



The impact of knowledge management in achieving customer satisfaction

(Analytical study of the views of a sample of workers in Zain)

Ibtihal Faris Ali (*)

تأثير إدارة المعرفة في تحقيق رضا الزبون
(دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة زين العراق للاتصالات)
(*) ابتihal فارس علي

Abstract

The knowledge management is the foundation stone for achieving customer satisfaction, knowledge is increasing and grow while being supported logistically and organizationally and technology, socially, and this support is influenced by a range of factors that drive the customer or prevent him towards the acquisition of the commodity or service, where the aim current research the impact of knowledge management on how to achieve customer satisfaction, which the topics of modern management and that researchers still consume research and survey in the process of deploying, transmission and distribution of knowledge, Zain Iraq Telecom has chosen a community of research and a group of employees to subsidiaries in Babylon as a sample, and for the purpose of validating the research hypotheses were distributed the questionnaire to 120 employees at the two branches of its branches in the province were retrieving them (109) all were excluded (10) is not valid The number of valid questionnaires for analysis (99) form, came out search a set of conclusions, including the importance of achieving customer satisfaction and perception research sample that information and knowledge grow and prosper published and delivered to various branches of the company through the exchange of experiences, information and market research and everything related to the wishes of customers, Having realized that many of the organizations that customer satisfaction gives justification "strong" for the survival and growth, therefore, not being able to achieve this satisfaction, you may leave them unable to continue the competition for a long time, especially in light of the current challenges, and the most important recommendations need to adopt knowledge management as an input for the development of and to improve individual and organizational performance, as it will bring to the company several benefits including: improving the level of output, increase their ability to adapt to what is happening in the surroundings of the quick changes, Increase its ability to meet the needs of the surrounding community.

Keywords: knowledge management, customer satisfaction, Zain.

المستخلص:

تعد إدارة المعرفة هي الحجر الأساس لتحقيق رضا الزبون ، فالمعرفة تزداد وتنمو حين يتم دعمها لوجستياً وتنظيماً وتكنولوجياً واجتماعياً وهذا الدعم يتأثر بمجموعة من العوامل التي تدفع الزبون أو تمنعه نحو اقتنائه للسلعة أو الخدمة ، حيث يهدف البحث الحالي اثر إدارة المعرفة في كيفية تحقيق رضا الزبون والذي يعد من مواضيع الإدارة الحديثة والتي لازال الباحثين يتناولونها بالبحث والاستقصاء في عملية نشر

(*) Assistant lecturer, Babylon University, Administration and Economics College.

ونقل وتوزيع المعرفة وقد اختيرت شركة زين العراق للاتصالات مجتمعاً للبحث ومجموعة من العاملين لفروعها في بابل كعينة ، ولغرض اثبات صحة فرضيات البحث تم توزيع استمارة الاستبيان على (120) موظف على فرعين من فروعها في المحافظة تم استرجاع منها (109) فقط وتم استبعاد (10) غير صالحة وكانت عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل (99) استثمار ، خرج البحث بجملة من الاستنتاجات منها أهمية تحقيق رضا الزبون وإدراك عينة البحث بان المعلومات والمعارف تزداد وتزدهر بنشرها وإيصالها إلى مختلف فروع الشركة من خلال تبادل الخبرات والمعلومات وابحات السوق وكل ما يتعلق برغبات الزبائن ، بعد أن أدركت العديد من المنظمات أن رضا الزبون يمنحها مسوغاً "قوياً" للبقاء والنمو، لذا فان عدم تمكنها من تحقيق ذلك الرضا ، قد يجعلها عاجزة عن الاستمرار والمنافسة لمدة طويلة ، وخاصة في ظل التحديات الراهنة، ومن أهم التوصيات ضرورة تبني إدارة المعرفة كمدخل لتطوير وتحسين الأداء الفردي والمؤسسي، إذ إنه سيققق للشركة العديد من الفوائد من أهمها: تحسين مستوى مخرجاتها، زيادة قدرتها على التكيف مع ما يحصل في محيطها من تغييرات سريعة، زيادة قدرتها على تلبية احتياجات المجتمع المحيط بها.

المقدمة

تواجه المنظمات المعاصرة على اختلاف أنواعها ومنها شركات الاتصال موجة من التحولات والتغييرات المتسارعة التي تجتاح عالم اليوم وفي مقدمتها الثورة المعلوماتية والتقنية، تلك الثورة التي تعتمد على المعرفة العلمية المتقدمة والاستخدام الأمثل للمعلومات المتدفقة الناتجة عن التقدم الهائل في تقنيات الحاسب الآلي والشبكة العالمية للاتصالات ونتيجة لتلك التحولات أصبحت المعرفة تمثل المصدر الإستراتيجي الأكثر أهمية ، بل أصبحت العامل الأقوى والأكثر تأثيراً وسيطرة في نجاح المنظمة أو فشلها وهناك من يعد المعرفة عنصراً أساسياً من عناصر الإنتاج بالمنظمة، لذا فان صياغة مفهوم إدارة المعرفة هو معادلة مركبة متعددة ، يلعب "الزبون" دور المحور الأساسي ، الذي تتركز عليه كل الخدمات ، و تنصب فيه كل الجهود الرامية إلى تطوير الوظيفة المعرفية و إعطائها شكلاً نهائياً مناسباً، فالبحث عن الزبون لأجل الاستماع إليه ، ومن ثم حصر حاجاته و رغباته ، و بعدها الاجتهاد في ابتكار المنتج معرفي الذي يشيع هذه الحاجات ، تلك هي القواعد الرئيسية التي ينطلق منها محاولات مستمرة منه طرح البدائل في السوق مرة ، وإبداع منتجات جديدة مرة أخرى.

لذا يعد الزبون محور وجوه العمليات الإدارية، إذ تقوم منظمات الأعمال بصب كافة جهودها وتوحيدها نحو تحقيق حاجات ورغبات الزبون والعمل على تلبيةها فهو يمثل الربح الذي تطمح تحقيقه تلك المنظمات فهي بحاجة ماسة إلى كسبه ولفت النظر للتعامل معها، واستناداً إلى ذلك ، فالمنظمات اليوم هي بحاجة إلى أساليب وأدوات تستعملها لغرض تحقيق الميزة التنافسية وكسب أكثر عدد ممكن من الزبائن .

المبحث الأول

المنهجية العلمية للبحث

أولاً: مشكلة البحث

يشهد العالم اليوم مجموعة من التغيرات و التطورات و التحولات التي تؤثر في شتى مجالات الحياة، و التي لا تقف عند حد معين و في هذه البيئة العالمية جاء مفهوم إدارة المعرفة عنصراً استراتيجياً تنافسياً و ذلك لتحقيق ميزة تنافسية وبالتالي تحقيق رضا الزبون في كل موارد المجتمع المادية و البشرية و من أجل هذا قرر علماء الإدارة في العالم إن الفكر والمعرفة المتجددة و المبتكرة من أهم وسائل نجاح المنظمات و المؤسسات الخاصة والعامة و بغض النظر عن أهدافها أو نوع نشاطها، و هذا فرض عليها أن تعيد تشكيل نفسها أو هندسة أعمالها لكي تواكب نموذج المنظمة المستندة على المعرفة والتي تقوم بإنتاج و نشر المعرفة.

ونتيجة لتلك التحديات أصبح لازماً على المنظمات الأعمال أن تأخذ بعين الاعتبار فلسفة رضا الزبون الذي يحقق لها الميزة التنافسية والتي تسهم في تحقيق مستويات ربحية عالية وأن وضع ترتيب مناسب لأبعاد إدارة

المعرفة في ضوء المواءمة مع تحقيق رضا الزبون يسهم بشكل كبير في تحقيق أمكانية تقديم خدمات ذات جودة مناسبة تلبي حاجات الزبائن وأذواقهم ، وفي الوقت نفسه تتيح للمنظمات الأعمال المبحوثة أمكانية المنافسة في الأسواق و الحصول على ميزة التنافسية مما يعزز القدرة التنافسية لها، ثم أن الإخفاق في وضع ترتيب مناسب لهذه الأبعاد يقود إلى أضعاف القدرة التنافسية للمنظمات المبحوثة وبالتالي تراجعها.

وبشكل عام تحاول الدراسة الإجابة عن التساؤلات الآتية :-

1- هل يمتلك المدراء في المنظمة الأعمال المبحوثة وفروعها تصوراً "واضحاً" عن أبعاد إدارة المعرفة وكيفية تحقيق رضا الزبون؟

2- ما طبيعة أبعاد إدارة المعرفة وما الخدمات التي تقدمها.

3- هل تمتلك المنظمة الأعمال المبحوثة وفروعها تصوراً عن العلاقة الارتباط والتأثير بين أبعاد إدارة المعرفة ورضا الزبون؟

ثانياً: أهداف البحث

يهدف البحث أساساً إلى بيان أثر إدارة المعرفة في رضا الزبون لشركة (زين للاتصالات في بابل)، وكذلك تحديد أهداف فرعية أخرى موزعة حسب محاور الدراسة وهيكلها على وفق ما يأتي :-

1- بناء مخطط نظري يصف شكل العلاقة والاثّر بين متغيراتها، والتحقق من المصادقية والجدوى العلمية والعملية للمخطط الفرضي من اجل الوصول إلى وضع الاستنتاجات والتوصيات اللازمة ، لتمكين الشركة مجتمع الدراسة من التعرف على طرائق نجاحها وقدرتها على الاستمرار والتطور.

2- التعرف على واقع إدارة المعرفة في الشركة مجتمع الدراسة وتحديد انحرافها او اتفاقها مع اطروحات الرواد في حقل إدارة الأعمال والخروج منها بصيغ ودلالات تتفق مع الهدف العام للبحث.

3- تشخيص واقع إدارة المعرفة وتقديم بعض المقترحات التي تساعد الشركة مجتمع البحث على الاستفادة من الأساليب والمفاهيم الحديثة في مجال الفكر الإداري وتقييم بعض التوصيات من اجل تحقيق رضا الزبون.

ثالثاً: أهمية البحث

تستمد هذه الدراسة أهميتها كونها تناولت واحدة من القضايا التي تمس جوهر إدارة الأعمال بشكل كبير، وهذه الإدارة تعمل في بيئة أصبح التطور و التجديد سمة أساسية فيها والاستجابة لهذه التطورات أصبح ضرورة، وتعتبر إدارة المعرفة إحدى الوسائل الأساسية الداعمة لهذه الإدارات للوصول إلى مرحلة التميز، فالإيمان بأهمية المعرفة وإدارتها بطريقة صحيحة هدف من الأهداف التي يجب أن يسعى الأفراد و المجتمعات وفي ذلك يقول احد علماء الادارة، إن إدارة المعرفة هي جزء من إدارة الأعمال فكل إصلاح جذري في إدارة الأعمال يتطلب دعم أساسي لحركة الإصلاح و التجديد في الإدارة التي يجب أن تكون نموذج و قدوة يحتذي بها في عملية الإصلاح الإداري الشامل.

