مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: اتجاهات العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك
اسم الكاتب: م.د. خيري علي أوسو
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3357
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 19:47 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

كلية الإدارة والاقتصاد -جامعة الموصل تنمية الرافدين العدد ١٠٢ مجلد ٣٣ لسنة ٢٠١١
ص ص[١٤٥-١٦١]

اتجاهات العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن
دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك

الدكتور خيري علي اوسو
مدرس – قسم إدارة الأعمال
كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة دهوك
Alali20042002@yahoo.com

المستخلص

تعد المنظمات الفندقية من المنظمات المهمة لما تقدمه من خدمات متنوعة، فضلا عن دورها في الحصول على العملات الصعبة وتأمين فرص العمل وتعليم وتدريب الأفراد والعاملين في مجال الفندقة وتنمية المناطق الجغرافية.

وفي ضوء ذلك جاء بحثنا هذا لإظهار اتجاهات العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن بالتطبيق على مجموعة من المنظمات الفندقية ذات الدرجة الممتازة والأولى في مدينة دهوك، وتم بناء فرضيتين أساسيتين، ولتحقيق أهداف البحث تم تقديم إطار نظري مستفيدين مما طرحته الأدبيات التي أتيح للباحث مراجعتها.

وفي الجانب العملي تم توزيع (٦٠) استمارة على المديرين والمعاونين ورؤساء الأقسام في المنظمات الفندقية المبحوثة، استلمت منها (٥٤) استمارة، وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام بعض الأساليب الإحصائية، تمثلت أهم الاستنتاجات بوجود علاقة ارتباط واثر بين إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن، وتوصل البحث إلى مجموعة من التوصيات التي تركز على اتجاهات العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن.

الكلمات المفتاحية: إدارة معرفة الزبون، المعرفة الصريحة، المعرفة الضمنية، المعرفة للزبون، الاحتفاظ بالزبائن.

تأريخ استلام البحث ٢٠٠٩/٨/١٠ تأريخ قبول النشر ٢٠١٠/١/٤

The Trends Of Relationship Between Customer Knowledge Management And Retention Customers: An Exploration Study Of Number Of Hotel Organizations In Dohuk City

Khayree Ali Awsow (PhD)
Lecturer
Department of Business Administration
Dohuk University
Alali20042002@yahoo.com

Abstract

Hotel organizations are regarded as important organizations because of the variety of services presented. Their role in providing the hard currencies and ensuring employment opportunities, teaching, educating and training individuals is shown and the employees in the field of hotel and developing geographical areas are explained. Accordingly, the research shows that the trend of the relationship between management and retention of customers using a group of hotel organizations four and five stars kind of hotels in Duhok City. Two hypotheses were proposed to achieve the goals of the research. The researcher put forward a theoretical framework to make a good use of some reviewed literature of the research under discussion. Practically speaking, sixty files were given to managers and their assistants and heads of departments in those organizations. Only fifty four of them were received back, making good use of the data analysis and hypotheses tests using some statistical methods. Conclusions showed that there is a combing relationship and effect between management and retention of customers, some recommendations were advised and they focused on the trends of relationships between the customers' knowledge management and retention of customers.

Key Words: Customer Knowledge Management, Explicit Knowledge, Tacit Knowledge, Knowledge for Customer, Customer Retention.

المقدمة

أصبح موضوع إدارة المعرفة واضح الأبعاد بعد أن تم بحثه بشكل واسع في جميع النواحي المتعلقة بأمور المنظمة، وتعد إدارة معرفة الزبون من الموضوعات الحديثة في الإدارة على مستوى أغلب المنظمات بهدف تطوير علاقاتها مع الزبائن وتحقيق التفوق التنافسي، وقد ساعد في ذلك ما أفرزته العولمة من فرص وما نجم عن التطور الكبير في مجال الاتصالات والشبكات وخصوصا الانترنت. إن نظام الاتصالات الحديث بما يحويه من تكنولوجيا متقدمة أدى إلى الانتشار الواسع والفهم الكبير لحاجات الزبائن، وصارت منظمات الأعمال تركز بصورة كبيرة على بناء هيكلية تنافسية لادارة معرفة الزبون، إذ تعد هذه الإدارة سلاحا تنافسيا فاعلا في ظل التغيرات الحديثة.

