



The role of Customer Knowledge Management in Achieving Perceived Quality "Analytical study in the Fifth & Fourth Stage in IBN-HAYYAN University College"

دور إدارة معرفة الزبون في تحقيق الجودة المدركة
دراسة تحليلية لآراء عينة من طلبة قسم طب الاسنان في كلية ابن حيان الجامعة
*م. م احمد عبد الحسن الابراهيمي *علاء محسن *نور الهدى كريم

Abstract : The current research aims to reveal the nature of the role that the knowledge management department can play in achieving the perceived quality. Researchers propose customer knowledge management to achieve perceived quality. Customer knowledge management is defined as processes that relate to identifying, acquiring and using knowledge from outside the external boundaries of the university in order to create value for the organization. Parents and foreign employment destinations). The researchers distributed (130) questionnaire randomly to the students of the fourth and fifth stages in the Department of Dentistry at Ibn Hayyan University College and the number (165) students for the fifth stage (149) students for the fourth stage was the number of questionnaires valid for statistical analysis (112) questionnaire It has been analyzed using the advanced statistical program SmartPLS and the current research is pioneering in its subject as it deals with important variables that would shed light on how to achieve the perceived quality in Iraqi educational organizations also characterized by the adoption of a set of advanced tools in the analysis of its data to reach the results of Dokki The research has come to a number of conclusions, the most important of which is that the dimensions of customer knowledge management (knowledge about the customer, knowledge of the customer, knowledge about the customer) strongly and directly affect the realization of perceived quality,

the research also made a set of recommendations to take advantage of the potential provided by Manage customer knowledge in achieving and enhancing perceived quality in educational organizations.

Keywords: Customer Knowledge Management, Perceived Quality, Ibn Hayyan University College.

المستخلص: يهدف البحث الحالي الى الكشف عن طبيعة الدور الذي من الممكن ان تؤديه إدارة معرفة الزبون في تحقيق الجودة المدركة اذ يحاول البحث معالجة مشكلة واقعية اخذت الكثير من وقت القائمين على العملية التعليمية، تمثلت بعدم قدرة الجامعات العراقية (حكومية- أهلية) على تحقيق الجودة المدركة لذا تقترح الباحثين إدارة معرفة الزبون لتحقيق الجودة المدركة، اذ يتم تعريف إدارة معرفة الزبون على انها العمليات التي تتعلق بتحديد واكتساب واستخدام المعرفة من خارج حدود الجامعة الخارجية من أجل خلق قيمة للمنظمة، ويتعامل البحث مع نوعين من الزبائن داخلي (الطلبة والخريجين) وخارجي (الإباء والامهات وجهات التوظيف الخارجية). اذ قام الباحثين بتوزيع (١٣٠) استبيان بشكل عشوائي على طلبة المراحل الرابعة والخامسة في قسم طب الاسنان في كلية ابن حيان الجامعة والبالغ عددهم (١٦٥) طالب وطالبة للمرحلة الخامسة- ١٤٩ طالب طالبة للمرحلة الرابعة) كان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الاحصائي (١١٢) استبانة وقد تم تحليلها باستعمال البرنامج الاحصائي المتقدم SmartPLS ويعد البحث الحالي رائدا في موضوعه اذ انه يتناول متغيرات مهمة من شأنها ان تسلط الضوء على كيفية تحقيق الجودة المدركة في المنظمات التعليمية العراقية كما يتميز البحث باعتماده مجموعة من الأدوات المتقدمة في تحليل بياناته للتوصل الى نتائج دقيقة تسهم في تحقيق أهدافه وقد خلص البحث الى مجموعة من الاستنتاجات أهمها ان ابعاد إدارة معرفة الزبون (المعرفة حول الزبون، المعرفة للزبون، المعرفة عن الزبون) تؤثر بشكل قوي ومباشر في تحقيق الجودة المدركة، كما قدم البحث مجموعة من التوصيات للاستفادة من الإمكانيات التي تقدمها إدارة معرفة الزبون في تحقيق وتعزيز الجودة المدركة في المنظمات التعليمية.

الكلمات المفتاحية: إدارة معرفة الزبون، الجودة المدركة، كلية ابن حيان الجامعة.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

إن أحد أهم العوامل في تنمية رأس المال البشري هو نظام التعليم العالي (HE). ومن ثم، فإن مؤسسات التعليم العالي (HEIs) تشارك في أكثر من مجرد تقديم المواد الدراسية للطلاب، عندما قدم نظام بولونيا في أوروبا (والأنظمة المماثلة في القارات الأخرى) مفهوم التعلم مدى الحياة. وفي الوقت نفسه، فإن القرار فيما يتعلق بأمكان الدراسة هو أحد القرارات الرئيسية الأولى في حياة الشباب. ومع ذلك، فقد كشف تقرير حديث للبنك الدولي أن الشركات في منطقة جنوب شرق أوروبا (منطقة SEE) تشكو بشكل متزايد من أنهم لا يستطيعون الحصول على الخريجين ذوي المهارات المناسبة. (Dlačić, et al, 2014:142)

من الواضح أن المنافسة العالمية في مجال التعليم العالي تتزايد دون النظر إلى الفجوة المعرفية التي حددها البنك الدولي. كما تم التأكيد على أنه في مؤسسة التعليم العالي، لا ينصب التركيز على الاعتراف بالجودة من المنظور الشامل، حيث أن منظور إدارة الجودة الشاملة (TQM) يراها. علاوة على ذلك، تعتبر إدارة الجودة الشاملة عملية بمثابة اتصال يدمج جميع جوانب الجودة، بالإضافة إلى قوة دافعة للتحسين المستمر فهو يعاني من الاكتظاظ السكاني والمدخلات المالية غير المؤهلة والهيكل الكامنة من أجل سد الفجوة، يتمثل التحدي الرئيسي للجامعات في تحديد كيفية جذب الطلاب والاحتفاظ بهم من خلال تحديد توقعات الطلاب وتحقيقها. (Chen, et al, 2012: 13)

