees in the Egyptian telecommunications companies about the level of availability of customer knowledge management taken in total, and towards each of its dimensions (knowledge from the customer, knowledge of the customer, knowledge about the customer) separately

according to gender, age, number of years of experience, marital status, and The existence of statistically significant differences between the perceptions of employees in the Egyptian telecommunications companies about the level of competitiveness of Egyptian telecommunications companies taken in general, and towards each of its dimensions (sales growth, customer satisfaction, market share, human resources, creativity and innovation) separately according to gender, age, number of years of experience, marital status, and the presence of A statistically significant relationship between customer knowledge management and the competitiveness of Egyptian telecom companies (taken in total), and that this relationship is positive and statistically significant at the level of 5% according to the (t) test, and there is a very strong positive impact of statistical significance between the level of customer knowledge management combined and the level of competitiveness of Egyptian telecom companies as a whole, The researchers reached a set of recommendations, which were classified into two groups, the first related to the academic aspect, while the second related to how to achieve the competitiveness of Egyptian telecommunications companies through owning customer knowledge management.

٢ - مقدمة:

مع بداية القرن الحادي والعشرون أصبحنا جميعاً مستهلكين ومسوقين، وبناءً على ذلك فقد أصبح التسويق أكثر الأنشطة إنتشاراً بين الناس جميعاً، كما أرتبط إرتباطاً وثيقاً بحياتهم اليومية، وليس هذا فحسب بل أصبح التسويق يحتل مكان هاماً بين كل فروع علم الإدارة، حيث تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة والعامل الفعال لنجاحها، حيث أكدت معظم الدراسات أن نجاح المنظمات في إنتاج السلع والخدمات 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، وهنا أدركت منظمات الأعمال اليوم أن المعرفة أصبحت ضرورية لأداء أعمالها، حيث أصبح بقاء المنظمة في السوق يتطلب إمتلاك الإدارة المعرفية لكي تحتوي وتستوعب مجمل التغيرات التي تحيط بها (طه، ٢٠١٥).

وفي ضوء إنتشار حرية التجارة بين الدول والتغيرات البيئية المتلاحقة والمنافسة الشديدة، أصبح هدف تحسين أداء الوحدة الإقتصادية والمحافظة على إستمرارها ودعم قدرتها التنافسية تشغل حيزاً كبيراً من تفكير الإدارة، لذا وأمام هذه التطورات فإنه أصبح على الوحدات الإقتصادية ضرورة تطبيق أساليب إدارية جديدة كأساس قوه لدعم قدرتها التنافسية للوحدة الإقتصادية والمحافظة على

إستمرارها في السوق، إذ أصبحت المنافسة تشمل مجالات عديدة أهمها التكلفة والجودة، وبناء على ذلك فقد ظهرت في السنوات الأخيرة أساليب إدارية جديدة ومنها أسلوب التكلفة المستهدفة، وأسلوب هندسة القيمة وغيرها من الأساليب، وذلك لمواكبة هذه التطورات في بيئة الأعمال وتلبية حاجة الإدارة في إدارة تكلفتها وترشيدها بالشكل الذي يحقق رضا العميل ودعم القدرة التنافسية (الفاضل ؛ الشمري، ٢٠٢١) .

وفي ضوء ما سبق يهدف الباحثان من خلال هذا البحث إلى التعرف على واقع إدارة معرفة العميل في شركات الإتصالات المصرية، وواقع تنافسية شركات الإتصالات المصرية، وتحديد دور إدارة معرفة العميل من خلال أبعادها (المعرفة من العميل، المعرفة للعميل، المعرفة حول العميل) في دعم تنافسية شركات الإتصالات المصرية بأبعادها (نمو المبيعات، رضا العملاء، الحصة السوقية، الموارد البشرية، الإبداع والتجديد).

٣- الدراسة الاستطلاعية ومشكلة البحث:

قام الباحثان بدراسة استطلاعية استهدفت الحصول على بيانات استكشافية حول إدارة معرفة العميل وتنافسية شركات الإتصالات المصرية، بالإضافة إلى مساعدة الباحثان 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 في شركات الإتصالات المصرية، وتنافسية شركات الإتصالات المصرية، بالإضافة إلى عدد من المقابلات المتعمقة مع عينة عشوائية تضمنت ٤٠ مفردة من العاملين في شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة ، وقد أكدت نتائج الدراسة الاستطلاعية على ما يلي:

- أوضح ٧٠% من العاملين أن شركات الإتصالات المصرية لا تسأل العملاء بإستمرار عن جودة الخدمة الحالية
- كانت إجابات ٦٠% من العاملين منحازة بأن شركات الإتصالات المصرية لا تسأل العملاء عن جودة خدمة المنافسين.
- أوضح ٦٥% من العاملين أن شركات الإتصالات المصرية لا تتابع بإستمرار الخدمات المطلوبة من العملاء.
- نسبة العاملين الذين لم يوافقوا على أن شركات الإتصالات المصرية توفر معلومات حول الخدمات الحالية للعملاء ٦٠%.
- إن الكثير من العاملين ٦٥% يرون أن شركات الإتصالات المصرية توفر معلومات حول فوائد الخدمات المبتكرة والجديدة.

- يرى ٧٥% من العاملين أنه لا يتم إرسال مقترحات العملاء لشركات الإتصالات المصرية بإستمرار.
- يرى ٦٧,٥% من العاملين أن شركات الإتصالات المصرية لا تولي أهمية الوقت الأقل والسرعة في خدمة العملاء.
- يرى ٥٧,٥% من العاملين أن شركات الإتصالات المصرية لا تمتلك القدرة على تقديم منتجاتها حسب الطلب.
- يرى ٦٥% من العاملين أن شركات الإتصالات المصرية لا تدعم الأفكار الإبداعية.
- يرى ٥٠% من العاملين أن شركات الإتصالات المصرية تقدم خدمات متميزه مقارنة بالمنافسين.

وبناءً علي ما سبق ، فإن النتائج الأولية التي تم التوصل إليها من الدراسة الاستطلاعية تشير إلي أن وجود إنخفاض في تنافسية شركات الإتصالات المصرية ، وما يترتب عليها من نتائج هامة لكل من العملاء والعاملين وإدارة هذه الشركات والمجتمع ، لذلك فإن هناك حاجة ماسة لدراسة دور إدارة معرفة العميل في دعم تنافسية شركات الإتصالات المصرية .

وتشير هذه المشكلة عدداً من التساؤلات التي يمكن طرحها علي النحو التالي:

- (١) هل توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين إدراكات العاملين في شركات الإتصالات المصرية من حيث مستوى توافر أبعاد إدارة معرفة العميل (المعرفة من العميل، المعرفة للعميل، المعرفة حول العميل) باختلاف خصائصهم الديموجرافية ؟
- (٢) هل توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين إدراكات العاملين في شركات الإتصالات المصرية من حيث مستوى تنافسيتها (نمو المبيعات، رضا العملاء، الحصة السوقية، الموارد البشرية، الإبداع والتجديد) باختلاف خصائصهم الديموجرافية ؟
- (٣) هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مستوى إدارة معرفة العميل في شركات الإتصالات المصرية وكلٍ من مستوى تنافسيتها مأخوذاً بشكل إجمالي، وكل متغير من متغيراته على حده؟
- (٤) هل يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لإدارة معرفة العميل على كلٍ من مستوى التنافسية مأخوذاً بشكل إجمالي، وكل بعد من أبعادها (نمو المبيعات، رضا العملاء، الحصة السوقية، الموارد البشرية، الإبداع والتجديد) على حده؟
- (٥) كيف يُمكن دعم تنافسية شركات الإتصالات المصرية عن طريق تطبيق مدخل إدارة معرفة العميل بها؟

٤- الإطار النظري وفرضيات الدراسة :

يشمل الإطار النظري؛ مفهوم وأبعاد إدارة معرفة العميل، ومفهوم وأبعاد التنافسية ، ودور إدارة معرفة العميل في دعم التنافسية وذلك على النحو الآتي:

١/٤- إدارة معرفة العميل:

١/٤-١ مفهوم إدارة معرفة العميل:

تُعد إدارة معرفة العميل حقل معرفي جديد ظهر نتيجة للتحويلات التي عرفتها مؤسسات الأعمال مع مطلع القرن الحالي من تزايد الإهتمام بالعميل وإعتباره مصدراً ثميناً للمعرفة (بولودان، ٢٠١٧).

وتشكل إدارة المعرفة أحد أهم التطورات الفكرية في مجال الإدارة، حيث نجد أن مؤسسات الأعمال مع ظهور الإقتصاد المعرفي وزيادة المنافسة فقد أصبحت تبحث عن العنصر الذي يخلق لها دعم تنافسي، ويجعلها تتميز عن غيرها من المؤسسات (بركاتي، ٢٠١٥)، فإدارة المعرفة التنظيمية ترتبط بنشاط المؤسسة وتأسس داخل الشركة عن طريق المعلومات والتفاعل الاجتماعي مع العملاء وتطوير جهود العاملين، وبالتالي تتشكل المعلومات التي تعتبر جوهر إدارة المعرفة (الربيعي، ٢٠١٤)، كما تبرز أهمية إدارة المعرفة من كونها إحدى المكونات الجوهرية لنجاح المؤسسات، وضمان بقائها من خلال قدرتها على المساهمة في صياغة وتطوير رؤية طويلة المدى (لوناس، ٢٠١٥)، فقد أصبحت إدارة المعرفة مورداً أساسياً من موارد المؤسسات والتي تساعد في نشر المعلومات والمعرفة بين جميع أفراد المؤسسة مما يؤدي إلى زيادة تمكين العاملين ورفع مستوى أدائهم وزيادة الدعم التنافسي وتحقيق كفاءة وفاعلية الإنجاز المستهدف.

ويُعد مفهوم معرفة العميل من المفاهيم الحديثة نسبياً، حيث تحاول الكثير من المؤسسات الحصول على هذه المعرفة من خلال توجيه جهودها للعملاء وإشباع حاجاتهم و رغباتهم بتوفير منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة (بورزاق؛ بن مزيد، ٢٠٢٠)، لذلك تعد إدارة معرفة العميل من أحدث المفاهيم الإدارية التي تحتم على المؤسسة إتباعها لمواجهة التحديات التي تواجهها كونها تتحمل اليوم مسؤولية اجتماعية كبيرة، إذ أصبح العميل محوراً ومركزها وتحاول بشكل أو بآخر تكريس جهودها في تلبية حاجاته واستغلال معارفه في تحسين الأداء العام للمؤسسة من أجل الوصول إلى إرضائه (عشاوى؛ كربوسة، ٢٠١٩)، وبناءً على ما سبق لم يتفق الباحثين على مفهوم واحد لإدارة معرفة العميل حيث تعددت التعريفات ولكن من وجهات نظر مختلفة ، حيث يعرف (الجبالي ؛ محمود ، ٢٠١٢) إدارة معرفة العميل على أنها نوع من المعرفة في مجال العلاقات مع العملاء، والذي له أثر مباشر أو غير مباشر على أداء المنظمة، كما يمكن إعتبارها جزء من عملية التخطيط والتنظيم والقيادة والسيطرة لإدارة علاقات العملاء.

ويشير (El Helaly et al., 2015) إلى أن إدارة معرفة العميل هي "عملية التقاط ومشاركة واكتساب وتطبيق جميع أنواع معرفة العميل من أجل خلق قيمة لكل من العملاء والمنظمة، ويرى (الفوقه، ٢٠١٦) أن إدارة معرفة العملاء هي أحد مهارات تعلم المؤسسة من العميل واكتساب والتحويل والإحتفاظ بالمعرفة فضلاً عن مناقلة تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء والإبداع في المنتجات والخدمات، ويرى (Falasca et al., 2017) أن "إدارة معرفة العميل تدور حول كيفية إكتساب الشركات للمعرفة الضمنية ومشاركتها وتبادلها مع العميل مما يجعل إدارة معرفة العميل تتصف بأنها عملية إستراتيجية تعمل على تعزيز قيمة العميل وخلق ميزة تنافسية من خلال إستخدام موارد المعرفة، وعرف (عبدالحاميد وآخرون، ٢٠١٨) إدارة معرفة العميل على أنها "عملية التفاعل بين العميل والمنظمة لجمع المعلومات والمعارف والخبرات من العميل بشكل مباشر، وإستخدام المعارف لتطوير المنتجات الحالية أو لإبتكار منتجات جديدة، وتتم هذه العملية من خلال أربعة مراحل هي إكتساب، مشاركة، تخزين وتطبيق المعرفة وذلك لزيادة رضا العميل وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة، وعرفتها (قراريه، ٢٠١٨) إلى "أنها القدرة على دمج معلومات العميل ومعرفته في عمليات إدارة معرفة العميل الخاصة بالشركة ويعتبر الجزء المهم بإدارة المعرفة هو تحويل معرفة العميل الضمنية إلى معرفة واضحة، حيث تتمكن المؤسسة من الحصول على المعلومات حول الإحتياجات والقيم والمعتقدات للعملاء الحاليين والمحتملين؛ لتصبح جزءاً من ثقافة المؤسسة وكنقطة إنطلاق لتحقيق النمو والنجاح والبقاء من خلال مد الجسور وبناء علاقات ثقة متبادلة مع العملاء، وأوضح (عشاوي؛ كربوسة، ٢٠١٩) أن إدارة معرفة العميل هي العملية التي تستخدمها المؤسسة من أجل اكتساب وخلق وتطوير، وتوليد المعرفة عن العملاء وفق إستراتيجية تسويقية، وأوضحت (رميسة، ٢٠٢١) أن مفهوم إدارة معرفة العميل من المفاهيم الحديثة في علم الإدارة حيث تؤثر هذه الأخيرة على نوعية وجودة العمل، حيث احتلت مكاناً مرموقاً في شتى المجالات الإدارية والفنية والتجارية وازدادت أهميتها بسبب ماحققته من فوائد لاسيما في الفرص التنافسية وتعتبر هذه الأخيرة أيضاً على أنها أهم عوامل نجاح المجتمعات المعاصرة .

وإستناداً إلى ما سبق من المفاهيم المتعددة لإدارة معرفة العميل يرى الباحثان أنه يمكن تعريف إدارة معرفة العميل على أنها عملية تبادل المعرفة بين كل من المنظمة والعملاء حيث تستخدم المنظمة هذه المعرفة في تطوير منتجاتها الحالية وإبتكار منتجات جديدة تلبي إحتياجات ورغبات العملاء وفي المقابل تمد المنظمة بكل ما يحتاجه العملاء من معلومات ومعرفة عنها فهذه العملية تبنى علاقة قوية بين العميل والمنظمة مما يزيد من قدرة المنظمة التنافسية.

٤/١-٢ - أبعاد إدارة معرفة العميل :

تقسم إدارة معرفة العميل إلى ثلاثة أبعاد أساسية هي:

(١) المعرفة من العميل:

يعد العميل فرصة إستراتيجية للمؤسسة للتعلم منها فالمعرفة موجودة لدى العملاء وما على المؤسسات سوى الحصول عليها منهم مثل تجاربهم مع المؤسسة والمؤسسات الأخرى، حاجاتهم، شعورهم تجاه المؤسسة، رأيهم تجاه تحسينات في المؤسسة مما يساعد على تطوير إستراتيجية فعالة لإنتاج خدمات ومنتجات إستراتيجية. ويمكن الحصول على هذه المعرفة من خلال الطلب من العميل عرض التجارب الناجحة والإخفاقات في العلاقة مع المؤسسة (قوطاس؛ هزيل، ٢٠١٨)، لذلك تعددت التعريفات التي تناولت المعرفة من العميل حيث يرى أحد الباحثين أن المعرفة من العميل هي فهم متطلبات العملاء من أجل معالجتها بهدف الوصول إلى الخدمات الصحيحة لإتخاذ الإستراتيجية المناسبة (Parirokh et al., 2008)، وأضاف (Zhang, 2011) بأن العميل يمثل المركز المهم الذي ينصب عليه جميع الأنشطة لأي منظمة إذ إن قدرة المنظمة على التنافس في السوق يعتمد على مقدار الإشباع والرضا الذي يمكن تحقيقه للعميل، بينما عرف (بن حمو، ٢٠١٦) المعرفة من العميل بأنها المعلومات التي يرغب العميل بالحصول عليها من المنظمة، والتي تمكنه من تحديد المنتج أو الخدمة التي يريد أن يشتريها أو يهتم لشرائها وكيفية استعمالها من خلال معلومات عنها وعن السوق و الموارد، ولقد ازداد اهتمام المنظمات بهذا الجانب من المعرفة خاصة بعد إدراك الكثير منها لأهمية العميل في العملية التسويقية، وهذا ما يجعلها توظف كل طاقاتها لمعرفة وفهم تفضيلاته وحاجاته وتزويده بالمعلومات التي يحتاجها هو والتي تعتبر غزيرة نسبياً، وأشار (موسى؛ الجبالي، ٢٠١٧) بأنها المعرفة التي تحصل عليها المنظمة من العملاء بشكل مباشر، وجودة هذه المعرفة تساعد المنظمة على تحسين منتجاتها وخدماتها وتطوير منتجات جديدة، وأضاف (Seyedeh, 2018) هي نوع من أنواع المعرفة الذي يحتوي على جميع البيانات والمعلومات التي تنوي المنظمة تقديمها للعميل لمساعدتهم على تلبية إحتياجاتهم المعرفية.

وبناءً على ما سبق يستنتج الباحثان من التعريفات السابقة بأن هذا النوع من المعرفة يشير إلى ما تعطيه المنظمة للعميل من معلومات تساعده في تحديد رغبته في الشراء أم لا، وبالتالي يقصد بها كل المعلومات والبيانات التي يتم الحصول عليها من العميل للإستفادة منها في وضع الخطط التسويقية و بناء العلاقات الجيدة مع العميل.