لذلك فان المنظمات الفندقية ملزمة بالاهتمام بإدارة معرفة الزبون، بما يمكنها من التعرف على حاجات ورغبات الزبائن وكسب ولائهم، ومن ثم تحقيق التفوق على المنافسين ولاسيما بعد أن شهدت هذه المنظمات تطورا كبيرا خلال السنوات الماضية.

وبناء على ما سبق ولأهمية موضوع إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن في نجاح المنظمات الفندقية، جاء اختيار الباحث لهذين المفهومين، لتكون المتغيرات الأساسية لموضوع البحث، وبذلك فان أهمية البحث ينبع من كونه يتناول قطاعا حيويا يتمثل بعدد من المنظمات الفندقية التي تعد من الركائز الأساسية للاقتصاد الوطني.

ولغرض إكمال متطلبات البحث أعد الباحث إطارا نظريا لتوضيح متغيرات البحث بالاعتماد على ما ورد في أدبيات الموضوع، وجرى تطوير استبانه لجمع بيانات الجانب الميداني واختيرت عينة من المديرين والمعاونين ورؤساء الأقسام بلغ عددهم (٥٤) فردا، وباستخدام أساليب إحصائية معينة تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات .

وتمثلت أهم الاستنتاجات بوجود علاقة ارتباط وأثر بين إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ به، وتوصل البحث إلى جملة من التوصيات التي تركز على دور إدارة معرفة الزبون في الاحتفاظ بالزبائن.

وتأسيسا على ما تقدم سيتناول البحث الحالي المحاور الآتية:

- منهجية البحث.
- إدارة معرفة الزبون.
- الاحتفاظ بالزبائن.
- وصف متغيرات البحث وتحليلها واختبار الفرضيات.
- الاستنتاجات والتوصيات.

منهجية البحث

مشكلة البحث

يوجد اهتمام متزايد لدى منظمات الأعمال بالتوجه نحو الزبون، لذلك فهي تبحث عن أساليب جديدة في توطيد علاقتها مع الزبائن باتجاه ارتفاع خط النمو في تلك العلاقة ومن ثم زيادة أرباحها، فكانت إدارة معرفة الزبون هي المسار الجديد في تعزيز ذلك التواصل للتعرف على الزبائن وتطوير علاقاتها معهم، ومن ثم الاحتفاظ بهم باعتماد صيغ التفاعل المشترك بينها وبين زبائنها.

وعليه تتحدد مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

١- ما المقصود بإدارة معرفة الزبون؟
٢- ما المقصود بالاحتفاظ بالزبائن؟
٣- هل توجد علاقة ارتباط معنوية بين إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن؟
٤- هل لإدارة معرفة الزبون تأثير معنوي في الاحتفاظ بالزبائن؟

أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث في الآتي:

١. تتناول أحد الوظائف الأساسية لنجاح منظمات الأعمال ألا وهي وظيفة التسويق، فضلاً عن تناولها لموضوعين كإدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن، إذ يمثل الربط بينهما إضافة علمية متواضعة جديرة بالاهتمام.
٢. حث إدارات المنظمات الفندقية على تناول هذه الموضوعات بالبحث والتحليل والاستفادة منها لتعزيز قدراتها في البقاء والاستمرار والنمو.

٣. تقديم معلومات تساعد إدارات المنظمات الفندقية على تطوير خدماتها بما تجعلها قادرة على الوفاء بالتزاماتها تجاه الزبائن.
٤. يتناول البحث قطاعا حيويا يتمثل بعدد من المنظمات الفندقية والتي تعد من الركائز الأساسية لاقتصاد الإقليم.

ثالثاً - أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:
١. تشخيص ما يمكن أن تعززه المنظمات الفندقية المبحوثة من مفاهيم إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن.
٢. الوصول إلى طبيعة الدور التي تمارسه إدارة معرفة الزبون في تحديد معالم الاحتفاظ بالزبائن، وكذلك الوصول إلى ما يمكن أن يقرره هذا المفهوم من أثر في تحديد معالم ذلك الاحتفاظ.
٣. إبراز الدور المتزايد لإدارة معرفة الزبون في الاحتفاظ بالزبائن .
٤. مدى استخدام المنظمات الفندقية المبحوثة إدارة معرفة الزبون في مجال العمل الفندقي.
٥. تقديم مجموعة من التوصيات فيما يخص الاهتمام بإدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بهم.