يجب تقدير الطالب كزبون للمؤسسة التعليمية العالي، وهو كيفية دمج الطالب في إطار إدارة الجودة الشاملة. العديد من الباحثين يربطون رضا الطلاب بجودة الخدمة في الجامعات والمدارس على الرغم من أن مصطلح الجودة له معاني واسعة ومعنوية، مع مفاهيم المعايير والتميز و "الهدف من أجل غرضه"، كانت هناك دائماً أهمية كبيرة واهتماماً بالجودة في إن الطلاب المستعدين أقل عرضة للانتقال إلى الجامعات الأخرى، وبالتالي زيادة معدل الاستبقاء. كما يقدم الطلاب المشحونون إحالات إيجابية إلى الطلاب المستقبليين، وهذا يحافظ على تحميل الطلاب المستهدفين في المدارس مع تكثيف المنافسة الدولية للطلاب، فإن تمييز عروض الخدمات من خلال إدارة الجودة وبناء علاقات قوية مع الطلاب أصبح أمراً حتمياً لمقدمي الخدمة. يتضح دمج منظور إدارة الجودة الشاملة في العرض المؤهل من خلال إشراك القوى العاملة بأكملها. هذا لا يتعلق فقط بتزويد الطلاب بالمحاضرات القيمة وعملية التدريس الحديثة ولكن أيضاً حول تضمين الموظفين الإداريين في هذا النوع من التعليم. وبالتالي، هناك حاجة إلى السعي المستمر نحو الجودة بين أعضاء هيئة التدريس، وكذلك بين الموظفين الإداريين. (Dlačić, et al, 2014:142)

يتمثل أحد أكبر التحديات التي يواجهها مقدمو الخدمات في تقديم خدمة جيدة لأن نجاحهم والميزة التنافسية تعتمد على جودة الخدمة. لا يقتصر الأمر على معرفة هذه المسألة من قبل صانعي السياسات، والطلاب فحسب، بل أيضًا من جانب المجتمع الأوسع. سوف تساعد التحسينات على تطوير رأس المال البشري والمساهمة في زيادة الإنتاجية العامة ومداخل الإسكان. بتطبيق منظور أوسع، فإن مستخدم منتج الخدمة التعليمية هو التعليم هو الاقتصاد ككل، وليس مجرد شخص واحد. لن يؤثر التعليم فقط على الطالب الفرد، بل سيكون له أيضًا تأثير على المجتمع ككل، وهذا يعني أن تحسين جودة التعليم العالي له فوائد مضاعفة. لكن يجب أن تكون نقطة البداية في هذه العملية هي الفرد. (Durvasula, et al, 2011:36)

لذا يمكن تلخيص مشكلة البحث بإثارة التساؤل الآتي:

ما هو دور إدارة معرفة الزبون في تحقيق الجودة المدركة في مؤسسات التعليم العراقية؟
ثانياً: اهداف البحث

يهدف البحث الحالي الى تحقيق مجموعة من الأهداف وكما يلي:

- التعرف على مدى توافر متغيرات البحث الحالي (المستقل إدارة معرفة الزبون والتابع الجودة المدركة) في المنظمة المبحوثة.
- الكشف عن دور إدارة معرفة الزبون في تحقيق الجودة المدركة.

ثالثاً: أهمية البحث

تنقسم أهمية البحث الحالي الى عدة مستويات وكما يلي:

الأهمية النظرية

تعد موضوعات إدارة معرفة الزبون والجودة المدركة موضوعات مهمة وتنقسم بالأهمية الكبيرة في مجال إدارة الاعمال وبالذات للمؤسسات التعليمية

الأهمية التطبيقية

- هنالك حاجة ملحة للتعرف على أدوات وأساليب تحقيق الجودة في المؤسسات التعليمية اذ يتسم موضوع الجودة المدركة لغة العصر بين المتنفذين والقائمين على العملية التعليمية من مسؤولين في وزارة التعليم العالي والسادة رؤساء الجامعات والسادة عمداء الكليات والكوادر العلمية والوظيفية في وزارة التعليم العالي

- يعد البحث الحالي مساهمة مهمة باتجاه البناء الحقيقي للجودة المدركة اذ ان الجودة تبدأ بالتعرف على ما يريده الزبون وتلبيته بدلا من البحث بلا هوادة عن تحسين التصنيفات ضمن مؤسسات التصنيف العالمية
- يعتمد البحث الحالي مجموعة من الأدوات المتقدمة في تحليل بياناته منها البرنامج الاحصائي المتقدم (SmartPLS)

رابعاً: التعريفات الإجرائية المقاييس المعتمدة في قياس متغيرات البحث
يقدم الجدول (١) التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث الحالي وابعادها

المقياس المعتمد	المفهوم	البعد	
جوهره، ٢٠١٣	العمليات التي تتعلق بتحديد واكتساب واستخدام المعرفة من خارج حدود الشركة الخارجية من أجل خلق قيمة للمنظمة	إدارة معرفة الزبون	المتغير المستقل
	بدأت اغلب المنظمات تطور هذا النوع من معرفة الزبون بإيجاد ملفات خاصة تتضمن معلومات عن كل زبون، نظرا لأهميته في تهيئة المعلومات الخاصة بالزبون وامكانية الاستفادة منها في فهم طلبات الزبائن وتطوير علاقات المنظمة بهم.	المعرفة حول الزبون	الابعاد الفرعية
	يتركز المفهوم الاساسي لهذا المدخل في ضرورة اطلاع الزبون على معلومات عن المنظمة تشمل منتجاتها وخدماتها وجهود البحث والتطوير فيها حيث يمكن الاستفادة الزبون منها وبما يساعده على ترشيد استخدامه لخدماتها	المعرفة للزبون	
	شعورهم تجاه المنظمة رأيهم تجاه التحسينات في المنظمة مما يساعد على تطوير استراتيجية فعالة لإنتاج خدمات ومنتجات استراتيجية	المعرفة من الزبون	
Shauchenka, 2015	اعتقاد (أو موقف) الزبون حول درجة التميز في الخدمة	الجودة المدركة	المتغير التابع
	نواتج التعلم هي عبارات تصف التعلم الهام والضروري الذي حققه المتعلمون، ويمكن أن تثبت بشكل موثوق في نهاية الدورة أو البرنامج أو المرحلة. بمعنى آخر، تحدد مخرجات التعلم ما يعرفه المتعلم ويكون قادراً على القيام به في نهاية الدورة أو البرنامج المرحلة.	مخرجات التعلم	الابعاد الفرعية
	جودة الاستجابة بسرعة وإيجابية والتي يتم قياسها بواسطة مجموعة من المؤشرات والمهارات التي يتم اكسابها للطلبة	الاستجابة	
	يقصد به البنية والأسطح الداخلية للمؤسسة بما في ذلك، على سبيل المثال لا	البنية التحتية	