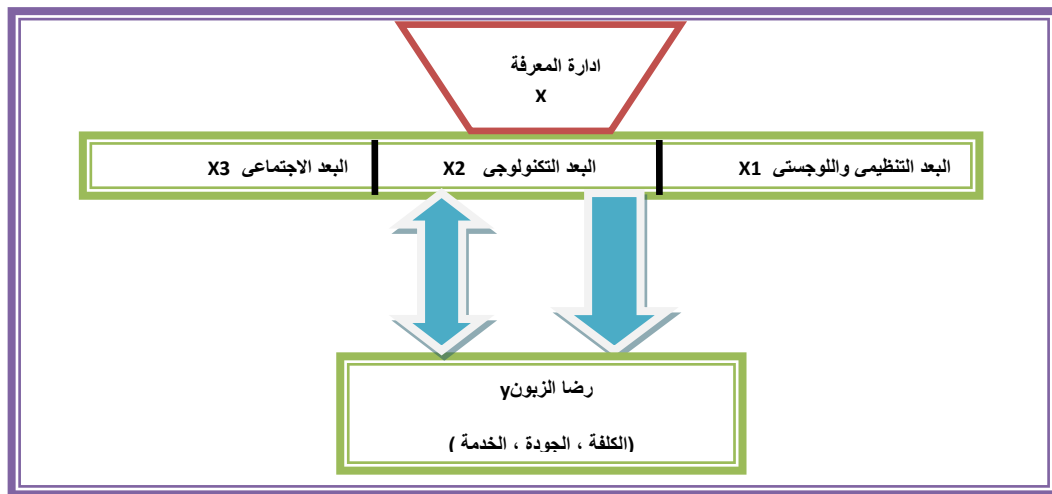
لذا يتطلب نجاح منظمات الأعمال مواكبة كل ما هو جديد في الإدارة و في قدرتها على توظيف مواردها في نشاطات تحصل من خلالها على مخرجات تسهم في بقائها ونموها، ويضمن لها الوصول إلى مراكز متقدمة في المنافسة والريادة والإبداع. فعندما تتمكن المنظمات من بلورة أفكارها المتعلقة بإدارة المعرفة فإنها تستطيع الإمساك بزمام المبادرة وأن تجسد ذلك في الواقع بنتائج مميزة.

رابعاً: مخطط وفرضيات البحث

تتمثل هذه الدراسة بفرضيتان أساسيتان :-

- 1- ترتبط أبعاد إدارة المعرفة معنوياً في تحقيق رضا الزبون . ويتفرع الفرضيات الفرعية الآتية :
 - ✚ توجد علاقة ارتباط معنوية بين البعد التنظيمي واللوجستي و رضا الزبون
 - ✚ توجد علاقة ارتباط معنوية بين البعد التكنولوجي ورضا الزبون
 - ✚ توجد علاقة ارتباط معنوية بين البعد الاجتماعي و رضا الزبون
- 2- تؤثر أبعاد إدارة المعرفة معنوياً في تحقيق رضا الزبون . ويتفرع الفرضيات الفرعية الآتية :
 - ✚ يوجد اثر ذو دلالة معنوية للبعد التنظيمي واللوجستي في رضا الزبون
 - ✚ يوجد اثر ذو دلالة معنوية للبعد التكنولوجي في رضا الزبون
 - ✚ يوجد اثر ذو دلالة معنوية للبعد الاجتماعي في رضا الزبون

والشكل (1) يوضح المخطط الفرضي للبحث



شكل (1) المخطط الفرضي

خامساً: مجتمع وعينة البحث

تم اختيار شركة زين العراق للاتصالات مجتمعاً للبحث وقد تمثلت العينة بمجموعة من العاملين في شركة زين العراق في محافظة بابل وقد تم توزيع استمارة الاستبيان على العاملين في الشركة إذ تم توزيع (120) استمارة على فرعين من فروعها في المحافظة تم استرجاع منها (109) وكانت عدد الاستمارات الصالحة للتحليل (99) استمارة من مجموع الاستمارات الاستبائية ، اي نسبة استجابة بلغت (82,5%) .

سادساً: اختبارات الصدق والثبات

أجريت على استمارة الاستبيان الاختبارات الآتية للتحقيق من صدقها وثباتها وعلى النحو التالي :

أ- اختبار صدق المحتوى :

ويقصد به قدرة الاستبانة للتعبير عن الهدف الذي صممت من اجله . هنالك عدة طرائق إحصائية لقياس (The comparison of Extreme Groups) صدق الاستبانة أهمها وأكثرها شيوعاً ودقة هي طريقة المقارنة الطرفية وتتلخص فكرة هذه الطريقة بترتيب نتائج الاستبيان ترتيباً تصاعدياً وتقسّم إلى مجموعتين ويتم اختبار 27% من أعلى الدرجات كمجموعة أولى و27% من اوطا الدرجات كمجموعة ثانية ويتم احتسابه بالصيغة الآتية :

t اختبار

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

هما متوسط المجموعة الأولى ومتوسط المجموعة الثانية $\bar{x}_1, \bar{x}_2$

هما تباين المجموعة الأولى وتباين المجموعة الثانية S_1^2, S_2^2

فإذا تبين إن (n_1+n_2-2) المحسوبة مع القيمة الجدولية عند مستوى دلالة معين ودرجة حرية t ثم تقارن قيمة المحسوبة اكبر من الجدولية فهناك فروق بين المتوسطين ويكون الاستبيان صادقاً في قياسه والعكس صحيح .

ب- اختبار ثبات الاستبانه

يقصد بالثبات إن مقياس الاستبانه يعطي النتائج نفسها لمواعيد تطبيقها على مجتمع الدراسة نفسه بعد فترة من الزمن ، وتوجد طرائق إحصائية عدة لبيان مدى ثبات مقياس الاستبيان وتعتمد جميعها على فكرة وهي (A. Guttman) معامل الارتباط ومن أهم الصيغ وأكثرها صلاحية وشيوعاً هي صيغة جتمان

$$R = 2 \left(1 - \frac{S_1^2 + S_2^2}{S^2} \right)$$

معامل الثبات R

تباين درجات الأسئلة الفردية S_1^2

تباين درجات الأسئلة الزوجية S_2^2

تباين درجات جميع الأسئلة S^2 والجدول (1) يبين نتائج الصدق ومعامل الثبات
الجدول (1) نتائج الصدق ومعامل الثبات

الاستبيان	t المحسوبة (الصدق)	معامل الثبات
إدارة المعرفة	8.14	0.79
رضا الزبون	7.12	0.65
الإجمالي	9.22	0.77

مع العلم إن القيمة الجدولية لاختيار الصدق (1.645) فيتضح إن القيمة المحسوبة كانت اكبر من الجدولية ، وهذا يؤكد صدق مقياس الاستبانه . كما إن معامل الثبات أكثر من (0.5) والذي يؤكد ثبات مقياس الاستبانه .

سابعاً : مقاييس البحث

اعتمدت هذه الدراسة على عدد من المقاييس المستخدمة سابقاً في الأدبيات الإدارية والتي تمتاز بالثبات والمصادقية العالية والجدول (2) يقدم توضيح حول هذه المقاييس وكالاتي.

الجدول (2) مقاييس البحث

الفقرات	عدد الفقرات	مصادر المقاييس	الرمز	معامل كرونباخ ألفا
إدارة المعرفة	12	Carmeli ,et,2006:92	x	0.79
رضا الزبون	10	Smith,2010:2	y	0.65

وقد صممت جميع مقاييس البحث بالاعتماد على مقياس (Likert) الخماسي ، وقد تراوحت قيم كرونباخ ألفا بين (0.65 - 0.79) وهي مقبولة إحصائياً في البحوث الإدارية والسلوكية والتي تدل على إن مقاييس تتصف بالاتصاف الداخلي.

ثامناً: الدراسات السابقة

أ- الدراسات المتعلقة بإدارة المعرفة

دراسة (Kok & Zyl 2006)

عنوان الدراسة	The Relationship Between Knowledge Management And Business Intelligence And Customer Relationship Management العلاقة بين إدارة المعرفة وذكاء الأعمال وإدارة علاقات الزبون
الهدف من الدراسة	البحث عن علاقة تكامل تطبيقات إدارة المعرفة من خلال أنظمة ذكاء الأعمال ومبادئ إدارة علاقة الزبون بتحسين الكفاءة والفاعلية التنظيمية ومن ثم الاحتفاظ بولاء الزبون ، وزيادة المنافسة الإستراتيجية وصممت الدراسة لإظهار التقاطع بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون.
أهم الاستنتاجات	1. قاعدة المعرفة الخاصة بالزبون المتاحة للموظفين والمرتبطة بمستودعات المعرفة المركزية ذات قدرات بحثية وأنظمة استرجاعية كفوة تمكن الزبون من إرضاء حاجات الزبون وحل مشاكله فضلاً عن بيع منتجات إضافية. 2. بدون المعرفة وخصوصاً تلك التي من قاعدة الزبون فالمنظمة لن تكون قادرة على تكوين رأس مال من هذا الموجود الفكري الجسيم لخدمة الزبائن الرئيسيين والاحتفاظ بولائهم مدى الحياة.

1- دراسة عيلة (2013)

عنوان الدراسة	دور إدارة المعرفة في بناء المنظمة المتعلمة.
الهدف من الدراسة	تبسيط الضوء على ابرز المفاهيم الادارية المعاصرة ، وفي ظل اقتصاد قائم على المعرفة ، فإدارة المعرفة تسمح للمنظمة بالبحث والحصول على الموارد المعرفية ، وبناء كيان معرفي لها يعزز مكانتها في السوق
أهم الاستنتاجات	1- استغلال طاقات الموظف وقدراته المعرفية وتنميتها ، وتشجيع كل الافراد على الابداع وتقديم اقتراحات جديدة بغض النظر عن منصب العمل 2- محاولة انشاء وحدة ادارية تسمى ادارة المعرفة ، او ادارة معلومات، تقوم بجميع ما يتعلق بتسيير المعرفة .

ب- الدراسات المتعلقة برضا الزبون

1- دراسة (Tehrni,et al(2015)

عنوان الدراسة	The Relationship between Customer Knowledge Management, Customer Relationship with Organizational Innovation and Customer Satisfaction. العلاقة بين إدارة المعرفة الزبائن ، علاقات الزبائن مع الابتكار التنظيمي ورضا الزبائن.
---------------	--

الهدف من الدراسة	يهدف البحث لتحديد العلاقة بين إدارة المعرفة الزبائن وإدارة علاقات الزبائن ولتحديد العلاقة بين إدارة المعرفة الزبائن والابتكار التنظيمي
أهم الاستنتاجات	1- أهم النتائج التي تم الحصول عليها من هذا البحث هو أن كسب ولاء الزبائن تتم عن طريق المؤسسات القائمة على المعرفة. المعرفة هي مصدرا للابتكار. إذ يمكن إجراء الأفكار والإبداع للشركة من مصدره (الزبائن). 2- ويمكن أن يحدث الابتكار من خلال تراكم المعرفة من خلال تحليل هذه المصادر لإدارة المعرفة الزبائن، وفقا لنتائج البحوث السابقة والنتائج التي تم الحصول عليها في هذه الدراسة، والابتكار التنظيمي يؤثر رضا الزبائن.