(٢) المعرفة للعميل:

يمثل العميل المركز المهم الذي تنصب عليه جميع الأنشطة لأي منظمة إذ أن قدرة المؤسسة على التنافس في الأسواق يعتمد على مقدار الإشباع والرضا الذي يمكن تحقيقه للعميل فالمنظمات

التي تريد البقاء في طليعة المنافسين هي التي تتمكن من ترجمة حاجات ورغبات العميل إلى منتجات أو خدمات مطابقه لحاجاته ورغباته محققه أكبر إشباع له بشكل أفضل من بقية المنافسين، وقد سعت العديد من مؤسسات الأعمال إلى تطوير وبناء العلاقات مع عملائها لمعرفة المزيد عن حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق تدفق معلومات عالية الدقة عن العملاء، وإستخدام هذه المعلومات في إتخاذ القرارات التسويقية الخاصة بجوانب مهمة من عناصر المزيج التسويقي كإختيار مواصفات المنتج أو إختيار منافذ التسويق أو تصميم الرسالة الترويجية، وإن ذلك سيعزز قدرة المؤسسة في تحسين عرض المنتج وفق هذا المنظور، وسيمكن المؤسسة من الإحتفاظ بهؤلاء العملاء لفترة طويلة فضلاً عن إكتساب عملاء جدد، وسيسمح ذلك للمؤسسة بالإستجابة السريعة للإحتياجات المتغيرة للعملاء (Zhang, 2011).

وعرفها (الجبالي ؛ محمود، ٢٠١٢) على أنها نوع من أنواع المعرفة التي تقدمها المنظمة إلى عملائها من أجل تقديم كل ما لديها مما يحتاجه العملاء، وغالباً يمكن الحصول على هذه البيانات والمعلومات من قبل عملاء المنظمة أو مصادر المنظمة الخاصة بها، أو معاهد المعلومات والإستشارات أو المنافسين، وتوصل (القوقه، ٢٠١٦) إلى أنها كل المعلومات التي يحتاجها العميل عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها والتي تلبّي إحتياجاته، كما عرفها (Tseng, 2016) بأنها كل المعلومات التي يحتاجها العميل عن المنظمة والخدمات التي تقدمها المنظمة التي تلبّي إحتياجاته ورغباته، وأضاف (Seyedeh, 2018) بأنها نوع من أنواع المعرفة الذي يحتوي على جميع البيانات والمعلومات التي تنوي المنظمة تقديمها للعميل لمساعدتهم على تلبية إحتياجاتهم المعرفيه، وأضاف (دريش، ٢٠١٧) بأن هذه المعرفة تظهر من خلال العلاقة التفاعلية بين عملاء المنظمة مع بعضهم البعض، فالإتصال بين العملاء يساهم في نقل الكثير من التجارب والخبرات والآراء حول المنظمة ومنتجاتها، كما يسمح هذا التفاعل من توليد معرفة مشتركة بين العملاء، وعرفها (عبدالحميد، ٢٠١٨) إلى أنها البيانات والمعلومات التي تقدمها المنظمة للعميل وتتضمن معلومات عن المنظمة ومنتجاتها وجهود البحث والتطوير وكذلك معلومات عن الأسواق والموردين وهذه المعلومات تساعد العميل في اتخاذ قرار الشراء، كما أنها تؤثر على إدراك العميل لجودة الخدمة.

وبناءً على ما سبق يستنتج الباحثان أن بُعد المعرفة للعميل هي كل المعلومات التي يحتاجها العميل عن المنظمة والخدمات التي تقدمها والتي تلبّي إحتياجاته.

(٣) المعرفة حول العميل :

تقع إدارة المعرفة عن العميل في إطار إستخدام هذه المعرفة للحصول على معلومات حول تفضيلاته وخصائصه، وإستخدام هذه المعلومات في إتخاذ قرارات إستراتيجية تسويقية فعالة (المجاهد، ٢٠١٣).

وقد سعت العديد من المؤسسات إلى تحقيق توافق واضح بين إدارة معرفة العميل وإدارة العلاقة مع العميل من خلال إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في بناء قاعدة معلومات عن زبائنها من خلل علاقة تفاعلية مع العميل إذ تمكنت المؤسسة من الإتصال بالعميل بسهولة وفي كل أرجاء العالم عن طريق شبكة المعلومات (الإنترنت) وتمكن العميل أيضاً من إستخدام هذه الشبكة للوصول إلى قواعد معلومات المؤسسة من خلال إستخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة وقد عملت الكثير من المنظمات بجهد كبير في متابعة زبائنها بشكل مستمر وإستخراج المعلومات المفيدة التي يطرحها العملاء وتحويلها إلى معرفة وتنظيمها و تخزينها وذلك للتعرف على إهتمام العميل (Kocoglu, 2012).

حيث عرف (Al-Shammari & Musharraf, 2014) المعرفة حول العميل بأنها جمع المعرفة عن العملاء، كما أنها تعد من أهم الأنشطة في مجال إدارة معرفة العميل، حيث تشمل جمع البيانات أو المعلومات التي يمكن تحليلها وتفسيرها وتحويلها إلى معارف، وتضم المعاملات السابقة للعميل واحتياجاته ومتطلباته الحالية ورغباته المستقبلية، ويرى (بويكرو وآخرون، ٢٠١٥) أن هذا البعد لا يتضمن معلومات عن اسم العميل، عن كيفية الاتصال به، ولكن يتضمن أيضاً "سجل لكل تعاملات العميل مع المنظمة والمنتجات التي يفضلها، وكذلك تفضيلاته الشخصية فالغرض الرئيسي من هذا النوع من المعرفة هو إيجاد رؤية شاملة من قبل المنظمة عن عملائها، في حين يعرف (قوارح، ٢٠١٨) المعرفة حول العميل على أنها المعرفة التي تشير إلى ما ترغب المنظمة بمعرفته عن العميل، إذا هي معلومات ذات معنى تحملها المنظمة حول العميل الحالي والمحتمل وتشمل مدى تميزه للعلامة الخاصة بالمنظمة، والتصورات المستقبلية عن مدى ولاء العميل للمنظمة من خلال استمراره في تعامله معها إضافة إلى معرفة حاجاته ورغباته.

وقد اتفق الباحثون في هذا المجال على أن المؤسسة تهدف إلى كسب معرفة أفضل حول عملائها المستهدفين من خلال صندوق شكاوى العملاء، والقيام بمسوحات حولهم تتضمن بيانات ديموغرافية، تاريخية، المتطلبات، التوقعات، أنماط الشراء، الاتصالات مع العملاء من خلال مجموعة من القنوات المتنوعة مثل البريد الإلكتروني، الفيسبوك (الحافظ ؛ السليماوي، ٢٠١٨)، و عرف (القوقة، ٢٠١٦) المعرفة حول العميل بأنها المعرفة التي تحصل عليها المنظمة عن العميل عن طريق تحليل البيانات و تحليل معلومات دورة تعامل العميل مع المنظمة و التي تبين ايضا اهتماماته مما يساعد في عمل الخطط التسويقية ورفع نسبة تعامل العميل مع المنظمة، ويرى (موسى ؛ الجبالي، ٢٠١٧) أن المعرفة حول العميل هي الحصول على المعلومات الخاصة بالعملاء من حيث خصائصه وتفضيلاته وإستخدام هذه المعلومات في إتخاذ قرارات استراتيجية تسويقية فعالة، وعرفت (قرارية، ٢٠١٨) المعرفة حول العميل بأنها مدى معرفة الشركة بعملائها

الحاليين والمستقبليين، وأضاف (عشاوى ؛ كروسه، ٢٠١٩) بأنها المعرفة التي تحصل عليها المنظمة حول العميل عن طريق تحليل معلومات دور تعامل العميل مع المنظمة والتي تبين أيضا اهتمامه مما يساعد في عمل الخطط التسويقية ورفع نسبة تعامل العميل مع المنظمة، في حين توصل (عوادى ؛ كورنل، ٢٠٢١) إلى تعريفاً آخر فهى المعرفة الأكثر لفتاً للنظر فى مجال المعرفة الضمنية لأنها أكثر تعقيداً وتعمل على مستويات عديدة.

وبناءً على ما سبق يستنتج الباحثان أن المعرفة حول العميل تهتم بالمعلومات الخاصة بالعميل تفضيلاته ومعاملته مع المنظمة والمنتجات من أجل إيجاد رؤية شاملة من قبل المنظمة عن عملائها.

أستهدفت دراسة (Tseng,2016) معرفة أثر إدارة المعرفة وفجوات المعرفة لدى العملاء على أداء الشركات، أظهرت نتائج الدراسة أن قدرة إدارة المعرفة هي العامل الرئيسي لتعزيز أداء الشركات، وأن فجوات المعرفة لدى العملاء تعتبر عاملاً مهماً للتدخل بين إدارة المعرفة ومستوى أداء الشركات.

وجاء (Kargaran et al,2017) بدراسة العلاقة بين نجاح إدارة معرفة العميل وبين قدرات وسائل التواصل الاجتماعي، وبينت نتائج الدراسة أن قدرات وسائل التواصل الاجتماعي مثل القدرة على المحادثة والقدرة على المشاركة (إمكانية التواصل الاجتماعي) المجموعات، القدرة على إقامة علاقة، سهولة الوصول للجمهور هي القدرات الرئيسية التي تؤثر على إستغلال معارف العملاء وإدارتها بنجاح، وأن قدرات وسائل التواصل الاجتماعي تعزز من رؤية العملاء.

كما هدفت دراسة (موسى، ٢٠١٧) الى التعرف على أثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات على إدارة معرفة العميل، وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أبرزها، وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المعلومات وإتصالات بعدها (إستخدام الموقع الإلكتروني، تطبيقات الهاتف النقال) على إدارة معرفة للعميل، وكذلك وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة معرفة العميل (المعرفة للعميل، المعرفة عن العميل) في تحسين مستوى تلبية الرغبات والإحتياجات المقدمة للعميل في شركة التكري المميز.

في حين سعت الدراسة (المطيري، ٢٠١٧) الى التعرف على درجة توظيف إدارة المعرفة في مواجهة معوقات تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات التعليم العالي الكويتية، وأظهرت نتائج الدراسة أن واقع إدارة المعرفة جاء بدرجة متوسطة وجاءت جميع المجالات بدرجة متوسطة بإستثناء مجال تخزين المعرفة فقد جاء بدرجة مرتفعة، وجاءت مرتبة تنازلياً على النحو الآتي: (تخزين المعرفة، التشارك في المعرفة، تطبيق المعرفة، تنظيم المعرفة، توليد المعرفة)، وأظهرت نتائج الدراسة أن معوقات تحقيق مؤسسات التعليم العالي الكويتية ميزة تنافسية جاءت بدرجة مرتفعة، وجاءت

المجالات في الدرجتين المرتفعة والمتوسطة، ومرتبطة تنازلياً على النحو الآتي: (معوقات تنظيمية، معوقات بشرية، معوقات مادية وبيئت النتائج وجود علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية بين درجة توظيف إدارة المعرفة وبين مواجهة معوقات تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات التعليم العالي الكويتية .

وأستهدفت دراسة (Del Vecchio et al., 2018) تحليل العلاقة بين البيانات الضخمة التي يتم الحصول عليها من مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة معرفة العملاء، وتوضيح كيف يمكن لإدارة معرفة العميل أن تدعم عملية خلق القيمة للبيانات الضخمة وهل يمكن إدارتها من خلال إدارة معرفة العميل، أظهرت نتائج الدراسة أن الأبعاد الثلاثة لإدارة معرفة العميل (المعرفة من العملاء، المعرفة عن العملاء، المعرفة للعملاء) تساعد في تحليل البيانات الضخمة المتاحة على شبكات التواصل الاجتماعي وتحويلها الى أصول ذات قيمة لدعم القدرة التنافسية.

وتناول (Taghizadeh et al., 2018) بدراسة تأثير إدارة معرفة العميل من خلال ثلاثة أبعاد هي (المعرفة من العملاء - المعرفة للعملاء - المعرفة عن العملاء) على قدرات الابتكار (السرعة - الجودة) وأداء سوق الخدمات الجديد، بينت نتائج الدراسة أن المعرفة من العملاء والمعرفة للعملاء هي أكثر المؤشرات التي يمكن التنبؤ من خلالها بأداء سوق الخدمات الجديد، وأن المعرفة من العملاء تمثل أقوى مؤشر على جودة وسرعة الابتكار، وجودة الابتكار لها تأثير على أداء سوق الخدمات الجديد، وتقوم قدرة الابتكار بدور الوسيط في العلاقة بين إدارة معرفة العميل وأداء سوق الخدمات الجديد.

وقد هدفت دراسة (شعباني ؛ أحمد، ٢٠١٨) إلى إختبار العلاقة بين إدارة معرفة العملاء وأداء الشركة، ومن ثم أثر تبني فلسفة إدارة معرفة العملاء على تحسين أداء الشركة، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن شركة الاتصالات تتمتع بمستوى متوسط لإدارة معرفة العملاء ومستوى عال للأداء مقارنة بمنافسيها، وهناك أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة العملاء على أداء الشركة الوطنية لإتصالات الجزائر.

وأشارت دراسة (عشاوى ؛ كربوسة، ٢٠١٩) إلى معرفة اثر إدارة معرفة العميل على رضا العميل ، وتوصلت الدراسة إلى وجود مستوى عالي وجيد من إدارة معرفة العميل و رضا العميل العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل إدارة معرفة العميل والمتغير التابع رضا العميل علاقة طردية قوية ، بعد المعرفة للعميل أكثر أبعاد إدارة معرفة العميل أهمية في تحقيق رضا العميل .

أما دراسة (غريب، ٢٠٢٠) هدفت إلى التعرف على دور إدارة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعميل وذلك بالتطبيق على عملاء شركات المحمول في مصر، وقد أشارت نتائج الدراسة

إلى وجود علاقة بين إدارة معرفة العملاء وتعظيم القيمة المدركة للعميل في شركات المحمول، وكذلك يوجد أثر إيجابي لإدارة معرفة العملاء على تعظيم القيمة المدركة للعميل. واستهدفت دراسة (بورزاق ؛ بن مزيد، ٢٠٢٠) إلى معرفة مدى مساهمة إدارة معرفة العميل في تحسين جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية جيجل، من خلال التعرف على العلاقة بين المتغيرين وقياس تأثير أبعاد إدارة معرفة العميل في تحسين جودة الخدمات المقدمة في المؤسسة قيد الدراسة، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الإستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات، والذي تم توزيعه على عينة مكونة من ٦٠ موظفاً، وأسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة ارتباط مرتفعة وذات دلالة إحصائية عند مستوى بين المتغيرين، كما أفضت نتائج الدراسة كذلك إلى وجود تأثير لإدارة معرفة العميل على جودة الخدمات بالمؤسسة .

وهدف دراسة (عوادي ؛ كورتل، ٢٠٢١) إلى التعرف على التأثير الذي يلعبه التسويق عبر الإنترنت في عملية إدارة معرفة العميل في المديرية الجهوية لموبليس بعنابة، واعتمدت الدراسة على طريقة العينة العشوائية فكانت عينة الدراسة عبارة عن ١٦٢ موظف تتوفر فيهم خاصية إطار. وانتهت الدراسة إلى أن مؤسسة موبليس تهتم بالتسويق عبر الإنترنت كتوجه حديث لإعطاء ما هو أفضل للعملاء وكذا تطبيق مدخل إدارة معرفة العميل، كما يوجد تأثير للتسويق عبر الإنترنت على إدارة معرفة العميل.

واسترشاداً بما سبق، تمّت صياغة الفرضية الأولى في الصورة الآتية:

- الفرضية الأولى: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العاملين في شركات الإتصالات المصرية من حيث مستوى توافر إدارة معرفة العميل (المعرفة من العميل، المعرفة للعميل، المعرفة حول العميل) باختلاف خصائصهم الديموجرافية .

٢/٤ - مفهوم وأبعاد التنافسية :

١/٢/٤ - مفهوم التنافسية :

عرف (إبراهيم، ٢٠١١) التنافسية بأنها تعبر عن قدرة المؤسسة في الحصول على مركز تنافسي بالنسبة للمؤسسات الأخرى المنافسة لها سواء على المستوى المحلي أو الأجنبي، التي تعمل معها، ومدى إستطاعتها على تنفيذ إستراتيجيات تمكنها من المتابعة المستمرة لهؤلاء المنافسين، كما عرف (المجاهد، ٢٠١٣) التنافسية بأنها تعبر عن ميزة أو عنصر تتفوق به المنظمة على المنافسين ومن خلال إستراتيجية واضحة تقدم العديد من المزايا والفوائد والتي تعتبر المنطق الأساسي للتفكير الإستراتيجي والإهتمام بكافة أصول المنظمة والتي تخلق الإبتكارات والإبداعات التي يمكن تحويلها إلى أرباح والحفاظ عليها من خلال التركيز على العميل، كما تُعرف القدرة التنافسية للمؤسسة على

أنها قدرة المؤسسة على إستغلال قدرتها مواردها المتنوعة من أجل الحصول على شيء مميز بحيث يمكنها من إشباع رغبات عملائها الحاليين والمتوقين بالشكل الذي تتفوق فيه على منافسيها في القطاع الذي تعمل فيه (حسن، ٢٠١٧) .

ويمكن تحديد أهمية القدرة التنافسية بما يأتي:

- خلق قيمة قادرة على تلبية إحتياجات ورغبات العملاء والحفاظ عليهم، وتحسين سمعة المنظمة الإقتصادية.
- الإحتفاظ بحصة سوقية مناسبة للمنظمة الإقتصادية تحقق لها ربحية عالية، وتضمن لها البقاء والنمو والإستمرار في السوق.
- تحقيق التميز الإستراتيجي للمنظمة عن المنافسين في المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء من خلال التميز في الموارد والكفاءات والإستراتيجيات المطبقة في ظل المنافسة السائدة، وذلك من خلال الإعتماد على المصادر الأساسية للقدرة التنافسية (الموارد المتميزة والمهارات المتميزة) وإستغلالها بكفاءة للحصول على النتائج النهائية (تخفيض التكلفة، الجودة المتميزة بين المنافسين، التوقيت المناسب، والإحتفاظ بالعملاء وضمان ولائهم (غنيمي، ٢٠١٤).