		الحصر، موزعات الصابون والمنشف، والملحقات بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر، تركيبات الإضاءة، وفتحات نظام التدفئة أو تكييف الهواء تغطي الأنشطة التي تعمل على تحسين الوعي والهوية، وتطوير المواهب والإمكانات، وبناء رأس المال البشري وتسهيل التوظيف، وتعزيز نوعية الحياة والمساهمة في تحقيق الأحلام والطموحات البعد الأكاديمي: هذا يعني مسؤوليات الأكاديميين وإمكاناتهم ومهاراتهم الشهادات الحاصلين عليها
	التنمية الشخصية	
	الكادر الأكاديمي	

من اعداد الباحثين

خامسا: فرضيات البحث

يسعى البحث الحالي للتحقق من صحة مجموعة من الفرضيات والتي تتلخص بالتالي:

هنالك تأثير معنوي لأبعاد إدارة معرفة الزبون (المعرفة حول الزبون، المعرفة للزبون، المعرفة من

الزبون) في تحقيق ابعاد الجودة المدركة (مخرجات التعلم، الاستجابة، البنية التحتية، التنمية الشخصية،

الكادر الأكاديمي)

سادسا: المخطط الفرضي للبحث

المخطط الفرضي للبحث عبارة عن تمثيل بالرسم لفرضيات البحث اذ يوضح اتجاه العلاقة بين متغيرات

البحث



الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث

سابعاً: مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث الحالي بطلبة المراحل الرابعة والخامسة لقسم طب الاسنان في كلية ابن

حيان الجامعة والبالغ عددهم (٣١٤) اما عينة البحث الحالي فقد تمثلت ب (١١٢) استبانة الصالحة

للتحليل اذ وزعت الباحثين (١٣٠) استبانة كان الصالح منها (١١٢) استبانة.

ثامنا: الحدود الزمانية والمكانية والبشرية للبحث

✓ **الحدود الزمانية:** تمثلت الحدود الزمانية للبحث بالفترة بين (٢٠١٨/٤/١٥ — ٢٠١٩/٣/١)

✓ **الحدود المكانية:** تمثلت الحدود المكانية للبحث بكلية ابن حيان الجامعة بوصفها مكان تطبيق البحث.

✓ **الحدود البشرية:** تمثلت الحدود البشرية للبحث بطلبة المراحل الرابعة والخامسة في قسم طب الاسنان في كلية ابن حيان الجامعة.

تاسعا: أساليب جمع وتحليل البيانات

١- **أساليب جمع البيانات:** لجأ الباحثين الى تصميم استبيان لغرض جمع البيانات عن المتغيرات موضوع البحث ووفق المقاييس المذكورة في جدول التعريفات الإجرائية.

- **أساليب تحليل البيانات:** اعتمد الباحثين البرنامج الاحصائي المتقدم SmartPLS لتحليل البيانات التي تم جمعها عبر حساب قيم (المتوسط والانحراف لوصف متغيرات البحث والتشبعات العاملة والفا كرونباخ ومعدل التباين المستخلص لتقييم مقاييس البحث فضلا عن قيم معامل المسار واختبار T-value لاختبار فرضيات البحث.

المبحث الثاني: الإطار النظري والفكري

أولا: الإطار النظري والفكري لإدارة معرفة الزبون

١- مفهوم إدارة معرفة الزبون

يستخدم مفهوم إدارة معرفة الزبون على نطاق واسع للإشارة إلى التآزر بين اثنين من أدوات الإدارة، وهي إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبائن. ومع ذلك، فإن إضفاء الطابع الخارجي على إدارة المعرفة يشكل إدارة الجودة الشاملة، وذلك بسبب أوجه التشابه الكبيرة بينهما من حيث الأهداف والتقنيات والنتائج. عند النظر في المنظور الخارجي لإدارة المعرفة، من المهم النظر في تطبيق العملية المرتبطة بها من توليد وتخزين وتبادل واستخدام المعرفة التي تقع في رؤوس الزبائن. واقترحت حجة أخرى أن إدارة معرفة الزبون ليست تطور لإدارة علاقات الزبائن ولا تطبيق إدارة المعرفة في إدارة علاقات الزبائن. بل هي مزيج من الاثنين معا. وبصفة عامة، يهدف مركز إدارة الجودة إلى دعم التفاعل القائم على المعرفة والحد من وقت انتظار الزبائن وتحسين جودة الخدمات وزيادة الشفافية وزيادة رضا الزبائن والولاء مما يؤدي في النهاية إلى زيادة الإيرادات وانخفاض التكاليف. ويبدو أن من الممكن أن يكون هذا النهج متعدد

التخصصات، بما في ذلك أنماط متعددة (مثل الإنتاج المشترك)، وقضايا (مثل الافتقار إلى الثقة والإفراط في المعلومات)، والحلول المقترحة (مثل دمج نظم الوسائط المتعددة). (Alotaibi, 2009:17)

تعد إدارة المعرفة إحدى مقومات الإدارة الجيدة التي تساعد على خلق التفوق التنافسي في البيئة العالمية اليوم فإدارة المعرفة تلبي عدد من القضايا الحساسة مثل التكيف التنظيمي والقدرة على الصمود والبقاء في وجه التغييرات البيئية المتزايدة أنها تدمج العمليات التنظيمية والمتمثلة بتقنيات المعلومات مع القدرة الإبداعية للفرد وبذلك يمكن القول أن إدارة المعرفة تعد وظيفه دعم هامة من خلال تزويد المنظمة بالية تنسيق لتحسين تحويل مواردها الى قدرات وهذه الالية تتطلب ان الافراد لا يعرفون فقط وظائفهم الخاصة ولكنهم قادرون ايضا على ترجمة المعلومات واعادة استخدامها او استرجاعها لتصب في المنظمة فأداره المعرفة الفعالة تضمن بان كل موظف له حريه الحصول على المعلومات المتوفرة ذات الجودة العالية في الوقت المناسب لاتخاذ القرارات الضرورية . (الربيعي وآخرون 2014:6)

ومثلما تبدأ المنظمات في تطوير الكفاءة في إدارة المعرفة الداخلية وتطبيقها نحو تحقيق الأهداف التنظيمية، فإنها تضع رؤيتها على مصادر جديدة للمعرفة التي لا توجد بالضرورة داخل حدود المنظمة. وتشمل إدارة معرفة الزبائن العمليات التي تتعلق بتحديد واكتساب واستخدام المعرفة من خارج حدود الشركة الخارجية من أجل خلق قيمة للمنظمة. ويمكن للمنظمات أن تستفيد من هذه المعرفة في العديد من الأشكال المختلفة من التحسينات والتغييرات التنظيمية، ولكنها ذات قيمة خاصة بالنسبة للابتكار ووظيفة تطوير المنتجات والخدمات الجديدة. (Paquette, 2011:175).

