

عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون (دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوى)

رأفت عاصي العبيدي⁽¹⁾

المستخلص

حظيت إدارة المعرفة مؤخراً باهتمام واسع من قبل صانعي القرار في الشركات الصناعية نتيجة للدور الكبير الذي تلعبه هذه الإدارة بعملياتها في تحقيق الرضا لدى الزبون وما لها من إسهامات مباشرة في تحسين عمل الشركات واكتساب الأفراد العاملين فيها خبرات ومهارات مما يعزز من موقفها التنافسي في السوق.

إن الاهتمام بإدارة المعرفة دفع بالكثير من الشركات إلى اعتماد إدارة المعرفة كاستراتيجية لتحقيق الرضا لدى الزبون وضمان النمو والاستمرار، إذ إن أهم متطلبات هذه الميزة في القرن الحادي والعشرين هي تحقيق مستويات عالية من الجودة وأن هذه المستويات العالية للجودة تتحقق من خلال اهتمام خاص بعلم الإدارة وبالأخص في موضوع يطلق عليه بـ(رضا الزبون).

واعتماداً على ما سبق فقد سعى هذا البحث إلى تحديد (عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون (دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوى))، إذ تطلبت منهجية البحث تصميم أنموذج افتراضي يعكس علاقات الارتباط والتأثير بين عمليات إدارة المعرفة ورضا الزبون فضلاً عن تمثيله لمجموعة من الفرضيات الفرعية التي تعكس هذه العلاقات بناءً على تشخيص متغيرات البحث واختبار علاقات الارتباط والتأثير على وفق ما أفضى إليه أنموذج البحث وتأثير مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات.

Abstract

Knowledge management has received wide attention recently by decision makers in manufacturing companies because of the large role played by this administration to achieve satisfaction of the customer and its direct contribution in improving the functioning of companies and the acquisition of personnel from the experiences and skills, which enhance its competitive position in the market.

Interest in knowledge management has led a lot of companies to adopt knowledge management as a strategy to achieve satisfaction for the customer and ensure growth and continuity. The most important requirements of this feature in the twenty first century

الاستلام:

2010/6/21

ق.م.ا.ا.ا.ا.ا.

atheist and twenty is to achieve high standards of quality that are achieved through special attention to knowledge management and in particular in a subject so-called (customer satisfaction), Based on the above.

This research has tried to determine operation management knowledge and

(1) مدرس مساعد، الكلية التقنية الإدارية، الموصل.

its impact in achieving the satisfaction of the customer (a field study in a sample of industrial companies operating in Nineveh). The research methodology required designing model, which reflects the correlations and influence between the process of knowledge management and customer's satisfaction. It also required the representation of a group of sub-hypotheses that reflect these relations based on the diagnosis of the research variables and testing the correlations and the influence of the model of the research. This research ends with a set of conclusions and recommendations.

المقدمة

تشكل إدارة المعرفة أحد التطورات الفكرية المعاصرة التي اعتمدت في بادئ الأمر كأطر ومداخل جديدة في دراسة وفهم الأعمال المنظمة، وسرعان ما تحولت إلى ممارسة عملية أكثر ملائمة للتغيرات المتسارعة في عالم الأعمال فقد تعاضم دورها بعد أن أصبح واضحاً أن رضا الزبون يعتمد أساساً على الموجودات الفكرية وتحديداً على الأصول المعرفية والاستثمار فيها بما يعزز من الإبداع المستمر سواءً على صعيد المنتج أو على صعيد العملية.

فقد تزايد الاهتمام بالمدخل المعرفي وتحديداً في الأطر النظرية المنبثقة عنه والتي تعالج موضوعات إدارية أو اقتصادية عديدة وخصوصاً مع تنامي ظاهرة التغيير المتسارع في بيئة الأعمال نتيجة لتضاؤل دور النظريات والمداخل التي كانت سائدة عن وضع الحلول لمواجهة هذا التغيير بعد أن تبين أن أهمية المعرفة وتأثيرها على رضا الزبون يعد موجوداً مهماً في تحقيق أهداف المنظمة ودورها في التحول الكبير نحو الاقتصاد المعرفي الذي يركز على الاستثمار في الموجودات الفكرية والمعرفية غير الملموسة أكثر من تركيزه على الموجودات المادية الملموسة.

وفي إطار ما سبق تأتي هذه المحاولة البحثية لتجيب على كافة التساؤلات المثارة عن الصلة بين المتغيرين لذا تعامل البحث مع أربعة محاور ذهب الأول نحو توضيح منهجية أسست لتوجهاته أما المحور الثاني الذي تضمن الإطار النظري ليأتي الثالث متحققاً من مواقف المبحوثين لمتغيرات البحث وصحة فرضياته تحت عنوان الإطار الميداني وخلص الأخير لتوضيح ما توصل إليه البحث من استنتاجات وتوصيات.

المحور الأول

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث في الشركات عينة البحث تبين أن هناك قصوراً لدى المدراء ومسؤولي الأقسام والوحدات بمفهوم إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون وذلك على الرغم المستويات المتحققة في هذا المجال والمتمثلة في زيادة مبيعات الشركات وقلة الشكاوي المثارة على هذه الشركات فضلاً عن زيادة أرباحها ولاسيما

في السنوات الثلاث الأخيرة لكون إدارة المعرفة واحدة من الوظائف الأساسية المهمة للشركات عموماً وللشركات الصناعية خصوصاً وأنها تسهم وبشكل مباشر في تحقيق تحسينات كبيرة في الجودة والكلفة والسرعة وخدمة الزبائن، الأمر الذي دفعنا إلى إثارة جملة من الأسئلة البحثية والتي يمكن إيضاحها على النحو الآتي:

- (1) هل هناك تصور واضح عن عمليات إدارة المعرفة (تكوين المعرفة وتوليدها، خزن المعرفة وتنظيمها، نقل المعرفة ومشاركتها، تطبيق المعرفة) في الشركات عينة البحث؟
- (2) هل هناك تصور واضح عن رضا الزبون لدى إدارة الشركات عينة البحث؟
- (3) هل يمتلك مدراء الشركات عينة البحث تصوراً واضحاً عن (تأثير) عمليات إدارة المعرفة في تحقيق رضا الزبون بما يسهم في تعزيز الأداء الأفضل فيها؟
- (4) هل تسهم عمليات إدارة المعرفة في تبني رضا الزبون على مستوى الشركات عينة البحث؟

ثانياً: أهمية البحث

يستمد البحث أهميته من أهمية البعدين اللذين تمت دراستهما وتتلخص هذه الأهمية في احتوائه على إطار نظري شامل، إذ تناول الجانب الأول (البعد الأول) إدارة المعرفة وذلك بوصفها من المواضيع المهمة إذ تم إلقاء الضوء على مفهوم المعرفة، مفهوم إدارة المعرفة وأهميتها وأهدافها فضلاً عن العمليات التي تميزت بها إدارة المعرفة، أما الجانب الثاني (البعد الثاني) فقد تطرق إلى رضا الزبون من إذ المفهوم، والأهمية، والأهداف، والخطوات التي يتم من خلاله تحقيق الرضا التام للزبون، فضلاً عن أساليب قياس رضا الزبون وأدواته في المنظمات الصناعية، في حين تطرق الجانب الميداني للبحث إلى علاقات الارتباط والتأثير بين بعدي البحث ومتغيراتها، فهو يعزز الجانب النظري للدراسة من جهة ويعمل على خدمة الميدان المبحوث بنتائجه من جهة أخرى.