٤/٢-٢ - أبعاد التنافسية :

اتفقت غالبية الدراسات السابقة علي أن أبعاد التنافسية تشمل خمس أبعاد هي:

(١) نمو المبيعات :

تختلف طبيعة عمل كل شركة عن الأخرى ، وكذلك تختلف مقاييس مبيعاتها، إذا كان أحد مقاييس المبيعات مهماً لشركة معينة ، فقد لا يكون هو نفسه بالنسبة لشركة أخرى، وغالبًا ما يكون من السهل جدًا أن تضيق بين مئات مقاييس وتحليلات نمو مبيعات الأعمال، لا يوجد مقياس مبيعات واحد مهم لجميع الشركات ، سواء كان ذلك في نفس الصناعة (الحجرف، ٢٠١١)، كما يواجه العديد من الموظفين صعوبة في تحديد ما إذا كانوا يتقدمون أم لا أو يقومون بإحداث تأثير إيجابي على المنظمة التي يعملون بها، توفر مقاييس المبيعات للموظفين بطاقة أداء بسيطة تزودهم بمعلومات شاملة حول مدى تطورهم في المسار الاستراتيجي المناسب (أبوسعدة؛ رضوان، ٢٠١٤).

(٢) رضا العملاء :

يعتبر رضا العملاء أكثر أهمية في حالة الخدمات مقارنة بالسلع خاصة في ظل العالم الافتراضي وحرية العميل في إختيار الخدمة التي تشبع إحتياجاته ورغباته (الفاضل؛ الشمري، ٢٠٢١)، ولذلك تسعى شركات الإتصالات المصرية للحصول على رضا عملائها ومن ثم ولائهم.

(٣) الحصّة السوقية :

تعتبر مقياساً لتحديد تأثير الأعمال التجارية في السوق في مجال عمل محدد . كلما زادت النسبة المئوية للحصّة السوقية، زاد تأثير الشركة على السوق، حيث يتم قياس تأثير الحصّة السوقية باعتبار إجمالي المبيعات للشركة مقابل مبيعات المنافسين (القصاص، ٢٠٢٠)، ويمكن للحصّة السوقية أن تؤثر بشكل مباشر على القيمة السوقية للشركة وقيمة أسهمها .

(٤) الموارد البشرية:

تقسم الموارد الاقتصادية - في الكتابات الاقتصادية - إلى موارد بشرية وأخرى غير بشرية، وتنقسم الموارد البشرية إلى مجموعتين رئيسيتين، تتمثل الأولى في الموارد البشرية الاقتصادية والتي تشير إلى الجزء من الموارد البشرية الذي يملك القدرة والرغبة في العمل وتسمح الظروف الاجتماعية والقانونية في المجتمع بتشغيله. وتتمثل المجموعة الثانية في الموارد البشرية غير الاقتصادية والتي تشير إلى الجزء الذي لا يقوم بأي نشاط اقتصادي (طه؛ موسى، ٢٠٢٢).

(٥) الإبداع والتجديد :

إن الفرق الأساسي بين الإبداع والتجديد أن الأول عبارة عن تصور لفكرة أو خطة جديدة وتخييلات وإمكانات، أما التجديد هو تنفيذ هذا التصور أو الخطة وإدخاله إلى السوق والذي لم يتم تقديمه في وقت سابق أي وضع التصور الجديد في الواقع العملي بالرغم من التحديات، فالتجديد هو الذي يُحقق الأرباح للشركات اعتماداً على المنتج/ المنتجات الجديدة التي دخلت السوق (حسن، ٢٠١٨).

هدفت دراسة (الهادي، ٢٠١٥) إلى التعرف على واقع تطبيق إدارة المعرفة بجامعة القصيم، والكشف عن المعوقات التي تحد من التطبيق الفاعل لها، من وجهة نظر قيادات جامعة القصيم، وتحديد الالانات التي يمكن أن تساعد في تفعيلها، وتقديم تصور مقترح يمكن بمقتضاه تفعيل إدارة المعرفة بجامعة القصيم على ضوء ثقافة الجودة التنافسية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، نذكر منها: أنه لا يتم تطبيق أساليب وممارسات إدارة المعرفة في جامعة القصيم بصورة كاملة، وأن هناك الكثير من المعوقات التي تحد من التطبيق، وأن هناك أهمية كبيرة في تطبيق الآليات لتفعيل إدارة المعرفة بالجامعة، وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة من تحليلات نظرية ونتائج ميداني، قدمت الدراسة تصوراً "مقترحا"، يسعى إلى تفعيل إدارة المعرفة بجامعة القصيم في ضوء ثقافة الجودة التنافسية، حيث أشتمل التصور المقترح على فلسفة وأهداف وأبعاد وإجراءات ومتطلبات تنفيذ إدارة المعرفة.

أما دراسة (محمد، ٢٠١٦) فسعت إلى البحث عن تأثير تحرير المشتريات الحكومية على القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، من خلال دراسة تحليلية مع التطبيق على مصر،

بالإضافة إلى أن أهمية دراسة موضوع تحرير المشتريات الحكومية في إطار منظمة التجارة العالمية تتجلى ف معرفة إنعكاسات مثل هذا التوجه على القدرات التنافسية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر، فضلاً عن أهمية دعم الحكومة المصرية لمثل هذه المشروعات كونها تمثل الركيزة الأساسية التي ينطلق منها الإقتصاد المصري، ومن أبرز نتائج البحث أن المشتريات الحكومية والتي تمثل ما بين ١٥ و ٢٠% من الناتج المحلي الإجمالي لكثير من الدول التي تساهم في زيادة التنافسية عبر تحفيز التجارة وتعزيز الإستثمارات ودعم الشركات الصغيرة والمتوسطة، حيث تعد المشتريات الحكومية أداة إقتصادية مهمة لتنشيط الإقتصاد القومي عبر حصول كافة الجهات والوزارات والمصالح الحكومية على كل ما يلزمها من سلع وخدمات لأجل إنجاز مهامها.

أما دراسة (مراد وآخرون، ٢٠١٦) فقد هدفت الى إختبار أثر تطبيق آليات حكومة تكنولوجيا المعلومات على الأداء المالي والقدرة التنافسية في الشركات المساهمة المصرية، وتوصلت الباحثة الى أن هناك أثر معنوي لتطبيق آليات حكومة تكنولوجيا المعلومات على الأداء المالي والقدرة التنافسية، وأن الشركات التي يرتفع فيها تطبيق آليات حوكمة تكنولوجيا المعلومات، يزداد أدائها وقدرتها التنافسية مقارنة بالشركات ضعيفة التطبيق، وأن الآثار اللاحقة لتطبيق آليات حوكمة تكنولوجيا المعلومات أعلى وأفضل من الآثار الفورية.

وجاءت دراسة (حمزة، ٢٠١٦) هدفت إلى معرفة الدور الذي يؤديه التسويق كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث يعد أهم الأنشطة الوظيفية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومنها: يؤدي التسويق دوراً فعالاً في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حيث يساهم في تحديد إستراتيجيتها التنافسية، وبناءً على نتائج الدراسة قدمت عدد من التوصيات منها: ضرورة إنشاء هيئات ومراكز متخصصة في مجال تدريب أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الأساليب التسويقية الحديثة.

وهدف دراسة (وهاب، ٢٠١٧) الى إبراز دور المؤسسات الصناعية في دعم التنمية المحلية من خلال إرتكازها على رفع قدرتها التنافسية، وقد توصلت الدراسة الى جملة من النتائج أهمها هناك أثر ذو دلالة احصائية لإمتلاك مجمع "عمر بن عمر" لعوامل تعزيز القدرة التنافسية من شأنه أن يساعدها على إختراق أسواق جديدة، وتوفير العملة الصعبة وهو ما يساعد في عملة التنمية المحلية. وهدفت دراسة (خلوفى، ٢٠١٩) إلى تحليل مؤشرات القدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر في الجزائر وفقاً لما جاءت به المنظمة العالمية للسياحة والسفر في تقاريرها السنوية لسنتي ٢٠١٥ و ٢٠١٧، وكذا الوقوف على أداء قطاع السياحة والسفر في الجزائر، وتوصلت الدراسة إلى أن القدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر لأي بلد تتجسد في أربعة مؤشرات رئيسية هي: البيئة التمكينية، الظروف والسياسات التمكينية، البنية التحتية، الموارد الطبيعية والثقافية. حيث تتمتع الجزائر

بمقومات سياحية متنوعة وثرية، لكن ضعف الخدمات السياحية وقلة البنية التحتية المرتبطة بالنشاط السياحي، كان عائقاً أمام الدولة لتحقيق الأهداف المرجوة من هذا القطاع، وأوصت الدراسة في الأخير بضرورة دعم القطاع السياحي واعتباره من الأولويات، والسعي وراء تحقيق تكامل بين القدرات التنافسية للسياحة والسفر، لاسيما فيما تعلق بالبنية التحتية وتوفير الأمن والسلامة والصحة، وصولاً إلى الاستدامة البيئية والمحافظة على الموارد الطبيعية والثقافية، حتى تتماشى والقدرة التنافسية السريعة التي تتمتع بها الجزائر مقارنة مع دول العالم، واستغلالها كميزة لقطاع السياحة والسفر في الجزائر.

في حين جاءت دراسة (رحومة، ٢٠١٩) إلى دراسة وتحليل أداء الاقتصاد الليبي، وفقاً لمعايير تقرير التنافسية العالمي، والذي صدر عن المنتدى الاقتصادي العالمي (٢٠١٤-٢٠١٥) وتحصلت فيه ليبيا على المرتبة ١٢٦ من أصل ١٤٤ دولة، ويعتمد المنتدى في تحليله لتنافسية الدول المشاركة في التقرير على نوعين من البيانات (بيانات كمية، وبيانات نوعية)، ويصنف الدول ضمن خمس مراحل حسب نموها وتطورها الاقتصادي، كما يدرج مؤشرات التنافسية ثلاث مجموعات مرتبة، ويعطيها أوزاناً مختلفة حسب مراحل النمو الاقتصادي. وقد خلصت نتائج البحث إلى تراجع المراتب والقيم التنافسية للاقتصاد الليبي في معظم المجموعات والمحاور والمؤشرات الفرعية، سواء ضمن المؤشر العالمي العام لتقرير التنافسية العالمي أو على مستوى اقتصادات المرحلة الانتقالية الأولى، والنتائج عن سوء إدارته بكفاءة وفاعلية.

أما دراسة (محمد، ٢٠١٩) هدفت إلى دراسة محاولة تدعيم القدرة التنافسية للجامعات الخاصة وذلك من خلال استخدام مدخل المحاسبة عن إستهلاك الموارد، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن الإطار المقترح بمدخل المحاسبة عن إستهلاك الموارد يوفر معلومات للمساعدة على إتخاذ القرارات، ومعلومات عن الطاقة العاطلة، ومن ثم فإن هذه المعلومات تساعد في تعزيز مجالات تدعيم القدرة التنافسية، ويتضح أن أهمية استخدام النظم الحديثة في مجال إدارة التكلفة من أجل توفير المعلومات التكاليفية الدقيقة لأغراض إتخاذ القرارات ودعم القدرة التنافسية.

أما دراسة (الجبالي ؛ محمود، ٢٠٢٠) هدفت إلى تقديم إطار مقترح للتكامل بين محاسبة تكاليف تدفق للموارد ومحاسبة إستهلاك الموارد يساعد في دعم القدرة التنافسية لمنشآت الأعمال، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن محاسبة إستهلاك الموارد تساعد في دعم القدرة التنافسية من خلال الإستغلال الأمثل للموارد المتاحة لمنشآت الأعمال وعدم قدرتها التنافسية.

وهدف دراسة (محمود ؛ علي، ٢٠٢٠) إلى إظهار أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية في زيادة القدرة التنافسية لبنك البركة فرع دنقلا، وقد خلصت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد

جودة الخدمة المصرفية في القدرة التنافسية للبنك، وعدم وجود تأثير لُبعد الإستجابة في القدرة التنافسية للبنك.

وإهتمت (الفاضل ؛ الشمري، ٢٠٢١) ببيان دور تطبيق الأساليب الحديثة للمحاسبة الإدارية في تحقيق ودعم القدرة التنافسية للوحدات الإقتصادية للمحافظة على إستمراريتها في بيئتها التنافسية، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن الإدارة العليا لديها معرفة كافية بالأساليب الحديثة للمحاسبة الإدارية قيد الدراسة، وأن تطبيق هذه الأساليب له دور كبير في تحقيق ودعم القدرة والميزة التنافسية للوحدة الإقتصادية.

وأستهدفت دراسة (عبد العزيز، ٢٠٢١) إلى دراسة وتحليل أثر التكامل بين نظام تخطيط موارد المؤسسة ومحاسبة إستهلاك الموارد في ظل التحول الرقمي للمنشآت على دعم القدرة التنافسية للمنشآت، من خلال تحديد دور نظام تخطيط موارد المؤسسة كأحد آليات التحول الرقمي للمنشآت في تدعيم القدرة التنافسية، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن الميزة التنافسية تتأثر بعاملين هما المنافسة التي تواجهها، ومدى قوة المركز التنافسي لها، ووجود تأثير ذو دلالة معنوية بين التكامل بين كلاً من نظام تخطيط موارد المؤسسة ونظام محاسبة إستهلاك الموارد في ظل التحول الرقمي على دعم القدرة التنافسية للمنشآت الصناعية وذلك طبقاً لأراء عينة الدراسة.

واسترشاداً بما سبق، تمّت صياغة الفرضية الثانية في الصورة الآتية:

• الفرضية الثانية: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العاملين في شركات

الإتصالات المصرية من حيث مستوى التنافسية (نمو المبيعات، رضا العملاء، الحصة

السوقية، الموارد البشرية، الإبداع والتجديد) باختلاف خصائصهم الديموجرافية .

٣/٤- دور إدارة معرفة العميل في دعم التنافسية :

جاءت دراسة (Nejad,2014) إلى معرفة العلاقة بين إدارة المعرفة والميزة التنافسية، وقد

أشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين إدارة المعرفة وزيادة الميزة التنافسية، أي كلما زاد التوسع في إدارة المعرفة زاد معدل الميزة التنافسية للمنظمة.

وهدفت دراسة (الربيعي، ٢٠١٤) إلى إختبار العلاقة بين إدارة معرفة العميل ، وتطوير

الخدمات الجديدة والأداء التسويقي، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج منها: إرتفاع مستوى

إدارة معرفة العميل وتطوير الخدمات الجديدة وتطوير الخدمات الجديدة والأداء التسويقي في

المصارف التجارية العراقية، إضافة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة العميل في

تطوير الخدمات الجديدة والأداء التسويقي، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطوير الخدمات الجديدة

في الأداء التسويقي للمصارف. وأكثر من ذلك، وجود أثر مشترك لإدارة معرفة العميل وتطوير

الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي للمصارف بأبعاده الثلاثة: الربحية؛ معدل نمو الحصة السوقية

والإحتفاظ بالعملاء وأخيراً، بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات الإدارية والأكاديمية.

وأستهدفت دراسة (علي، ٢٠١٥) إلى إختبار الأثر الوسيط لإدارة معرفة العميل في العلاقة بين التوجه بالعملاء وتحقيق الأولويات التنافسية في البنوك التجارية الأردنية، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتوجه بالعملاء في إدارة معرفة العملاء، ووجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتوجه بالعملاء في تحقيق الأولويات التنافسية في البنوك التجارية الأردنية.

أما دراسة (دحماني، ٢٠١٨) أستهدفت معرفة بيان أثر دور إدارة المعرفة والثقافة التنظيمية في القدرة التنافسية للمنظمة الاقتصادية، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين إدارة معرفة العملاء، والقدرة الإبداعية، والميزة التنافسية، كما أوضحت وجود تأثير معنوي إيجابي للقدرة الإبداعية على الميزة التنافسية، كما توصلت إلى أن القدرة الإبداعية تتوسط معنوياً العلاقة بين إدارة معرفة العملاء والميزة التنافسية.

وأستهدفت دراسة (الحمدي، ٢٠١٩) إلى التعرف على دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية بجامعة الطائف، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن درجة تطبيق إدارة المعرفة ومستوى الميزة التنافسية بجامعة الطائف كان بدرجة متوسطة، وكذا وجود تأثير قوي لإدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية بجامعة الطائف.

أما دراسة (نور، ٢٠١٩) فقد هدفت إلى التعرف على دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية، وقد توصلت النتائج إلى وجود علاقة معنوية بين توليد المعرفة والتكلفة والإبتكار في مصنع بوهيات، كما أوضحت النتائج إلى وجود علاقة بين تطبيق المعرفة والتكلفة والإبتكار، وأشارت إلى وجود علاقة بين تخزين المعرفة والتكلفة والإبتكار.

أستهدفت دراسة (سليمان وآخرون، ٢٠٢١) إلى التعرف على أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي بالعيادات الخاصة، وكذلك هدفت على التعرف على أهمية إدارة المعرفة في المنظمات ومدى تبني هذه المنظمات لمدخل إدارة معرفة العملاء، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك إهتماماً من العيادات في الدراسة بأهمية إدارة معرفة العملاء حيث كان المستوى مرتفعاً، ووجود إهتمام من العيادات بالأهمية التسويقية حيث كان المستوى مرتفعاً، ووجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الأداء التسويقي وإدارة معرفة العميل.

واسترشاداً بما سبق، تمّت صياغة الفرضيتين الثالثة والرابعة في الصورة التالية:

- الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدارة معرفة العميل وكلٍ من التنافسية مأخوذاً بشكل إجمالي، وكل بعد من أبعادها (نمو المبيعات، رضا العملاء، الحصة السوقية، الموارد البشرية، الإبداع والتجديد) على حده.

- الفرضية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لإدارة معرفة العميل على كلٍ من مستوى التنافسية مأخوذاً بشكل إجمالي، وكل بعد من أبعادها (نمو المبيعات، رضا العملاء، الحصة السوقية، الموارد البشرية، الإبداع والتجديد) على حده.

٥ - أهداف البحث:

- يسعى الباحثان من خلال هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، على النحو الآتي:
- (١) التحقق من مدى وجود اختلافات ذات دلالة احصائية بين إدراكات العاملين في شركات الإتصالات المصرية من حيث مستوى توافر إدارة معرفة العميل (المعرفة من العميل، المعرفة للعميل، المعرفة حول العميل) باختلاف خصائصهم الديموجرافية .
 - (٢) التحقق من مدى وجود اختلافات ذات دلالة احصائية بين إدراكات العاملين في شركات الإتصالات المصرية من حيث مستوى التنافسية (نمو المبيعات، رضا العملاء، الحصة السوقية، الموارد البشرية، الإبداع والتجديد) باختلاف خصائصهم الديموجرافية.
 - (٣) تحديد نوع ودرجة قوة العلاقة بين مستوى إدارة معرفة العميل وكلٍ من التنافسية مأخوذاً بشكل إجمالي، وكل بعد من أبعادها (نمو المبيعات، رضا العملاء، الحصة السوقية، الموارد البشرية، الإبداع والتجديد) على حده.
 - (٤) تحديد مدي وجود تأثير لإدارة معرفة العميل على كلٍ من مستوى التنافسية مأخوذاً بشكل إجمالي، وكل بعد من أبعادها (نمو المبيعات، رضا العملاء، الحصة السوقية، الموارد البشرية، الإبداع والتجديد) على حده.
 - (٥) تحديد كيفية دعم تنافسية شركات الإتصالات المصرية عن طريق الاستفادة من مدخل إدارة معرفة العميل.