يشار إلى المعرفة المستمدة من هذه العلاقات من خلال عملية تفاعلية ومفيدة للطرفين على أنها معرفة الزبائن. ويمكن أن تتكون معرفة الزبائن من مجموعة من معارف المستهلكين، ومعرفة سلسلة الإمداد، والمعرفة الخاصة بالمشروع المشترك، وما إلى ذلك. يتم إنشاء هذه المعرفة ضمن تدفق المعرفة في اتجاهين مما يخلق قيمة لكلا الطرفين. وهو يتجاوز المعلومات التي تحدد وتصنف الزبائن، إلى المعرفة التي تقيم داخل المنظمة الخارجية التي تم تطويرها من خلال الصناعة والخبرة في السوق. ويمكن أن تكون الأمثلة أفضليات المستهلكين لميزات المنتجات الجديدة والاستخدامات المعترف بها حديثاً للمنتجات الحالية والمعرفة المستمدة من البحث والتطوير المشتركين والتحسينات التي أدخلت على التصميم من الموردين الذين يهدفون إلى خفض تكلفة التصنيع والمعرفة بشأن الاتجاهات داخل بيئة الأعمال. الجانب المهم من معرفة الزبائن هو أن المعرفة ليست مملوكة من قبل الشركة، ولكن من قبل الآخرين الذين قد تكون أو لا تكون على استعداد لمشاركة هذه المعرفة. يشار إلى العمليات التي تستخدمها المنظمة لإدارة

تحديد واكتساب والاستخدام الداخلي لمعرفة الزبائن بشكل جماعي باسم إدارة معرفة الزبائن. وفي إطار هذه العمليات، تعمل المنظمة وزبائنها معا على الجمع بين معارفهم الحالية لخلق معارف جديدة. هذه المعرفة الجديدة هي المدخل الرئيسي في قدرة المنظمة على الابتكار، وهو ما ينعكس في البحث والتطوير وظيفة. وعلاوة على ذلك، تتأثر القدرة على تصميم وتحسين المنتجات الجديدة أيضا بمستوى تدفقات

معرفة الزبائن (Paquette, 2011:176)

٢- الفرق بين إدارة معرفة الزبون وإدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون

يوضح الجدول (٢) مجموعة من نقاط الاختلاف بين إدارة معرفة الزبون مقابل إدارة المعرفة

وإدارة علاقات الزبون

الجدول (٢) مقارنة إدارة معرفة الزبون مقابل إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون

المعيار	إدارة المعرفة	إدارة علاقات الزبون	إدارة معرفة الزبون
المعرفة المطلوبة	موظف، فريق، منظمة	قاعدة بيانات الزبائن	توقعات الزبائن والابتكار
المبدأ الأساسي	توظيف التكامل المعرفي	اكتشاف معرفة الزبائن	تقليد تجربة الزبائن والتوسع في تقاسمها واستخدامها
الأهداف	توفير التكاليف والوقت، تجنب إعادة اختراع العجلة	قاعدة زبائن للتنبؤ	التعاون مع الزبائن لكسب القيمة التي تم إنشاؤها بشكل مشترك
الإجراءات أو المقاييس	الأداء مقابل الميزانية	رضا الزبائن والولاء	الأداء مقابل المنافسين من حيث الابتكار والنمو والمساهمة في نجاح الزبائن
الميزة	رضا الزبائن	الحفاظ على الزبائن	نجاح الزبائن والابتكار
تلقي المكافآت	الموظف	الزبون	الزبون
دور الزبون	سلبي	محدود، وتعادلها مخططات الولاء	شريك نشط في عملية خلق القيمة
دور المنظمة	تحفيز الموظفين لتبادل المعرفة	بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء	تحويل العملاء من السلبي إلى دور نشط في المشاركة في خلق القيمة

Source: Alotaibi, M. (2009). Electronic Customer Knowledge Management Systems: a Multimodal Interaction Approach. *Informatics Research Institute, vol. PhD. Bradford, UK: University of Bradford* p: 28

٣- ابعاد معرفة الزبون

ويحدد كل من (جوهرة، ٢٠١٣ الطائي، ٢٠٠٨) ابعاد إدارة معرفة الزبون بالاتي:

أ- معرفة الزبون:

يلتقي هذا المفهوم مع مفهوم ادارة علاقات الزبون حيث يتضمن سجل تدون فيه تبادلات الزبون والمنتجات والخدمات التي يفضلها وخياراته الشخصية مثل اللغة وبدأت اغلب المنظمات تطور هذا النوع من معرفة الزبون بإيجاد ملفات خاصة تتضمن معلومات عن كل زبون، نظرا لأهميته في تهيئة المعلومات الخاصة بالزبون وامكانية الاستفادة منها في فهم طلبات الزبائن وتطوير علاقات المنظمة بهم.

ب- المعرفة للزبون

تركز المفهوم الاساسي لهذا المدخل في ضرورة اطلاع الزبون على معلومات عن المنظمة تشمل منتجاتها وخدماتها وجهود البحث والتطوير فيها حيث يمكن الاستفادة الزبون منها وبما يساعده على ترشيد استخدامه لخدماتها مما يعطي للزبون ميزة تدفعه لترسيخ علاقاته مع المنظمة وتعطي للزبون منافع استباقية للزبون مثل تحديد وقت للزبون وتقليل وقت استلام الخدمة واخذ وجهة نظره في تحقيق التقدم المستمر للخدمة وتنظيم هيكلها للالتقاء الأفضل مع حاجات

ج- المعرفة من الزبون

يعد الزبون فرصة استراتيجية للمنظمات للتعلم منها فالمعرفة موجودة لدى الزبائن وما على المنظمات سوى الحصول عليها منهم مثل تجاربهم مع المنظمة والمنظمات الاخرى حاجاتهم، شعورهم تجاه المنظمة رأيهم تجاه التحسينات في المنظمة مما يساعد على تطوير استراتيجية فعالة لإنتاج خدمات ومنتجات استراتيجية. ويمكن الحصول على هذه المعرفة من خلال الطلب من الزبون عرض التجارب الناجحة والإخفاقات في العلاقات مع المنظمة.