رابعاً- مخطط البحث وفرضياته

يستند مخطط البحث إلى افتراض أساسي يشير إلى أن تبني إدارات المنظمات الفندقية إدارة معرفة الزبون ربما تؤدي إلى الاحتفاظ بالزبائن.

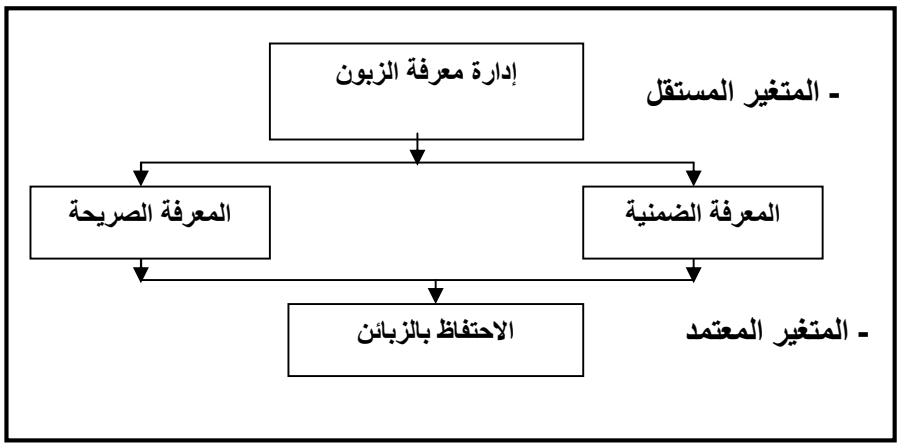
ومن أجل تحقيق أهداف البحث فقد وضع مخطط فرضي، الشكل ١، الذي يشير إلى وجود علاقات بين إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن.

وفي ضوء مخطط البحث يمكن صياغة الفرضيتين الرئيستين الآتيتين:
١. توجد علاقة ارتباط معنوية بين إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن.
٢. توجد علاقة تأثير معنوي لإدارة معرفة الزبون في الاحتفاظ بالزبائن.

خامساً- أساليب جمع البيانات

أعتمد الباحث في بناء الإطار النظري للبحث على الأدبيات المتوفرة من كتب ودوريات وكذلك الاعتماد على شبكة الانترنت، فيما اعتمد الباحث في الجانب الميداني على استمارة الاستبيان بوصفها مصدرا أساسيا لجمع البيانات، وروعي في تصميم الاستمارة أن تكون منسجمة مع واقع المنظمات الفندقية المبحوثة.

تتضمن الاستمارة ثلاثة أجزاء أساسية، احتوى الجزء الأول الخصائص الشخصية كالجنس والعمر والحالة الاجتماعية والمستوى العلمي وعدد سنوات الخدمة، والثاني المقاييس الخاصة بإدارة معرفة الزبون، والثالث المقاييس الخاصة بالاحتفاظ بالزبائن، وأعتمد مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين من لا اتفق بشدة إلى اتفق بشدة وبدرجات تتراوح من (١-٥) لتحديد مستوى الاستجابة نحو فقرات الاستمارة، وتم عرض الاستمارة في شكلها الأولي على مجموعة من المختصين في العلوم الإدارية لإبداء آرائهم حول مدى صلاحية وفعالية المقاييس المقترحة، ونتجت عنها ملاحظات تمت مناقشتها وإجراء التعديل اللازم عليها، وبذلك حصلت الاستمارة على موافقة الأغلبية من المحكمين .



الشكل ١
مخطط البحث الفرضي

المصدر: من إعداد الباحث

سادساً- الأساليب الإحصائية المستخدمة

أعتمد البحث على عدد من الأساليب الإحصائية بهدف تحليل البيانات واختبار الفرضيات وكانت كالأتي:

١. التكرارات والنسب المئوية لعرض نتائج الإجابات المتعلقة بعينة البحث.
٢. الوسط الحسابي بوصفه مؤشرا عاما لإجابات أفراد عينة البحث.
٣. الانحراف المعياري لقياس درجة التشتت في الإجابات.
٤. معامل الارتباط Spearman لتحديد نوع واتجاه العلاقة بين متغيرات البحث.
٥. تحليل الانحدار Regression Analysis لمعرفة معنوية تأثير المتغيرات المستقلة في المتغيرات المعتمدة .

سابعاً- مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث بالمنظمات الفندقية ذات الدرجة الممتازة والأولى في مدينة دهوك، مثل فندق دلشاد بلص، جيان، شندوخا، رسن، مازي.