٦ - منهجية البحث:

للحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف هذا البحث، اعتمد الباحثان على دراسة مكتبية ودراسة ميدانية، ويُمكن توضيح هاتين الدراستين فيما يأتي:

١/٦ - الدراسة المكتبية:

استكمالاً للدراسة المكتبية الاستكشافية التي قام بها الباحثان ضمن الدراسة الاستطلاعية، وبعد 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 الباحثان بدراسة مكتبية أكثر عمقاً، استهدفت جمع المزيد من البيانات الثانوية المتعلقة بموضوعات البحث، وللحصول على هذه البيانات، اعتمد الباحثان على عدة مصادر، كان من أهمها: المؤلفات العلمية، والمقالات، والدوريات، والبحوث.

٢/٦ - الدراسة الميدانية:

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

٧- حدود البحث:

على الرغم من إسهام هذا البحث في إبراز أهمية وفرص تدعيم التنافسية لشركات الاتصالات المصرية من خلال الاهتمام بمدخل إدارة معرفة العميل ، فإن هناك بعض المحددات التي تحيط بالبحث ويجب الإشارة إليها ، وهى المحددات المرتبطة بموضوع البحث ونطاقه ، وعملية القياس ، وكذلك المحددات الزمنية المرتبطة بتصميم البحث و إجراءات تنفيذه ، حيث تتمثل أهم هذه المحددات فيما يلي :

(١) هذا البحث ليس معداً بالدرجة الأولى لطرح تساؤل أكاديمي حول ظاهرة أو فلسفة إدارة معرفة العميل والتنافسية بقدر ما يتناول على وجه التحديد عملية تحديد دور إدارة معرفة العميل في دعم التنافسية لشركات الاتصالات المصرية.

(٢) ارتباطاً بالنطاق السابق من حدود البحث ، فإن هذا البحث ليس موجهاً لتقويم أداء شركات الاتصالات المصرية، ومن ثم لا يهدف إلى تقييم مجالات عمل شركات الاتصالات المصرية بقدر ما يسعى إلى تقييم دور إدارة معرفة العميل في دعم التنافسية ، لذلك اعتمد الباحثان على تحليل إدراكات العاملين في شركات الاتصالات المصرية حول قيم عبارات هذا البحث ومدى استعداد هذه الشركات لقبول مفاهيمه ومبادئه .

(٣) يعتبر الاعتماد على استخدام المقاييس الإدراكية Perceptual Measures أهم حدود هذا البحث ، حيث تعاني المقاييس الإدراكية من التحيز و الأخطاء في التقدير ، ويجب أن تهتم الدراسات المستقبلية باستخدام مقاييس موضوعية تعتمد على تحويل الواقع التطبيقي إلى عناصر ذات قيم مرجحة تعكس فعلاً هذا الواقع وتقلل من فرص التحيز والخطأ .

(٤) على الرغم من أهمية مشاركة كل الأطراف ذات العلاقة بشركات الاتصالات المصرية في تقييم دور إدارة معرفة العميل في دعم التنافسية ، فإن هذا البحث اقتصر على تحليل إدراكات العاملين فقط ، وهو ما يعنى أن البيانات قد تم الحصول عليها من مصدر واحد ، ومن ثم فإن النتائج المترتبة عليها ربما تتأثر بما يسمى الخطأ الشائع Common Bias.

٨- مجتمع وعينة البحث:

١/٨ - مجتمع البحث:

يشير مجتمع البحث من وجهة النظر الإحصائية على أنه جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشارك في صفة معينة أو أكثر، ومطلوب جمع البيانات حولها، وفي ضوء ذلك

يشتمل مجتمع هذا البحث على عملاء شركات الاتصالات المصرية، حيث بلغ عدد عملاء شركة فودافون ٤٠,٤٨٦ مليون، وبلغ عدد عملاء شركة أورانج ٢٩,٨٥٦ مليون، كما بلغ عدد عملاء شركة إتصالات ١٩,٦٩٣ مليون، وبلغ عدد عملاء شركة وي ٣,٣٠ مليون، وسوف يتم إختيار العاملين في شركات الإتصالات المصرية بناءً على عدد عملاء هذه الشركات.

٢/٨ - عينة البحث:

نظرا لكبر حجم مجتمع البحث ، وارتفاع تكلفة الوصول إلي كل مفرداته ، فقد تم الاعتماد علي أسلوب العينات لتجميع البيانات اللازمة للدراسة الميدانية في هذا البحث ، وتم حساب حجم عينة العاملين بمعلومية عملاء شركات الإتصالات المصرية موضع الدراسة وفقاً للمعادلة التالية :
(إدريس، ٢٠١٦)

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

حيث :

ع = حجم العينة

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

ف = نسبة النجاح في التوزيع ، ومن ثم 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 :

$$٣٨٤ \text{ عميل} = \frac{٢(١,٩٦) \times ٩٣٣٣٥.٠٠٠ \times (٠,٥٠ - ١) \times ٠,٥٠}{٢(٠,٥٠ - ١) \times ٠,٥٠ + ٢(١,٩٦) \times ٩٣٣٣٥.٠٠٠}$$

(ب) نوع وإجراءات عينة العاملين بمعلومية عملاء شركات الإتصالات المصرية :
بتطبيق الطريقة البسيطة (طريقة النسب) للعينات، تم توزيع حجم العينة على الطبقات المستهدفة في الدراسة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول رقم (١) توزيع العينة على الشركات المكونة لمجتمع البحث

الشركة	عدد العملاء *	%	حجم العينة	القوائم الصحيحة المستردة
فودافون	٤٠٤٨٦.٠٠٠	٤٣%	١٦٥	١٥٠
أورانج	٢٩٨٥٦.٠٠٠	٣٢%	١٢٢	١١٤
إتصالات	١٩٦٩٣.٠٠٠	٢١%	٨١	٦٧
وي	٣٣٠.٠٠٠	٤%	١٦	١٤
الإجمالي	٩٣٣٣٥.٠٠٠	١٠٠%	٣٨٤	٣٤٥

• المصدر : الجهاز القومي لتنظيم الإتصالات، يناير ٢٠٢٣ م.
وتتمثل وحدة المعاينة في العاملين في شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة، وبلغ عدد قوائم الإستقصاء الصحيحة والصالحة للتحليل الإحصائي ٣٤٥ قائمة وبنسبة ٩٠%.

٩- 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:

١/٩- متغيرات البحث:

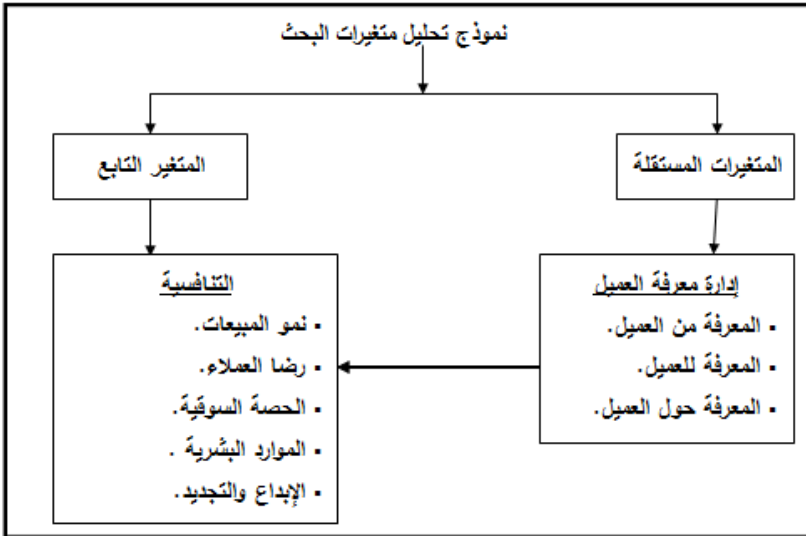
يُمكن تصنيف متغيرات البحث إلى مجموعتين:

(أ) متغيرات إدارة معرفة العميل (المعرفة من العميل، المعرفة للعميل، المعرفة حول العميل).
(ب) متغيرات التنافسية (نمو المبيعات، رضا العملاء، الحصة السوقية، الموارد البشرية، الإبداع والتجديد).

وبناءً على ما سبق، يُمكن توضيح نموذج تحليل متغيرات البحث (إدارة معرفة العميل والتنافسية)، من خلال الشكل رقم (١).

شكّل رقم (١)

العلاقة بين متغيرات البحث



٢/٩ - المقاييس المستخدمة في البحث:

١/٢/٩ - قياس إدارة معرفة العميل:

بعد إجراء مسح ميداني للمقاييس التي تم استخدامها - على حد علم الباحثان - لقياس إدارة معرفة العميل في دراسات سابقة، ولتصميم المقياس الخاص بإدارة معرفة العميل في شركات الاتصالات المصرية، اعتمد الباحثان على المقاييس المستخدمة في بعض الدراسات السابقة مثل (Hafeez et al, 2017;Aghamirian et al,2013) والمكون من (١٦) عبارة حيث بلغ معامل الثبات للمقياس المستخدم ألفا كرونباخ ٠,٨٤، والذي يتكون من ثلاثة أبعاد هي (المعرفة من العميل، المعرفة للعميل، المعرفة حول العميل)، مع إجراء بعض التعديل والحذف بالإضافة؛ بما يتناسب مع طبيعة المستقصى منهم في هذا البحث.

ولقياس إدارة معرفة العميل في شركات الاتصالات المصرية، تم استخدام مقياس "ليكرت" (Likert Scale) المكوّن من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة (حيث أشار الرقم ١ إلى عدم الموافقة التامة، بينما أشار الرقم ٥ إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة محايدة في المنتصف). وقد تضمن المقياس ١٦ عبارة: ٦ عبارات لقياس المعرفة من العميل، ٥ عبارات لقياس المعرفة للعميل، ٥ عبارات لقياس المعرفة حول العميل.

٢/٢/٩ - قياس التنافسية :

بعد إجراء مسح ميداني للمقاييس التي تم استخدامها - على حد علم الباحثان - لقياس التنافسية في دراسات سابقة، ولتصميم المقياس الخاص بالتنافسية، اعتمد الباحثان على المقاييس المستخدمة في بعض الدراسات السابقة مثل (Dosi et al.,2015;Fraj et al.,2015) والمكون من (١٨) عبارة حيث بلغ معامل الثبات للمقياس المستخدم ألفا كرونباخ ٠,٧٩، والذي يتكون من خمسة أبعاد (نمو المبيعات، رضا العملاء، الحصة السوقية، الموارد البشرية، الإبداع والتجديد)، مع إجراء بعض التعديل والحذف بالإضافة؛ بما يتناسب مع طبيعة المستقصى منهم في هذا البحث.

ولقياس التنافسية، تم استخدام مقياس "ليكرت" (Likert Scale) المكوّن من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة (حيث أشار الرقم ١ إلى عدم الموافقة التامة، بينما أشار الرقم ٥ إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة محايدة في المنتصف). وقد تضمن المقياس ١٨ عبارة: ٣ عبارات لقياس بعد نمو المبيعات، و ٥ عبارات لقياس بعد رضا العملاء، و ٥ عبارتين لقياس بعد الحصة السوقية، و ٣ عبارات لقياس بعد الموارد البشرية، و ٥ عبارات لقياس بعد الإبداع والتجديد.

١٠ - أساليب تحليل البيانات واختبار فروض البحث:

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

١٠/١ - أساليب تحليل البيانات:

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

(أ) أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient:

تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا وذلك بغرض التحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس متعددة المحتوي ، ولقد تم اختيار هذا الأسلوب الإحصائي لتركيزه علي درجة التناسق الداخلي بين العبارات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار .

(ب) أسلوب تحليل التباين أحادي الإتجاه One Way ANOVA:

يعتبر أسلوب تحليل التباين أحادي الإتجاه أحد الأساليب الإحصائية التي يمكن استخدامها في تحديد الفروق (الاختلافات) بين إدراك المستقصى منهم حول مستوى إدارة معرفة العميل ومستوي تنافسية شركات الإتصالات المصرية وذلك باختلاف الخصائص الديموجرافية للعاملين .

(ج) أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد Multiple Regression/ Correlation Analysis:

تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد في هذا البحث من خلال حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS)، حيث كان الهدف من استخدامه هو تحديد نوع ودرجة قوة العلاقة ودرجة التأثير بين مستوى إدارة معرفة العميل وكلٍ من مستوى التنافسية مأخوذاً بشكل إجمالي، وكل متغير من متغيراته (نمو المبيعات، رضا العملاء، الحصة السوقية، الموارد البشرية، الإبداع والتجديد) على حده.

١٠/٢ - أساليب اختبار فروض البحث:

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

(أ) اختبار ف F-test المصاحب لأسلوب تحليل التباين أحادي الإتجاه، وتم استخدامه بغرض اختبار الفرضيتين الأولى والثانية واللذان يتعلقان بالكشف عن مدى وجود اختلافات معنوية بين إدراك عملاء شركات الإتصالات المصرية الخاضعة للدراسة باختلاف خصائصهم الديموجرافية (العمر، عدد سنوات الخبرة) وذلك نحو مستوى إدارة معرفة العميل مأخوذاً بشكل إجمالي ونحو كل متغير من متغيراتها على حده، وواقع التنافسية مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها على حده.

(ب) اختبار ت T-Test وتم استخدامه بغرض اختبار الفرضين الأول والثاني واللذان يتعلقان بالكشف عن مدى وجود اختلافات معنوية بين إدراك العاملين في شركات الإتصالات المصرية الخاضعة للدراسة باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع، الحالة الإجتماعية) وذلك نحو واقع إدارة

معرفة العميل مأخوذاً بشكل إجمالي ونحو كل متغير من متغيراتها على حده، وواقع التنافسية مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها على حده.

(ب) اختبار ف F-Test واختبار ت T-Test والمُصاحبان لأسلوبي تحليل الانحدار والارتباط المتعدد Multiple Regression/ Correlation Analysis:

وقد تم استخدامهما بهدف اختبار الفرضيتين الثالثة والرابعة، والذي يتعلقان بتحديد نوع ودرجة قوة العلاقة ودرجة التأثير بين مستوى إدارة معرفة العميل في شركات الاتصالات المصرية وكلٍ من مستوى التنافسية مأخوذاً بشكل إجمالي، وكل متغير من متغيراته (نمو المبيعات، رضا العملاء، الحصة السوقية، الموارد البشرية، الإبداع والتجديد) على حده.

١١- التحقق من مستوى الثبات / الاعتمادية في المقاييس:

يناقش هذا الجزء نتائج تحليل الثبات / الاعتمادية في المقاييس التي تم استخدامها في قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الخاصة بعبارات الدراسة الميدانية، وذلك كما يأتي:

أولاً : التحقق من مستوى الثبات/ الاعتمادية في المقاييس:

يشير مفهوم الثبات أو الاعتمادية في القياس إلى الدرجة التي يتمتع بها المقياس المستخدم في توفير نتائج متسقة في ظل ظروف متنوعة ومستقلة لأسئلة متعددة، ولكن لقياس نفس الخاصية أو الموضوع محل الاهتمام وباستخدام نفس مجموعة المستقصى منهم.

ويعتبر أسلوب معامل الارتباط ألفا من أكثر الطرق المستخدمة في تقييم الثبات / الاعتمادية في القياس، ويتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرته على قياس درجة الاتساق أو التوافق فيما بين المحتويات المتعددة للقياس المستخدم (إدريس، ٢٠١٦).

وقد تم تطبيق أسلوب معامل الارتباط ثمان مرات منفصلة، وذلك للتحقق من درجة الاتساق الداخلي، ومن ثم من مستوي الثبات أو الاعتمادية في كل مقياس فرعي من المقاييس الخاضعة للدراسة والمستخدم لقياس أبعاد إدارة معرفة العميل، وأبعاد تنافسية شركات الاتصالات المصرية، ووفقاً للمبادئ العامة لتنمية واختبار المقاييس في البحوث الاجتماعية فقد تقرر استبعاد أي متغير يحصل على معامل ارتباط إجمالي أقل من ٠,٣٠ بينه وبين باقي العبارات في المقياس نفسه (إدريس، ٢٠١٦) وذلك كما يوضحه الجدول رقم (٢):

جدول رقم (٢) تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات المقاييس المستخدمة في البحث باستخدام معامل الارتباط ألفا

معامل ألفا	عدد العبارات	المقاييس المستخدمة في البحث
٠,٧٦	٦	المعرفة من العميل
٠,٧٩	٥	المعرفة للعميل
٠,٨٢	٥	المعرفة حول العميل
٠,٨٠	١٦	إجمالي مقياس إدارة معرفة العميل
٠,٧٧	٣	نمو المبيعات
٠,٨٣	٥	رضا العملاء
٠,٧٥	٢	الحصة السوقية
٠,٨٤	٣	الموارد البشرية
٠,٧٨	٥	الإبداع والتجديد
٠,٨١	١٨	إجمالي مقياس تنافسية شركات الاتصالات

(أ) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس المعرفة من العميل:

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٦ عبارات)، تقرر عدم استبعاد أي متغير نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس المعرفة من العميل ٠,٧٦، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(ب) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس المعرفة للعميل :

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٥ عبارات)، تقرر عدم استبعاد أي متغير نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس المعرفة للعميل إلى ٠,٧٩، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(ج) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس المعرفة حول العميل :

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٥ عبارات)، تقرر عدم استبعاد أي عبارة نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن

معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس بعد المعرفة حول العميل إلى ٠,٨٢، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(هـ) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس نمو المبيعات :

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٣ عبارات)، تقرر عدم استبعاد أي عبارة نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠ كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس بعد نمو المبيعات إلى ٠,٧٧، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(و) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس رضا العملاء:

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٥ عبارات)، تقرر عدم استبعاد أي عبارة نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠ كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس بعد رضا العملاء إلى ٠,٨٣، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(ز) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس الحصة السوقية:

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (عبارتين)، تقرر عدم استبعاد أي عبارة نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠ كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس بعد الحصة السوقية إلى ٠,٧٥، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(ح) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس الموارد البشرية:

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٣ عبارات)، تقرر عدم استبعاد أي عبارة نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠ كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس بعد الموارد البشرية إلى ٠,٨٤، ويعكس

معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(ط) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس الإبداع والتجديد :

اعتمادا على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٥ عبارات)، تقرر عدم استبعاد أي عبارة نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠ كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس بعد الإبداع والتجديد إلى ٠,٧٨، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

١٢- نتائج الدراسة الميدانية:

١/١٢- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

(١) مستوى إدارة معرفة العميل من وجهة نظر العاملين بشركات الإتصالات المصرية:

يمكن توضيح مستوى إدارة معرفة العميل من وجهة نظر العاملين بشركات الإتصالات المصرية من خلال الجدول رقم (٣)، حيث تم قياس مستوى إدارة معرفة العميل من خلال ثلاثة أبعاد، ويمكن توضيح واقع هذه الأبعاد من واقع إجابات العاملين بشركات الإتصالات المصرية كما يلي :

جدول رقم (٣) واقع ومستوى إدارة معرفة العميل من وجهة نظر العاملين بشركات الإتصالات المصرية

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بيان
٠,٢١	٠,٧٧	٣,٢٤	المعرفة من العميل
٠,٢٤	٠,٧٢	٣,٠٨	المعرفة للعميل
٠,١٨	٠,٨٠	٣,٢٩	المعرفة حول العميل
٠,٢٦	٠,٦٩	٣,٢٢	إجمالي أبعاد إدارة معرفة العميل

• المعرفة من العميل: تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (١-٦)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات أكبر من الوسط الفرضي (٣) ، وعلى المستوى الإجمالي بلغ الوسط الحسابي لبعد المعرفة من العميل (٣,٢٤) بانحراف معياري (٠,٧٧)، وتدل النتائج السابقة على وجود اهتمام متوسط من جانب شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة ببعد المعرفة من العميل .