٤- مفهوم الجودة المدركة

تعد جودة الخدمة المدركة واحدة من المفاهيم الهامة في أدبيات إدارة الجودة. في البداية، غالبا ما تكون جودة الخدمة المدركة مساوية لرضا الزبائن، ويتم تحديد تمييز واضح بين هذين الاثنين اذ يتم وصف رضا الزبائن بأنه يتكون من جودة الخدمة المدركة، وجودة المنتج، والسعر اذ أن قياسات رضا الزبائن تغطي العديد من العوامل، مثل جودة المنتج او الخدمة المدركة، والسعر، والحالة، والسمات الشخصية، ناهيك عن جودة الخدمة المتصورة. وبالتالي، تقتصر جودة الخدمة المتصورة على تقييم مستوى أداء الخدمة المقدمة من المنظمة او المؤسسة، ويتم استبعاد تقييم السعر وصورة المنظمة.

(Sumaedi, et al, 2012:167)

أن جودة الخدمة المدركة هي تقييم عام شامل للخدمة. وعلاوة على ذلك، يتم تحديد جودة الخدمة المدركة أيضًا على أنها الفرق بين توقعات الزبائن وإدراك الزبائن لأداء الخدمة التي تم الحصول عليها. إذا كان رضا الزبائن أعلى من توقعات الزبائن، فسيكون لدى الزبائن جودة مدركة أعلى والعكس صحيح. إذ أنه ينبغي وضع تصور لجودة الخدمة المدركة على أنها نهج "شبيه بموقف". استنادًا إلى هذه الاعتبارات، يمكن تعريف الجودة المدركة للطلاب على أنها التقييم العاطفي الطلابي لمستوى أداء خدمة مؤسسة التعليم التي تلقاها مقارنة بمستوى توقعاتهم ومدى توافقها مع متطلبات التوظيف"

٥- أبعاد الجودة المدركة

لقد قام (Khan, ٢٠٠٧) بمحاولة اقتراح أداة جديدة لقياس جودة التعليم المعروفة باسم (EduQUAL) كأساس لتقييم الجودة على مستوى إجمالي يناسب معظم أصحاب المصلحة المهمين. وقبول حقيقة أن نظام تعليمي يلبي احتياجات عدد كبير من أصحاب المصلحة، وقد تم التعامل مع الطلاب على أنهم الزبائن الداخليين والخارجيين، والآباء والأمهات والتوظيف كزبون خارجي لكل مجموعة من هذه المجموعات توقعات وتوقعات متنوعة تحتاج إلى ترتيب أولوياتها وتوفيقها. يتم تصور المتغيرات والعناصر الخاصة بجودة الخدمة لكل صاحب مصلحة لتحديد احتياجاتهم. مع الأخذ في الاعتبار وجهات نظر الخبراء ونوعية البنود المذكورة في الأدبيات، تم تجميع مجموعة من البنود ذات الصلة بالتعليم في الهند التي تحتوي على ٤٣ دراسة استقصائية. ثم يتم الاحتفاظ ٢٨ البنود التي تم تحميلها أكثر من ٥٠ ٪ تحت خمسة أبعاد: نتائج التعلم، والاستجابة، والمرافق المادية (البنية التحتية)، التنمية الشخصية والأكاديميين. تشكل ثمانية وعشرون قطعة تحت خمسة أبعاد متغيرات مختلفة ذات صلة للصك المقترح، EduQUAL، لقياس جودة التعليم في نظام التعليم يتم حذف العناصر ١٥ التي فشلت في الحصول على أكثر من ٥٠ ٪ من مزيد من النظر داخل EduQUAL.

أ- مخرجات التعلم

نواتج التعلم هي عبارات تصف التعلم الهام والضروري الذي حققه المتعلمون، ويمكن أن تثبت بشكل موثوق في نهاية الدورة أو البرنامج أو المرحلة. بمعنى آخر، تحدد مخرجات التعلم ما يعرفه المتعلم ويكون قادراً على القيام به في نهاية الدورة أو البرنامج المرحلة.

ب- الاستجابة جودة الاستجابة بسرعة وإيجابية والتي يتم قياسها بواسطة مجموعة من المؤشرات

والمهارات التي يتم اكتسابها للطلبة وكما في الملحق رقم (١)

ج- البنية التحتية

يقصد به البنية والأسطح الداخلية للمؤسسة بما في ذلك، على سبيل المثال لا الحصر، موزعات الصابون والمنشف، والملحقات بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر، تركيبات الإضاءة، وفتحات نظام التدفئة أو تكييف الهواء.

د- التنمية الشخصية

تغطي الأنشطة التي تعمل على تحسين الوعي والهوية، وتطوير المواهب والإمكانات، وبناء رأس المال البشري وتسهيل التوظيف، وتعزيز نوعية الحياة والمساهمة في تحقيق الأحلام والطموحات.

هـ - الكادر الأكاديمي

البعد الأكاديمي: هذا يعني مسؤوليات الأكاديميين وامكاناتهم ومهاراتهم الشهادات الحاصلين عليها

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي

أولاً: نبذة عن المنظمة المبحوثة

جامعة جابر بن حيان الطبية هي إحدى أوائل الجامعات التخصصية في عراقنا الحبيب حيث أنها تعنى بالعلوم الطبية بأنواعها ... وقد استحدثت أولى كلياتها وهي كلية الطب في بداية العام الدراسي ٢٠١٣-٢٠١٤ لتضم الدورة الأولى فيها ٨٦ طالب وطالبة من طلبة القبول المركزي الأولي والمستضافين والمنقولين اليها من مختلف جامعات العراق وخصوصا من المناطق غير الآمنة وذلك حفاظا على ثروة البلد من الشباب الواعي.

تعتمد جامعتنا نظام القبول المركزي وحسب الطاقة الاستيعابية والتخطيط المستقبلي لحاجة البلد ولغة التدريس هي اللغة الإنكليزية

اختير لهذه الجامعة موقع متميز من حيث البيئة الصالحة وسهولة الوصول على الضفة الشرقية لنهر الفرات وقد أحييت التصاميم الهندسية لأبنية الجامعة إلى إحدى الشركات خارج العراق لتكون صرحا علميا ومعماريا متميزا.

ومن المخطط للجامعة أن تضم أربع كليات هي الطب، وطب الأسنان، والصيدلة، والتمريض بالإضافة الى مستشفى جامعي كبير سعة ٦٠٠ سرير مع مراكز طبية وبحثية في مختلف مجالات الطب.