ثالثاً: هدف البحث

تشخيص واقع وتطبيقات إدارة المعرفة في الشركات عينة البحث والتوصل إلى إيجاد علاقة بين إدارة المعرفة (بعملياتها) ومستويات رضا الزبون المتحققة في تلك الشركات.

رابعاً: فرضيات البحث

لغرض الإجابة على التساؤلات المثارة في مشكلة البحث، يمكن توضيح فرضيتان رئيسيتان وعلى النحو الآتي:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: هناك علاقة ارتباط معنوية بين عمليات إدارة المعرفة ورضا الزبون وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:
أ. هناك علاقة ارتباط معنوية بين عمليات إدارة المعرفة (تكوين المعرفة وتوليدها) ورضا الزبون.

- ب. هناك علاقة ارتباط معنوية بين عمليات إدارة المعرفة (خزن المعرفة وتنظيمها) ورضا الزبون.
- ج. هناك علاقة ارتباط معنوية بين عمليات إدارة المعرفة (نقل المعرفة ومشاركتها) ورضا الزبون.
- د. هناك علاقة ارتباط معنوية بين عمليات إدارة المعرفة (تطبيق المعرفة) ورضا الزبون.

2. الفرضية الرئيسية الثانية: هناك علاقة تأثير ذو دلالة معنوية بين عمليات إدارة المعرفة

- في رضا الزبون وتنطبق عليها الفرضيات الفرعية التالية :
- أ. هناك علاقة تأثير ذو دلالة معنوية بين عمليات إدارة المعرفة (تكوين المعرفة وتوليدها) في رضا الزبون.
- ب. هناك علاقة تأثير ذو دلالة معنوية بين عمليات إدارة المعرفة (خزن المعرفة وتنظيمها) في رضا الزبون.
- ج. هناك علاقة تأثير ذو دلالة معنوية بين عمليات إدارة المعرفة (نقل المعرفة ومشاركتها) في رضا الزبون.
- د. هناك علاقة تأثير ذو دلالة معنوية بين عمليات إدارة المعرفة (تطبيق المعرفة) في رضا الزبون.

خامساً: مجتمع البحث ووصف عينته

- تمثل مجتمع البحث في الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوى، إذ تم اختيار عينة من هذه الشركات تمثلت في (الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية/ نينوى، الشركة العامة لصناعة الأثاث المنزلي، معمل الغزل والنسيج/ نينوى)، إذ تكمن الأسباب التي دفعت الباحث إلى اختيار هذه الشركات الصناعية إلى ما يأتي:
1. كونها من أكبر الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوى وأنها تمثل الأساس في تكوين الشركات الصناعية في المحافظة وتطويرها.
 2. امتلاك هذه الشركات سوقاً لمنتجاتها في محافظة نينوى والمحافظة الأخرى فضلاً عن دخول منتجات بعض الشركات الأسواق الخارجية.
 3. جاهزية هذه الشركات على اختبار فروض البحث ومعايشتها الحقيقية للمشكلة بهدف إعطاء نتائج إيجابية وتفعيل هذه النتائج على أقل تقدير.

تم توزيع استمارة الاستبانة على معظم المدراء العامين ومعاونيه ورؤساء الأقسام والذين كان عددهم (27) فرداً والذين تتراوح أعمارهم ما بين (35-55) سنة وكما هو مبين في جدول (1).

جدول (1) وصف عينة البحث

البيان	البيان	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	23	85 %
	أنثى	4	15 %
العمر	42-35	12	44 %
	55-43	15	56 %
العنوان الوظيفي	مدير عام	3	11 %
	معاون مدير	6	22 %
	رئيس قسم	18	67 %
الشهادة	ماجستير	7	26 %
	بكالوريوس	20	74 %
مدة الخدمة في الوظيفة	12-5 سنة	13	48 %
	20-13 سنة	14	52 %

سادساً: منهج البحث وتقاناته

أعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لإنجاز هذا البحث، كما أعتمد على تقاناته في تحصيل البيانات من خلال استمارة الاستبانة التي شملت محورين تضمن الأول لقياس عمليات إدارة المعرفة بأبعاده، والثاني لقياس رضا الزبون، وقد تم الاعتماد على الأدبيات ذات الصلة في إعداده والذي سنقف عليه لاحقاً، وأخيراً ما يتعلق بالأساليب الإحصائية فقد تم استخدام معاملات الارتباط ونموذج الانحدار الخطي المتعدد في اختبار فرضيات البحث، بغية التعرف على طبيعة الدور (تأثيراً وارتباطاً) باتخاذ القرار الاستراتيجي اعتماداً على البرنامج الإحصائي (SPSS).

سابعاً: أنموذج البحث

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث تصميم نموذج افتراضي كما هو موضح في الشكل (1) والذي يشير إلى وجود علاقة تأثيرية لعمليات إدارة المعرفة بوصفها متغيراً قرارياً (مستقلاً) ورضا الزبون بوصفه متغيراً (تابعاً) ويفترض الأنموذج وجود اتجاه واحد من العلاقات التنازلية بين متغيرات الأنموذج.

شكل (1) أنموذج البحث



علاقة

ارتباط

المحور الثاني الجانب النظري

أولاً: مفهوم المعرفة

تعد المعرفة من الحقول الجديدة القديمة التي تمتد إلى آلاف السنين عبر التاريخ، إذ عمدت إلى إنتاجها معظم المنظمات في المرحلة الأخيرة من القرن الماضي عندما بدأت إدارة المعرفة تأخذ مكانها بشكل طبيعي من خلال عدّها تطوراً فكرياً مهماً في عالم الأعمال. إذ تعد المعرفة بحد ذاتها سلعة يمكن استثمارها وذلك لأنها تقبل التحول إلى رأس مال عامل وبالتالي يمكن أن يكون لها إيرادات وأرباح تشغيلية صافية، كما يمكن أن يكون لها مصروفات بل ويمكن أن تكون استثماراً خاسراً عند جرد الحسابات في نهاية العام الحالي، إذ يتحكم في كل ذلك طريقة استثمار هذه السلعة.

إن الفروقات في تحديد مفهوم المعرفة قد شجعت العلماء والباحثين في مجال علم النفس وعلم والاجتماع وعلم الإدارة على زيادة الاهتمام بالدراسات المعرفية إذ عرفت المعرفة من قبل العديد من الكتاب والباحثين على أنها حصيلة الامتزاج الخفي بين المعلومة والخبرة والمدرجات الحسية والقدرة على الحكم لاكتساب المعرفة ضمن وسائل عديدة كالحدس والتخمين والممارسة الفعلية، كما وعرفت المعرفة أيضاً على أنها الإيمان المحقق الذي يزيد من قدرة الوحدة أو الكيان على العمل الفعال، فنحن نستخدم كلمة المعرفة لتعني أننا نمتلك بعض المعلومات وبذلك نكون قادرين على التعبير عنها (رزوقي، 2003: 275)، إذ يصف لنا (دركر، 1990: 179) بأن المعرفة هي المقدرة الموجودة لدى الأفراد ذوي العقول والمهارات الفكرية المتميزة على ترجمة المعلومات إلى أداء لتحقيق مهمة معينة أو لإيجاد شيء محدد. ويرى (Stewart, 1997: 261) بأن مفهوم المعرفة: هو رأس المال الفكري الذي يمثل المعرفة التي يمكن استخدامها وتوظيفها لصالح المنظمة.