• المعرفة للعميل: تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (٧-١١)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات قريب من الوسط الفرضي (٣) ، وعلى المستوى الإجمالي بلغ الوسط الحسابي لبعد

المعرفة للعميل (٣,٠٨) بانحراف معياري (٠,٧٢)، وتدل النتائج السابقة على وجود اهتمام متوسط من جانب شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة ببعد المعرفة للعميل.

• المعرفة حول العميل : تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (١٢-١٦)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات أكبر من الوسط الفرضي (٣)، وعلى المستوى الاجمالي بلغ الوسط الحسابي لبعد المعرفة حول العميل (٣,٢٩) بانحراف معياري (٠,٨٠)، وتدل النتائج السابقة على وجود اهتمام متوسط من جانب شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة ببعد المعرفة حول العميل.

ولترتيب أهمية أبعاد إدارة معرفة العميل وفقاً لإجابات عينة العاملين في شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة وقيمة معامل الاختلاف جاء بعد المعرفة حول العميل في المقدمة، يليه بعد المعرفة من العميل، يليه بعد المعرفة للعميل، حيث بلغت نسب معامل الاختلاف (٠,١٨ ، ٠,٢١ ، ٠,٢٤) علي التوالي.

وعلى المستوى الاجمالي بلغ الوسط الحسابي لإدارة معرفة العميل (٣,٢٢) وهو أكبر من الوسط الفرضي (٣) بانحراف معياري (٠,٦٩)، وتعكس هذه النتيجة توافر إدارة معرفة العميل لدى شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة بدرجة متوسطة وذلك من وجهة نظر العاملين بها .

(٢) واقع ومستوى تنافسية شركات الإتصالات المصرية من وجهة نظر العاملين بها :

يمكن توضيح واقع ومستوى تنافسية شركات الإتصالات المصرية من وجهة نظر العاملين بها من خلال الجدول رقم (٨)، حيث تم قياس التنافسية من خلال خمسة أبعاد، ويمكن توضيح واقع ومستوى تنافسية شركات الإتصالات المصرية من وجهة نظر العاملين بها كما يلي :

جدول رقم (٨) واقع ومستوى تنافسية شركات الإتصالات المصرية من وجهة نظر العاملين بها

بيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
نمو المبيعات	٣,٠٩	٠,٥٩	٠,٢٥
رضا العملاء	٣,٠٤	٠,٤٧	٠,٢٣
الحصة السوقية	٢,٩٠	٠,٦٦	٠,٢٦
الموارد البشرية	٢,٨٥	٠,٧٤	٠,٢٤
الإبداع والتجديد	٢,٨٩	٠,٣٧	٠,٢٨
إجمالي تنافسية شركات الإتصالات	٢,٩٨	٠,٤٦	٠,٣١

• نمو المبيعات : تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (٣-١)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات قريب من الوسط الفرضي (٣)، وعلى المستوى الاجمالي بلغ الوسط الحسابي لبعد نمو المبيعات (٣,٠٩) بانحراف معياري (٠,٥٩)، وتدل النتائج السابقة على أن نمو المبيعات في شركات الإتصالات المصرية متوفرة بدرجة متوسطة .

- رضا العملاء: تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (٤-٨)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات قريب جداً من الوسط الفرضي (٣)، وعلى المستوى الاجمالي بلغ الوسط الحسابي لبعد رضا العملاء (٣,٠٤) بانحراف معياري (٠,٤٧)، وتدل النتائج السابقة أن بعد رضا العملاء متوفر في شركات الإتصالات المصرية بدرجة متوسطة.
- الحصة السوقية: تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (٩-١٠)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات أقل من الوسط الفرضي (٣)، وعلى المستوى الاجمالي بلغ الوسط الحسابي لبعد الحصة السوقية (٢,٩٠) بانحراف معياري (٠,٦٦)، وتدل النتائج السابقة على أن بعد الحصة السوقية متوفر في شركات الإتصالات المصرية بدرجة أقل من متوسطة .
- الموارد البشرية: تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (١١-١٣)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات أقل من الوسط الفرضي (٣)، وعلى المستوى الاجمالي بلغ الوسط الحسابي لبعد الموارد البشرية (٢,٨٥) بانحراف معياري (٠,٧٤)، وتدل النتائج السابقة على أن بعد الموارد البشرية متوفر في شركات الإتصالات المصرية بدرجة أقل من متوسطة.
- الإبداع والتجديد : تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (١٤-١٨)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات أقل من الوسط الفرضي (٣)، وعلى المستوى الاجمالي بلغ الوسط الحسابي لبعد الإبداع والتجديد (٢,٨٩) وهو أقل من الوسط الفرضي بانحراف معياري (٠,٣٧)، وتدل النتائج السابقة على أن بعد الإبداع والتجديد متوفر في شركات الإتصالات المصرية بدرجة أقل من متوسطة.

ولترتيب أهمية أبعاد تنافسية شركات الإتصالات المصرية وفقاً لإجابات عينة العاملين بها وقيمة معامل الاختلاف إذ جاء بعد رضا العملاء في المقدمة، يليه بعد الموارد البشرية، يليه بعد نمو المبيعات، يليه بعد الحصة السوقية، وأخيراً بعد الإبداع والتجديد حيث بلغت نسب معامل الاختلاف (٠,٢٣، ٠,٢٤، ٠,٢٥، ٠,٢٦، ٠,٢٨) علي التوالي.

وعلى المستوى الاجمالي بلغ الوسط الحسابي لتنافسية شركات الإتصالات المصرية (٢,٩٨) وهو قريب جداً من الوسط الفرضي (٣) بانحراف معياري (٠,٤٦)، وتنعكس هذه النتيجة أن مستوى تنافسية شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة متوسط .

٢/١٢ - الاختلافات بين إدراكات العاملين في شركات الإتصالات المصرية حول مستوى توافر إدارة معرفة العميل وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية:

يتناول هذا الجزء مناقشة نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالكشف عن مدى الاختلاف بين إدراكات العاملين في شركات الإتصالات المصرية باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع، السن، عدد سنوات الخبرة ، الدرجة العلمية)، وذلك نحو مستوي توافر إدارة معرفة العميل مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (المعرفة من العميل، المعرفة للعميل، المعرفة حول العميل)

على حده، وفي ضوء ذلك قام الباحثان باستخدام أسلوبين إحصائيين أولهما أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي (كقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كقياس للتشتت)، بالإضافة إلى اختبار "ت" لعينتين مستقلتين، وذلك بالنسبة للمتغير الديموجرافي المتعلق بالنوع، والثاني أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك بالنسبة للمتغيرات الديموجرافية المتعلقة بالسن ، عدد سنوات الخبرة ، والدرجة العلمية، وقد تمثلت نتائج استخدام هذين الأسلوبين الإحصائيين فيما يلي :

(أ) إدراكات أعضاء العاملين في شركات الاتصالات المصرية حول مستوى توافر إدارة معرفة العميل وفقاً للنوع:

لتحديد الاختلافات بين إدراكات العاملين في شركات الاتصالات المصرية حول مستوى توافر إدارة معرفة العميل مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل بعد من أبعادها (المعرفة من العميل، المعرفة للعميل، المعرفة حول العميل) على حده وذلك باختلاف النوع، قام الباحثان بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي (كقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كقياس للتشتت)، بالإضافة إلى اختبار "ت" لعينتين مستقلتين حيث جاءت النتائج كما في الجدول رقم (١٠).

جدول رقم (١٠)

إدراكات العاملين في شركات الاتصالات المصرية حول مستوى توافر إدارة معرفة العميل وفقاً للنوع

مستوي الدلالة	قيمة ت T-Test	أنثى		ذكر		مستوي توافر إدارة معرفة العميل
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
٠,٠٠	٥,٣٦	٠,٢٤	٢,٧٨	٠,٣٥	٣,٢٩	إدارة معرفة العميل بشكل إجمالي **
٠,٠٣	٤,٠٤	٠,٣٢	٣,٣٩	٠,٤١	٣,١٠	المعرفة من العميل *
٠,٠٢	٤,١٤	٠,٤٤	٣,٠٣	٠,٣٠	٣,١٩	المعرفة للعميل *
٠,٠٤	٣,٨٦	٠,٢٦	٣,٠١	٠,٢٤	٣,٢٣	المعرفة حول العميل *

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

** دلالة إحصائية عند مستوي ١% وفقاً لاختبار ت (T- Test) .

* دلالة إحصائية عند مستوي ٥% وفقاً لاختبار ت (T- Test) .

تؤكد نتائج الجدول رقم (١٠) علي وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العاملين في شركات الاتصالات المصرية حول مستوى توافر إدارة معرفة العميل مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل بعد من أبعادها (المعرفة من العميل، العرفة للعميل، المعرفة حول العميل) علي حده وذلك باختلاف النوع، حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ١%، و٥%، كما تؤكد

النتائج أن مستوى توافر إدارة معرفة العميل في شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة كانت متوسطة وضعيفة على المستوى الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعادها على حدة. (ب) إدراكات العاملين في شركات الإتصالات المصرية حول مستوى توافر إدارة معرفة العميل وفقاً للسن:

لتحديد الاختلافات بين إدراكات العاملين في شركات الإتصالات المصرية حول مستوى توافر إدارة معرفة العميل بشكل إجمالي، ونحو كل بعد من لأبعادها على حده وذلك باختلاف السن، قام الباحثان بتطبيق أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه، حيث يمكن توضيح نتائج تحليل التباين بين إدراكات العاملين في شركات الإتصالات المصرية حول مستوى توافر إدارة معرفة العميل مأخوذة بشكل إجمالي ونحو كل متغير من متغيراتها على حده باختلاف السن وذلك من خلال الجدول رقم (١١).

جدول رقم (١١) إدراكات العاملين في شركات الإتصالات المصرية حول مستوى توافر إدارة

معرفة العميل وفقاً للسن

م	عبارات الدراسة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوي الدلالة
١	المعرفة العميل من	بين المجموعات	١٦,٧٤	٤	٤,١٨	٨,٤١	**٠,٠٠٠
		داخل المجموعات	١٦٩,٢٨	٣٤٠	٠,٤٩٧		
		الإجمالي	١٨٦,٠٢	٣٤٤			
٢	المعرفة للعميل	بين المجموعات	١٨,٣٩	٤	٤,٥٩	٩,٠٥	**٠,٠٠٠
		داخل المجموعات	١٧٢,٥٤	٣٤٠	٠,٥٠٧		
		الإجمالي	١٩٠,٩٣	٣٤٤			
٣	المعرفة حول العميل	بين المجموعات	١٧,٨٨	٤	٤,٤٧	٨,٦٦	**٠,٠٠٠
		داخل المجموعات	١٧٥,٦٣	٣٤٠	٠,٥١٦		
		الإجمالي	١٩٣,٥١	٣٤٤			

و تؤكد نتائج الجدول رقم (١١) على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العاملين بشركات الإتصالات المصرية حول مستوى توافر إدارة معرفة العميل (المعرفة من العميل، المعرفة للعميل، المعرفة حول العميل) وذلك باختلاف السن، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ١%.

(ج) إدراكات العاملين بشركات الإتصالات المصرية حول مستوى توافر إدارة معرفة العميل وفقاً لعدد سنوات الخبرة:

لتحديد الاختلافات بين إدراكات العاملين بشركات الإتصالات المصرية حول مستوى توافر إدارة معرفة العميل مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل بعد من أبعادها على حده وذلك باختلاف عدد

سنوات الخبرة ، قام الباحثان بتطبيق أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه، حيث يمكن توضيح نتائج تحليل التباين بين إدراكات العاملين بشركات الإتصالات المصرية حول مستوي توافر الجدارة معرفة العميل باختلاف عدد سنوات الخبرة وذلك من خلال الجدول رقم (١٢).

وتؤكد نتائج الجدول رقم (١٢) على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العاملين بشركات الإتصالات المصرية حول مستوي توافر إدارة معرفة العميل (المعرفة من العميل، المعرفة للعميل، المعرفة حول العميل) وذلك باختلاف عدد سنوات الخبرة حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ١%.

جدول رقم (١٢) إدراكات العاملين بشركات الإتصالات المصرية حول مستوي توافر إدارة معرفة العميل وفقاً

عدد سنوات الخبرة في الوظيفة

م	عبارات الدراسة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوي الدلالة
١	المعرفة من العميل	بين المجموعات	١٧,٨٥	٤	٤,٤٦	٩,٠١	**٠,٠٠٠
		داخل المجموعات	١٦٨,٤١	٣٤٠	٠,٤٩٥		
		الاجمالي	١٨٦,٢٦	٣٤٤			
٢	المعرفة للعميل	بين المجموعات	١٩,٢٤	٤	٤,٨١	٩,٦٧	**٠,٠٠٠
		داخل المجموعات	١٦٨,٩٨	٣٤٠	٠,٤٩٧		
		الاجمالي	١٨٨,٢٢	٣٤٤			
٣	المعرفة حول العميل	بين المجموعات	١٨,٧٤	٤	٤,٦٨	٩,٢٨	**٠,٠٠٠
		داخل المجموعات	١٧١,٢٤	٣٤٠	٠,٥٠٤		
		الاجمالي	١٨٩,٩٨	٣٤٤			

(د) إدراكات العاملين في شركات الإتصالات المصرية حول مستوي توافر إدارة معرفة العميل وفقاً للحالة الإجتماعية :

لتحديد الاختلافات بين إدراكات العاملين في شركات الإتصالات المصرية حول مستوي توافر إدارة معرفة العميل مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل بعد من أبعادها (المعرفة من العميل، المعرفة للعميل، المعرفة حول العميل) على حده وذلك باختلاف الحالة الإجتماعية ، قام الباحثان 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 (١٣).

جدول رقم (١٣) إدراكات العاملين في شركات الإتصالات المصرية حول مستوى توافر إدارة معرفة العميل وفقاً للحالة الإجتماعية

مستوي الدلالة	قيمة ت T-Test	متزوج		أعزب		مستوي توافر إدارة معرفة العميل
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
٠,٠١	٤,١٦	٠,٣٤	٢,٩٩	٠,٣٤	٣,١٧	إدارة معرفة العميل بشكل إجمالي **
٠,٠٢	٤,٠٨	٠,٣٦	٣,٧٥	٠,٣١	٣,٣٦	المعرفة من العميل *
٠,٠٣	٣,٨٩	٠,٣٨	٣,٠٠	٠,٢٢	٣,٢٤	المعرفة للعميل *
٠,٠٤	٣,٢٩	٠,٢١	٣,٠٤	٠,٤٠	٣,٢٧	المعرفة حول العميل *

- المقياس المستخدم يمتد من ١-٥، حيث أن الرقم (١) يشير إلى عدم الموافقة تماماً ، بينما يشير الرقم (٥) يشير إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة حيادية (٣) في المنتصف .
** دلالة إحصائية عند مستوى ١% وفقاً لاختبار ت (T- Test) .
* دلالة إحصائية عند مستوى ٥% وفقاً لاختبار ت (T- Test) .

تؤكد نتائج الجدول رقم (١٣) علي وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العاملين في شركات الإتصالات المصرية حول مستوى توافر إدارة معرفة العميل مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل بعد من أبعادها (المعرفة من العميل، العرفة للعميل، المعرفة حول العميل) علي حده وذلك باختلاف الحالة الإجتماعية، حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ١%، و ٥%، كما تؤكد النتائج أن مستوى توافر إدارة معرفة العميل في شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة كانت متوسطة وضعيفة على المستوى الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعادها على حدة.
٣/١٢- الاختلافات بين إدراكات العاملين في شركات الإتصالات المصرية حول مستوى تنافسية شركات الإتصالات المصرية وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية:

يتناول هذا الجزء مناقشة نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالكشف عن مدى الاختلاف بين إدراكات العاملين في شركات الإتصالات المصرية باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع، السن، عدد سنوات الخبرة، الحالة الإجتماعية)، وذلك نحو مستوى تنافسية شركات الإتصالات المصرية مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل بعد من أبعادها (نمو المبيعات، رضا العملاء، الحصة السوقية، الموارد البشرية، الإبداع والتجديد) على حده، وفي ضوء ذلك قام الباحثان باستخدام أسلوبين إحصائيين أولهما أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت)، بالإضافة إلى اختبار "ت" لعينتين مستقلتين، وذلك بالنسبة للمتغيرين الديموجرافيين المتعلقين بالنوع، والحالة الإجتماعية، والثاني أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك بالنسبة للمتغيرات الديموجرافية المتعلقة بالسن ، عدد سنوات الخبرة ، وقد تمثلت نتائج استخدام هذين الأسلوبين الإحصائيين فيما يأتي:

(أ) إدراكات العاملين في شركات الاتصالات المصرية حول مستوى تنافسية شركات الاتصالات المصرية وفقاً للنوع:

لتحديد الاختلافات بين إدراكات العاملين في شركات الاتصالات المصرية حول مستوى تنافسية شركات الاتصالات المصرية مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل بعد من أبعادها (نمو المبيعات، رضا العملاء، الحصة السوقية، الموارد البشرية، الإبداع والتجديد) على حده وذلك باختلاف النوع، قام الباحثان 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 (١٥).