2- دراسة (الزهرة) 2011

عنوان الدراسة	دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون
الهدف من الدراسة	الوقوف على مدى الأهمية التي يحظى بها تحسين جودة الخدمة للمؤسسة عينة الدراسة، وقياس العلاقة بين جودة الخدمات المؤداة في المؤسسة عينة الدراسة والأسعار المقابلة لذلك
أهم الاستنتاجات	1- تقييم مؤشرات الجودة فان زبائن يقيمون مؤشر الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف، الملموسية تقييما ايجابيا مما يعني اهتمام المنظمة بأبعاد جودة الخدمة. 2- تقييم الزبائن لعبارات الرضا فقد تم تقييم بعض العبارات بتقييم حيايى بدرجة متوسطة تتمثل هذه العبارات في: علاقة موظفي المنظمة مع الزبائن علاقة طيبة على الدوام، تعتبر المنظمة أن الزبون دائما على حق، فترة الانتظار قصيرة جدا، توضح المنظمة تكلفة الخدمات المقدمة للزبائن، أما باقي مظاهر رضا الزبائن فقد تم تقييمها تقييما ايجابيا

المبحث الثاني

الإطار المفاهيمي

أولاً: مفهوم إدارة المعرفة

يعد مفهوم إدارة المعرفة من المفاهيم الحديثة في علم الإدارة والتي تزايد الاهتمام به خلال العقدتين الأخيرين، مما أدى إلى ظهور العديد من التعاريف والتي اختلفت باختلاف تخصصات الباحثين واختلاف وجهات نظرهم، وما زال هذا المفهوم في مرحلة التطور والاكتشاف، لذا حرصت الدراسة على تقديم مجموعة التعاريف التي تخدم هدف الدراسة وهي على النحو التالي: إدارة المعرفة هي "عملية يتم بموجبها استخراج واستثمار رأس المال الفكري الخاص بالمنظمة، بهدف الوصول إلى قرارات تتصف بالكفاءة والفعالية الابتكارية من أجل إكساب المنظمة ميزة تنافسية والحصول على ولاء والتزام الزبائن (Chou & Yaying, 2005) فهي معلومات ذات قيمة عالية، وتعتبر واحدة من معظم الأصول الهامة للمنظمة التي تساعد المؤسسات على اتخاذ القرارات بسهولة واتخاذ الإجراءات اللازمة عليها. وتعتبر أيضا كمصدر للنجاح في تقديم قيمة مضافة للزبائن ومع المعرفة يمكن لمعظم المنظمات تقديم قيمة أفضل للزبائن، وتعزيز منتجاتها وخدماتها، وأخيرا حل مشاكلهم من خلال توحيد أنواع متفرقة من المعرفة والدروس العلمية المستمدة من التجارب السابقة الخاصة بهم، ويمكن تعريف المعرفة بأنها "خليط من التجارب، والقيم، والمعلومات السياقية ورؤية الخبراء أن توفر إطارا لتقييم ودمج الجديد من الخبرات والمعلومات". وهي الاستخدام الفعال للمعارف والخبرات داخل منظمة. وهذه الكفاءة لا يمكن أن تتحقق إلا من خلال إدارة الأصول المعرفة وتعزيز العمليات والقدرات التنظيمية في خلق، والتنسيق، وتبادل والاستفادة من المعرفة " وإضافة على ذلك، فإن إدارة المعرفة مفهوم معقد الذي يتخطى جمع البيانات وتحولها إلى المعرفة، فالمنظمات تنظر لإدارة المعرفة كعملية استراتيجية أساسية التي هي اكبر مصدر للميزة التنافسية بالنسبة لها واحدة من عوامل النجاح الرئيسية (Sentosa, 2016:5-6).

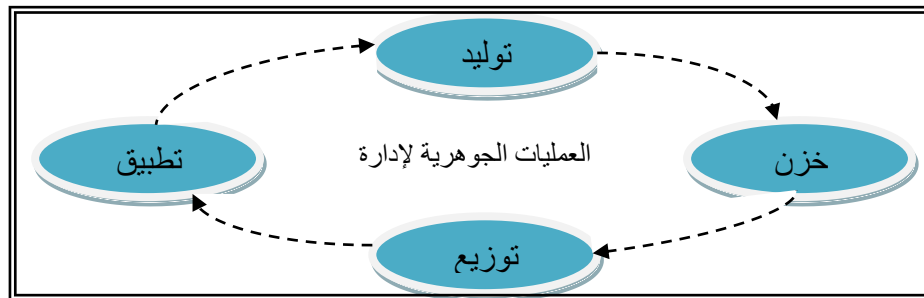
وقد استنتج(علي وقنديجي،2009: 59) بأنها " إيجاد المعرفة تتضمن إدارة بيئة مثيرة في المنظمة تسهل عملية إبداع ونقل ومشاركة المعرفة ، بالتركيز على الثقافة إيجاد التنظيمية الداعمة ، وبدعم من القيادة العليا ذات الرؤية الثاقبة، وتحفيز العاملين والعمل على زيادة ولاء الزبون، وهذا ما أكدته (Skyrme) "هي لإدارة المنهجية والواضحة للمعرفة العملية وما يرتبط بها من عمليات خلق وجمع وتنظيم ونشر واستعمال واستثمار المعلومات لغرض الوصول إلى الأهداف المنظمة" (Skyrme,2002:4)، وفي السنوات الأخيرة تعمل إدارة المعرفة باعتبارها القضية الأكثر إثارة للاهتمام ومثيرة للتحدي لإدارة الأعمال وتطبيقها يمتد جنباً إلى جنب مع غيرها من الموضوعات حقل الإدارة. فإدارة المعرفة هي العملية التي تساعد المنظمات على تحديد واختيار وتنظيم ونشر ونقل المعرفة والمهارات التي هي جزء من تاريخ المنظمة ولها دور استراتيجي منظماً يمكن استخدامها في أنشطة ذات قيمة واستخدام المعرفة كأداة لتنفيذ الفرص المتاحة في سوق تنافسية، لأن الحفاظ على الميزة التنافسية للشركات ليس من الممكن بعد الآن إلا عن طريق القيام بأشياء أفضل وأسرع(67: 2012، Allameh، et al). وعلى هذا الأساس فإن "المعرفة هي الفهم الراقى والإدراك الصحيح للظواهر والحقائق من خلال الخبرات والثقافات والمهارات و القدرات الكامنة والمكتسبة لدى الفرد والمنظمة مما يؤدي الى تحقيق الميزة التنافسية وبالتالي رضا الزبون.

ثانياً: أهمية إدارة المعرفة

1. تبسيط العمليات وخفض التكاليف عن طريق التخلص من الإجراءات المطولة أو غير الضرورية، كما تعمل على تحسين خدمات الزبائن.
2. زيادة العائد المادي، عن طريق تسويق المنتجات والخدمات بفاعلية أكثر، بتطبيق المعرفة المتاحة واستخدامها في التحسين المستمر، وابتكار منتجات وخدمات جديدة.(عبلة،2013: 24)
3. تبني فكرة الإبداع عن طريق تشجيع مبدأ تدفق الأفكار بحرية، فإدارة المعرفة أداة لتحفيز المنظمات على تشجيع القدرات الإبداعية لمواردها البشرية.(عبد الوهاب، 2007: 33)
4. المعرفة أصبحت الأساس لخلق الميزة التنافسية وإدامتها .
5. تعد إدارة المعرفة المصدر الأساسي لرضا الزبون . (الزيادات ،2008: 60)

ثالثاً: مراحل إدارة المعرفة

- **تشخيص المعرفة** : وتعني عملية التعرف إلى المعرفة الحرجة داخل المنظمة وخارجها ثم تحديد مكانها والفجوة المعرفية.
 - **توليد المعرفة** : من خلال انسيابها من المعرفة الخارجية مثل الاندماجات وبراءات الاختراع واستقطاب العاملين أو من خلال الموارد الداخلية من خلال التعلم وفرق العمل.
 - **خزن المعرفة** : الاحتفاظ بالمعرفة وإدامتها لما له من أهمية في بناء الإدارة التنظيمية.
 - **توزيع المعرفة** : نقل والتقاسم والتشارك في المعرفة من خلال تبادل الخبرات والمهارات بين العاملين من أجل تنمية وتعظيم المعرفة لدى أي واحد منهم.
 - **تطبيق المعرفة** : الاستخدام والاستفادة من المعرفة في الوقت المناسب(داسي، 2012: 166)
- والشكل (2) يوضح العمليات الجوهرية لإدارة المعرفة .



الشكل (2) العمليات الجوهرية لإدارة المعرفة

Source: Mertins, K. & Heisig, P., Knowledge management: Best practice in Europe, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 2001: 28.

رابعاً : أبعاد إدارة المعرفة

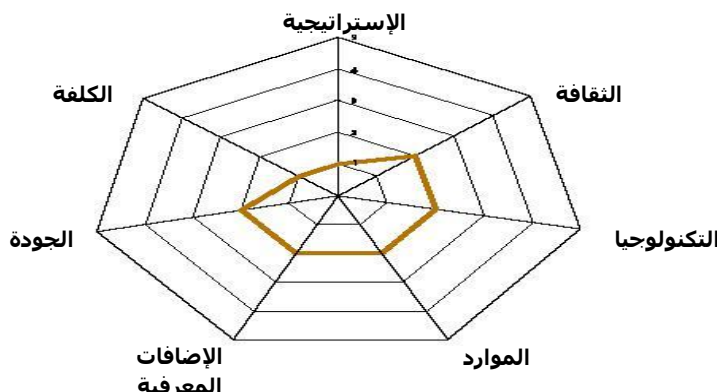
هناك من يرى (Ibrahim et al, 2013:1888)، (الصقال، 2008: 44) أن لإدارة المعرفة ثلاثة أبعاد رئيسية وهي كمايلي:

1- البعد التنظيمي واللوجستي Organizational and Logistical Dimension : هذا البعد يعبر عن كيفية الحصول على المعرفة والتحكم بها وإدارتها وتخزينها ونشرها وتعزيزها ومضاعفتها وإعادة استخدامها. ويتعلق هذا البعد بتجديد الطرائق والإجراءات والتسهيلات والوسائل المساعدة والعمليات اللازمة لإدارة المعرفة بصورة فاعلة من أجل كسب قيمة اقتصادية مجدية. ولا بد أن تكون المعارف التي سيتم تجديدها أو خلقها توافق الأهداف التي وضعتها المنظمة وتساعد على الوصول الى تحقيقها. حتى إذا تطلب استعمال هذه المعارف تغييراً كاملاً في الهيكل التنظيمي حتى تستطيع المنظمة التوصل الى تحقيق أهدافها بناء على المعرفة الموجودة لديها، مثل اعتماد هيكل تنظيمي حسب المشاريع (Ibrahim et al, 2013: 1888)

يرى اختصاصيو البعد التنظيمي بأن التكنولوجيا مهمة لعملية تناقل المعلومات والمعرفة بين المستويات المختلفة في المنظمة وهي بذلك تكون حلاً لكثير من الموضوعات المتعلقة بالحاجة للمعلومات. ومع ذلك لا يرى هؤلاء المختصون في التكنولوجيا بأنها تخاطب المعرفة الضمنية التي في عقول الأفراد المتمثلة بالأفكار والخبرة والقيم والفعل والأحاسيس، بل ويؤكدون بأن فاعلية وكفاءة العاملين في إدارة المعرفة تعتمد بشكل كبير على التعاون والتواصل في جهودهم والكشف عن أنفسهم والتعريف بها للمجتمعات لأغراض الممارسة سواء داخل أو خارج المنظمة ، وينظر اختصاصيو هذا البعد على أنها عمليات تحليل وتصميم وتنفيذ النظم وهم بذلك يركزون على واحد من المجالات التالية :- تخزين المعرفة وسبل الوصول إليها- شبكات المعلومات- رضا الزبون- ثقافة المنظمة- تغطية التكلفة (الديب، 2009: 7)، أما اللوجستك فقد اكتسب أهميته من خلال كونه يمثل جزءاً من موجودات المنظمة حيث ان الموجودات المطلوبة لإدارة أنشطة اللوجستك تمثل 40% من الموجودات الكلية ومن ثم يصبح ذات تأثير كبير على ربحية المنظمة ، كما انه يضيف قيمة للمنتج من حيث قدرته على توفير المنتجات وتلبية احتياجات الزبائن بالوقت والكلفة والكمية المناسبة (العميدي ، 2015: 27).