وفي نفس السياق يؤكد (الزعيبي وآخرون، 2004: 266) على أن المعرفة تكمن في استيعابها للمعلومة وتشغيلها في فهم الظواهر وحل المشكلات، في حين يرى (مصطفى، 1998: 54) أن المعرفة ما هي إلا معلومات ناتجة عن إثارة الحواس للعمليات الفعلية لدى الفرد ويستعين به في سلوكه الظاهر والباطن.

واستناداً إلى ما تقدم فقد صنف (Polanyi, 1966) المعرفة إلى نوعين أساسيين:

1. **المعرفة الضمنية:** تتعلق المعرفة الضمنية بالمهارات والتي هي في حقيقة الأمر توجد في داخل عقل وقلب كل فرد والتي من غير السهولة نقلها أو تحويلها للآخرين، وقد تكون تلك المعرفة فنية أو إدراكية.
2. **المعرفة الظاهرية:** وتتعلق المعرفة الظاهرية بالمعلومات الموجودة والمخزنة في أرشيف المنظمة ومنها (الكتب المتعلقة بالسياسات، الإجراءات، المستندات، معايير العمليات)، وفي الغالب يمكن للأفراد داخل المنظمة الوصول إليها واستخدامها، كما يمكن تقاسمها مع الموظفين جميعهم من خلال الندوات، واللقاءات. (العنبي، 2007: 9).

ثانياً: مفهوم إدارة المعرفة

تعد إدارة المعرفة واحدة من أهم المفاهيم الإدارية المعاصرة التي اهتمت بها الأدبيات كماً ونوعاً، إذ شهدت السنوات الماضية اهتماماً متزايداً من جانب قطاع الأعمال لتبني مفهوم إدارة المعرفة، إذ عرفت إدارة المعرفة بأنها عبارة عن العمليات التي تساعد المنظمات على توليد المعرفة والحصول عليها، اختيارها، تنظيمها، استخدامها ونشرها، وتحويل المعلومات المهمة والخبرات التي تمتلكها المنظمة والتي تعدّ ضرورية للأنشطة الإدارية المختلفة كاتخاذ القرارات، حل المشكلات، التعليم، التخطيط الاستراتيجي، في حين عرفها (Finneran, 1999): بأنها نظام تدقيق يساعد على نشر المعرفة سواء كان على مستوى الفردي أو الجماعي من خلال المنظمة للتأثير تأثيراً مباشراً على رفع مستوى أداء العمل، وهي تتطلع للحصول على المعلومات المناسبة في السياق الصحيح للشخص المناسب في الوقت المناسب للعمل المقصود المناسب. (مطيران، 2006: 7).

ويشير (الديب، 2008: 7) إلى أن إدارة المعرفة هي عبارة عن منظومة متكاملة ومتراصة من القيم والأسس والمهارات والخبرات والتقنيات والتي تعمل على التعاطي مع هذا الكم الهائل من المعلومات والبيانات، في حين يشير (Wick, 2000: 54) إلى أنه في منظمة المعرفة تكون عملية توليد المعرفة وإغنائها المصدر الذي يدعم المنظمة بميزة تنافسية وكذلك يكون عاملاً مهماً لتسويق أعمالها وبالتالي فإنه يعتمد نشاطاً مهماً جداً يجب أن يتخلل كل جوانب المنظمة وأن يقوم به كل مستخدميها حتى يتمكنوا من امتلاك المؤهلات الراقية وثقافة عالية مما يمكن أن يطلق عليه اسم (صانع المعرفة).

ويعرف (الكبيسي، 2005: 11) مفهوم إدارة المعرفة تعريفاً يراه شاملاً استخلصه من عدة تعريفات ضمن مجالات عديدة بأنها المصطلح المعبر عن العمليات والأدوات السلوكيات التي يشترك في صياغتها وأدائها المستفيدون من المنظمة، لاكتساب وخرن

وتوزيع المعرفة لتنعكس على عمليات الأعمال للوصول إلى أفضل التطبيقات بقصد المنافسة طويلة الأمد والتكيف.

في حين يرى (دهش وأبو زيد، 2004: 5) بأن إدارة المعرفة كما نعرف ليست أمراً تقنياً أو مجموعة من المناهج وإنما هي في الحقيقة ممارسة أو نظام يشتمل على الأشخاص والعمليات والتقانة وأن البدء بتطبيق إدارة المعرفة يمكن أن يحسن من إنتاجية وكفاءة المنظمة ككل.

وفي هذا الصدد يرى (Boardeau & Couilland, 1999: 27) بأنه لكي تكون المنظمة (منظمة معرفية) فإنه يتوجب توفر أربعة عناصر رئيسة في هذه المنظمات هي (المعتقدات المعرفية والالتزام بها، التقنية التنظيمية، معرفة – كيف هم الأفراد، دعم تقانة المعلومات للمعرفة).

ثالثاً: أهمية إدارة المعرفة

تتبع أهمية إدارة المعرفة من كونها أحد المواضيع الحديثة والتي تتكامل مع غيرها من المواضيع الفكرية الحديثة كرضا الزبون والمقارنة المرجعية (Benchmarking) والأيزو (ISO)، إذ أن التحول الجديد في بيئة الأعمال يفرض على المنشآت التميز بقرارات جديدة تتلخص في بعد النظر والتفوق في الأداء والإبداع والقدرة على التكيف بدلاً من الأسلوب التقليدي الذي كان يركز على الفعالية بشكل أساسي. من هذا المنطلق فإن وجود خطة متكاملة لإدارة المعرفة لدى المنشأة أمراً في غاية الحيوية إذ تمثلت هذه الأهمية بما يأتي: (رزوقي، 2003: 275)

1. التطور المطرد في التقنية وما ينتج عنه من تغير في المفاهيم وتأثير في التكلفة.
2. التطور المستمر والمتوقع للمفاهيم والنتائج عن تطور الخدمات وما سيتبعه من تطور احتياجات جديدة.
3. الحاجة إلى ما يربط كل تلك المعارف والمعلومات والخبرات بما يمكن من تطوير وتنمية المنشأة ككيان تفاعلي.
4. تضاعف حجم المعلومات التي تتولد في أي مجال.
5. إمكانية الحصول على كميات مهولة من المعلومات في ظرف أجزاء من الثانية.
6. ازدياد صعوبة الاستفادة من تلك المعلومات.

في حين أشار (الكبيسي، 2005: 26) إلى أن أهمية إدارة المعرفة تجلت في:

1. تعد إدارة المعرفة فرصة كبيرة للمنظمات لتخفيض التكاليف ورفع موجوداتها الداخلية لتوليد الإيرادات الجديدة.
2. تعد عملية نظامية تكاملية لتنسيق أنشطة المنظمة المختلفة في اتجاه تحقيق أهدافها.
3. تعزز قدرة المنظمة للاحتفاظ بالأداء المنظمي المعتمد على الخبرة والمعرفة وتحسينه.
4. تتيح إدارة المعرفة للمنظمة تحديد المعرفة المطلوبة، وتوثيق المتوافر منها وتطويرها والمشاركة بها وتطبيقها وتقييمها.