وقد دفع الباحث نحو اختياره للمنظمات الفندقية مجتمعا للبحث مجموعة من المبررات تتمثل بالآتي:

١. لم يسبق أن تمت دراسة هذه المنظمات بالصيغة التي تناولها البحث في مخططه.
٢. نظراً لكون هذه المنظمات ذات مرافق متعددة وأنشطة مختلفة، يمكن من خلالها الخروج بنتائج مفيدة تلاءم العديد من المنظمات الأخرى.
٣. أمكانية الحصول على العديد من البيانات الذي يتطلبها البحث فضلا عن تعاون الميدان.

٤. منظمات خدمية لها أهمية كبيرة في المجتمع وركن أساسي من أركان السياحة، فضلا عن كونها مصدرا من مصادر الحصول على العملات الصعبة، وتوفير الخدمات للأفراد.

وفي ضوء هذه المبررات وتحقيقا لأهداف البحث تم حصر المبحوثين بالمديرين والمعاونين ورؤساء الأقسام في عدد من المنظمات الفندقية ذات الدرجة الممتازة والأولى في مدينة دهوك.

وقد قام الباحث بتوزيع الاستبانة على أفراد عينة البحث، بلغ عددها (٥٤)، استمارة صالحة للتحليل الإحصائي من أصل (٦٠) استمارة. ويظهر الجدول ١ الخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث.

يتبين من الجدول ١ أن متغير الجنس قد أظهر تفوق معدل الذكور على معدل الإناث بفارق كبير، إذ يشكل معدل الذكور (٩٢.٥٩%)، في حين يشكل معدل الإناث (٧,٤١%)، ويعزى ذلك إلى العادات والتقاليد الشعبية للمنطقة، إذ انه لا يسمح للإناث بالعمل في المنظمات الفندقية، ومن الممكن أن يتلاشى ذلك بمرور الزمن، وبلغ معدل المتزوجين (٨٨,٨٩%)، فيما بلغ معدل العزاب (١١,١١%).

كما يتبين أن متغير العمر قد أفصح عن معلومات مهمة تدل على النضج الفكري والدراية في العمل، إذ أن (٣٧,٠٤%) من أفراد عينة البحث تتراوح أعمارهم بين (٣٦-٤٥) سنة، ويعد هذا المعدل ضروريا لأغراض البحث فيما يتعلق بالإجابة الواعية عن فقرات الاستمارة.

ويشير الجدول إلى ارتفاع معدل الحاصلين على شهادة البكالوريوس والدبلوم العالي إذ جاء بمعدل (٣٨,٨٩%) لكل منهم، يليهم حاملو الإعدادية بمعدل (١٦,٦٧%) والشهادة العليا بمعدل (٥.٥٥%)، وهذا يعد مؤشرا جيدا يدل على اعتماد المنظمات الفندقية المبحوثة على إناطة المسؤوليات الإدارية إلى حاملي الشهادات مما يشكل ملامح ايجابية لتطوير هذه المنظمات وتقديم أفضل الخدمات واتخاذ القرارات الصائبة وأسلوب التعامل مع الزبائن.

كما يشير إلى إن (٣٨,٨٩%) من أفراد عينة البحث يتراوح خدمتهم في مجال العمل الفندقي بين (٦-١٠) سنوات، يليهم الذين لديهم خدمة (١-٥) سنوات وبمعدل (٢٧,٧٨%)، ثم الذين خدمتهم بين (١١-١٥) بمعدل (٢٠,٣٧%)، وأخيراً الذين لديهم أكثر من (١٦) سنة بلغ معدلهم (١٢,٩٦%) مما يعطي مؤشراً ايجابياً لدور الخدمة الطويلة في اكتساب الخبرات والمهارات وزيادة القدرة في التعامل الأمثل مع الزبائن وخدمة المنظمة على نحو أفضل.

الجدول ١
الخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث

الجنس	الحالة الاجتماعية

ذكور		الإناث		متزوج		أعزب	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
٥٠	٩٢,٥٩	٤	٧,٤١	٤٨	٨٨,٨٩	٦	١١,١١
الفئات العمرية							
٢٥-١٨		**٣٥-٢٦**		**٤٥-٣٦**		**٤٦ فأكثر**	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
١٥	٢٧,٧٨	١٢	٢٢,٢٢	٢٠	٣٧,٠٤	٧	١٢,٩٦
التحصيل العلمي							
إعدادية		**دبلوم**		**بكالوريوس**		**شهادة عليا**	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
٩	١٦,٦٧	٢١	٣٨,٨٩	٢١	٣٨,٨٩	٣	٥,٥٥
عدد سنوات الخدمة							
١-٥		**٦-١٠**		**١١-١٥**		**١٦ فأكثر**	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
١٥	٢٧,٧٨	٢١	٣٨,٨٩	١١	٢٠,٣٧	٧	١٢,٩٦

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية .

إدارة معرفة الزبون Customer Knowledge Management

تعد المعرفة من الحقول الجديدة القديمة التي تمتد إلى آلاف السنين عبر التاريخ الغابر، وقد حظيت باهتمام كبير في مختلف الأزمنة. وفي هذا الحقل لا يجري التركيز على المعرفة فقط، بل يجري التركيز بصورة متزامنة على أسبابها. وكان الفلاسفة القدماء يركزون ويؤكدون على المعرفة بسبب ما تؤديه من أدوار مهمة في الجانب الروحي وفي الجانب الحياتي. وكانوا يركزون على توثيق المعرفة وأسبابها. والمعرفة بعد ذلك حقل أساسي، ولها حقول فرعية متعددة. ولا تتوقف جهود العلماء والباحثين عن العمل على وضع الأسس النظرية والفهم والتطبيق العملي لكل حقل فرعي من حقول المعرفة (أبو فارة، ٢٠٠٤، ٥).

إن الموارد الأساسية في المنظمات المعاصرة لم تعد تقتصر على رؤوس الأموال والموارد المادية كالأراضي والمباني والأجهزة والآلات والمعدات لتحقيق النجاح، بل أن التطورات التكنولوجية السريعة التي يشهدها العالم اليوم أدت إلى نشوء ظاهرة مختلفة في منظمات الأعمال، ألا وهي التركيز على المعرفة وإدارتها، إذ أصبحت تمثل النسب الأكبر في أصول المنظمات المعاصرة.

إن التحدي الحقيقي لأية منظمة ليس إنتاج وتقديم السلع والخدمات، بل القدرة على الإشباع المستمر لحاجات ورغبات الزبائن، وقد تنامى دور الزبون وبات من الصعب فرض السلع والخدمات عليه، من هنا تحتاج المنظمات التي تعمل على كسب الزبائن إلى تسخير وتجهيز قابلياتها لإدارة معرفة أولئك الذين يشترون منتجاتها والالتزام بالمواصفات والمقاييس المحددة لإنتاج السلع والخدمات، وذلك من شانه تحقيق رضا الزبون وزيادة ولائه ومن ثم الاحتفاظ بهم.

وتبين خلال العقد الأخير أن الزبائن هم الذين يسيطرون على الأسواق، وهم الذين يفرضون حاجاتهم ورغباتهم على المنظمة وأصبحوا أكثر وعيا وثقافة بالخدمة ومتطلباتهم أكثر تعقيدا وتنوعا، وأصبحوا جزءا من المنظمة، مما فرض نوعا من الالتزامات لضمان نجاح العلاقة بينهم وبين المنظمة، ومن ثم كسب ثقتهم وتعاطفهم (مصطفى، ٢٠٠٢، ٥٠).

وعليه وفي الوقت الذي تبدأ فيه المنظمات بتطوير وابتكار منتجات جديدة اعتمادا على المعرفة الداخلية فأن بعض المنظمات المعاصرة تلجا إلى مصادر جديدة للمعرفة ليست بالضرورة أن تكون موجودة داخل المنظمة، بل يمكن أن تكون تلك المعرفة خارجية وخاصة بالزبائن، وذلك من أجل أيجاد قيمة للمنظمة، كما يمكن للمنظمة استخدام هذه المعرفة بأشكال مختلفة من التحسين التنظيمي والتغيير إلى التحديث وتطوير المنتجات الجديدة.

وفي هذا الصدد وفي عالم تسوده المنافسة أصبح الحصول على المعرفة عن الزبائن أمرا مهما لنجاح المنظمة، ولهذا تضع المنظمات أهمية كبيرة في الحصول على المعرفة واستخدامها للحصول على معرفة جديدة للمنظمة، إذ إن المنظمات الناجحة لا تمتلك معرفة الزبون فقط بل أنها قادرة على استخدامها في اتخاذ القرارات المناسبة، إن معرفة الزبون أصبحت أكثر أهمية لنجاح المنظمة، ولهذا فإن التركيز المتزايد على إدارة معرفة الزبون أمر لا بد منه (Kumudha and Mathew, 2004 ,34).