لقد سعت جامعتنا لاختيار الكوادر الطبية السريرية وغير السريرية المتميزة وجذبها من مختلف جامعات العراق لتكون هذه النخبة نواة لصرح علمي وطبي رصين كما تسعى الجامعة لجذب الكفاءات العراقية خارج البلد لتكون رافدا اضافيا لكادرها العلمي.

وقد اعتمدت جامعتنا المناهج الرصينة والمعتمدة محليا وعالميا مع السعي لمراجعتها ورفدها بكل المستجدات العلمية والبحثية. كما نتطلع الى ارساء علاقات علمية وتبادل ثقافي مع الجامعات العالمية الرصينة

لقد تم وضع رؤية ورسالة وأهداف الجامعة بحيث تكون واحدة من الصروح العلمية المتميزة وطنياً وعالمياً لإعداد وتأهيل اطباء وأطباء أسنان وصيادلة وممرضين متميزين يتمتعون بالمهنية والقدرة على تقديم أفضل الخدمات الطبية والرعاية الصحية للمجتمع ملتزمين بالقيم الإنسانية السامية المستوحاة من مبادئ ديننا الحنيف وسيرة نبينا العظيم وأئمتنا الطاهرين صلوات الله عليهم أجمعين. (الموقع الرسمي لكلية ابن

حيان الجامعة، ٢٠١٨)

٢- تقييم وترميز مقياس البحث ووصف متغيراته

أ- وصف عينة المستجيبين

يتألف الاستبيان من جزأين يتضمن الجزء الأول البيانات الشخصية لعينة البحث (الجنس، العمر،

الحالة الاجتماعية، المرحلة) والتي يتم وصفها بالجدول (٣)

ت	المتغير	المستجيبون		
		التصنيف	العدد	النسبة
١	الجنس	ذكر	٦٢	%٥٥
		انثى	٥٠	%٤٥
		المجموع	١١٢	١٠٠%
٢	العمر	٢٠-١٨	٦٩	%٦١
		٢٣-٢١	٣٠	%٢٦
		٢٤ فأكثر	١٣	%١١
		المجموع	١١٢	١٠٠%
٣	الحالة الاجتماعية	اعزب	٨١	%٧٢
		متزوج	٣١	%٢٨
		المجموع	١١٢	١٠٠%
٤	المرحلة	رابعة	٤٧	%٤١
		خامسة	٦٥	%٥٩
		المجموع	١١٢	١٠٠%

من اعداد الباحثين

من خلال النتائج الواردة في الجدول (٣) الذي يتضمن وصف عينة المستجيبين فيما يخص الجنس كان عدد الذكور (٦٢) اما الاناث (٥٠) اما فيما يخص العمر فقد بلغ عدد الذين تراوحت أعمارهم بين (١٨-٢٠) (٦٨) بنسبة (٦١%) اما الذين تراوحت أعمارهم بين (١٢-٢٣) فقد بلغ عددهم (٣٠) اما الذين كانت أعمارهم اكثر من (٢٤ سنة) فقد بلغ عددهم (١٣)، اما فيما يتعلق بالحالة الاجتماعية فقد بلغ عدد غير المتزوجين (٨١) بنسبة (٧٢%) اما المتزوجين فقد بلغ عددهم (٣١) اما فيما يتعلق بالمرحلة الدراسية فقد كان عدد طلبة الرابعة (٤٧ طالب وطالبة) بنسبة (٤١%) لما طلبة المرحلة الخامسة فقد بلغ عددهم (٦٥ طالب وطالبة) بنسبة (٥٩%) وان هذه القيم تدل على امتلاك الافراد عينة البحث القدرة الكاملة على الإجابة على فقرات الاستبانة بما يحقق اهداف البحث واختبار فرضياته.

ب- تقييم وترميز مقياس البحث ووصف متغيراته

يتم تقييم مقاييس الدراسة من خلال اختبار الصدق والثبات اذ يبين الصدق مدى قدرة المقياس على قياس ما صمم لأجله اذ يكشف الصدق عن دقة المقياس اما الثبات فانه يشير الى إمكانية المقياس في الاتيان بنتائج مماثلة عند إعادة الاختبار يكشف اختبار الثبات مدى اتساق المقياس (Hair et al, 2017:165 وكما يلي:

وقد تم اجراء مجموعة من الاختبارات للكشف عن صدق وموثوقية وثبات مقياس البحث الحالي اذ سيتم اختبار التشبعات العاملية والتي يجب ان تكون اكبر من (٠.٧) وقيم الثبات المركب والفا كرونباخ اذ يجب ان تكون اكبر من (٠.٧) وقيم متوسط التباين المستخلص والتي يجب ان تكون اكبر من (٠.٥) وقد تم تحديد قيم هذه الاختبارات بالاستناد الى ما جاء به (Hair, et al, 2017:93-95) وكما يلي:

الجدول (٤) وصف متغيرات البحث وتقييم مقاييسه

البعد	التشبعات العاملية	متوسط التباين المستخلص	الثبات المركب	الفا كرونباخ	المتوسط	الانحراف المعياري
المعرفة حول الزبون	0.828-0.957	0.835	0.923	0.935	3.397	١.٠35
المعرفة للزبون	0.810-0.925	0.827	0.930	0.876	3.940	0.٩76
المعرفة من الزبون	0.780-0.895	0.859	0.894	0.832	3.523	0.٩32