5. تعد إدارة المعرفة أداة المنظمات الفاعلة لاستثمار رأسمالها الفكري، من خلال جعل الوصول إلى المعرفة المتولدة عنها بالنسبة للأشخاص الآخرين المحتاجين إليها عملية سهلة وممكنة.
6. تعد أداة تحفيز للمنظمات لتشجيع القدرات الإبداعية لمواردها البشرية لخلق معرفة جيدة والكشف المسبق عن العلاقات غير المعروفة والفجوات في توقعاتهم.
7. تسهم في تحفيز المنظمات لتجديد ذاتها ومواجهة التغيرات البيئية غير المستقرة.
8. توفر الفرصة للحصول على الميزة التنافسية الدائمة للمنظمات، عبر مساهمتها في تمكين المنظمة من تبني المزيد من الإبداعات المتمثلة في طرح سلع وخدمات جديدة.
9. تدعم الجهود للاستفادة من كل الموجودات الملموسة وغير الملموسة، بتوفير إطار عمل لتعزيز المعرفة التنظيمية.
10. تسهم في تعظيم قيمة ذاتها عبر التركيز على المحتوى. (الضويحي، 2009: 55)

رابعاً: أهداف إدارة المعرفة

تناول عدد من الكتاب والباحثين أهداف إدارة المعرفة كلاً حسب وجهة نظره إذ أشار (ملحس، 2006: 22) إلى أهداف إدارة المعرفة على أنها:

1. تبسيط العمليات وخفض التكاليف عن طريق التخلص من الإجراءات المطولة أو غير الضرورية.
2. تحسين خدمة العملاء عن طريق إختزال الزمن المستغرق في تقديم الخدمات المطلوبة.
3. تبني فكرة الإبداع عن طريق تشجيع مبدأ تدفق الأفكار بحرية.
4. زيادة العائد المالي عن طريق تسويق المنتجات والخدمات بفعالية أكبر.
5. تفعيل المعرفة ورأس المال الفكري لتحسين طرق إيصال الخدمات.
6. تحسين صورة المنظمة وتطوير علاقاتها بممثليها.
7. تكوين مصدر موحد للمعرفة.
8. إيجاد بيئة تفاعلية لتجميع الخبرات التراكمية المكتسبة وتوثيقها ونقلها من وأثناء الممارسة اليومية.

في حين أكد (أبو فارة، 2004: 6) إلى أن أهداف إدارة المعرفة يمكن توضيحها

بالآتي:

1. توليد المعرفة اللازمة والكافية للقيام بعمليات التحويل المعرفي وتخفيف عمليات التعليم وعمليات نشر المعرفة إلى كل الأطراف ذات العلاقة.
2. التأكد من أنه يجري تطوير وتجديد وتحديث المعرفة لكل الأطراف ذات العلاقة.
3. تحديد طبيعة رأس المال الفكري اللازم للمنظمة ونوعه وتحديد كيفية تطويره وإدامته.
4. التحكم والسيطرة على العمليات ذات العلاقة بإدارة المعرفة.
5. السعي إلى إيجاد قيادة فاعلة قادرة على بناء وتطبيق مدخل إدارة المعرفة.
6. تحقيق قدرة الرفع في أسواق الأعمال عن طريق رأس المال الفكري.

خامساً: عمليات إدارة المعرفة

يتباين المختصون في تحديد أنشطة وعمليات ومراحل إدارة المعرفة، إذ يحدد (Turban) وزملاؤه هذه العمليات بالآتي: ((إنشاء المعرفة الجديدة، الاستحواذ عليها (بتحديد المعرفة ذات قيمة وبطريقة ملائمة)، التنقيح (وضع المعرفة الجديدة في سياق محدد)، حفظها (بصيغة ملائمة وفعالة)، الإدارة العملية لها (تقييمها، مراجعتها وتوضيح صلتها ودقتها)، وأخيراً نشرها وأن تكون متاحة لأفراد المنظمة حسب الحاجة وفي أي وقت ومكان))، أما ديفيد سكام فقد حدد عمليات إدارة المعرفة تحديداً تفصيلياً أوسع في عشر عمليات هي (إنشاء المعرفة، تحديد المعرفة، الجمع والحصول على المعرفة، تنظيم المعرفة، تقاسم المعرفة، تعلم المعرفة، تطبيق المعرفة، استغلال المعرفة، حماية المعرفة، وأخيراً تقييم المعرفة). (نجم، 2004: 96)

ويتضح من العديد من التصنيفات، أن خلاصة العمليات الجوهرية لإدارة المعرفة من وجهة نظر عدد من الباحثين هي: (الضويحي، 2009: 36)

1. **تكوين المعرفة وتوليدها:** ويراد بها كل الأنشطة التي تسعى المنظمة من خلاله للحصول على المعرفة واقتنائها من مصادرها المتعددة كتلك المحتوية على المعرفة الصريحة أو الضمنية، ومفهوم المعرفة لا يعني الحصول على معرفة جديدة فحسب وإنما القدرة على الإبداع وتطوير الأفكار والحلول كقيم مضافة وكذلك المزج بين المعرفة الصريحة والضمنية لتكوين معان جديدة من هذا المزيج.
2. **خزن المعرفة وتنظيمها:** وهي العمليات التي تشمل الاحتفاظ بالمعرفة والمحافظة عليها وإدامتها وتنظيمها وتسهيل البحث والوصول إليها وتيسير سبل استرجاعها، إذ تعد هذه العملية مثابة الذاكرة التنظيمية للمنظمة، وفي هذه العملية يبرز دور استخدام تقنية المعلومات في العديد من مراحل هذه العملية.
3. **نقل المعرفة ومشاركتها:** وتعني نشر المعرفة ومشاركتها بين أفراد المنظمة إذ يتم توزيع المعرفة الضمنية عن طريق أساليب كالتدريب والحوار، أما المعرفة الصريحة فيمكن نشرها بالوثائق والنشرات الداخلية والتعلم والمهم في عملية التوزيع هو ضمان وصول المعرفة الملائمة إلى الشخص الباحث عنها في الوقت الملائم.
4. **تطبيق المعرفة:** وهي غاية إدارة المعرفة، وتعني استخدام هذه المعرفة في الوقت المناسب، واستثمار فرصة تواجدها في المنظمة، إذ يجب أن توظف في حل المشكلات التي تواجه المنظمة، ويجب أن يستهدف هذا التطبيق تحقيق أهداف المنظمة وأغراضها.

في حين أكد (أبو بكر، 2009: 55) على أن عمليات إدارة المعرفة تتمثل في:

1. **الإ إنشاء أو الاقتناء:** تعني إنشاء أي محتوى أو اقتناءه مثل: الصور، الوثائق، الخطابات، ملفات أي برامج (الورد/ اتوكاد/ اكسيل... الخ)، الوسائط المتعددة.
2. **التعديل:** عمل التعديلات اللازمة على المحتوى على وفق حاجة الزبون أو العمل، فمثلاً الوسائط المتعددة يتم تعديلها لتلائم الاحتياجات الفورية للزبون.

3. **الاستخدام:** المعلومات المستخدمة لأغراض مفيدة، والتي قد تشمل المباع منها أو الموزعة، على سبيل المثال، الدليل المطبوع والذي تم توزيعه هو نتاج استخدام محتوى المعرفة.
4. **المحفوظات:** المعلومات المخزنة في نماذج وقوالب للحفاظ عليها، من المنظور المادي والثقافي، فمثلا الوسائط المتعددة في الكتيب يمكن تخزينها على أقراص مدمجة وتخزن في مواقع آمنة من الحريق أو العبث.
5. **النقل:** نقل المعلومات من مكان إلى آخر في ملفات إلكترونية، فمثلا يمكن أن يتم توزيع الكتيب عبر الإنترنت إلى زبائن المنظمة حول العالم.
- واعتماداً على ما تقدم فقد أرتاء الباحث اعتماد العمليات التي أكد عليها (الضويحي) متغيراً مستقلاً للبحث.