و تؤكد نتائج الجدول رقم (١٥) علي وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العاملين في شركات الاتصالات المصرية حول مستوى تنافسية شركات الاتصالات المصرية مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل بعد من أبعادها (نمو المبيعات، رضا العملاء، الحصة السوقية، الموارد البشرية، الإبداع والتجديد) علي حده وذلك باختلاف النوع، حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ٥%، وعدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العاملين في شركات الاتصالات المصرية حول أحد أبعاد تنافسية شركات الاتصالات المصرية وهو (الموارد البشرية) وذلك باختلاف النوع، حيث أن قيمة (ت) غير معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ١%، و ٥%، كما تؤكد النتائج أن مستوى تنافسية شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة كان متوسط وضعيف على المستوى الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعادها على حدة.

جدول رقم (١٥) إدراكات العاملين في شركات الاتصالات المصرية حول مستوى تنافسية شركات الاتصالات المصرية وفقاً للنوع

مستوي الدلالة	قيمة ت T-Test	أنثى		ذكر		مستوي توافر تنافسية شركات الاتصالات المصرية
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
٠,٠٣	٣,٨٠	٠,٣٦	٢,٦٥	٠,٣٢	٢,٨٧	تنافسية شركات الاتصالات المصرية بشكل إجمالي **
٠,٠٢	٤,٠١	٠,٤١	٣,٤٧	٠,٣٩	٣,٠٣	نمو المبيعات *
٠,٠٤	٣,٠٢	٠,٣٧	٣,٠	٠,٢٩	٣,٣٢	رضا العملاء *
٠,٠٣	٣,٨٦	٠,٢٧	٣,٦٢	٠,٢٥	٣,٢٨	الحصة السوقية *
٠,٠٧٤	١,٨٥	٠,٣٢	٣,١٤	٠,٢٩	٣,٠١١	الموارد البشرية
٠,٠٥	٢,٩٩	٠,٣٦	٣,٧٤	٠,٣١	٢,٨٧	الإبداع والتجديد *

- المقياس المستخدم يمتد من ١-٥، حيث أن الرقم (١) يشير إلي عدم الموافقة تماما ، بينما يشير الرقم (٥) يشير إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة حيادية (٣) في المنتصف .
** دلالة إحصائية عند مستوي ١% وفقاً لاختبار ت (T- Test) .

* دلالة إحصائية عند مستوي ٥% وفقاً لاختبار ت (T- Test).

(ب) إدراكات العاملين في شركات الاتصالات المصرية حول مستوى تنافسية شركات الاتصالات المصرية وفقاً للسن:

لتحديد الاختلافات بين إدراكات العاملين في شركات الاتصالات المصرية حول مستوى تنافسية شركات الاتصالات المصرية بشكل إجمالي، ونحو كل بعد من أبعادها على حده وذلك باختلاف السن، قام الباحثان بتطبيق أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه، حيث يمكن توضيح نتائج تحليل التباين بين إدراكات العاملين في شركات الاتصالات المصرية حول مستوى تنافسية شركات الاتصالات المصرية مأخوذاً بشكل إجمالي ونحو كل بعد من أبعادها على حده باختلاف السن وذلك من خلال الجدول رقم (١٦).

و تؤكد نتائج الجدول رقم (١٦) على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العاملين في شركات الاتصالات المصرية حول مستوى تنافسية شركات الاتصالات المصرية (نمو المبيعات، رضا العملاء، الحصة السوقية، الموارد البشرية، والإبداع والتجديد) وذلك باختلاف السن، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ١%، و ٥%.

جدول رقم (١٦) إدراكات العاملين في شركات الاتصالات المصرية حول مستوى تنافسية

شركات الاتصالات المصرية وفقاً للسن

م	عبارات الدراسة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوي الدلالة
١	نمو المبيعات	بين المجموعات	١٨,٦٥	٤	٤,٦٦	٨,٣٩	***,٠٠٠
		داخل المجموعات	١٨٨,٦٧	٣٤٠	٠,٥٥٥		
		الإجمالي	٢٠٧,٣٢	٣٤٤			
٢	رضا العملاء	بين المجموعات	١٦,٢٧	٤	٤,٠٦	٧,٧٦	***,٠٠٠
		داخل المجموعات	١٧٧,٨٦	٣٤٠	٠,٥٢٣		
		الإجمالي	١٩٤,١٣	٣٤٤			
٣	الحصة السوقية	بين المجموعات	٢٠,٢٩	٤	٥,٠٧	١٠,٢٢	***,٠٠١
		داخل المجموعات	١٦٨,٨٣	٣٤٠	٠,٤٩٦		
		الإجمالي	١٨٩,١٢	٣٤٤			
٤	الموارد البشرية	بين المجموعات	١٧,٩٦	٤	٤,٤٩	٨,٤٢	***,٠٠١
		داخل المجموعات	١٨١,٣٩	٣٤٠	٠,٥٢٣		
		الإجمالي	١٩٩,٣٥	٣٤٤			
٥	الإبداع والتجديد	بين المجموعات	١٦,٢٨	٤	٤,٠٧	٨,٢٤	*,٠٠٢
		داخل المجموعات	١٦٧,٨٤	٣٤٠	٠,٤٩٤		
		الإجمالي	١٨٤,١٢	٣٤٤			

(ج) إدراكات العاملين في شركات الإتصالات المصرية حول مستوي تنافسية شركات الإتصالات المصرية وفقاً لعدد سنوات الخبرة:

لتحديد الاختلافات بين إدراكات العاملين في شركات الإتصالات المصرية حول مستوي تنافسية شركات الإتصالات المصرية مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل بعد من أبعادها على حده وذلك باختلاف عدد سنوات الخبرة ، قام الباحثان بتطبيق أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه، حيث يمكن توضيح نتائج تحليل التباين بين إدراكات العاملين في شركات الإتصالات المصرية حول مستوي تنافسية شركات الإتصالات المصرية باختلاف عدد سنوات الخبرة وذلك من خلال الجدول رقم (١٧).

وتؤكد نتائج الجدول رقم (١٧) على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العاملين في شركات الإتصالات المصرية حول مستوي تنافسية شركات الإتصالات المصرية (نمو المبيعات، رضا العملاء، الحصة السوقية، الموارد البشرية، والإبداع والتجديد) وذلك باختلاف عدد سنوات الخبرة حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ٥%.

جدول رقم (١٧) إدراكات العاملين في شركات الإتصالات المصرية حول مستوي تنافسية شركات الإتصالات المصرية وفقاً لعدد سنوات الخبرة

م	عبارات الدراسة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوي الدلالة
١	نمو المبيعات	بين المجموعات	٨,٦٢	٤	٢,١٥٥	٥,٠٥	* ٠,٠٠٤
		داخل المجموعات	١٤٥,٢٨	٣٤٠	٠,٤٢٧		
		الاجمالي	١٥٣,٩	٣٤٤			
٢	رضا العملاء	بين المجموعات	٩,٧٥	٤	٢,٤٤	٥,٥٢	* ٠,٠٠٣
		داخل المجموعات	١٥٠,٣٦	٣٤٠	٠,٤٤٢		
		الاجمالي	١٦٠,١١	٣٤٤			
٣	الحصة السوقية	بين المجموعات	١١,٧٤	٤	٢,٩٤	٦,٤٨	* ٠,٠٠٢
		داخل المجموعات	١٥٤,٣٦	٣٤٠	٠,٤٥٤		
		الاجمالي	١٦٦,١	٣٤٤			
٤	الموارد البشرية	بين المجموعات	١٠,٨٥	٤	٢,٧١	٥,٨٧٨	* ٠,٠٠٣
		داخل المجموعات	١٥٦,٧٤	٣٤٠	٠,٤٦١		
		الاجمالي	١٦٧,٥٩	٣٤٤			
٥	الإبداع والتجديد	بين المجموعات	١٢,٧٥	٤	٣,١٨	٦,٧٩	* ٠,٠٠٢
		داخل المجموعات	١٥٩,٢٤	٣٤٠	٠,٤٦٨		
		الاجمالي	١٧١,٩٩	٣٤٤			

(د) إدراكات العاملين في شركات الإتصالات المصرية حول مستوى تنافسية شركات الإتصالات المصرية وفقاً للحالة الإجتماعية :

لتحديد الاختلافات بين إدراكات العاملين في شركات الإتصالات المصرية حول مستوى تنافسية شركات الإتصالات المصرية مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل بعد من أبعادها على حده وذلك باختلاف الحالة الإجتماعية ، قام الباحثان 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 (١٩).

و تؤكد نتائج الجدول رقم (١٩) علي وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العاملين في شركات الإتصالات المصرية حول مستوى تنافسية شركات الإتصالات المصرية مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل بعد من أبعادها (نمو المبيعات، رضا العملاء، الحصة السوقية، الموارد البشرية، والإبداع والتجديد) علي حده وذلك باختلاف الحالة الإجتماعية، حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ١%، ٥%.

جدول رقم (١٩) إدراكات العاملين في شركات الإتصالات المصرية حول مستوى تنافسية شركات الإتصالات المصرية وفقاً للحالة الإجتماعية

مستوي الدلالة	قيمة ت T-Test	مزوج		أعزب		مستوي تنافسية شركات الإتصالات المصرية
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
٠,٠١	٦,١٦	٠,٢٨	٣,٤٢	٠,٤١	٣,٠	تنافسية شركات الإتصالات المصرية بشكل إجمالي **
٠,٠٣	٥,٢٥	٠,٢٩	٢,٩٤	٠,٥١	٢,٧٤	نمو المبيعات *
٠,٠٥	٥,٩٥	٠,٣١	٣,٣٢	٠,٣٩	٣,٠٢	رضا العملاء **
٠,٠٤	٤,٢٨	٠,٣٦	٢,٩٦	٠,٤٤	٢,٧٩	الحصة السوقية *
٠,٠١	٦,١٩	٠,٣١	٣,٣٧	٠,٤٦	٢,٩١	الموارد البشرية *
٠,٠٠	٧,١٠	٠,٣٢	٣,٠٥	٠,٢٩	٢,٢٧	الإبداع والتجديد *

- المقياس المستخدم يمتد من ١-٥، حيث أن الرقم (١) يشير إلي عدم الموافقة تماما ، بينما يشير

الرقم (٥) يشير إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة حيادية (٣) في المنتصف .

** دلالة إحصائية عند مستوي ١% وفقاً لاختبار ت (T- Test) .

* دلالة إحصائية عند مستوي ٥% وفقاً لاختبار ت (T- Test) .

٣/١٢- العلاقة بين إدارة معرفة العميل وتنافسية شركات الإتصالات المصرية:

يوضح الجدول رقم (٢٠) قيم علاقات الارتباط بين المتغير المستقل (إدارة معرفة العميل)

والمتغير التابع (تنافسية شركات الإتصالات المصرية) وذلك كما يأتي:

جدول رقم (٢٠)

مصفوفة الارتباط بين إدارة معرفة العميل وتنافسية شركات الاتصالات المصرية

بيان	المعرفة من العميل	المعرفة للعميل	المعرفة حول العميل	الاجمالي
تنافسية شركات الاتصالات المصرية	٠٠,٦٩	٠٠,٧٤	٠٠,٦٠	٠٠,٦٥
نمو المبيعات	٠٠,٤٤	٠٠,٣٨	٠٠,٤٩	٠٠,٤٦
رضا العملاء	٠٠,٥٠	٠٠,٦٠	٠٠,٤٤	٠٠,٣٩
الحصة السوقية	٠٠,٢٧	٠٠,٣٥	٠٠,٤٠	٠٠,٣٧
الموارد البشرية	٠٠,٢٨	٠٠,٢٩	٠٠,٣٣	٠٠,٣٩
الإبداع والتجديد	٠٠,٤٠	٠٠,٣١	٠٠,٣٦	٠٠,٤٤

ومن الجدول رقم (٢٠) يتضح أن بعد المعرفة للعميل حقق أقوى علاقة ارتباط مع متغير تنافسية شركات الاتصالات المصرية بشكل إجمالي حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٧٤) وهي علاقة معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠١) وهذا معناه أن الاهتمام بالمعرفة للعميل يؤدي إلي تحسين تنافسية شركات الاتصالات المصرية ، كما حقق بعد المعرفة من العميل علاقة ارتباط مع تنافسية شركات الاتصالات المصرية بشكل إجمالي حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٦٩) وهي علاقة معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠١) وهذا معناه أنه عند اعتماد شركات الاتصالات المصرية علي المعرفة من العميل يؤدي ذلك إلي تدعيم تنافسياتها، كما حقق بعد المعرفة حول العميل علاقة ارتباط مع تنافسية شركات الاتصالات المصرية بشكل إجمالي حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٦٠) وهي علاقة معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠١) وهذا معناه أنه عند اعتماد شركات الاتصالات المصرية علي المعرفة حول العميل يؤدي ذلك إلي تدعيم تنافسياتها، أما علي المستوى الاجمالي بين إدارة معرفة العميل وتنافسية شركات الاتصالات المصرية فقد بلغ معامل الارتباط (٠,٦٥) وهي علاقة ذات دلالة معنوية عند مستوي دلالة (٠,٠١)، وهذه النتيجة توضح أن إدارة معرفة العميل تعد أحد الوسائل والأساليب التي يمكن أن تستخدمها شركات الاتصالات المصرية لتدعيم تنافسياتها.

و يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الاحصائي الخاص بالإجابة علي التساولين الثالث والرابع لهذا البحث المتعلقان بتحديد نوع وقوة العلاقة ودرجة التأثير بين إدارة معرفة العميل (متغير مستقل) ، وتنافسية شركات الاتصالات المصرية (متغير تابع)، و للإجابة على التساولين الثالث والرابع للبحث واختبار صحة الفرضين الثالث والرابع من فروض هذه الدراسة، قام الباحثان بتطبيق أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد Multiple Regression/Correlation Analysis، حيث تمثلت النتائج فيما يلي:

(أ) نوع وقوة العلاقة :

تتلخص نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد على العلاقة بين إدارة معرفة العميل و تنافسية شركات الإتصالات المصرية لها في الجدول رقم (٢١) .

حيث يتضح من الجدول رقم (٢١) ما يأتي :

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة معرفة العميل و تنافسية شركات الإتصالات المصرية (مأخوذة بصورة إجمالية)، وأن هذه العلاقة طردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى ٥% وفقا لاختبار (ف).
- تتصف العلاقة السابقة بقوة تصل إلى ٤٢%.
- تساهم المتغيرات المستقلة مجتمعة في تفسير ٤٢% من التباين الكلي في بيانات المتغير التابع (تنافسية شركات الإتصالات المصرية).

(ب) الأهمية النسبية لأبعاد إدارة معرفة العميل الأكثر تأثيراً في تنافسية شركات الإتصالات المصرية:

بناء على النتائج الواردة بالجدول رقم (٢١) نستنتج أن :

- هناك ٩ عبارات فقط (من بين ١٦ عبارة تمثل إدارة معرفة العميل) تتمتع بعلاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بينها وبين مستوي تنافسية شركات الإتصالات المصرية.
- هناك ٧ عبارات من عبارات إدارة معرفة العميل ليست ذات دلالة إحصائية من حيث علاقتها بمستوي تنافسية شركات الإتصالات المصرية.

جدول رقم (٢١)

نتائج تحليل الانحدار والارتباط المتعدد للعلاقة بين إدارة معرفة العميل و تنافسية شركات الإتصالات

المصرية

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	معامل الانحدار β	أبعاد إدارة معرفة العميل الأكثر تأثيراً في تنافسية شركات الإتصالات المصرية
٠,٤٩	٠,٧٠	**٠,٦٦	تتوافر لدى مسنولي خدمة العملاء المهارات والخبرات اللازمة لجمع معلومات عن العملاء.
٠,٤٨	٠,٦٩	**٠,٦٢	توفر الشركة دورات تدريبية عن كيفية استخلاص المعرفة من العملاء.
٠,٤٢	٠,٦٥	**٠,٦١	تشجع الشركة العاملين على تجميع آراء العملاء حول خدماتها التي تقدمها.
٠,٥٥	٠,٧٤	**٠,٦٠	توفر الشركة المعلومات المطلوبة عن خدماتها لجميع العملاء.
٠,٤٨	٠,٦٩	**٠,٥٨	تتعامل الشركة مع مشاكل العملاء وتعمل على حلها بشكل نهائي وفوري.
٠,٤٩	٠,٧٠	*٠,٥٥	يتوافر لدى موظفي الشركة مهارة عالية للرد على استفسارات العملاء.
٠,٤١	٠,٦٤	**٠,٥٤	تتوافر لدى الشركة قاعدة بيانات إلكترونية خاصة بالعملاء.
٠,٣٦	٠,٦٠	**٠,٥٠	الشركة على دراية بمتطلبات العملاء.
٠,٣٨	٠,٦٢	**٠,٤٦	تتلقى الشركة إحتياجات ورغبات العملاء بشكل دقيق.