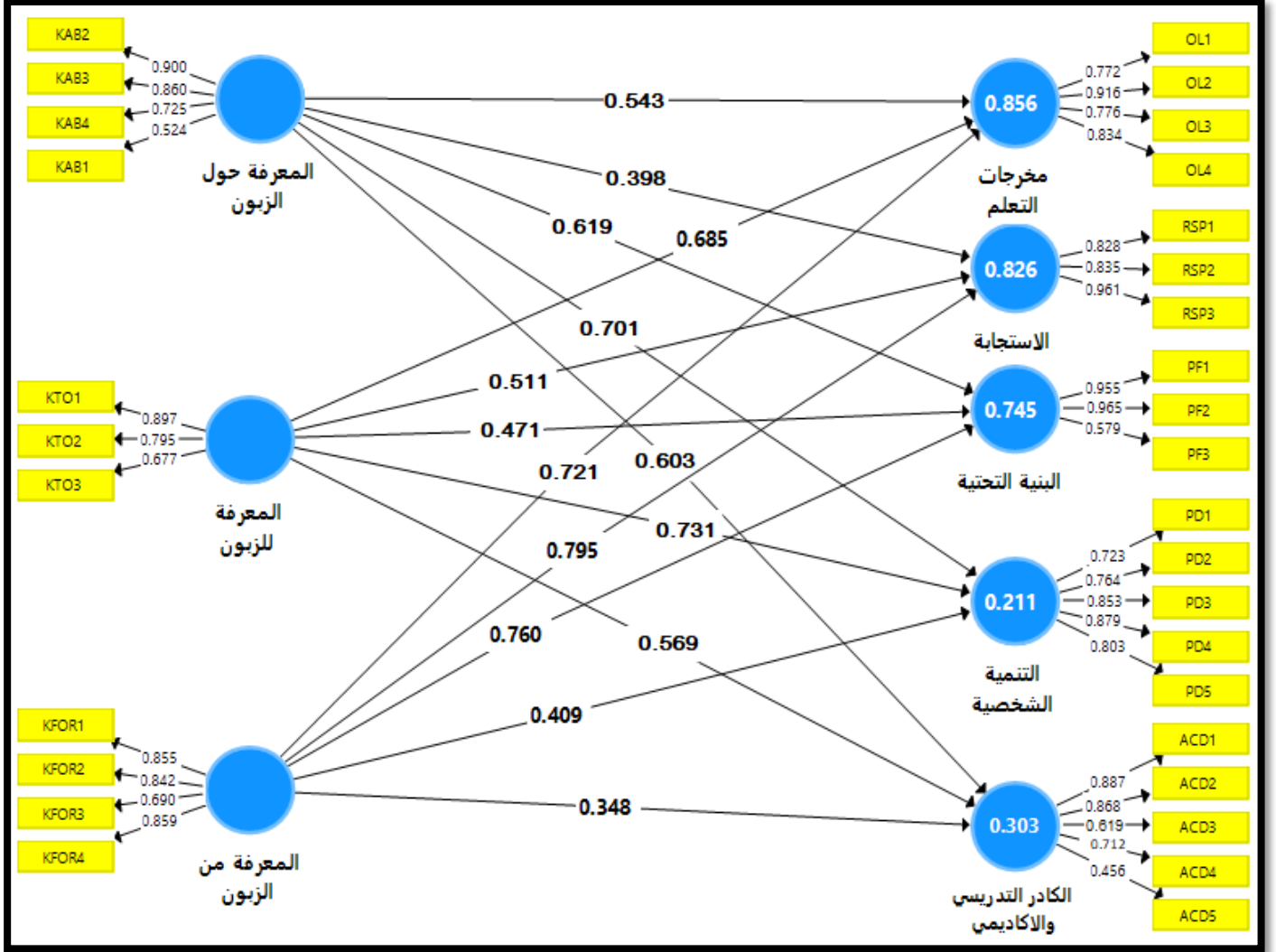
1.054	3.689	0.854	0.875	0.873	0.830-0.856	مخرجات التعلم
0.994	3.521	0.861	0.845	0.813	0.798-0.844	الاستجابة
0.982	3.863	0.910	0.812	0.874	0.810-0.876	البنية التحتية
0.975	3.667	0.905	0.841	0.854	0.812-0.921	التنمية الشخصية
1.012	3.943	0.819	0.918	0.845	0.798-0.902	الكادر الاكاديمي

من اعداد الباحثين بالاستناد الى مخرجات برنامج SmartPLS

- بالاستناد الى النتائج الظاهرة في الجدول (٤) يتبين ان اختبارات صدق المقياس جميعها مقبولة اذ انها كانت أكبر من الحدود الدنيا التي حددها (Hair, et al 2017:93-95) وكما سبق ذكره.
- الجدول (٤) يظهر توافر متغيرات البحث الحالي وبنسب مختلفة اذ توافرت المتغيرات لدى عينة المستجيبين وذلك بحصولها على متوسطات اعلى من المتوسط الفرضي الذي قيمته (٣) اذ حصل بعد المعرفة حول الزبون على متوسط حسابي قيمته (٣.٣٩٧) ورغم ان قيمة المتوسط تدل على توافر المعرفة حول الزبون الا ان مقدار التوافر يعد غير مقبول وان على الكلية عينة البحث زيادة المعرفة حول الزبون كما حصل بعد المعرفة للزبون على متوسط حسابي قدره (٣.٩٤٠) وهي قيمة مرتفعة نسبيا مما يدل على ان هنالك معرفة قيمة تقدم للزبون ولكن اذا ما ارادت الكلية عينة البحث زيادة مقدار واهمية المعرفة للزبون عليها الاهتمام اكثر بالمعرفة حول الزبون ومنه اذ كان المتوسط الحسابي للمعرفة من الزبون (٣.٥٢٣) اما فيما يتعلق بأبعاد الجودة المدركة فقد حصل بعد الكادر الاكاديمي على اعلى متوسط (٣.٩٤٣) ورغم ان هذا المتوسط مرتفع نسبيا فانه لا ينبغي ان يتوقف طموح الكلية عينة البحث عند هذا الحد اما بعد الاستجابة فقد حصل على اقل متوسط حسابي اذ بلغ (٣.٥٢١) وتراوحت باقي الابعاد بين بعدي الكادر الاكاديمي وبعد الاستجابة اذ حصل بعد البنية التحتية على متوسط قدره (٣.٨٦٣) كما حصل بعد مخرجات التعلم على متوسط قدره (٣.٦٨٩) فضلا عن حصول بعد التنمية الشخصية على متوسط قدره (٣.٦٦٧) وكما يبين الجدول (٤) ان هنالك تشتت منخفض نسبيا في إجابات عينة المستجيبين حيث تراوحت قيم الانحراف المعياري بين (٠.٩٣٢-١.٠٥٤) وهو انحراف منخفض نسبيا.