3- البعد التكنولوجي Technological Dimension: ومن أمثلة هذا البعد محركات البحث ومنتجات الكيان الجماعي البرمجي وقواعد بيانات إدارة رأس المال الفكري والتكنولوجيات المتميزة، والتي تعمل جميعها على معالجة مشكلات إدارة المعرفة بصورة تكنولوجية، ولذلك فإن المنظمة تسعى إلى التميز من خلال امتلاك البعد التكنولوجي للمعرفة. كما يجب أن يتماشى نوع تكنولوجيا ونظام المعلومات المستعمل مع نوع المنظمة باختلاف نشاطها وهدفها، مثل استخدام الانترنت والانترنت وغيرها من الانظمة الملائمة (Ibrahim et al, 2013: 1888)، فالمنظمات اليوم تتنافس على أساس المعرفة والمعلومات والمهارات التي تمتلكها لتمثل بذلك مصدراً جوهرياً للميزة التنافسية ، وبذلك أصبح رأس المال المعرفي مسؤولاً عن عملية تحول مورد ومعرفة متميزة إلى مساهمات ذات قيمة اقتصادية في السوق ، ولاسيماً أنه في اقتصاد اليوم "الاقتصاد المعرفي" يصبح رأس المال المعرفي المصدر الأكد للميزة التنافسية الدائمة فعندما تتغير الأسواق وتزداد التقنية ويتضاعف المنافسون وتصبح المنتجات قديمة فجأة ، فإن المنظمات الناجحة هي تلك التي تخلق المعرفة الجديدة باستمرار وتنتشرها في المنظمة وسرعان ما تضعها في تقنية ومنتجات جديدة (العزاوي، 2005: 59).

فإدارة المعرفة تعمل كنسيج شبكي رابط للعناصر والمتغيرات التنظيمية (الاستراتيجية، الكلفة، التكنولوجيا، الموارد، المداخل، الجودة، الثقافة)، وهذا يساهم في تدفق معرفة المنظمة بين الباحثين عن المعرفة وموارد المعرفة فضلاً عن تقييم الحد الذي تكون فيه ممارسات إدارة المعرفة مندمجة في العمليات الجوهرية للأعمال ويوضح الشكل (3) آلية النسيج الشبكي لإدارة المعرفة.



الشكل (3) آلية النسيج الشبكي لإدارة المعرفة.

المصدر: العاني، علي فائق جميل " دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية" رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، 2004 : 93.

3- البعد الاجتماعي Social Dimension: هذا البعد يركّز على تقاسم المعرفة بين الأفراد، وبناء جماعات من صناع المعرفة، وتأسيس المجتمع على أساس ابتكارات صناع المعرفة، والتقاسم والمشاركة في الخبرات الشخصية وبناء شبكات فاعلة من العلاقات بين الأفراد، وتأسيس ثقافة تنظيمية داعمة. ولا يحدث هذا إلا إذا كانت إدارة المعرفة ثقافة مرسخة لدى أفراد المنظمة الذين يعملون على اكتشاف وتطوير وحماية المعارف التي تحتاج إليها المنظمة (Ibrahim et al, 2013: 1888).

تتخذ المنظمة المستنيرة (المتطلعة) قراراتها الاجتماعية من خلال الأخذ بنظر الاعتبار حاجات المستهلكين ومتطلبات المنظمة واهتمامات الزبائن والمجتمع (Kotler & Armstrong, 2000: 565)، وأشار (Kotler) إلى البعد الاجتماعي بأنه التوجه الإداري الذي يعد العمل الجوهري للمنظمة هو تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوبة بكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ على أو تدعم التكامل بين الزبون والمجتمع على أحسن وجه (عزام وآخرون، 2009: 42)، إذ تستخدم العديد من المنظمات وسائل وتقنيات تسويقية اقناعية تؤثر بجمهور الهدف (الأفراد، الجماعات، الأسر) من أجل تحسين نوعية الحياة دون توقع إي مقابل مادي، (Labbai, 2007: 19)، فالبعد الاجتماعي يضم الكثير من المتغيرات التي ترتبط بالقيم الاجتماعية السائدة والأعراف والتقاليد والأطر الأخلاقية للمجتمع والأفراد، ويؤثر بأشكال مختلفة على المنظمة سواء من حيث قدرتها على فهم الأسواق والزبائن، فهذا البعد يضم اتجاهات وقيم المجتمع والسلوك المنفعة بتلك القيم ويمكن معرفة اتجاهات ومعتقدات وقيم الأفراد داخل المجتمع من خلال التغير الذي يصيب طبيعة حاجات وأذواق وتقضيات الزبائن (الزهيري، 2010: 17) ويتأثر رضا الزبون بالعوامل الاجتماعية مثل الجماعات المرجعية والأسرة والأدوار والمكانة الاجتماعية، وتشير الجماعات المرجعية إلى الجماعات التي ينتمي إليها الزبون والتي يطمح إلى الانتماء إليها من خلال المعلومات التي تزوده بها والضغط التي تمارسها عليه. كما وتشير العائلة إلى المجموعة الأولى التي يصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضاً، مما يعني أن المستهلك سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به في قرارات الشراء المتخذة، أما الأدوار والمكانة فتشير إلى موقع الفرد الذي يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات وكل دور يحمل مكانة تعكس الاحترام والتقدير العام المرتبط به في المجتمع، وفي الغالب نجد أن الناس يختارون المنتجات التي تتفق مع مكانتهم في المجتمع (الزهرة

(2011: 13)، إن من بين أهم غايات إدارة المعرفة هي محاولة إيجاد طريقة للحصول على حكمة العاملين ومعرفتهم داخل المنظمة لأجل رفع تلك المعرفة إلى أقصى حد ممكن والاحتفاظ بها، وأن تطبيق إدارة المعرفة واستخدامها يستلزم وجود موارد بشرية ذات مؤهلات عالية وثقافة رفيعة، أي بمعنى أن المنظمة عليها أن تحصن نفسها ومواردها البشرية ثقافياً (العكدي، 2012: 81).

خامساً: مفهوم رضا الزبون

يعبر رضا الزبون عن الحكم الشخصي في مواجهة خدمة معينة أو هو تقدير أو تقييم التعامل وهو من المفاهيم الأساسية في الإدارة، حيث أن هدف المنظمة هو إرضاء الزبائن فإذا كان الغرض الرئيسي للتسويق هو تحقيق مستويات أعلى من الرضا لدى الزبون بكل ما يتضمنه ذلك من توجهات لتحقيق الربح فإن هذا الربح ومحصلة المنافع التي يمكن أن يحققها لهذا الزبون من خلال المعرفة (عبيد، 2002: 173)، لذا من مستلزمات نجاح أي منظمة سوء إنتاجية أو خدمية يعتمد على مدى قوة العلاقة مع الزبائن الموالين لها ويمكن أن نقول أنه مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة (Kotler, 2003: 40)، وعرف (Sparks) تعريف شامل للرضا بأبعاده المختلفة على أنه ارتباط نفسي دائم من الزبائن تجاه مقدمي الخدمة، والذي يؤدي بالنتيجة إلى عدم تحول زبائن المنظمة نحو المنافسين، مع التوافق الكبير مع مقدم الخدمة، ومع وجود التفضيل لمقدم الخدمة على المنافسين الآخرين. (Sparks, 2001: 31)، في حين يرى (Khirallah, 2005: 145) أنه " إدراك الزبون بأن حاجاته ورغباته وتوقعاته حيال المنتج أو الخدمة قد تم إشباعها" من جانب آخر وجدت العديد من الشركات الفردية من واقع تجربتها بأن زيادة مستويات رضا الزبون ترتبط وتؤدي إلى زيادة الولاء والأرباح. فالرضا الزبون تأثير إيجابي على ربحية المنظمة لعدة أسباب: الأول أن رضا الزبون يعزز ولاؤه ويؤثر على نوايا إعادة وتكرار الشراء وسلوكه في المستقبل (Verhoef, 2003: 33) وعندما يحدث ذلك فإن ربحية المنظمة تزداد السبب الثاني الزبائن الراضون تماماً لديهم الإستعداد للشراء بسعر (Mittal & Kamakura, 2001: 135)، ويشير الرضا إلى مدى استجابة المنظمة لمتطلبات الزبون وبما يؤدي إلى توسيع مفهوم العلاقة بينهما وديمومتها والمحافظة عليها (Winer, 2001: 24)، نستنتج مما سبق أن رضا الزبون " هو مدى استجابة واشباع الزبون لحاجاته وتوقعاته اتجاه المنظمة مما يحقق لها الميزة التنافسية وزيادة في الأرباح.

سادساً : أهمية تحقيق رضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في أي منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة. إذ أكد كل من (الطائي والعبادي، 2009: 223)، (اسلام ومحمد، 2015: 36-37) و(الزهره، 2011: 23) على الأمور الآتية: -

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المنظمة فانه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد.
- إذا كان الزبون راضيا عن السلعة أو الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة ، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.
- إن رضا الزبون عن السلعة أو الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقول من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة.
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للشركة فيما يتعلق بالسلعة أو بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك.
- إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية
- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

سابعاً: دورة حياة الزبون

تسعى منظمات الأعمال إلى تكوين قاعدة زبائية وتوسيعها من خلال تحديد مراحل دورة حياة الزبون، حيث أن احتياجات الزبون و آليات التوجه سوف تختلف باختلاف المرحلة التي يكون بها الزبون. لذلك أخذت

المنظمات تبحث عن أدوات تمكنها من المحافظة على بقاء الزبائن لأطول فترة ممكنة ضمن دورة حياة الزبون. بسبب أن عملية الاحتفاظ أقل كلفة من عملية اكتساب الزبائن الجدد، وهنا يبرز تساؤل مهم هي ما هي الأدوات التي يمكن أن تستخدمها المنظمة لتحقيق هذه الغاية ؟

أن هذه الأداة وفي منظور هذا البحث هي إدارة معرفة التي ستمكن منظمات الأعمال من الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة و تكوين رأس المال الزبائني. ويعد رأس المال الزبائني موجود يمكن أن يزداد أو ينخفض وعليها أن تعزز من هذا الموجود ،والعمل على تعزيز دورة حياة الزبون (Choo and Bontis,2002:12-13)، ويمكن أن نعرف دورة حياة الزبون على أنه أنموذج يصف علاقة الأشخاص بالمنظمة ويوضح مرحل تطور هذه العلاقة. وكلما أنتقل الشخص من مرحلة إلى أخرى أصبحت العلاقة أكثر عمقاً وتعززت ثقة الزبون بالمنظمة من خلال قدرة المنظمة على تكوين قاعدة معرفية تفهم من خلالها حاجات ورغبات الزبائن و تجسيدها في منتجات ذات قيمة و تحقق فائض للزبون.