تعرف إدارة معرفة الزبون بكونها المرشد المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية وترويجها بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة جديدة واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال المتعدد الاتجاهات (Kook and Vanzyl, 2002 , 4).

وتعرف أيضا بكونها ممارسة ومعالجة للمعرفة شأنها شأن أية أعمال أخرى في المنظمة تستعمل لتحقيق أهداف المنظمة الإستراتيجية التي يكون في مقدمتها العوائد والأرباح. إذ ستكون ذات نفع خاص لأنشطة المنظمة ومساعدة رجال الأعمال في معرفة استراتيجيات المنافسين، وخلق الإمكانات المناسبة للتكيف والتعامل معها (البكري، ٢٠٠٤، ٨).

وينظر إلى إدارة معرفة الزبون بوصفها خياراً إستراتيجياً لبناء وتحقيق التفوق والنجاح، ويعد هذا الاهتمام تحولا جذريا من المنظور الداخلي للتفوق على أساس العمليات إلى منظور التفوق على أساس الزبون، إذ تحتاج المنظمات التي عملت على جذب الزبون إلى تسخير وتجهيز قابلياتها لإدارة معرفة أولئك الذين يشترون سلعها وخدماتها (Baker, 2000 , 10) .

ويؤكد (Michal and Another, 2002, 10) أن المنظمات تستطيع من خلال إدارة معرفة الزبائن الحصول على الفرص السوقية وإيجاد قيمة اقتصادية للزبائن والعاملين قبل المنافسين ،لأن إدارة معرفة الزبون تساعد في الحصول على المعرفة من الزبائن والمشاركة فيها وتوسيعها والحصول على المعرفة الجديدة، من هنا فان إدارة معرفة الزبون تعد عملية إستراتيجية تعمل من خلالها المنظمة إلى تحويل زبائنها من زبائن سلبيين لمنتجات المنظمة إلى زبائن دائمين وشركاء للمنظمة.

وبموجب ما سبق تشير إدارة معرفة الزبون إلى كونها العمليات التي تهتم بتشخيص واكتساب واستخدام الأفكار والمعلومات التي تحصل عليها المنظمة من الزبائن، إذ إن المعرفة الناتجة من تفاعل المنظمة مع الزبائن والأسواق والاحتكاك بالظروف والمتغيرات

المختلفة، لا تهدر بل تجمع وتمتلك وتستخرج منها الدروس والدلائل والمؤشرات، ويتم توظيفها في تطوير الهياكل والأفكار والأساليب والأنشطة التي تتبلور في سلع وخدمات أفضل تحقق للزبائن مستويات من الإشباع والمنافع تزيد كثيرا ما يقدمه المنافسون.

وعليه وفي الوقت الذي تعتمد المنظمة في تطوير كفاءاتها على المعرفة الداخلية من أجل تحقيق أهدافها، فأنها لجأت إلى مصادر أخرى للمعرفة، ويعد ذلك تحولا جذريا من المنظور الداخلي للتفوق على أساس العمليات إلى منظور التفوق على أساس الزبون.

يصنف (Nanoka and Takeuchi, 1995, 14) المعرفة بحسب إدارتها على صنفين هما:

١. المعرفة الصريحة Explicit Knowledge

وهي المعرفة المنظمة المحدودة المحتوى والتي تتصف بالمظاهر الخارجية لها ويعبر عنها بالرسم والكتابة والتحدث ويمكن تحويلها وتناقلها. ويصنف Patrice هذه المعرفة بدورها على صنفين هما (الجنابي، ٢٠٠٦، ١٤):

أ. المعرفة حول الزبون Knowledge About Customer

تعد هذه المعرفة بمثابة معلومات ذات معنى تحملها إدارة المنظمة عن الزبون الحالي والمحتمل وتشمل مدى تمييزه للعلامة التجارية الخاصة بالمنظمة، والتصورات المستقبلية عن مدى ولاء الزبون للمنظمة من خلال استمراره في تعامله معها، فضلا عن إلى معرفة حاجاته ورغباته (الكبيسي، ٢٠٠٢، ١٥).