ثانياً: رضا الزبون

1. مفهوم رضا الزبون

يعد رضا الزبون من الموضوعات المهمة التي لقيت اهتماماً ملحوظاً في العصر الحديث إذ إن رضا الزبون أو عدم رضاه ما هو إلا شعور سلبي أو ايجابي والذي يمكن أن يحصل بعد أن يقبل الزبون على شراء السلعة فحركة حماية المستهلك قد أثارت الاهتمام برضا الزبون وقد شجعت جمعيات حماية المستهلك والهيئات الحكومية على بذل المزيد من الجهود في هذا الموضوع، إذ يعدّ رضا الزبون واحداً من أهم الأهداف التي تنصب فيه كل الجهود الرامية إلى تحقيق النجاح في السوق الأمر الذي لا يمكن تحقيقه من دون الفوز بالرضا، فقد أشار (بريس والحميري، 2005: 383) إلى أن الرضا يعني الشعور الداخلي المتكون لدى الزبون من خلال مطابقة أداء المنتج مع ما يحققه المنتج من أداء ومنافع فعلية.

في حين أكد (Kotler) على أن الزبون يبدأ في الشعور بالبهجة أو خيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء الخدمة مع توقعات الزبائن. (Kotler, 2006: 144)، ويوضح (Zeithaml) أن رضا الزبون هو الحكم بالرضا أو عدم الرضا ناتج عن المقارنة بين توقعات الزبون بخصوص جودة الخدمة المشتراة وأداء جودة الخدمة الفعلية التي يقيمها الزبون بواسطة الأبعاد الآتية: (الاعتمادية، الاستجابية، التقمص والاعتناق، الملموسية، الثقة والتوكيد). (Zeithaml, 2000: 119)

ويؤكد (Caraman) على وجود مفهومين لرضا الزبون أحدهما يركز على التمييز بين جودة الخدمة والآخر يركز على الرضا القائم على تبادلات متراكمة، إذ يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات المستفيد السابقة مع الناتج النهائي ومتحقق فعلاً للخدمة الحالية، أما المفهوم الثاني فيقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية معينة. (Caraman, 1990: 33)، ويتفق

كل من (John & Hall) على أن رضا الزبون ما هو إلا درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتوجات التي تلبي حاجاته ورغباته (John & Hall 7: 1997)، كما وعرف (Kotler) رضا الزبون على أنه هو ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون. (Kotler, 2003: 40) في حين أكد (العجارمة، 2005: 351) على أن رضا الزبون ما هو إلا ناتج للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة.

2. أهمية رضا الزبون

إن إدراك مفهوم رضا الزبون مهم إذ ما عرفنا أن الباري عز وجل قد أشار إليه في القرآن الكريم بقوله تعالى ((ولسوف يعطيك ربك فترضى)) فتكرار هذا المفهوم في القرآن الكريم دليل واضح على أهمية توافره عند البشر، إذ إن رضا الزبون وعدم رضاه وسلوك الشكوى هو أيضاً مهم في عملية إصدار قرار الشراء للزبون، إذ إن الرضا وعدم الرضا يصفان طبيعة الشعور السلبي والإيجابي والذي يمكن أن يحصل بعد الشراء.

ويشير (العفشيات) إلى عدّ رضا الزبون من أكثر المعايير أهمية وبخاصة عندما يكون توجه المنظمة نحو الجودة، وهنا تحتاج المنظمة إلى تحديد ما إذا كان الزبائن سعداء مع الخدمة التي يتلقونها أم لا؟ (العفشيات، 2001: 56)، إذ يشير (الساير، 2009: 77) إلى أن أهمية رضا الزبون يمكن إجمالها في النقاط الآتية: (McDougall & Levesque, 2000: 395)

1. الرضا هو أحد المعايير المستخدمة في المقارنة المرجعية مع أداء المنظمات المنافسة.
 2. أن الزبون الراضي يسهم في زيادة إيرادات المنظمة بمعدل (2.6) مرة مقارنة بالزبون غير الراضي الذي يقلل من إيرادات المنظمة بحوالي (1.8) مرة.
 3. رضا الزبون هو هدف أساس لأغلب منظمات الخدمة فزيادة الرضا تؤدي إلى احتفاظ المنظمة بالزبائن وزيادة ربحيتها، إذ إن الكلمة الإيجابية المنطوقة من قبل الزبون تؤثر في استقطاب زبائن جدد فضلاً عن تقليل المصروفات التسويقية.
- ويعدّ رضا الزبون من أكثر المعايير أهمية خصوصاً عندما يكون توجه المنظمة نحو الجودة، وهنا تظهر الحاجة إلى تحديد ما إذا كان الزبائن سعداء مع الخدمة التي يتلقونها أم لا، وهذا ما يمثل رضا الزبون المستند إلى تبادل تجاري، أما بالنسبة للرضا المستند إلى تبادلات تراكمية فهو ناتج عن إجمالي خبرة الشراء والحصول على خدمة عبر مدة زمنية معينة. (اليماني، 2005: 78)

ويشير (Kotler, 1999: 47) إلى أن أهمية رضا الزبون تكمن في المحاور الآتية:

1. أن الزبائن هم معظمو القيمة فهم الذين يكونون توقع القيمة ويعملون على أساس ذلك.
2. رضا الزبون هو دالة للأداء المتحقق لتوقعات الزبون، إذ يؤدي الرضا الوافي إلى الولاء الكبير الذي يظهره الزبون تجاه المنظمة.
3. يزيد تقديم خدمات متجددة دوماً إلى الزبائن من حالة الرضا وتحدث الزبون للآخرين حول الخدمة الجديدة التي تقدمها المنظمة.
4. أن خسارة أي زبون وفقدانه يمكن أن يؤثر بشكل كبير في أنشطة المنظمة.

3. خطوات تحقيق رضا الزبون

يمكن تحقيق رضا الزبون من خلال اتباع جملة من الخطوات يمكن تمثيلها بالآتي: (الطائي والعبادي، 2007: 143)

1. فهم حاجات الزبون: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء كانوا الحاليين منهم أم المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباتهم من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.
2. التغذية المرتدة للزبون: تتمثل هذه الخطوة بالطرائق والأساليب التي يستخدمها المسوقون لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى لتلبية توقعاتهم ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريقة الاستجابة.
3. القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبون كنظام (CSM) (Customer Satisfaction Matrices) الذي يقدم إجراءات لتتبع رضا الزبون طوال الوقت بدلاً من معرفة تحسين أداء المنظمة في وقت معين. (الساير، 2009: 79)

في حين أكد (العبيدي، 2004: 40) هنالك عدة نقاط يمكن من خلالها تحقيق رضا الزبون أهمها ما يأتي:

1. إشراك الزبائن في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافأة مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم الذي تحقق نتائج إيجابية.
2. دعوة الزبائن لزيارة المنظمة وإطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها.
3. تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تنم على الأقدام والتقدير.
4. زيارة الزبائن المهمين بين الحين والآخر للاستماع ميدانياً على آرائهم ومقترحاتهم.
5. متابعة الزبائن الذين اشتروا منتج المنظمة لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء ثانية للوقوف على السبب.