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	معامل الانحدار β	أبعاد إدارة معرفة العميل الأكثر تأثيراً في تنافسية شركات الاتصالات المصرية
		٠,٦٥	معامل الارتباط في النموذج R
		٠,٤٢	معامل التحديد في النموذج R2
		٤٣,٧٤	قيمة ف المحسوبة
		٤٤٤,١٦	درجات الحرية
		٠,٠٠٠	مستوى الدلالة الإحصائية

** ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية ٠,٠٥ وفقاً لاختبار (ت) T-Test

في 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 ٠,٠٥ (وفقاً لاختبار ف) بين إدارة معرفة العميل ومستوي تنافسية شركات الاتصالات المصرية بها، كما تقرر رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل ل ٩ عبارات فقط من العدد الإجمالي للمتغيرات المستقلة في نموذج تحليل الانحدار (١٦ عبارة)، وذلك لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل منهم وبين المتغير التابع (تنافسية شركات الاتصالات المصرية) عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠٥، وذلك وفقاً لاختبار T-Test (انظر جدول رقم (٢١)).

ولتوضيح تأثير إدارة معرفة العميل علي تنافسية شركات الاتصالات المصرية قام الباحثان باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد وذلك كما بالجدول رقم (٢٢) .

جدول رقم (٢٢) نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين إدارة معرفة العميل ونمو المبيعات

المتغير التابع	العبارات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	t	مستوى المعنوية
نمو المبيعات	المعرفة من العميل	٠,٥٤٢	١٧,٥٢	٠,٠٠٠
	المعرفة للعميل	٠,٦١٢	١٨,٠٨	٠,٠٠٠
	المعرفة حول العميل	٠,٥٨٠	١٦,٦٣	٠,٠٠٠

ويتضح من الجدول السابق أن هناك تأثير ايجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين مستوي

إدارة معرفة العميل و نمو المبيعات كأحد أبعاد تنافسية شركات الاتصالات المصرية

جدول رقم (٢٣) نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين إدارة معرفة العميل ورضا العملاء

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	t	مستوى المعنوية
رضا العملاء	المعرفة من العميل	٠,٥٩٠	١٧,٨٥	٠,٠٠٠
	المعرفة للعميل	٠,٦٣٢	١٦,٧٤	٠,٠٠٠
	المعرفة حول العميل	٠,٧١٠	١٨,٣٢	٠,٠٠٠

ويتضح من الجدول السابق أن هناك تأثير ايجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدارة معرفة العميل ورضا العملاء كأحد أبعاد تنافسية شركات الإتصالات المصرية .

جدول رقم (٢٤) نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين إدارة معرفة العميل والحصة السوقية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	t	مستوى المعنوية
الحصة السوقية	المعرفة من العميل	٠,٦١٢	١٦,٧٥	٠,٠٠٠
	المعرفة للعميل	٠,٤٨٥	١٥,٧٤	٠,٠٠٠
	المعرفة حول العميل	٠,٣٩٦	١٦,١٢	٠,٠٠٠

ويتضح من الجدول السابق أن هناك تأثير ايجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدارة معرفة العميل والحصة السوقية كأحد أبعاد تنافسية شركات الإتصالات المصرية .

جدول رقم (٢٥) نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين إدارة معرفة العميل والموارد البشرية

المتغير التابع	العبارات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	t	مستوى المعنوية
الموارد البشرية	المعرفة من العميل	٠,٧٢١	١٩,٢٤	٠,٠٠٠
	المعرفة للعميل	٠,٦٨٥	١٩,٠٢	٠,٠٠٠
	المعرفة حول العميل	٠,٦٢٤	١٨,٨٦	٠,٠٠٠

ويتضح من الجدول السابق أن هناك تأثير ايجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدارة معرفة العميل والموارد البشرية كأحد أبعاد تنافسية شركات الإتصالات المصرية .

جدول رقم (٢٦) نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين إدارة معرفة العميل والإبداع والتجديد

المتغير التابع	العبارات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	T	مستوى المعنوية
الإبداع والتجديد	المعرفة من العميل	٠,٥٨٢	١٥,٩٦	٠,٠٠٠
	المعرفة للعميل	٠,٦٣٢	١٦,٤١	٠,٠٠٠
	المعرفة حول العميل	٠,٤٨٩	١٤,٦٢	٠,٠٠٠

ويتضح من الجدول السابق أن هناك تأثير ايجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدارة معرفة العميل والإبداع والتجديد كأحد أبعاد تنافسية شركات الإتصالات المصرية .

كما يمكن توضيح العلاقة بين أبعاد إدارة معرفة العميل مجتمعة و أبعاد تنافسية شركات الإتصالات المصرية مجتمعة من خلال الجدول رقم (٢٧) .

جدول رقم (٢٧) نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين إدارة معرفة العميل وتنافسية شركات الاتصالات المصرية

المتغير التابع	العبارات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	t	مستوى المعنوية
أبعاد تنافسية شركات الاتصالات المصرية	أبعاد إدارة معرفة العميل	٠,٦٧	٢٦,١٨	٠,٠٠٠

حيث يتضح من الجدول رقم (٢٧) أن هناك تأثير إيجابي قوي جداً ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدارة معرفة العميل مجتمعة و مستوى تنافسية شركات الاتصالات المصرية ككل . وتدل النتائج السابقة علي رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل القائل بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة العميل علي تنافسية شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة.

١٣ - النتائج والتوصيات ودلالات الدراسة :

توصل الباحثان من خلال هذا البحث إلى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يأتي:

- (١) بلغ الوسط الحسابي لبعد المعرفة من العميل (٣,٢٤) بانحراف معياري (٠,٧٧)، وتدل النتائج السابقة على وجود اهتمام متوسط من جانب شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة ببعد المعرفة من العميل .
- (٢) بلغ الوسط الحسابي لبعد المعرفة للعميل (٣,٠٨) بانحراف معياري (٠,٧٢)، وتدل النتائج السابقة على وجود اهتمام متوسط من جانب شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة ببعد المعرفة للعميل.
- (٣) بلغ الوسط الحسابي لبعد المعرفة حول العميل (٣,٢٩) بانحراف معياري (٠,٨٠)، وتدل النتائج السابقة على وجود اهتمام متوسط من جانب شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة ببعد المعرفة حول العميل.
- (٤) على المستوى الاجمالي بلغ الوسط الحسابي لإدارة معرفة العميل (٣,٢٢) وهو أكبر من الوسط الفرضي (٣) بانحراف معياري (٠,٦٩)، وتعكس هذه النتيجة توافر إدارة معرفة العميل لدى شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة بدرجة متوسطة وذلك من وجهة نظر العاملين بها .
- (٥) بلغ الوسط الحسابي لبعد نمو المبيعات (٣,٠٩) بانحراف معياري (٠,٥٩)، وتدل النتائج السابقة علي أن نمو المبيعات في شركات الاتصالات المصرية متوفرة بدرجة متوسطة .
- (٦) بلغ الوسط الحسابي لبعد رضا العملاء (٣,٠٤) بانحراف معياري (٠,٤٧)، وتدل النتائج السابقة أن بعد رضا العملاء متوفر في شركات الاتصالات المصرية بدرجة متوسطة.

- (٧) بلغ الوسط الحسابي لبعد الحصة السوقية (٢,٩٠) بانحراف معياري (٠,٦٦)، وتدل النتائج السابقة على أن بعد الحصة السوقية متوفر في شركات الإتصالات المصرية بدرجة أقل من متوسطة .
- (٨) بلغ الوسط الحسابي لبعد الموارد البشرية (٢,٨٥) بانحراف معياري (٠,٧٤)، وتدل النتائج السابقة على أن بعد الموارد البشرية متوفر في شركات الإتصالات المصرية بدرجة أقل من متوسطة.
- (٩) بلغ الوسط الحسابي لبعد الإبداع والتجديد (٢,٨٩) وهو أقل من الوسط الفرضي بانحراف معياري (٠,٣٧)، وتدل النتائج السابقة على أن بعد الإبداع والتجديد متوفر في شركات الإتصالات المصرية بدرجة أقل من متوسطة.
- (١٠) على المستوى الاجمالي بلغ الوسط الحسابي لتنافسية شركات الإتصالات المصرية (٢,٩٨) وهو قريب جداً من الوسط الفرضي (٣) بانحراف معياري (٠,٤٦)، وتعكس هذه النتيجة أن مستوي تنافسية شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة متوسط .
- (١١) وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العاملين في شركات الإتصالات المصرية حول مستوى توافر إدارة معرفة العميل مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل بعد من أبعادها (المعرفة من العميل، العرفة للعميل، المعرفة حول العميل) علي حده وذلك باختلاف النوع، حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ١%، و ٥%، كما تؤكد النتائج أن مستوى توافر إدارة معرفة العميل في شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة كانت متوسطة وضعيفة على المستوى الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعادها على حدة.
- (١٢) وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العاملين بشركات الإتصالات المصرية حول مستوى توافر إدارة معرفة العميل (المعرفة من العميل، المعرفة للعميل، المعرفة حول العميل) وذلك باختلاف السن، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ١%.
- (١٣) وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العاملين بشركات الإتصالات المصرية حول مستوى توافر إدارة معرفة العميل (المعرفة من العميل، المعرفة للعميل، المعرفة حول العميل) وذلك باختلاف عدد سنوات الخبرة حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ١%.
- (١٤) وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العاملين في شركات الإتصالات المصرية حول مستوى توافر إدارة معرفة العميل مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل بعد من أبعادها (المعرفة من العميل، العرفة للعميل، المعرفة حول العميل) علي حده وذلك باختلاف الحالة الإجتماعية، حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ١%، و ٥%، كما تؤكد

- النتائج أن مستوى توافر إدارة معرفة العميل في شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة كانت متوسطة وضعيفة على المستوى الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعادها على حدة.
- (١٥) وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العاملين في شركات الاتصالات المصرية حول مستوى تنافسية شركات الاتصالات المصرية مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل بعد من أبعادها (نمو المبيعات، رضا العملاء، الحصة السوقية، الموارد البشرية، الإبداع والتجديد) على حده وذلك باختلاف النوع، حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٥%، وعدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العاملين في شركات الاتصالات المصرية حول أحد أبعاد تنافسية شركات الاتصالات المصرية وهو (الموارد البشرية) وذلك باختلاف النوع، حيث أن قيمة (ت) غير معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ١%، و ٥%، كما تؤكد النتائج أن مستوى تنافسية شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة كان متوسط وضعيف على المستوى الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعادها على حدة.
- (١٦) وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العاملين في شركات الاتصالات المصرية حول مستوى تنافسية شركات الاتصالات المصرية (نمو المبيعات، رضا العملاء، الحصة السوقية، الموارد البشرية، والإبداع والتجديد) وذلك باختلاف السن، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ١%، و ٥%.
- (١٧) وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العاملين في شركات الاتصالات المصرية حول مستوى تنافسية شركات الاتصالات المصرية (نمو المبيعات، رضا العملاء، الحصة السوقية، الموارد البشرية، والإبداع والتجديد) وذلك باختلاف عدد سنوات الخبرة حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٥%.
- (١٨) وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العاملين في شركات الاتصالات المصرية حول مستوى تنافسية شركات الاتصالات المصرية مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل بعد من أبعادها (نمو المبيعات، رضا العملاء، الحصة السوقية، الموارد البشرية، والإبداع والتجديد) على حده وذلك باختلاف الحالة الاجتماعية، حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ١%، و ٥%.
- (١٩) بعد المعرفة للعميل حقق أقوى علاقة ارتباط مع متغير تنافسية شركات الاتصالات المصرية بشكل إجمالي حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٧٤) وهي علاقة معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠١) وهذا معناه أن الاهتمام بالمعرفة للعميل يؤدي إلى تحسين تنافسية شركات الاتصالات المصرية، كما حقق بعد المعرفة من العميل علاقة ارتباط مع تنافسية شركات الاتصالات المصرية بشكل إجمالي حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٦٩) وهي علاقة معنوية

عند مستوى دلالة (٠,٠١) وهذا معناه أنه عند اعتماد شركات الإتصالات المصرية علي المعرفة من العميل يؤدي ذلك إلي تدعيم تنافسيتها، كما حقق بعد المعرفة حول العميل علاقة ارتباط مع تنافسية شركات الإتصالات المصرية بشكل إجمالي حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٦٠) وهي علاقة معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠١) وهذا معناه أنه عند اعتماد شركات الإتصالات المصرية علي المعرفة حول العميل يؤدي ذلك إلي تدعيم تنافسيتها، أما علي المستوى الاجمالي بين إدارة معرفة العميل وتنافسية شركات الإتصالات المصرية فقد بلغ معامل الارتباط (٠,٦٥) وهي علاقة ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠١)، وهذه النتيجة توضح أن إدارة معرفة العميل تعد أحد الوسائل والأساليب التي يمكن أن تستخدمها شركات الإتصالات المصرية لتدعيم تنافسيتها.

(٢٠) هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة معرفة العميل وتنافسية شركات الإتصالات المصرية (مأخوذة بصورة إجمالية)، وأن هذه العلاقة طردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى ٥% وفقا لاختبار (ف)، وتتصف العلاقة السابقة بقوة تصل إلى ٤٢%، كما تساهم المتغيرات المستقلة مجتمعة في تفسير ٤٢% من التباين الكلي في بيانات المتغير التابع (تنافسية شركات الإتصالات المصرية).

(٢١) هناك ٩ عبارات فقط (من بين ١٦ عبارة تمثل إدارة معرفة العميل) تتمتع بعلاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بينها وبين مستوي تنافسية شركات الإتصالات المصرية.

(٢٢) هناك ٧ عبارات من عبارات إدارة معرفة العميل ليست ذات دلالة إحصائية من حيث علاقتها بمستوي تنافسية شركات الإتصالات المصرية.

(٢٣) هناك تأثير ايجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين مستوي إدارة معرفة العميل و نمو المبيعات كأحد أبعاد تنافسية شركات الإتصالات المصرية

(٢٤) هناك تأثير ايجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين مستوي إدارة معرفة العميل ورضا العملاء كأحد أبعاد تنافسية شركات الإتصالات المصرية

(٢٥) هناك تأثير ايجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين مستوي إدارة معرفة العميل والحصة السوقية كأحد أبعاد تنافسية شركات الإتصالات المصرية

(٢٦) هناك تأثير ايجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين مستوي إدارة معرفة العميل والموارد البشرية كأحد أبعاد تنافسية شركات الإتصالات المصرية

(٢٧) هناك تأثير ايجابي قوي ذات دلالة إحصائية بين مستوي إدارة معرفة العميل والإبداع والتجديد كأحد أبعاد تنافسية شركات الإتصالات المصرية

(٢٨) هناك تأثير إيجابي قوي جداً ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدارة معرفة العميل مجتمعة و مستوى تنافسية شركات الاتصالات المصرية ككل وفي ضوء النتائج السابقة نعرض فيما يلي توصيات البحث والتي يمكن تصنيفها إلى مجموعتين: الأولى تتعلق بالجانب الأكاديمي، بينما تتعلق الثانية بكيفية دعم تنافسية شركات الاتصالات المصرية من خلال تطبيق إدارة معرفة العميل.

أولاً: توصيات تتعلق بالجانب الأكاديمي:

(١) تعميق الفهم بموضوعي إدارة معرفة العميل وتنافسية شركات الاتصالات المصرية في ظل وجود خلط وعدم فهم واضح لهم ولأبعادهم المختلفة، وعدم وجود اتفاق بين الباحثين حتى الآن على الأبعاد الأساسية لهم.

(٢) تصميم مقاييس تتمتع بالثقة / الثبات والمصداقية، وذلك لقياس مستوى إدارة معرفة العميل في كل من شركات الاتصالات المصرية؛ بهدف تحديد التطورات الإيجابية والسلبية في هذا المستوى بشكل دوري، وبالتالي؛ اتخاذ القرارات التعزيزية والتصحيحية المناسبة في الوقت المناسب.

(٣) تصميم مقاييس تتمتع بالثقة / الثبات والمصداقية، وذلك لقياس مستوى تنافسية شركات الاتصالات المصرية، بهدف تحديد متغيراتها الإيجابية التي يلزم تعزيزها، والسلبية التي يجب الحد منها.

(٤) ضرورة الاهتمام بتحسين إدارة معرفة العميل لما لها من تأثيرات إيجابية لتحسين مستوى تنافسية شركات الاتصالات المصرية .
ثانياً: توصيات تتعلق بكيفية دعم تنافسية شركات الاتصالات المصرية من خلال تطبيق إدارة معرفة العميل وذلك فيما يأتي:

(١) توصيات لتدعيم مستوى تنافسية شركات الاتصالات المصرية:

(١/١) ضرورة قيام شركات الاتصالات المصرية بتقديم تشكيلة متنوعة ومتعددة من الخدمات لتحقيق النمو في المبيعات.

(٢/١) ضرورة قيام شركات الاتصالات المصرية بالتأكد من صحة البيانات والمعلومات التي تحصل عليها ويتم دراستها قبل اعتمادها.

(٣/١) ضرورة إمتلاك شركات الاتصالات المصرية عاملين ذوي مهارات إدارية وبرمجية تساعد في تحقيق الأداء بشكل متميز.

(٤/١) ضرورة إستقطاب شركات الاتصالات المصرية أصحاب الشهادات الأكاديمية والمهنية ذوي الإبداع والإبتكار.

(٥/١) ضرورة قيام شركات الإتصالات المصرية بتحويل المعارف التي يمتلكها العاملين إلى برامج تنفيذية تحقق الأهداف المطلوبة.

(٢) توصيات لتحسين مستوى إدارة معرفة العميل:

(١/٢) ضرورة قيام شركات الإتصالات المصرية بالإتصال الدوري بالعملاء بغرض تحديث وإستكمال بياناتهم .

(٢/٢) ضرورة قيام شركات الإتصالات المصرية بتصنيف المعلومات التي يتم الحصول عليها من العملاء.

(٣/٢) ضرورة سرعة قواعد البيانات بشركات الإتصالات المصرية بتلبيه إحتياجات العملاء من المعلومات .

(٤/٢) ضرورة قيام شركات الإتصالات المصرية بمشاركة العملاء في تحديد الخدمات والمنتجات التي ستقدمها الشركات فيما بعد.

(٥/٢) ضرورة قيام شركات الإتصالات المصرية بالتأكد من سهولة توفير المعلومات الخاصة بالخدمات والمنتجات المقدمة من جانبها .

(٦/٢) ضرورة قيام شركات الإتصالات المصرية بإكساب العميل الثقة في التعامل مع الشركة، وضرورة إحترام العقود المبرمة بين الشركة والعملاء.