لذلك فإن القاعدة الزبائنية التي تمتلكها المنظمة يمكن أن تقسم إلى ثلاثة أجزاء على أساس مراحل دورة حياة الزبون ضمن المنظمة ،وهذه المراحل هي الحصول على الزبائن، التطوير، الاحتفاظ بهم (Mittal& Kamakura,2001:137).

ثامناً: خطوات بناء رضا الزبون

من أجل كسب رضا الزبائن والحفاظ عليهم ينبغي للمنظمات الشروع بعدة مراحل وكما يلي:(أبو منديل،2008:81-83)، (الموسوي،2013:50-52):-

1- بناء رضا الموظفين: أي منظمة لديها مستوى عالٍ من رضا الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى عالٍ من رضا الموظفين، فالزبائن يشتركون العلاقات والألفة وهم يرغبون بالشراء دائماً من الناس الذين يعرفونهم ويفضلونهم، والقاعدة الرئيسية للرضا " إخدم موظفيك أولاً وبالمقابل سيخدمون زبائنك " .

2- تطبيق قاعدة (80/20%): وهي أن 80% من دخل المنظمة ينتج عن 20% من زبائنهم، إن المنظمة الذكية هي من تقسم زبائنهم بناءً على قيمة ومراقبة أنشطتهم للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت .

3- تحديد مرحلة الرضا للزبائن والعمل على تطويرها: تستطيع المنظمة تحسين مستوى رضا زبائنهم ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء ، وإذا كان برنامج المنظمة وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا يدفعان الزبائن لمستوى أعلى من الرضا فإن على المنظمة أن تراجع برنامجها من جديد.

4- أخدم أولاً، بع ثانياً: الزبائن اليوم أذكياء وتتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم يتوقعون الحصول على المنتج بشكل يرضيهم ، فعلى المنظمات تقديم منتجات تلبي توقعات الزبائن وتحقق رغباتهم ليتسنى لها الحصول على الحصة السوقية إذ إن الموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو التعامل مع المنظمة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة .

5- الاهتمام بشكاوى الزبائن: في معظم المنظمات فإن 10% من شكاوى الزبائن تكون غير واضحة ولكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبون . وعلى المنظمة تجنب ذلك بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوى لها والتعامل معها بجدية .

6- استمرار تجاوب المنظمة (حساسيتها) لاحتياجات الزبائن: ترتبط الحساسية بشكل وثيق بفهم الزبون للخدمة الجيدة، وعلى المنظمات تقديم خدمة متميزة للزبائن على مدار الساعة كالخدمة الذاتية وأدوات التكنولوجيا مثل البريد الإلكتروني، وكلما استجابت المنظمة لحاجات زبائنهم ساعدها على كسب ولائهم بشكل أكبر.

7- على المنظمة أن تستعيد زبائنها المفقودين: تحظى المنظمة بفرصتين للبيع للزبائن المفقودين مقابل فرصة واحدة لزبائن جدد. وإن إستعادة الزبائن المفقودين يعد مصدر لتزايد الدخل .

8- أن توفر المنظمة قاعدة بيانات موحدة ومركزية: وجود قاعدة بيانات تمتاز بالدقة والتحديث المستمر يساعد المنظمة في التعرف على الزبائن بشكل اكبر وبالتالي تحقيق تطلعاتهم وحاجاتهم وكسب ولائهم للمنظمة. وللتطبيق العملي لإستراتيجية رضا الزبائن لابد من دمج البيانات في جميع أقسام المنظمة بقاعدة بيانات موحدة.

تاسعاً : الابعاد المؤثرة على رضا الزبون

يتأثر رضا الزبون بمجموعة عوامل إذ يتأتى رضا الزبون من خبرة الزبون مع المنظمة واستخداماته لأنشطة خدماتها المقدمة له سابقا وبالشكل الذي حقق له قناعة ورضا وهذا نتيجة لتوافر الابعاد التي من أهمها (حسين 2010: 138-140)،(الزهرة، 2011: 12) :-

أولاً: الكلفة : تعد الكلف البعد الأول الذي استندت إليه وما زالت الكثير من المنظمات عبر سعيها إلى المحافظة على أو تعزيز الحصة السوقية والتمتع بمزايا اقتصاديات الحجم أهمها انخفاض هامش الربح الناجم من تخفيض السعر عن طريق حجم المبيعات كثيرة ويرى كل من (طالب والجنابي 2009: 154-155) بأنها " قدرة المنظمة على توزيع المنتج أو الخدمة بأقل النفقات مما يسمح بتحقيق ميزة كلفوية "، حيث يعد بعد الكلفة العامل الحاسم في مدى استمرار وبقاء المنظمة ونجاح المنظمة إذ لابد من سعي المنظمة لتحقيق رضا الزبون من خلال خفض الكلف ويشير (Kostas) إلى أن الكلفة هي النظرير الاستراتيجي للسعر كسلاح تنافسي في السوق ويعدها مقياسا للكفاءة والكلفة لا تعني أن تقدم الخدمات بأقل مستويات الخدمة فقط وإنما تكون بكلفة ذات علاقة بالجودة والذي ينبغي أن يكون جذابا في ذلك السوق ليعطي عائدا مقبولا للاستثمار (حسين 2010: 139)، والكلفة لا تتضمن كلفة معالجة البيانات فقط، إذ تشمل تحقيق كلفة متغيرة أو تحقيق مستوى أقل من نفقات التسويق أو قد تكون تخفيضا لكلفة الوقت والجهد في انجاز العمل، لذا يجب على منظمة الأعمال التي تبغي البقاء والاستمرار أن تسعى إلى تحقيق ميزة تنافسية من خلال محاولاتها خفض كلفة إنتاجها وما يمكنها من البيع بسعر تنافسي عن طريق تخفيض التكاليف مقارنة بالمنافسين بشرط أن لا يكون على حساب الجودة لان ذلك سيؤدي إلى انهيار المنظمة (الطائي، 2009: 26)، فالكلفة هدف حاسم وحد فاصل لقدرة المنظمة على الاستمرار بأعمالها، وفرصة بقائها في السوق، ويمكن تعريفها بأنها اصطلاح عام بقدر محسوب من القيمة صرف لغرض الحصول على موارد اقتصادية سواء أكانت هذه الموارد ملموسة أو غير ملموسة وتقاس بقيمة نقدية، ويشير (الحماس) بأن الكلف تمثل مجموعة مبالغ نقدية تدفع من قبل المنظمة من أجل حصولها على عوامل الإنتاج الضرورية لتحقيق الاهداف التي قامت المنظمة من اجلها . (الحماس، 2009: 40)

نستدل من ذلك ان هنالك تداخل بين بعد الكلفة والمعرفة ، ان التطبيق الفعال لادارة المعرفة يعمل على ابتكار الحلول للمشكلات التي تواجهها المنظمة من قبل زبائنها مما يساهم في تقليص الوقت ومن ثم تحقيق وفورات في اقتصاديات الحجم التي تساهم في تحقيق التفوق التنافسي ومن ثم تحقيق الموقع السوقي المميز الذي تهدف اليه المنظمة . " (طالب والجنابي، 2009: 156)

ثانياً :الجودة : يسعى الزبون للحصول على سلع ذات جودة أعلى اعتماداً على المفاضلة بين السعر والجودة وتسعى المنظمات الأعمال الى الفوز بطلبات الزبون من خلال تقديمها منتجات تحقق توقعات الزبون في كلا الجانبين ، وتعتبر الجودة احد الاسباب التنافسية الجوهرية لإدارة العمليات وتمثل الهدف الأساسي لكل مدير وقوة المنظمة التي تمكن من خلالها تعزيز المنظمة مركزها التنافسي ، وقد عبر عنها (Slack) بأنها " عمل الاشياء بالشكل الصحيح منذ البداية " (طالب و الجنابي، 2009: 156) ، فهي تعني الإحساس بقدرة الخدمة في أداء الوظيفة التي صممت من اجلها بشكل جيد ومناسب وتوصف بأنها درجة الملائمة لغرض الاستعمال وتعتمد على إدراك متطلبات الزبون تؤدي الجودة دورا حاسما في نجاح المنظمات في ظل

البيئة التنافسية فالجودة هي مفتاح للوصول للأسواق واستقطاب الزبائن فمن خلال تحقيق الجودة المدركة دون زيادة في التكاليف ومن خلال الاعتماد على التقنية التي تساعد على تحسين الجودة وتخفيض التكاليف للزبائن تستطيع المنظمات من الوصول إلى غايتها إلا وهي إرضائهم من خلال إشباع حاجاتهم و رغباتهم بالجودة المناسبة لتحقيق الرضا (حسين ، 2010: 138)

هذا ما اكده (Atem&Yella,2007:14) بأن الجودة تعني نظرة الأفراد المختلفة أو النظرة المختلفة للمنظمة مقابل التوقعات المختلفة للأفراد إذ إن خصائص المنتج ستقابل رضا الزبون وعلى المنتجات (السلع والخدمات) إن تكون ذات موثوقية وذات كفاءة وفاعلية كي تقابل الحاجات التي يطلبها الزبون.

إن بعد الجودة يعني القدرة على تقديم منتجات تتطابق مع حاجات ورغبات الزبائن. (Hindrikes&Karlsso,2006:18) و (Zolghader,2007:29) فهي تعمل على تقليل معدل العيوب للمنتج وتعمل على الوصول بالإنتاج إلى المواصفات التصميمية ويشير هذا التعريف إلى أن الجودة تعمل على الوصول للمواصفات التصميمية للمنتج من خلال تقليل معدل العيوب. (Russell &Taylor, 33: 2003) لأن المنتجات ذات الجودة العالية تسهم في تحسين سمعة المنظمة وتحقيق رضا الزبائن (Evans&Collier,2007:126)، إن توقعات الزبائن عن الجودة يجب أن تؤخذ بنظر الاعتبار عند تحديد مستويات الجودة ، فالزبون هو الذي يقرر موثوقية المنتج ، وكذلك الخدمة لا تكون سريعة ما لم يقرر الزبون سرعتها ، فالزبون هو سيد السوق ، وهو صاحب الكلمة المنقولة ، وهو جزء هام لا يتجزأ من المنظمة ، فتترجم طلبات الزبون إلى جودة المواصفات المطلوبة لتحديد بدقة ما يطلبه الزبون ومصممي المنتج لتطوير الخدمة أو المنتج الذي تستطيع المنظمة إنتاجه بالمستوى المقبول للجودة، فصوت الزبون هو الصوت المدوي في سماء التقييم العملي لجودة المنتج أو الخدمة (الحماس، 2009: 29)، أن تعزيز بعد الجودة من خلال نشاط خدمة الزبائن يتطلب من المنظمة مراعاة الحاجات الفريدة للزبائن ومستوى الخدمة التي يرغب فيها كل واحدٍ منهم وبالتالي فإن ذلك يستلزم توحيد جهود المنظمة تجاه تعزيز بعد الجودة والتنافس من خلال ذلك البعد سواء فيما يتعلق بجودة المنتج ذاته أو مستوى الجودة المرتبطة بمواقف العاملين تجاه الزبائن وأساليب التعامل معهم وتفهم متطلباتهم واحتياجاتهم الأمر الذي ينصب على تعزيز ثقة الزبون تجاه المنظمة فضلاً عن تعزيز المكانة الذهنية لمنتجات المنظمة لدى الزبون (اغا ، 2010 : 48).