4. أساليب قياس رضا الزبون

يمكن تحديد أهم الأساليب والتي أكد عليها (المهتدي، 2003: 63-65) في الاعتماد عليها لقياس رضا الزبون من خلال ما يأتي:

1. نظام الشكاوي والمقترحات: لم تعد تأخذ صور إيصال الشكاوي والمقترحات مسارات تقليدية وبطيئة، وإنما أن تكون سريعة وفورية أمام ما متاح من وسائل أنصال حديثة، التي تعني وجود نظام معلومات فاعل يمكن من استقبال الشكاوي والتعامل معها على نحو فوري وفاعل، إذ وفرت بعض المنظمات مثل (جنرال إلكتريك) خطوط اتصال أو أرقام هاتفية مجانية فضلاً عن فتحها لصفحات الويب على شبكة الانترنت وتخصيصها للزبائن لتسهيل مهمة الاتصال الثنائي الاتجاه.
2. مسوحات رضا الزبون: لقد أظهرت الدراسات بان هنالك واحدة من كل أربع عمليات يقوم بها الفرد ليضمن فيها بان الزبون غير راض، إلا انه لا يزيد عدد الزبائن غير الراضين في عرض الشكاوي والمقترحات عن (5 %) وبذلك فإن معظم الزبائن أما أن يغيروا هذه المنظمات التي يتعاملون معها أو يطلبون خدمات أقل منها، إذ يكون النظام فاعلاً إذا كانت نظم الاتصالات هي الأخرى فاعلة فيلاحظ صعوبة تطبيق هذا النظام ولا سيما عندما تكون أنظمة الاتصالات متقطعة وغير مستمرة ولا تستوعب التكنولوجيا الحديثة.
3. التسويق الخفي: إن هذا النظام مجدي في معرفة طبيعة الخدمات المقدمة وجودتها، فهؤلاء الأشخاص المتفقيين مع إدارة المنظمة هم الذين يقيمون أداء هذه المنظمة مقارنة بمنظمات أخرى منافسة، وإعطاء صورة واضحة عن المنتجات المقدمة والقيام بتسجيل إيجابيات المنظمة وسلبياتها وتقديمها إلى الإدارة العليا في المنظمة للنظر فيها ووضع الحلول لها، كما ويتوجب على مدراء الأقسام الفرعية داخل المنظمة القيام بزيارات ميدانية إلى مواقع المنظمة من وقت لآخر ليتطلعوا على كيفية تصرف الموظفين والعاملين مع زبائن المنظمة.
4. تحليل خسارة الزبون: قد تصل بعض المنظمات إلى حد تتوقف فيها عمليات تقديم المنتجات أو الخدمات، ويعود السبب في ذلك إلى توقف تعامل الزبون مع تلك المنظمات، لذا فهناك سبب يمنع الزبون من التعامل مع تلك المنظمة وانتقاله إلى منظمات منافسة أخرى، إذ تسعى المنظمات إلى إجراء مقابلات مع هؤلاء الزبائن للتعرف على أسباب الترك، وبهذا يفترض على المنظمات أن تنتظر دوماً إلى معدلات خسارة الزبون فإذا ما تزايدت هذه المعدلات فهذا دليل على فشل تلك المنظمة في إرضاء زبائنها.

المحور الثالث

الجانب العملي

العلاقة والتأثير بين عمليات إدارة المعرفة ورضا الزبون

بهدف التعرف على طبيعة العلاقة والتأثير بين عمليات إدارة المعرفة ورضا الزبون في الشركات عينة البحث تم تخصيص هذا المبحث للتحقق من مدى سريان الأنموذج الافتراضي للبحث، واعتمد الباحث لهذا الغرض مجموعة من الأدوات التحليلية نذكرها تباعاً بحسب موقع استخدامها، إذ تم اختبار الفرضيات الرئيسية الأولى والثانية والفرضيات الفرعية

عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون...

المنبثقة عنها، إذ نصت الفرضية الرئيسية الأولى على وجود علاقة ارتباط معنوية بين عمليات إدارة المعرفة ورضا الزبون والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها بينما نصت الفرضية الرئيسية الثانية على وجود تأثيراً معنوياً لعمليات إدارة المعرفة في رضا الزبون والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها وكما يأتي:

أولاً: العلاقة بين عمليات إدارة المعرفة ورضا الزبون

يتولى هذا المحور مهمة التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين عمليات إدارة المعرفة ورضا الزبون في الشركات عينة البحث، إذ تشير معطيات الجدول (1) إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين عمليات إدارة المعرفة ورضا الزبون في الشركات عينة البحث، إذ بلغت قيمة الارتباط (0.630^*) عند مستوى معنوية (0.05)

جدول (1)

علاقة الارتباط بين عمليات إدارة المعرفة ورضا الزبون بشكل كلي

رضا الزبون	المتغير المعتمد
	المتغير المستقل
0.630^*	عمليات إدارة المعرفة

أ. العلاقة بين عمليات إدارة المعرفة (عملية تكوين المعرفة وتوليدها) ورضا الزبون: يتولى هذا المحور مهمة التحقق من صحة الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين عمليات إدارة المعرفة (عملية تكوين المعرفة وتوليدها) ورضا الزبون، إذ تشير معطيات الجدول (2) إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين عمليات إدارة المعرفة (عملية تكوين المعرفة وتوليدها) ورضا الزبون، إذ بلغت قيمة الارتباط (0.453^*) عند مستوى معنوية (0.05).

ب. العلاقة بين عمليات إدارة المعرفة (عملية خزن المعرفة وتنظيمها) ورضا الزبون: يتولى هذا المحور مهمة التحقق من صحة الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين عمليات إدارة المعرفة (عملية خزن المعرفة وتنظيمها) ورضا الزبون، إذ تشير معطيات الجدول (2) إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين عمليات إدارة المعرفة (عملية خزن المعرفة وتنظيمها) ورضا الزبون إذ بلغت قيمة الارتباط (0.378^*) عند مستوى معنوية (0.05).

ج. العلاقة بين عمليات إدارة المعرفة (عملية نقل المعرفة ومشاركتها) ورضا الزبون: يتولى هذا المحور مهمة التحقق من صحة الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية

الأولى والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين عمليات إدارة المعرفة (عملية نقل المعرفة ومشاركتها) ورضا الزبون، إذ تشير معطيات الجدول (2) إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين عمليات إدارة المعرفة (عملية نقل المعرفة ومشاركتها) ورضا الزبون، إذ بلغت قيمة الارتباط (0.523^*) عند مستوى معنوية (0.05).

د. العلاقة بين عمليات إدارة المعرفة (عملية تطبيق المعرفة) ورضا الزبون: يتولى هذا المحور مهمة التحقق من صحة الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين عمليات إدارة المعرفة (عملية تطبيق المعرفة) ورضا الزبون، إذ تشير معطيات الجدول (2) إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين عمليات إدارة المعرفة (عملية تطبيق المعرفة) ورضا الزبون، إذ بلغت قيمة الارتباط (0.470^*) عند مستوى معنوية (0.05).

جدول (2)
علاقة الارتباط بين عمليات إدارة المعرفة ورضا الزبون

عمليات إدارة المعرفة	تكوين المعرفة	خزن المعرفة وتنظيمها	نقل المعرفة ومشاركتها	تطبيق المعرفة
رضا الزبون	0.453^*	0.378^*	0.523^*	0.470^*

ثانياً: تأثير عمليات إدارة المعرفة في رضا الزبون

يركز هذا المحور على التحقق من صحة العلاقة الواردة في الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أن هناك تأثيراً معنوياً لعمليات إدارة المعرفة في رضا الزبون، إذ يوضح الجدول (3) الخاص بتحليل الانحدار من أن النموذج معنوي على وفق قيمة (F) المحسوبة والبالغة (18.235) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (4.24) عند درجتي حرية (25 ، 1) عند مستوى معنوية (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.320)، إذ يشير هذا المؤشر إلى قدرة المتغير المستقل المتمثل بعمليات إدارة المعرفة في تفسير التأثير الذي يطرأ على المتغير المعتمد المتمثل في رضا الزبون بنحو (32%).