٣- اختبار فرضيات البحث

من اجل اختبار فرضيات البحث قام الباحثين ببناء نموذج البحث باستعمال البرنامج الاحصائي المتقدم SmartPLS والشكل (١) يوضح نتائج اختبار فرضيات البحث



الشكل (٢) اختبار فرضيات البحث

من خلال النتائج الظاهرة في الشكل (٢) يتبين ان هنالك علاقة إيجابية بين ابعاد إدارة معرفة الزبون وابعاد الجودة المدركة والجدول (٥) التالي يورد تفصيل طبيعة هذه العلاقة

الجدول (٥) نتائج اختبار فرضيات البحث

النتيجة	المعنوية	قيمة T	معامل المسار	المسار
قبول	معنوي	٣.٤٨١	٠.٥٤٣	مخرجات التعلم → المعرفة حول الزبون
قبول	معنوي	٤.٣٤٥	٠.٣٩٨	الاستجابة → المعرفة حول الزبون
قبول	معنوي	٥.٠١٢	٠.٦١٩	البنية التحتية → المعرفة حول الزبون
قبول	معنوي	٣.٣٠٨	٠.٧٠١	التنمية الشخصية → المعرفة حول الزبون
قبول	معنوي	٥.٠٣٤	٠.٦٠٣	الكادر الأكاديمي → المعرفة حول الزبون
قبول	معنوي	٣.٨٦٤	٠.٦٨٥	مخرجات التعلم → المعرفة للزبون
قبول	معنوي	٤.٣٤٨	٠.٥١١	الاستجابة → المعرفة للزبون
قبول	معنوي	٧.٩٢٠	٠.٤٧١	البنية التحتية → المعرفة للزبون
قبول	معنوي	٤.٦٢٥	٠.٧٣١	التنمية الشخصية → المعرفة للزبون
قبول	معنوي	٥.٩٧٢	٠.٥٦٩	الكادر الأكاديمي → المعرفة للزبون
قبول	معنوي	٢.٧٨٤	٠.٧٢١	مخرجات التعلم → المعرفة من الزبون
قبول	معنوي	٢.٨٥٧	٠.٧٩٥	الاستجابة → المعرفة من الزبون
قبول	معنوي	٤.٠٠١	٠.٧٦٠	البنية التحتية → المعرفة من الزبون
قبول	معنوي	٦.٩٨٤	٠.٤٣٩	التنمية الشخصية → المعرفة من الزبون
قبول	معنوي	٤.٠٩٧	٠.٣٤٨	الكادر الأكاديمي → المعرفة من الزبون

من اعداد الباحثين بالاستناد الى مخرجات برنامج SmartPLS

من خلال القيم الواردة في الجدول (٥) يتبين ان ابعاد إدارة معرفة الزبون لها تأثير معنوي إيجابي في تحقيق ابعاد الجودة المدركة وقد تراوحت قيم معامل المسار بين (٠.٣٤٨ - ٠.٧٩٥) وهي قيم مرتفعة تدلل على أهمية ابعاد إدارة معرفة الزبون في تحقيق الجودة المدركة وهذا ما اثبتته قيم اختبار T-value والتي توضح معنوية العلاقات بين المتغيرات اذ كانت جميع علاقات النموذج معنوية اذ كانت قيمة T اعلى من الحد الأدنى الذي حدده (Hiar, et al,2017) لقبول الفرضية وهو (١.٩٦)

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات

خلال هذا المبحث سيعمد الباحثين الى تقديم مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات من خلال النتائج التي توصلت اليها في بحثها حول طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث الحالي وكما يلي:

أولاً: الاستنتاجات

يقدم البحث الحالي مجموعة من الاستنتاجات وكما يلي:

- ✓ من خلال التحليل الاحصائي الوصفي يتبين ان هنالك توافر لمتغيرات البحث الحالي لدى الكلية المبحوثة ولكن هذا التوافر كان بنسب منخفضة مما يؤكد على انه اذا ما ارادت الكلية عينة البحث تحقيق جودة مدركة عالية فان عليها تبني أدوات إدارة معرفة الزبون
- ✓ اما فيما يتعلق باختبار فرضيات البحث فقد بينت النتائج ان هنالك علاقة معنوية اتسمت بالقوة بين ابعاد إدارة معرفة الزبون وابعاد الجودة المدركة مما يدل على ان إدارة معرفة الزبون أداة مهمة واساسية في تحقيق الجودة المدركة

ثانياً: التوصيات والمقترحات المستقبلية

بالاستناد الى الاستنتاجات يقدم البحث مجموعة من التوصيات والمقترحات المستقبلية وكما يلي:

١- التوصيات

- ❖ على الكليات الحكومية والأهلية بضمنها الكلية المبحوثة إيلاء المزيد من الاهتمام بإدارة معرفة الزبون لما يمكن ان تحققه من فوائد في تحقيق الجودة المدركة.
- ❖ على وزارة التعليم العالي تبني توجه الاهتمام بإدارة معرفة الزبون في مؤسساتها التعليمية بما يحقق جودة الخدمة التعليمية وتحسين واقع الخدمة التعليمية.

٢- المقترحات المستقبلية

- ✓ ينبغي تبني دراسة موسعة لتقديم نموذج لإدارة معرفة الزبون وأثرها على أداء الكليات وقدرتها على تلبية متطلبات التوظيف

المصادر

المصادر العربية

١. الطائي، علي حسون (٢٠٠٨) إدارة معرفة الزبون وابعاد الخدمة الصحية (العلاقة والاثّر) مستشفى بغداد التعليمي، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة بغداد
٢. جوهرة، اقطي (٢٠١٣) دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسة دراسة حالة مجموعة من وكالات التأمين، رسالة ماجستير منشورة، جامعة محمد خيضر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية قسم علوم التسيير.

المصادر الأجنبية

1. Alotaibi, M. (2009). **Electronic Customer Knowledge Management Systems: a Multimodal Interaction Approach**. *Informatics Research Institute, vol. PhD. Bradford, UK: University of Bradford*.
2. Chen, C.Y., Chen, P.C., & Chen, P.Y. (2012). Teaching quality in higher education: An introductory review on a process-oriented teaching-quality model. *Total Quality Management & Business Excellence*. doi:10.1080/14783363.2011.637789
3. Dlačić, J., Arslanagić, M., Kadić-Maglajlić, S., Marković, S., & Raspor, S. (2014). Exploring perceived service quality, perceived value, and repurchase intention in higher education using structural equation modelling. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(1-2), 141-157.
4. Durvasula, S., Lysonski, S., & Madhavi, A.D. (2011). Beyond service attributes: Do personal values matter? *Journal of Services Marketing*, 25(1), 33–46.
5. Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. SAGE Publications.
6. Khan, M.S. (2007) —Studies on some aspects of service quality evaluation with specific relevance to Indian service industries. PhD Thesis, National Institute of Technology, INDIA.
7. Paquette, S. (2011). **Customer Knowledge Management**.
8. Shauchenka, H. (2015). Affective quality of educational services measurement in the context of higher education marketing.
9. Sumaedi, S., Mahatma Yuda Bakti, G., & Metasari, N. (2012). An empirical study of state university students' perceived service quality. *Quality Assurance in Education*, 20(2), 164-183.