ثالثاً: الخدمة: ان تقديم خدمة جيدة للزبائن لم يعد امراً اختيارياً او مجموعة شعارات او أساليب الدعاية التي تنتهجها المؤسسات ، بل أصبح واقعاً تفرضه طبيعة الظروف والتغيرات في بيئة الأعمال المعاصرة، ومن ثم فإن تحقيق الأهداف بفاعلية يستوجب ان تكون هنالك جهود متصلة من جانب الإدارة المعرفية وإيمان حقيقي بمجموعة من القيم والمبادئ التي تعكس أهمية الزبائن والاهتمام بهم وتشخيص احتياجاتهم وأساليب التعامل معهم ومداخل الحفاظ عليهم ، ويمكن تعريف خدمة الزبائن : "بأنها مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا الزبائن من معاملاتهم مع المنظمة وتنمية ولائهم ، ومن هذا فان خدمة الزبائن باختصار تعني كل ما تقوم به المنظمة او تمتنع من اجل مصلحة الزبون بما يؤدي الى خلق تفاعلات شخصية ايجابية تجعل الزبون يشعر بالرضا عن معاملته معها ويرغب باستمرار تعامله معها ، لذا كان لابد من معرفة المنتج او الخدمة التي يرغب الزبون باقتنائها وما هي الموصفات والسمات المميزة لها وسبل التوصل والقابلية على تطوير والتحسين وغيرها من العوامل (إسلام ومحمد ، 2015: 78).

ويؤكدان (Fernie& Sparks)على إنها إحدى الطرائق الرئيسة لتعزيز تنافسية المنظمة هي مواصلة تقديمها خدمات جديدة ذات نوعية أفضل واستجابة أسرع مما يقدمه المنافسون لتلبية رغبات واحتياجات زبائنهم وكسب ولائهم لها فهي قد تكسب زبائن جدد يفضلون التعامل مع المنظمة الأفضل في الصناعة وتطور حصتها السوقية ، اذ يعتبر الزبون هو مركز اللعبة وهو الذي يحدد حاجاته أولاً ومن ثم على المنظمة ان تقوم بما يجب عمله لإشباع هذه الحاجات ويعتمد التنافس بين المنظمات على أساس من يستطيع ان يفي بهذه الحاجات بشكل أفضل (Fernie& Sparks, 2004 : 102) .

نستنتج بأن خدمة الزبائن هدفاً رئيساً تسعى لتحقيقه الشركات إذ أن تحقيق ذلك الهدف يستلزم منها تحمل نفقات إضافية ترتبط بكل نشاط من الأنشطة اللوجستية التي تمارسها فتلبيبة احتياجات الزبائن في الوقت المحدد

وبالجودة المطلوبة يتطلب من المنظمة زيادة نشاط البحث والتطوير، كما أن تلبية متطلبات الزبائن على انواع معينة من المنتجات يتطلب زيادة حجم الإنفاق وتوفير المعلومات وذلك لتحقيق أفضل مستوى خدمة للزبائن(اغا، 2010: 48).

المبحث الثالث

الإطار العملي للبحث

أولاً : وصف وتشخيص متغيرات البحث

وصف اجابات عينة البحث حول ادارة المعرفة :

تتناول هذه الفقرة وصف مؤشرات المتغير الاول في البحث وهو ادارة المعرفة وكما يلي:-

أولاً: البعد التنظيمي واللوجستي : يعرض الجدول (3) نتائج استجابات افراد العينة على فقرات البعد التنظيمي واللوجستي

الجدول (3) نتائج استجابات افراد العينة على فقرات البعد التنظيمي واللوجستي

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تلجأ الشركة الى خزن المعرفة بهدف توفيرها بالوقت المناسب وبتقارير موجزة مما يقلل جهد البحث عنها. (X1)	3.8586	.90362
2	يقود نشر المعرفة في الشركة الى توليد خبرات وتجارب الافراد للآخرين لامكانية الاستفادة منها في ادائهم لعملهم. (X2)	3.5455	.96121
3	تمتلك الشركة القدرة اللوجستية على المنافسة مع بقية الشركات بالاعتماد على الجودة(X3)	3.5354	1.07203
4	تستخدم الشركة أنظمة لوجستية عند الطلب لمعرفة احتياجات الزبائن وتقديم خدمات عالية الجودة(X4)	3.4242	.75716
	الإجمالي	3.590	0.923

- بلغ الوسط الحسابي لفقرة البعد التنظيمي واللوجستي (3.590) بانحراف معياري قدره (0.923) وهو أعلى من الوسط الفرضي على ميزان الاختبار البالغ (3) المعول عليه لتفحص مستويات استجابة أفراد العينة المبحوثة مما يشير إلى أفراد العينة لديهم المعرفة التي تكونت نتيجة التجارب والخبرات مما يجعلهم يتمسكون بالعمل والفلسفة المتبعة في المنظمة .
- تراوحت الأوساط الحسابية لفقرات هذا البعد بين حد أعلى قدره (3.858) للفقرة X1 وبانحراف معياري بلغ(903). والتي تشير إلى (تلجأ الشركة الى خزن المعرفة بهدف توفيرها بالوقت المناسب وبتقارير موجزة مما يقلل جهد البحث عنها) مما يؤكد اهتمام العينة الدراسة بخزن البيانات والمعلومات لغرض الاستفادة منها في تحقيق طلبات الزبائن وبالوقت المناسب وبين الحد الأدنى قدره (3.424) بانحراف بلغ (0.757) للفقرة X4 والتي تشير (تستخدم الشركة أنظمة لوجستية عند الطلب لمعرفة احتياجات الزبائن وتقديم خدمات عالية الجودة) وبذلك تشير نتائج التحليل إلى تباين في قيم الفقرات بفارق مقداره (0.434) للوسط الحسابي كما إن جميع الفقرات كانت ذات أوساط حسابية أعلى من الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار .

ثانياً: البعد التكنولوجي: يعرض الجدول (4) نتائج استجابات افراد العينة على فقرات البعد التكنولوجي

الجدول (4) نتائج استجابات افراد العينة على فقرات البعد التكنولوجي

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تستخدم الشركة احدث الوسائل من اجل تقليل الوقت اللازم لانجاز العمل(X5)	3.8384	0.098672
2	تعتمد الشركة على أنظمة تكنولوجية معرفية حديثة لتقليل نسبة الأخطاء(X6)	3.6364	1.05419
3	تعمل تقنية المعلومات والاتصالات المستندة على الحاسوب على اثراء الجانب الفكري للعاملين من خلال ما تقدمه من معرفة. (X7)	3.4646	.98264
4	تسعى الشركة الى توفير اجهزة التكنولوجيا الحديثة والمتطورة بهدف رفع مستوى اداءها بهدف تحقيق رضا الزبون. (X8)	2.9697	1.21600
	الاجمالي	3.476	1.059

نستخلص من معطيات الجدول (4) أعلاه المؤشرات التحليلية الآتية:

- بلغ الوسط الحسابي لإجمالي البعد التكنولوجي (3.476) بانحراف بلغ (1.059) وهو أعلى من الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار البالغ (3) مما يشير إلى النظرة الذهنية لدى عينة الدراسة تتجه نحو تعزيز دور التكنولوجيا وإدخال أفضل وسائل المتطورة وتدريب وتبادل المعارف بين العاملين بهدف رفع مستوى المنظمة مما يساعدها على جذب الزبون .
- تراوحت الاوساط الحسابية للبعد التكنولوجي بين حد اعلى قدره (3.838)بانحراف بلغ (0.986)للفقرة X5 والتي تشير (تستخدم الشركة احدث الوسائل من اجل تقليل الوقت اللازم لانجاز العمل)مما يعكس اهتماماً كبيراً توليه الشركة باستخدامها للوسائل المتطورة لزيادة المعرفة وهذا ما يزيد جذب الزبون ، وبين الحد الادنى قدره (2.969) بانحراف معياري بلغ (1.216) للفقرة X8 والتي تشير (تسعى الشركة الى توفير اجهزة التكنولوجيا الحديثة والمتطورة بهدف رفع مستوى اداءها بهدف تحقيق رضا الزبون)وبذلك تظهر من نتائج التحليل إلى التباين في القيم الفقرات بفارق مقداره (0.869) كما ان جميع فقرات كانت ذات أوساط حسابية أعلى من الوسط الفرضي عدا الفقرة X8 والتي كانت اقل منه وهذا يدل عدم استخدامها للأساليب العلمية الحديثة المتطورة.

ثالثاً: البعد الاجتماعي :يعرض الجدول (5) نتائج استجابات أفراد العينة على فقرات البعد الاجتماعي

الجدول (5) نتائج استجابات أفراد العينة على فقرات البعد الاجتماعي

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تسعى الادارة العليا دوماً الى تعزيز ثقافة المنظمة عن طريق فتح حوار بين المستويات الادارية وزبائن (X9)	3.4545	1.17171
2	هناك لغة مشتركة بين الشركة وزبائنها والتي تعمل على تنمية الشعور بالانتماء وخلق روح الالتزام والولاء فيما بينهم.(X10)	3.3333	1.05946
3	تقوم الشركة باجراء الاتصالات مع الزبائن لتلبية احتياجاتهم باستمرار وتقديم خدمات مجانية للزبائن لتعزيز علاقتها بهم .(X11)	3.5455	1.09984
4	تهتم الشركة بتقديم الخدمة الجيدة إلى الزبائن باستمرار لزيادة ولائهم لها.(X12)	3.6061	1.16775
	الاجمالي	3.384	1.124

نستخلص من معطيات الجدول (5) المؤشرات التحليلية الآتية :

- بلغ الوسط الحسابي الإجمالي للبعد الاجتماعي (3.384) بانحراف معياري قدره (1.124) وهذا أعلى من الوسط الفرضي لميزان الاختبار البالغ (3) والمعمول عليه لتفحص مستويات استجابة أفراد العينة المبحوثة مما يدل على أهمية البعد الاجتماعي للشركة لدى عينة الدراسة واهتمامهم لتعزيز المعرفة والحفاظ على رضا الزبون .
- تراوحت الأوساط الحسابية لفقرات هذا البعد بين حد أعلى قدره (3.606) وبانحراف معياري بلغ (1.167) للفقرة (X12) والتي تشير إلى (تهتم الشركة بتقديم الخدمة الجيدة إلى الزبائن باستمرار لزيادة ولائهم لها) مما يعكس ان الأفراد المبحوثين قد لمسوا الرغبة المستمرة في تقديم أفضل الخدمات للزبائن من قبل الشركة بهدف المحافظة على المزايا التنافسية المتحققة، وبين الحد الأدنى بلغ (3.333) بانحراف قدره (1.059) للفقرة (X10) والتي تشير (هناك لغة مشتركة بين المنظمة وزبائنها والتي تعمل على تنمية الشعور بالانتماء وخلق روح الالتزام والولاء فيما بينهم) وبذلك تظهر النتائج ان التباين في قيم الفقرات بفارق مقداره (0.273) كم ان جميع الفقرات كانت ذات أوساط حسابية أعلى من الوسط الفرضي على ميزان الاختبار البالغ (3).