جدول (3)
تأثير عمليات إدارة المعرفة في رضا الزبون بشكل كلي

المتغيرات المستقلة		رضا الزبون		F		R2
المتغيرات المعتمدة		B0	B1	المحسوبة	الجدولية	
عمليات إدارة المعرفة						0.320

عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون...

	4.24	18.235	1.472	0.500	
--	------	--------	-------	-------	--

df = (1 , 25)

N =27

P<= 0.05

أ. تأثير عمليات إدارة المعرفة (عملية تكوين المعرفة وتوليدها) في رضا الزبون: يركز هذا المحور على التحقق من صحة العلاقة الواردة في الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أن هناك تأثيراً معنوياً لعمليات إدارة المعرفة (عملية تكوين المعرفة وتوليدها) في رضا الزبون، إذ يوضح الجدول (4) الخاص بتحليل الانحدار من أن النموذج معنوي على وفق قيمة (F) المحسوبة والبالغة (15.233) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (4.24) عند درجتَي حرية (1 , 25) عند مستوى معنوية (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R2) (0.253)، إذ يشير هذا المؤشر إلى قدرة المتغير المستقل المتمثل بعمليات إدارة المعرفة في تفسير التأثير الذي يطرأ على المتغير المعتمد المتمثل برضا الزبون بنحو (25%).

جدول (4)

تأثير عمليات إدارة المعرفة (عملية تكوين المعرفة وتوليدها) في رضا الزبون

R2	F		رضا الزبون		المتغيرات المعتمدة
					المتغيرات المستقلة
0.253	الجدولية	المحسوبة	B1	B0	عمليات إدارة المعرفة (تكوين المعرفة وتوليدها)
	4.24	15.233	0.172	2.303	

df = (1 , 25)

N = 27

P<= 0.05

ب. تأثير عمليات إدارة المعرفة (عملية خزن المعرفة وتنظيمها) في رضا الزبون: يركز هذا المحور على التحقق من صحة العلاقة الواردة في الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أن هناك تأثيراً معنوياً لعمليات إدارة المعرفة (عملية خزن المعرفة وتنظيمها) في رضا الزبون، إذ يوضح الجدول (5) الخاص بتحليل الانحدار من أن النموذج معنوي على وفق قيمة (F) المحسوبة والبالغة (17.202) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (4.24) عند درجتَي حرية (, 1) عند مستوى معنوية (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R2) (0.332)، إذ

يشير هذا المؤشر إلى قدرة المتغير المستقل المتمثل بعمليات إدارة المعرفة في تفسير التأثير الذي يطرأ على المتغير المعتمد المتمثل في رضا الزبون بنحو (33%).

جدول (5)

تأثير عمليات إدارة المعرفة (عملية خزن المعرفة وتنظيمها) في رضا الزبون

R2	F		رضا الزبون		المتغيرات المعتمدة
					المتغيرات المستقلة
0.332	الجدولية	المحسوبة	B1	B0	عمليات إدارة المعرفة (خزن المعرفة وتنظيمها)
	4.24	17.202	0.573	0.767	

df = (1 , 25)

N = 27

P <= 0.05

ج. تأثير عمليات إدارة المعرفة (عملية نقل المعرفة ومشاركتها) في رضا الزبون: يركز هذا المحور على التحقق من صحة العلاقة الواردة في الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أن هناك تأثيراً معنوياً لعمليات إدارة المعرفة (عملية نقل المعرفة ومشاركتها) في رضا الزبون، إذ يوضح الجدول (6) الخاص بتحليل الانحدار من أن النموذج معنوي على وفق قيمة (F) المحسوبة والبالغة (19.070) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (4.24) عند درجتي حرية (1 , 25) عند مستوى معنوية (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R2) (0.380)، إذ يشير هذا المؤشر إلى قدرة المتغير المستقل المتمثل بعمليات إدارة المعرفة في تفسير التأثير الذي يطرأ على المتغير المعتمد المتمثل برضا الزبون بنحو (38%).

جدول (6)

تأثير عمليات إدارة المعرفة (عملية نقل المعرفة ومشاركتها) في رضا الزبون

R2	F		رضا الزبون		المتغيرات المعتمدة
					المتغيرات المستقلة
0.380	الجدولية	المحسوبة	B1	B0	عمليات إدارة المعرفة (نقل المعرفة ومشاركتها)
	4.24	19.070	0.361	0.471	

df = (1 , 25)

N = 27

P <= 0.05

د. تأثير عمليات إدارة المعرفة (عملية تطبيق المعرفة) في رضا الزبون: يركز هذا المحور على التحقق من صحة العلاقة الواردة في الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أن هناك تأثيراً معنوياً لعمليات إدارة المعرفة (عملية تطبيق

عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون...

المعرفة) في رضا الزبون، إذ يوضح الجدول (7) الخاص بتحليل الانحدار من أن النموذج معنوي على وفق قيمة (F) المحسوبة والبالغة (16.888) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (4.24) عند درجتي حرية (25 , 1) عند مستوى معنوية (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R2) (0.308)، إذ يشير هذا المؤشر إلى قدرة المتغير المستقل المتمثل بعمليات إدارة المعرفة في تفسير التأثير الذي يطرأ على المتغير المعتمد المتمثل برضا الزبون بنحو (30%).

جدول (7)

تأثير عمليات إدارة المعرفة (عملية تطبيق المعرفة) في رضا الزبون

R2	F		رضا الزبون		المتغيرات المعتمدة
					المتغيرات المستقلة
0.308	الجدولية	المحسوبة	B1	B0	عمليات إدارة المعرفة (تطبيق المعرفة)
	4.24	16.888	0.123	2.897	

df = (1 , 25)

N = 27

P < 0.05

المحور الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

1. أفرز البحث مجموعة من الاستنتاجات يمكن عرضها على النحو الآتي:
واجهت الشركات عينة البحث بعض الصعوبات عند تطبيقها لعمليات إدارة المعرفة تمثلت في عمليات تكوين المعرفة وتوليدها لوجود نقص في مهارة الأفراد العاملين وخبرتهم وعدم توفر التقانة المطلوبة، إذ أظهرت نتائج البحث وجود تأثير ضعيف لعمليات إدارة المعرفة (عملية تكوين المعرفة وتوليدها) في رضا الزبون.
2. استنتج الباحث من خلال نتائج وصف متغيرات عمليات إدارة المعرفة وتشخيصها على مستوى الشركات عينة البحث إلى أن معظم الأفراد المبحوثين يتفقون على أن رضا الزبون يستمد خصائصه من عمليات إدارة المعرفة من خلال تأثير عمليات إدارة المعرفة (عملية نقل المعرفة ومشاركتها) في رضا الزبون.
3. استنتج الباحث من خلال نتائج التحليل بأن هناك علاقة ارتباط وتأثيراً معنوياً بين عمليات إدارة المعرفة ورضا الزبون، إذ إن زيادة كفاءة عمليات إدارة المعرفة يؤدي وبشكل ملحوظ إلى زيادة إمكانية تحقيق رضا الزبون في الشركات عينة البحث.
4. خلص الباحث بأنه بإمكان الشركات عينة البحث تحقيق هامش ربح بمستوى جيد بعد تطبيقها لعمليات إدارة المعرفة من خلال امتلاكها لعناصر عمل كفوءة تعمل

على توليد المعرفة وتطبيقها بشكل علمي وبما يسهم في حل المشكلات التي تواجهها.