(٧/٢) ضرورة قيام شركات الإتصالات المصرية بتحديد مشاكل العملاء وتعمل على حلها بشكل نهائي وفوري.

(٨/٢) ضرورة قيام شركات الإتصالات المصرية بتوفير آليه للتواصل مع العملاء ومعرفة الخدمات المطلوبة بشكل مستمر.

(٩/٢) ضرورة قيام شركات الإتصالات بالأخذ في الإعتبار مقترحات العملاء الخاصة بالخدمات الجديدة وطريقة تقديمها.

(١٠/٢) ضرورة قيام شركات الإتصالات المصرية بالحفاظ على سرية البيانات والمعلومات المتعلقة بالعملاء.

وأسفرت مناقشة نتائج الدراسة الحالية عن وجود بعض الدلالات على مستوى النظرية والتطبيق تتضح فيما يلي :

(أ) علي مستوى النظرية : أكدت الدراسة الحالية علي الدور الهام لإدارة معرفة العميل في تدعيم تنافسية شركات الإتصالات المصرية ، وأضافت هذه الدراسة الاختلافات حول مستوى إدارة معرفة العميل باختلاف الخصائص الديموجرافية للمستقصي منهم ، والاختلافات حول مستوى تنافسية شركات الإتصالات المصرية باختلاف الخصائص

الديموجرافية للمستقصي منهم ، ومن ثم فإن الدراسة الحالية تضيف إلي الأدبيات القليلة نسبياً والمتاحة في هذا المجال - حيث لم يرصد الباحثان أي سبق في هذا الصدد في بيئة إدارة الأعمال المصرية- من البحث ، بما يعمل علي توسيع قاعدة البحث في هذا الجانب من الدراسات التسويقية ، كما أن اتفاق نتائج هذه الدراسة فيما يتعلق بمستوي إدارة معرفة العميل ومستوي تنافسية شركات الإتصالات المصرية مع نتائج دراسات عديدة تم إجراؤها في دول عربية وأجنبية ، يدل علي وجود ممارسات عامة في التسويق مع اختلاف الثقافات .

(ب) علي مستوي التطبيق : تعتبر نتائج الدراسة الحالية وبما أكدته من وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين إدارة معرفة العميل وتنافسية شركات الإتصالات المصرية ، تعطي دلالة علي أن سبل تحسين تنافسية شركات الإتصالات المصرية تعتمد علي مدي توافر إدارة معرفة العميل، حيث بارتفاع مستوي إدارة معرفة العميل (المعرفة من العميل، المعرفة للعميل، المعرفة حول العميل) يرتفع مستوي تنافسية شركات الإتصالات المصرية علي المستوي الكلي ولكل بعد من أبعاده (نمو المبيعات، رضا العملاء، الحصة السوقية، الموارد البشرية، الإبداع والتجديد) علي حده .

١٤ - البحوث المستقبلية:

أظهرت نتائج هذا البحث عدداً من المجالات التي تستحق الاهتمام والدراسة والتحليل من جانب الباحثين والمهتمين بعدة قضايا حيوية. ومن أهم هذه القضايا - من وجهة نظر الباحثان - قضية إدارة معرفة العميل، وقضية تنافسية شركات الإتصالات المصرية.

١/١٤ - البحوث المستقبلية المتعلقة بإدارة معرفة العميل :

- دور إدارة معرفة العميل في تدعيم ولاء العملاء.
- دور إدارة معرفة العميل في تحسين الحصة السوقية.
- تحليلات البيانات الضخمة ودورها في إتخاذ القرارات.
- التنقيب عن المعلومات ودورها في إتخاذ القرارات.

٢/١٤ - البحوث المستقبلية المتعلقة بتنافسية شركات الإتصالات المصرية :

- محددات تنافسية شركات الإتصالات المصرية.
- دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في دعم تنافسية شركات الإتصالات المصرية.
- دور مصداقية العلامة التجارية في دعم تنافسية شركات الإتصالات المصرية.

١٥ - المراجع :

١٥/١ - المراجع العربية:

- (١) أبو المجد، مها عبدالله السيد، (٢٠١٥)، "حاصلة الأعمال البحثية وتنمية القدرة التنافسية للجامعة"، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، رابطة التربويين العرب، العدد (٦٦).
- (٢) أبو سعدة، وضئية ؛ رضوان، حنان أحمد، (٢٠١٤)، "متطلبات تحقيق القدرة التنافسية بالجامعات المصرية: دراسة حالة على جامعة المنصورة"، مجلة كلية التربية، جامعة بنها، العدد (١٠٠)، ج(١).
- (٣) إدريس ، ثابت عبد الرحمن (٢٠١٦)، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- (٤) أمين، محمد أحمد، (٢٠١٨)، "توسيط القدرة الإبداعية في العلاقة بين إدارة معرفة العملاء والميزة التنافسية"، المجلة العلمية للبحوث التجارية، العدد (٤)، أكتوبر.
- (٥) الجبالي، سمير موسى محمود (٢٠١٢)، "أثر نظم المعلومات وإدارة معرفة العميل على إدارة علاقات العملاء والإحتفاظ بهم في قطاع الخدمات"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية ، الأردن.
- (٦) الحافظ، علي عبد الستار ؛ السليماوي، إبراهيم عبد الخالق ، (٢٠١٨)، دور إدارة معرفة الزبون في تعزيز بعض إستراتيجيات التصنيع الفعال: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة في الموصل، مجلة كلية القلم، العدد ، ٤ ، كركوك، العراق.
- (٧) الحجرف، حجرف مبارك سعود، (٢٠١١)، "أثر إستراتيجية المنظمة في تحسين القدرة التنافسية لدى المصارف التجارية الكويتية"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- (٨) الحميدي، منال حسين (٢٠١٩)، دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية بالجامعات السعودية: دراسة تطبيقية على جامعة الطائف، مجلة كلية التربية، جامعة أسيوط، المجلد ٣٥، العدد الخامس.
- (٩) الربيعي، ليث ، (٢٠١٤)، "أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي"، دراسات العلوم الإدارية/ مج ٤١، العدد (٢)، ص ٢٧٥-٢٩٤، الأردن.
- (١٠) الفاضل، فائق حاتم ؛ الشمري، محمد عباس، (٢٠٢١)، "دور الأساليب الحديثة في دعم القدرة التنافسية : دراسة إستطلاعية لأراء مدراء الأقسام في الوحدات الإقتصادية العراقية"، مجلة كلية مدينة العلم، مج ١٣، العدد (٢).

- (١١) الفقهاء، إعتدال، (٢٠١٥)، "جودة الموقع الإلكتروني والثقة الإلكترونية وأثرهما في رضی متلقي الخدمة"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- (١٢) القصاص، أحمد شعبان، (٢٠٢٠)، "إطار مقترح للتكامل بين ستة سيجما ومحاسبة إستهلاك الموارد لدعم القدرات التنافسية لمنشآت الأعمال مع دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ.
- (١٣) القوقة، هادي أحمد، (٢٠١٦)، "أثر إدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي"، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان-الأردن.
- (١٤) المجاهد، أمال محمد علي، (٢٠١٣)، "إدارة علاقات العملاء ودورها في تنمية القدرة والتنافسية للبنوك اليمنية من وجهة نظر العاملين"، مجلة البحوث المالية والتجارية، ع١.
- (١٥) المطيري، نايف لافي، (٢٠١٧)، "درجة التوظيف إدارة المعرفة في مواجهة معيقات تحقيق الميزة التنافسية"، في مؤسسات التعليم العالي الكويتية من وجهة نظر اعضاء الهيئة التدريسية، المجلة التربوية - الكويت، مج٣٢، العدد (١٢٥).
- (١٦) بركاتي، حسين، (٢٠١٥)، "واقع إدارة المعرفة وتنمية الموارد البشرية في المؤسسات الجزائرية في ظل التحولات نحو الإقتصاد المعرفي: دراسة حالة بعض المؤسسات بولاية المسيلة"، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد (١٣)، ص١٦٧-١٨١.
- (١٧) بورزاق ، سعيدة؛ بن مزيد، مريم ، (٢٠٢٠)، دور إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات- دراسة على عينة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل-.
- (١٨) بولودان، نجاح، (٢٠١٧)، "تطبيق إدارة معرفة العميل في البنوك العمومية الجزائرية"، مجلة دراسات إقتصادية، مج٤، العدد (٣)، ديسمبر.
- (١٩) حسن، حسين، (٢٠١٨)، "إستراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال"، ط١، آراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- (٢٠) حسن، محمد محمود سيد محمود، (٢٠١٧)، "الإبداع الإنتاجي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج٨.
- (٢١) حمزة، نائلة (٢٠١٦)، التسويق كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الجزائرية) ، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والإقتصادية، مجلد٢، عدد٦.

- (٢٢) خلوفي، سفيان (٢٠١٩)، القدرة التنافسية لقطاع السياحة والأسفار في الجزائر، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد ٨.
- (٢٣) دحماني، زهرة، (٢٠١٨)، "إدارة المعرفة كمدخل لدراسة تأثير الثقافة التنظيمية في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة: دراسة حالة منظمة خدمات الهاتف النقال موبيليس وأوريدو في الجزائر"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس.
- (٢٤) رميسة، هامل، (٢٠٢١)، "دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات المتواجدة بولاية أم البواقي"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.
- (٢٥) سليمان، عزة أحمد؛ الهواري، أميرة؛ سعيد، صباح النزال (٢٠٢١)، أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي "دراسة ميدانية على جميع العاملين بالمستشفيات الخاصة بمدينة أجدابيا"، المجلة الليبية العالمية، كلية التربية، جامعة بنغازي، العدد ٥١.
- (٢٦) طه، محمد حسنين السيد، (٢٠١٥)، "نموذج مقترح لأثر إدارة معرفة العميل على مستوى الولاء للمنظمة: دراسة تطبيقية على شركات الهاتف المحمول في مصر"، مجلة البحوث المالية والتجارية، العدد (٤)، كلية التجارة، جامعة بورسعيد.
- (٢٧) عباسية، وأحلام وخليفة، أحمد وخلف، منى، (٢٠١٨)، "دور إدارة المعرفة في تحسين الميزة التنافسية: دراسة حالة شركة سوف للدقيق بالوادي"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي.
- (٢٨) عبد الحميد، طلعت أسعد؛ سطوحي، أحمد محمد؛ سلامة، رنا أحمد (٢٠١٨)، "العلاقة بين رأس المال الفكري وإدارة معرفة العميل، دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بمحافظة الغربية"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، المجلد ٤٢، العدد ٣.
- (٢٩) عبدالعزيز، أماني نبيل (٢٠٢١)، انعكاسات التكامل بين نظم تخطيط موارد المشروع (ERP) ومحاسبة استهلاك الموارد (RCA) في ظل التحول الرقمي على دعم القدرة التنافسية - دراسة ميدانية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، المجلد ١٢، العدد ٢.
- (٣٠) علي، أحمد عبدالعزيز يونس، (٢٠١٥)، "دراسة الأثر الوسيط لإدارة معرفة الزبون في العلاقة بين التوجه بالزبان وتحقيق الأولويات التنافسية في البنوك التجارية الأردنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

- (٣١) عنتر، عبد الرحمن، (٢٠٠٩)، "المقومات الأساسية لتطوير القدرة التنافسية في المؤسسات الصناعية"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد (٢٠)، باتنة، الجزائر.
- (٣٢) عوادي، ميادة؛ كورتل، فريد، (٢٠٢١)، تأثير التسويق عبر الإنترنت على إدارة معرفة العميل، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد ٠٦، العدد ٠١، ص ٨٥ - ١٠٢، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر.
- (٣٣) عيشاوي، فاطمة الزهرة؛ كربوسة، بثينة، (٢٠١٩)، أثر إدارة معرفة الزبون على رضا الزبون حالة المديرية الجهوية موبيليس-ورقلة، كلية الإدارة والإقتصاد، الجامعة المستنصرية، ٦٠٤.
- (٣٤) قراريه، ريمه، (٢٠١٨)، "أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي: دراسة تحليلية لشركات اتصالات الجزائر"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد (٩)، ص ١٣.
- (٣٥) قوطاس، ياسمينه؛ هزيل، سمية، (٢٠١٨)، دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل.
- (٣٦) لونس، السعيد، (٢٠١٥)، "أثر إدارة معرفة الزبون على تنافسية المؤسسة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة.
- (٣٧) محمد، مديحة فخرى، (٢٠١٩)، تصور مقترح لترسيخ أخلاقيات الأعمال لرفع القدرة التنافسية للجامعات المصرية، المجلة التربوية، كلية التربية، العدد ٦١، جامعة حلوان.
- (٣٨) محمد، إبراهيم عبدالله (٢٠١٦)، تأثير تحرير المشتريات الحكومية على القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة (دراسة تحليلية مع التطبيق على مصر)، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، مجلد ٦، العدد ٦١.
- (٣٩) محمود، نجوى عبدالله وعلي، مشاعر حسين خليفة، (٢٠٢٠)، "أثر جودة الخدمات المصرفية في القدرة التنافسية للبنوك من وجهة نظر عملاء البنك - بالتطبيق على بنك البركة فرع دنقلا - السودان"، المجلة العالمية للإقتصاد والأعمال، مج ٩، العدد (٣).
- (٤٠) مراد، ممدوح هاشم؛ سويلم، حسن علي؛ طه، دينا محمود (٢٠١٦)، تأثير حوكمة تكنولوجيا المعلومات على الأداء المالي والقدرة التنافسية في الشركات المساهمة المصرية "دراسة إمبريقية"، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، المجلد ٣٨، العدد ٢.

- (٤١) منير خروف ، وثامرية ريم. . (٢٠١٨)، القدرة التنافسية المستدامة في الجزائر - دراسة تحليلية - مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية، ٢(٤)، الجزائر: جامعة أم البواقي-أم البواقي-، ص ص ١ - ١٩ .
- (٤٢) موسي، عبدالرحمن جمال؛ الجبالي، سمير موسي محمود، (٢٠١٧)، "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات علي إدارة معرفة الزبون: دراسة حالة مجموعة ابو الحاج - التكنسي المصير"، مج ٨، العدد (٣).
- (٤٣) نور، ندي النعيم محمد علي، (٢٠١٩)، "دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية: بالتطبيق على شركة بوهيات المهندس ولاية الخرطوم"، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين.
- (٤٤) وهاب، نعمون(٢٠١٧)، دور المؤسسات الصناعية في تحقيق التنمية المحلية -دراسة مجمع عمر بن عمر بولاية قالمه، حوليات جامعة قالمه للعلوم الإجتماعية والإنسانية، العدد ١٦.

٢/١٥ - المراجع الأجنبية:

- (1) Aghamirian, B., Dorri, B., & Aghamirian, B. (2015). Customer knowledge management application in gaining organization's competitive advantage in electronic commerce. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 10(1), 63-78.
- (2) Allameh, et al. (2012), "Analysis of Relationship between Knowledge Management and Customer Relationship Management with Customer Knowledge Management (Case Study at Azaran Valve Co.)", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol 2, No 10, p 68.
- (3) Al-Shammari, M., & Musharraf, H. (2014). The relationship between organizational culture and knowledge sharing in a GCC company. In *Information and Knowledge Management* (Vol. 4, No. 11, pp. 107-112).
- (4) Del Vecchio, P., Secundo, G., & Passiante, G. (2018). Analyzing Big Data through the lens of customer knowledge management: Evidence from a set of regional tourism experiences. *Kybernetes*.
- (5) Dosi, G., Grazzi, M., & Moschella, D. (2015). Technology and costs in international competitiveness: From countries and sectors to firms. *Research policy*, 44(10), 1795-1814.
- (6) El-Helaly, N., Ebeid, A., & El-Menbawe, A. (2015). The role of customer knowledge management process in service recovery performance: an applied study to the egyptian national railways. *International journal of management and applied research*, 2(1), 1-21.
- (7) Falasca Maufu 'Z hang Fiemei 'Conchar Margy Li like (2017), "The impact of Customer knowledge and marketing dynamic capability on innovation performance an empirical analysis", *journal of business and industrial Marketing* v0132 f A07 p902.

- (8) Fraj, E., Matute, J., & Melero, I. (2015). Environmental strategies and organizational competitiveness in the hotel industry: The role of learning and innovation as determinants of environmental success. *Tourism management*, 46, 30-42.
 - (9) Ibrahim, A. M., El-Karmalawy, E. M., Hassan, M. A. E., & Hafez, F. E. E. (2017). Effect of an educational program about occupational health and safety on knowledge, attitude, and practice of workers in textile factory in Damietta city. *IOSR Journal of Nursing and Health Science*, 6(2), 66-78.
 - (10) Kargaran, S., Pour, M. J., & Moeini, H. (2017). Successful customer knowledge management implementation through social media capabilities. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*.
 - (11) Kocoglu, D. (2012), "Customer Relationship Management and Customer Loyalty; A Survey in The Sector of Banking", *International Journal of Business and Social Science*, Vol.3 (No. 3).
 - (12) Okhmatovskaia, A., Shaban-Nejad, A., Lavigne, M., & Buckeridge, D. L. (2014). Addressing the challenge of encoding causal epidemiological knowledge in formal ontologies: a practical perspective. *e-Health-For Continuity of Care*, 1125-1129.
 - (13) Parirokh, M., Daneshgar, F., & Fattahi, R. (2008). Identifying knowledge-sharing requirements in academic libraries. *Library review*, 57(2), 107-122.
 - (14) Seyedeh K., T., Syed Abidur Rahman, Md. Mosharref Hossain, (2018), "Knowledge from customer, for customer or about customer: which triggers innovation capability the most?", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 22 , No.1, p.165.
 - (15) Taghizadeh, S. K., Rahman, S. A., & Hossain, M. M. (2018). Knowledge from customer, for customer or about customer: which triggers innovation capability the most?. *Journal of Knowledge Management*, 22(1), 162-182.
 - (16) Tseng, Shu-Mei, (2016), "The effect of knowledge management capability and customer knowledge gaps on corporate performance", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 29 Iss 1 pp. 51- 71.
 - (17) Zhang, Z. (2011), "Customer knowledge management and the strategies of social software". *Business Process Management Journal*, 17(1), Pp82-106.
- The role of customer knowledge management in supporting competitiveness Egyptian Telecom Companies: An Applied Study