رابعاً: وصف إجابات عينة الدراسة حول عملية رضا الزبون

يعرض الجدول (6) إجابات عينة الدراسة حول رضا الزبون وكما يلي :

بلغ الوسط الحسابي الإجمالي لمتغير رضا الزبون (3.288) بانحراف معياري قدره (1.086) وهو اعلى من الوسط الفرضي لميزان الاختبار البالغ (3) والمعمول عليه لتفحص مستويات استجابة أفراد العينة المبحوثة مما يدل على أهمية تحقيق رضا الزبون لدى عينة الدراسة واهتمامهم من خلال الجودة والكلفة والخدمة .

جدول (6) نتائج استجابات افراد العينة حول فقرات رضا الزبون

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تري إدارة الشركة أن تخفيض أسعار خدماتها مقارنة بالمنظمات المنافسة يحقق ميزة تنافسية(Y13)	3.6162	.91146
2	تسعى إدارة الشركة لتحقيق عائداً اكبر من كلفة الحصول عليه(Y14)	2.9596	1.05868
3	تحاول إدارة الشركة تقديم أفضل الخدمات لزبائنها مع الحفاظ على الكلفة(Y15)	3.3333	1.23718
4	تسعى إدارة الشركة لتقديم منتجات ذات جودة عالية للمستفيدين(Y16)	3.1414	1.18675
5	تعتمد الشركة سياسة واضحة وموثقة للجودة وتدعمها .(Y17)	3.2626	1.23376
6	تحرص إدارة الشركة على الجودة لمواجهة المنظمات المنافسة(Y 18)	3.3939	1.09561
7	تحرص الشركة على ايصال خدماتها الى اكبر عدد من الزبائن مما يحقق لها ميزة تنافسية(Y 19)	3.1313	.91078
8	تمتلك الشركة افراد ذوي مهارات عالية في مراقبة الجودة.(Y 20)	3.1010	.87476
9	تسعى الشركة دائماً لتلبية حاجات ورغبات الزبائن من خلال سهولة الوصول الى خدمات مقارنة بالشركات الاخرى. (Y 21)	3.4848	1.16377
10	تعمل الشركة دائماً على التحسين المستمر لجودة الخدمات المقدمة للزبائن. (Y 22)	3.4646	1.19790

الإجمالي	3.288	1.086
----------	-------	-------

تباينت الأوساط الحسابية لفقرات متغير رضا الزبون بين حد اعلى قدره (3.616) وبانحراف معياري بلغ (0.911) للفقرة (Y13) والتي تشير الى (تري إدارة الشركة أن تخفيض أسعار منتجاتها مقارنة بالشركات المنافسة يحقق ميزة تنافسية) مما يعكس على ان للعينة وجهة نظرايجابية تجاه تخفيض الأسعار سوف يحقق الميزة التنافسية التي تتبعها الشركة والذي يحقق رضا الزبون ، وبين حد أدنى بلغ (2.959) بانحراف قدره (1.058) للفقرة (Y14) والتي تشير (تسعى إدارة الشركة لتحقيق عائداً اكبر من كلفة الحصول عليه)، وتظهر النتائج ان التباين في قيم الفقرات بفارق مقداره (0.657) للوسط الحسابي كما ان جميع الفقرات كانت ذات أوساط حسابيه أعلى من الوسط الفرضي على ميزان الاختبار البالغ (3) عدا الفقرة (Y14) التي كانت ذات وسط حسابي اقل من الوسط الفرضي .

ثانياً : اختبار فرضيات الدراسة

تحليل واختبار علاقات الارتباط بين متغيري الدراسة :

تحتوي هذه الفقرة على علاقات الارتباط واختبارها بين متغيري الدراسة التي تضمنتها الفرضية الرئيسية الأولى وما انبثق عنها من فرضيات فرعية واستعمل لهذا الغرض معامل ارتباط سبيرمان وتم اختبار معاملات الارتباط المحسوبة باستخدام إحصاءات الاختبار (T) لمعرفة معنوية العلاقات بين المتغيرات .

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (علاقة الارتباط):

من اجل إعطاء إجابة دقيقة بشأن إثبات صحة الفرضية الرئيسية الأولى او عدم صحتها والمتضمنه (ترتبط أبعاد إدارة المعرفة معنوياً بمدى رضا الزبون) وسيتم البدء باختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها والتي أشارت إلى:

أ- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

نصت الفرضية الفرعية الأولى توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد التنظيمي واللوجستي و رضا الزبون .

الجدول (7) نتائج قياس واختبار العلاقة بين البعد التنظيمي واللوجستي ورضا الزبون .

المتغير التابع	رضا الزبون	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية
المتغير المستقل			
البعد التنظيمي واللوجستي	0.457	1.089	1.980
القرار الاحصائي	قبول الفرضية الفرعية الأولى X1		
النتيجة	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية &=100%		

يتضح من نتائج الجدول (7) بان قيمة (T) المحسوبة لعلاقة الارتباط (0.457) بين البعد التنظيمي واللوجستي (X1) ورضا الزبون (Y) والبالغة (1.089) هي اكبر من قيمة (T) الجدولية عند مستوى المعنوية (&=100%) ويدل ذلك على قبول الفرضية الفرعية الأولى وهذا يعني عدم وجود علاقة ارتباط بين البعد التنظيمي واللوجستي ورضا الزبون في الشركة

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

نصت الفرضية الفرعية الثانية توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد التكنولوجي ورضا الزبون .

الجدول (8) نتائج قياس واختبار العلاقة بين البعد التكنولوجي ورضا الزبون

المتغير التابع	رضا الزبون	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية
المتغير المستقل			
البعد التكنولوجي	0.721	8.622	1.980
القرار الاحصائي	قبول الفرضية الفرعية الثانية X2		
النتيجة	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية &=1%		

يتضح من نتائج الجدول (8) بان قيمة (T) المحسوبة لعلاقة الارتباط (0.721) بين البعد التكنولوجي (X2) ورضا الزبون (Y) والبالغة (8.622) هي اكبر من قيمة (T) الجدولية عند مستوى المعنوية (&=1%) ويدل ذلك على قبول الفرضية الفرعية الثانية وهذا يعني إن هنالك علاقة ارتباط بين البعد التكنولوجي ورضا الزبون في الشركة.

ج- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

نصت الفرضية الفرعية الثالثة توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد الاجتماعي ورضا الزبون .

جدول (9) نتائج قياس واختبار العلاقة بين البعد الاجتماعي ورضا الزبون

المتغير التابع	رضا الزبون	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية
المتغير المستقل			
البعد الاجتماعي	0.815	13.860	1.980
القرار الاحصائي	قبول الفرضية الفرعية الثالثة X3		
النتيجة	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية &=1%		

يتضح من نتائج الجدول (9) بان قيمة (T) المحسوبة لعلاقة الارتباط (0.815) بين البعد الاجتماعي (X3) ورضا الزبون (Y) والبالغة (13.860) هي اكبر من قيمة (T) الجدولية عند مستوى المعنوية (&=1%) ويدل ذلك على قبول الفرضية الفرعية الثالثة وهذا يعني إن هنالك علاقة ارتباط بين البعد الاجتماعي ورضا الزبون في الشركة .

2- اختبار الفرضية الرئيسية (الأثر):

تنطوي معلومات هذا الجزء وحقائقه وتحليلاته وتفسيراته على اختبار فرضيات التأثير بين متغيرات الدراسة بهدف الاجابه عن الفرضية الرئيسية الثانية والتي نصت على وجود اثر ذو دلالة معنوية لادارة المعرفة في رضا الزبون ولغرض اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية من عدمها تم اجراء اختبار الانحدار البسيط وعلى وفق المعطيات في الجدول (10) .

جدول (10) نتائج قياس واختبار اثر ادارة المعرفة في رضا الزبون

المتغير المستقل X	المتغير التابع y	R^2	F المحسوبة	F الجدولية	نوع العلاقة
البعد التنظيمي والوجستي	رضا الزبون	0.209	1.185	49.019	غير معنوية
البعد التكنولوجي	رضا الزبون	0.520	74.336	49.618	معنوية
البعد الاجتماعي	رضا الزبون	0.664	192.113	49.019	معنوية

ويمكن إن نستخلص من معطيات الجدول (10)

- 1- اختيار الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي نصت على وجود اثر ذو دلالة معنوية للبعد التنظيمي والوجستي في رضا الزبون ،نلاحظ من الجدول (10) ان قيمة (F) المحسوبة (1.185) وهي اقل من قيمة (F) الجدولية (49.019) وهذا يدل على عدم وجود اثر للبعد التنظيمي والوجستي في رضا الزبون وبالتالي رفض الفرضية الفرعية الاولى .
كذلك نجد ان (R^2) معامل التحديد بلغ (0.209) وهذا يعني ان درجة مساهمة المتغير المستقل المتمثل بالبعد التنظيمي والوجستي الادنى في رضا الزبون كانت واطئة جدا .
- 2- اختيار الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي نصت على وجود اثر ذو دلالة معنوية للبعد التكنولوجي في رضا الزبون ،نلاحظ من الجدول (10) ان قيمة (F) المحسوبة (74.336) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية (49.618) وهذا يدل على وجود اثر للبعد التكنولوجي في رضا الزبون كان معنوياً .
كذلك نجد ان (R^2) معامل التحديد بلغ (0.520) وهذا يعني ان درجة مساهمة المتغير المستقل المتمثل بالبعد التكنولوجي في المتغير التابع في رضا الزبون كانت جيدة او فوق المتوسط ، مما يشير الى صحة الفرضية الفرعية الثانية .
- 3- اختيار الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي نصت على وجود اثر ذو دلالة معنوية للبعد الاجتماعي في رضا الزبون ،نلاحظ من الجدول (10) ان قيمة (F) المحسوبة (192.113) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية (49.019) وهذا يدل على وجود اثر للبعد الاجتماعي في رضا الزبون كان معنوياً .
كذلك نجد ان (R^2) معامل التحديد بلغ (0.664) وهذا يعني ان درجة مساهمة المتغير المستقل المتمثل بالبعد الاجتماعي في المتغير التابع في رضا الزبون كانت عالية نسبياً اذا بلغت (66%) مما يقودنا الى قبول الفرضية الفرعية الثالثة .