ثانياً: التوصيات:

1. بهدف إنتاج منتجات ذات جودة عالية يوصي الباحث بضرورة إيجاد بيئة تفاعلية لتجميع الخبرات التراكمية المكتسبة وتوثيقها ونقلها والتغلب على الصعوبات الواردة في الاستنتاج الأول من خلال التطبيق الفاعل لعمليات إدارة المعرفة الأربعة في الشركات عينة البحث.
2. ضرورة تعزيز دور عمليات إدارة المعرفة كإحدى الإدارات الساندة في الشركات الصناعية ومنها شركات عينة البحث من خلال إسهم أنشطتها في تحقيق مستويات عالية للجودة وبالتالي تحقيق رضا الزبون، إذ ظهر ذلك واضحاً من خلال الضعف الواضح لتأثير عمليات إدارة المعرفة (عملية تكوين المعرفة وتوليدها) على رضا الزبون.
3. ضرورة تدريب الأفراد العاملين وتعليمهم على كل الأساليب والأدوات التي يتم من خلالها تطبيق إدارة المعرفة بشكل تستند فيه إلى أساس سليم وصلب وبالتالي تؤدي إلى النتائج المرغوبة، إذ تبين من خلال علاقات الارتباط أن هناك قصوراً واضحاً في عملية خزن المعرفة وتنظيمها مما انعكس سلباً على تحقيق رضا الزبون بالشكل المطلوب.
4. من أجل تحسين الترابط وتطويره والتنسيق بين عمليات إدارة المعرفة ورضا الزبون يوصي الباحث بضرورة الاهتمام بالعمليات والأنشطة الإنتاجية في الشركات عينة البحث حتى يمكن تحقيق رضا لدى الزبون بمستويات عالية وتحقيق وفر في التكاليف وسرعة أعلى في الأداء مع الالتزام بالمعايير المطلوبة للجودة.

المصادر

المصادر العربية:

أولاً: الرسائل والأطاريح

1. السايبر، عمر ياسين محمد (2009)، دور أبعاد التسويق بالعلاقة في تعزيز رضا الزبون، دراسة لعينة من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
2. العبيدي، أزهار عزيز جاسم، (2004)، دور بحوث التسويق في نشر وظيفة الجودة لتحقيق رضا المستهلك، دراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعات النسيجية، في الحل، رسالة ماجستير، جامعة الكوفة.

3. العفشيات، تيسر محمد شحادة، (2001)، الجودة ورضا الزبون وتأثيرهما في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية، دراسة تحليلية لأراء عينة من المصارف التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
4. مصطفى، شعيب إبراهيم (1998)، تأثير المعرفة التقانية والسلوك الإبداعي في مستوى أداء بعض المنظمات الصناعية، دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة الموصل.
5. المهندي، منذر خضر يعقوب، (2003)، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز رضا الزبون، حالة دراسية لفندق جيان في محافظة دهوك، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

ثانياً: الدوريات والمجلات

6. أبو فارة، يوسف أحمد (2004)، "العلاقة بين استخدام مدخل إدارة المعرفة والأداء"، جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، المؤتمر العلمي السنوي الرابع، إدارة المعرفة في العالم العربي، عمان، الأردن.
7. بريس، أحمد كاظم والحميري، بشار عباس (2005)، "تأثير المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون (دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء)"، مجلة أهل البيت، العدد (4) كربلاء العراق.
8. دهش، نعيم وأبو زيد، اسحق (2004)، "إدارة المعرفة بين تكنولوجيا المعلومات والتأهيل المحاسبي"، مؤتمر جامعة الزيتونة الخاصة، المؤتمر السنوي العلمي الرابع، عمان، الأردن.
9. رزوقي، نعيمة حسن جبر (2003)، "رؤية مستقبلية لدور اختصاصي المعلومات في إدارة المعرفة، إدارة المعلومات في البيئة الرقمية، المعارف والكفاءات والجودة"، وقائع المؤتمر الثالث عشر للإتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، تونس المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ص275.
10. الطائي، يوسف حليم والعبادي، هاشم فوزي (2007)، "الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون (دراسة تطبيقية في معمل الببسي الكوفة)"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد (5) العدد (17)، كربلاء، العراق.
11. العتيبي، سعد مرزوق (2007)، "إدارة المعرفة، المفهوم والاتجاهات"، مجلة المدينة للعلوم الإدارية والهندسية، عمان، الأردن.
12. مطيران، المطيران (2006)، "إدارة المعرفة"، مجلة الهدى، العدد (4) المجلد (7) الرباط.
13. ملحس، عماد لطفي (2006)، "هل تحتاج المعرفة إلى إدارة"، مجلة الهدى، (6)، المجلد (3)، الرباط.

14. اليماني، علاء عبد السلام يحيى (2005)، "دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون (دراسة ميدانية على مصارف مختارة من مدينة الموصل)"، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (37)، العدد (78) العراق، موصل.

ثالثاً: الكتب

15. دركر، بيتر (1990)، الإدارة بالإنتاج_المهام الاقتصادية ومخاطر اتخاذ القرار، ترجمة الدكتور عامر الكبيسي وراقية الجلي، مطابع التعليم العالي، الموصل.
16. الديب، إبراهيم رمضان (2008)، إدارة المعرفة، الأكاديمية العربية المفتوحة للعلوم الإدارية والمحاسبية، الدنمارك.
17. الزعبي، حسن وجودة، محفوظ والمنصور، ياسر (2004)، منظمات الأعمال (المفاهيم والوظائف)، ط 1، دار وائل للنشر، الأردن.
18. العجارمة، تيسير (2005)، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
19. الكبيسي، صلاح الدين (2005)، إدارة المعرفة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
20. نجم، نجم عبود (2004)، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، مؤسسة الوراق، عمان، الاردن.
21. أبو بكر، هشام محمد (2009)، إدارة المعرفة: موسوعة الإخوان المسلمين، <http://www.arabdb.mynet.ws/kb>
22. الضويحي، فهد بن عبد الله (2009)، إدارة المعرفة في المكتبات ومراكز المعلومات: النظرية والتطبيق، عمان، الأردن www.faad333.com

المصادر الانكليزية:

1. Bourdreaux & Couillard (1999), **System Integration and Knowledge Management**, Information System Management, Fall
2. Caraman J. A (1990), **Consumer Perceptions of Service Quality**, and Assessment of the Service Quality Dimensions, Journal of Retailing, Vol.66 .
3. Kotler, Philip & Armstrong, Gary (1999), **Principle of Marketing 8th ed**, Prentice – Hill International, New jersey, USA.
3. Kotler, Philip (2003), **"A framework for Marketing Management**, 2ch. Ed, New Jersey.

4. Kotler, Philip & Keller, Kevin, L. (2006), **Marketing Management**, 12th ed, Prentice– Hill, New jersey, USA.
5. McDougall, Gordon & Levesque, Terrence (2000), '**Customer Satisfaction With Services Putting Perceived Value to Equation**', journal of Service Marketing , Vol. 14 , No , 5 .
6. John, Read H. & Hall, Nicholas (1997), "**methods for measuring customer satisfaction** “, Energy Evaluation conference Chicago.
7. Stewart, T.A (1997), **Intellectual Capital: the New Wealth of Organization**, New York, Doubleday Currency.
8. Wick Corey (2000), **Knowledge Management and Leadership Opportunities for Technical Communicators**, Technical Communication November, Vol. 47 Issue 4.
9. Zeithaml, Valarie A & Bitner Mary J (2000) , **Service Marketing Integrating Customer Focus Across**