المبحث الرابع

اولاً : الاستنتاجات

- 1- أكدت النتائج البحث على وجود اتفاق واسع بضرورة الاعتماد على الأبعاد الأساسية لإدارة المعرفة وإدراك عينة البحث بأهمية متغيرات إدارة المعرفة (البعد التنظيمي والوجستي والبعد التكنولوجي والبعد الاجتماعي) والتي بدورها تزيد من ثقة الزبون اتجاه الشركة .
- 2- أكدت نتائج البحث على أهمية تحقيق رضا الزبون وإدراك عينة البحث بان المعلومات والمعارف تزداد وتزدهر بنشرها وإيصالها إلى مختلف فروع الشركة من خلال تبادل الخبرات والمعلومات وابحات السوق وكل ما يتعلق برغبات الزبائن .
- 3- وجود تقبل واضح وإيجابي لأفراد العينة في الشركة اتجاه توفر فقرات إدارة المعرفة وهذا يعني ادراكهم لأهمية الشركة من خلال سعر وجودة الخدمة التي تقدمها الشركة للزبائن
- 4- اثبت نتائج التحليل الإحصائي للبحث صحة الفرضية الأولى بوجود علاقة ايجابية معنوية بين إدارة المعرفة وتحقيق رضا الزبون وهذا يدل على ادراك العاملين في الشركة لفقرات إدارة المعرفة وما ستسهم في تحسين رضا الزبون وزيادة ولاءه للشركة.
- 5- اظهرت نتائج اختبار الفرضية الثانية وجود اثر ذو دلالة معنوية لإدارة المعرفة في تحقيق رضا الزبون.

ثانياً : التوصيات

- 1- وضع نظام للتحفيز مرتبط بممارسات وأنشطة إدارة المعرفة. لتشجيع الأفراد على تبادل ومشاركة ما يمتلكونه من معارف ومهارات مع غيرهم، والإسهام بفعالية في أنشطة إدارة المعرفة على اختلاف أنواعها.
- 2- ضرورة تبني إدارة المعرفة كمدخل لتطوير وتحسين الأداء الفردي والمؤسسي ، إذ إنه سيحقق الشركة العديد من الفوائد من أهمها: تحسين مستوى مخرجاتها، زيادة قدرتها على التكيف مع ما يحصل في محيطها من تغييرات سريعة، زيادة قدرتها على تلبية احتياجات المجتمع المحيط بها، المحافظة على رأسمالها الفكري، إضافة الى زيادة قدرتها على الإبداع والابتكار.
- 3- عند تشكيل اللجان وفرق العمل للقيام بأي مشروع أو حل أي مشكلة، ينبغي أن يراعى اختيار أعضاء الفريق من ذوي الخبرات والمهارات المتنوعة، ومن ذوي الخبرة الطويلة وحديثة، وذلك لتسهيل عملية انتقال الخبرات وتبادل الأفكار والخروج بحلول إبداعية للمشكلات.
- 4- إيجاد قاعدة معلومات يتم فيها حفظ كل ما يتم جمعه من معلومات عن جوانب الأداء المختلفة بالشركة، ومواردها المختلفة، وكذلك جمع معلومات تتعلق بالبيئة الخارجية للشركة وتمثل فرصاً أو تهديدات والعمل على تحديثها وصيانتها باستمرار وجعلها متوافرة بسهولة ويسر للمستفيدين منها.
- 5- ضرورة دعم توفير الأجهزة التكنولوجية الحديثة المتطورة ذات السرعة والكفاءة العالية وضمان استخدامها في جميع مفاصل الشركة مما يساعدها في تقديم عروض سهلة تمكن الزبون من اقتنائها وتحقيق رضاه وولائه للشركة.

المصادر

الكتب

- 1- الزيادات ،محمد عواد،"اتجاهات معاصرة في ادارة المعرفة"،الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن، 2008.
- 2- طالب ، علاء فرحان ، الجنابي، أميرة" إدارة المعرفة ، إدارة معرفة الزبون "، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن ، 2009.
- 3- الطائي، يوسف حجيم سلطان ، العبادي، هاشم فوزي دباس ،"إدارة علاقات الزبون"، دارالوراق، عمان ،الاردن، 2009.
- 4- عزام ،زكريا احمد ،وحسونة ،عبد الباسط ،والشيخ ،مصطفى سعيد ،"مبادئ التسويق الحديث : بين النظرية والتطبيق " الطبعة الثانية،دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان- الأردن،2009.
- 5- العلي ،عبد الستار ، قنديلجي ،عامر ،"المدخل إلى إدارة المعرفة"،الطبعة الثانية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2009.

الرسائل

- 1- أبو مندبل، محمد عبد الرحمن، "واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن: دراسة حالة "، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008.
- 2- اسلام ،قراوي ومحمد، غازي ، " تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي"،رسالة ماجستير، جامعة أكلي محن داو لحاج – البويرة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير،2015.
- 3- أغا، احمد عوني احمد حسن عمر،" دور أنشطة اللوجستك في تعزيز المزايا التنافسية"،رسالة ماجستير ،جامعة الموصل كلية الادارة والاقتصاد،2010.
- 4- الحماس، عبد الحافظ عطية خلف،" أساليب التصنيع الرشيق ودورها في تعزيز المزايا التنافسية ، رسالة ماجستير ،جامعة الموصل ، كلية الادارة والاقتصاد ،2009.
- 5- الزهرة ،زوزو فاطمة ،"دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون "، رسالة ماجستير،جامعة قاصدي ومرباح ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، 2011.
- 6- الزهيري ، مروة عبد الكريم ،" دور عوامل النجاح الحرجة وسلوك المواطنة التنظيمية في الحد من الانهيار التنظيمي "، رسالة ماجستير، جامعة الكوفة ، كلية الادارة والاقتصاد ، 2010.

- 7- الصقال، احمد علي بشير ، " العلاقة بين عوامل الإبداع الفردي وعمليات إدارة المعرفة " ،رسالة دبلوم جامعة الموصل ، كلية الادارة والاقتصاد، 2008.
- 8- الطائي ، حميد محمد فتاح، "أبعاد الذكاء الاستراتيجي ودورها في تحقيق المزايا التنافسية" ، رسالة ماجستير، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد ، 2009.
- 9- عبلة، حمادي، " دور إدارة المعرفة في بناء المنظمة المتعلمة " ،رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، الجمهورية الجزائرية ، 2013.
- 10- العاني، علي فائق جميل " دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية" ، رسالة ماجستير، جامعة بغداد ، كلية الإدارة والاقتصاد، 2004.
- 11- العزاوي، سحر أحمد كرجي موسى ، "أثر التدريب في تحقيق الميزة التنافسية" ،رسالة ماجستير، جامعة المستنصرية ، كلية الإدارة والاقتصاد، 2005.
- 12- العكدي، عبد الستار عبد الجبار، " دور نكاء الأعمال في إدارة المعرفة" رسالة ماجستير، جامعة الموصل ، كلية الإدارة والاقتصاد، 2012.
- 13- العميدي ، ميس حسين ، "اثر اللوجستك العكسي على حماية البيئة " ، رسالة ماجستير، جامعة بابل ، كلية الإدارة والاقتصاد، 2015 .
- 14- الموسوي، أحمد عبد العباس، "أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون" ، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء ، كلية الإدارة والاقتصاد، 2013.

البحوث

- 1- حسين ،يسرى محمد ، "علاقة الإبداع التقني برضا الزبون" ، مجلة الإدارة والاقتصاد ،العدد الحادي والثمانون، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، 2010.
- 2- الديب، إبراهيم رمضان، "بحث في إدارة المعرفة "، الأكاديمية العربية المفتوحة الدنمارك ،كلية الإدارة والاقتصاد ، 2009.
- 3- داسي ، وهيبه، " دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية " ، دراسة تطبيقية في المصارف السورية ،جامعة محمد خيضر، بسكرة – الجزائر ،مجلة الباحث ، العدد 11 ، 2012.
- 4- عبد الوهاب ،سمير محمد ،"متطلبات تطبيق إدارة المعرفة في المدن العربية" ، دراسة حالة مدينة القاهرة ، مصر 2007،
- 5- عبيد ،عقيل معمر، "العلاقة بين رضا الزبون والاستراتيجيات التسويقية المصرفية" ،مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية ، 195-169، 2002، <http://www.docudesk.com>

المصادر بالانكليزي

Book

- 1- Atem, Tongwa Ivo, & Yella, Gilbert, Nchah, " Continuous Quality Improvement: Implementation And Sustainability", 2007.
- 2- Choo, C.W. and Bontis, N, "The Strategic management of Intellectual Capital and Organizational Knowledge", Oxford University Press, New York, NY, 2002.
- 3- Evans, & Collier, "Operation Management An Integrated Goods And Services, Approach ", Thomson, South Western, U.S.A, 2007.
- 4- Fernie, John & Sparks , Leigh . " Logistics and retail management " , Wiley & Sons , Second ed , 2004 .
- 5- Kotler Philip & Armstrong , Gary , " Marketing An Introduction" , Pearson Education prentice-Hall , Inc., 5th Ed , 2000.
- 6- Mertins, K. & Heisig, P, " Knowledge management: Best practice in Europe" Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, Springer-Verlag, 1st. Ed, 2001.
- 7- Russell , S. Roberta & Taylor , W. Bernard , "Operations Management", Prentice Hall , New Jersey, 4th Ed , 2003.

Research

- 1- Allameh Dr Sayyed Mohsen, Shahin, Dr. Arash, and Tabanifar, Babak, "**Analysis of Relationship between Knowledge Management and Customer Relationship Management with Customer Knowledge Management**", International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences , Vol. 2, No. 10,2012.
- 2- Chou, Yeh, Yaying, Mary"**The Implementation Of Knowledge Management System In Taiwan's Higher Education**", Journal of College Teaching& learning, (September) Vol. 2, No 9, PP 35-42,2005.
- 3- Hindrikes , Erik, & Karlsson, Jens, " **Understanding Stakeholder Satisfaction And Balanced Scorecards Within a Dispute Resolution Organization** " Master Of Science Programme Industrial Economics, 2006.
- 4- Ibrahim H. Tadros et al." **Journal of Engineering Research and Applications**" ISSN : 2248-9622", Vol. 3, Issue 5, pp.1887-1893 ,2013 www.ijera.com
- 5-Khirallah ,K., "**Customer Loyalty in Retail Banks: Time to Move Beyond Simple Programs or a Product Orientation**" Tower Group,143-150,2005.
- 6- Kotler , Philip," **Marketing Insights from A to z Concepts Every Manager Needs to Know**" New Jersey.Malaysia, International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol.2, No.1,2003.
- 7- Labbai M., Mohamed,"**Social Responsibility & Ethics in Marketing**",International Marketing Conference On Marketing & Society,8-10 April,2007.
- 8- Mittal, V. and Kamakura, W, "**Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behaviour: Investigating the moderating effect of customer Characteristics**". Journal of Marketing; Research 38 (1) 131-142,2001.
- 9- Skyrme, David, j., "**Knowledge Management: Approaches and Policies**" , David Skyrme Associates Limited, Highclere, England,2002. www.entovation.com
- 10- Sentosa Ilham, "**The Impact of Knowledge Management on Customer Relationship Management**", University of Kuala Lumpur ,2016.
- 11- Sparks, B, " **Evaluative and relational influences on service loyalty International**" Journal of Service Industry Management, Vol. 12, No. 4,2001.
- 12- Verhoef, P. C," **Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development**". Journal of Marketing 67 (4) 30-45,2003.
- 13- Winer, R., "**Customer Relationship management**", Aframe work, research directions, and the future, 2001. <http://groups.haas.berkeley.edu>
- 14- Zolghader, Manuel, " **Business Process Management And The Need For Measurements**" , Including An Empirical Study About Operating Figures Master Thesis In Business Administation , Lund University, 2007.