ب. المعرفة للزبون Knowledge for Customer

ويقصد بها تزويد الزبون بالمعلومات عن مختلف المنتجات التي تقدمها المنظمة، وأن امتلاك الزبون لهذه المعلومات سيساعده على اختيار المنتجات التي تلبي طموحاته ومن ثم يكون تعامله مع المنظمة بشكل مستمر وايجابي، من هنا نجد بان الرؤية إلى الزبون من قبل المنظمات المعاصرة أصبحت مختلفة، إذ يتم التركيز على رؤية معاصرة للتعامل معه وتحقيق رضاه وزيادة ولائه والاحتفاظ به وبناء علاقات معه عن طريق تقديم سلع وخدمات متميزة وذات قيمة مضافة يسعى الزبائن الحصول عليها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة المقدمة له.

٢. المعرفة الضمنية Tacit Knowledge

وهي المعرفة الموجودة في عقول الأفراد وسلوكهم، وتشير إلى الحدس والبديهية والإحساس الداخلي، وهي معرفة فردية تعتمد على الخبرة، ويصعب تحويلها، وقد تنتقل عن طريق التفاعل الاجتماعي . وتشمل ما يأتي :

أ. المعرفة من الأعمال إلى الزبون Knowledge Business to Customer

تشير إلى العلاقة التفاعلية بين المنظمة والزبون. ونجد بأنه في الوقت الحاضر أصبح الزبائن هم الذين يسيطرون على الأسواق، وهم الذين يفرضون حاجاتهم ورغباتهم على المنظمة التي بدأت تعمل في سوق يسيطر عليها زبائن أكثر ووعيا وثقافة بالخدمة ومتطلباتهم أكثر تعقيدا وأكثر تنوعا، وأصبح الزبائن جزءا من المنظمة، مما فرض نوعا من الالتزامات لضمان نجاح العلاقة بين المنظمة والزبائن وكسب ثقتهم وتعاطفهم مع المنظمة (مصطفى، ٢٠٠٢، ٥٠).

ومن أجل تطوير العلاقة بين المنظمة والزبائن يجب أن يكون هناك تفاعل مستمر بين الطرفين من خلال تبادل المعلومات بينهما، إذ إن تطوير العلاقة بين الطرفين لا يتم بين

ليلة وضحاها، بل تحتاج إلى مساع مستمرة بهدف تنمية الولاء لدى الزبائن طيلة فترة تعامله مع المنظمة.

ب. معرفة زبون لزبون Knowledge Customer To Customer

يعد تعامل الزبون مع الزبون أمرا مهما للمنظمة، وتكون وسيلة الاتصال من خلال الحديث عن المنظمة والخدمات التي تقدمها وطريق التعامل مع الزبائن، وهنا تصبح تجربة الزبون المعبر الحقيقي عن المنظمة، إذ إن من أهم ملامح تعامل الزبائن مع بعضهم هو المعرفة الضمنية التي تعزز هنا، وهي تعبيرية وليس مجرد تجربة عن كيفية دخول الزبائن وخروجهم من المنظمة ومجال قيمتها، ومع هذا فإن هذا المجال هو شيء حرج للقابلية على رسم دورة حياة الزبون الكاملة وليس فقط دورة حياته التجارية، فهي تفسر لماذا يصل الزبائن وماذا يدفعهم للرحيل (Patric,2001,5) .

الاحتفاظ بالزبائن

يعتمد نجاح المنظمات بشكل عام ومنظمات الخدمة بشكل خاص في قدراتها وإمكانياتها على تحقيق رضا الزبائن، ومن ثم بناء قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها، فالمنظمات الخدمية الناجحة لا تكتفي باستقطاب الزبائن في المقام الأول فحسب وإنما تعمل باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لتضمن لنفسها البقاء والنمو. فالعديد من الزبائن الموالين غالباً ما بوصفهم مصدرا من مصادر استقطاب زبائن جدد من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الايجابية التي يتأثر بها الزبائن الجدد والمحتملين .

يرى (Caraman, 1990 , 33) أن مفتاح الاحتفاظ بالزبائن، هو تحقيق الرضا والسعادة لهم، فرضا الزبون وسعادته يمثل مقياسا لمستوى الأداء المتحقق من الخدمة المقدمة، إذ أن زيادة الأداء عما هو متوقع يجعل الزبائن سعداء، ومن هنا تحاول المنظمات تحقيق الرضا والسعادة لهم بدرجة عالية والمحافظة عليها، إذ إن انخفاض حالة الرضا والسعادة قد يعرض الزبائن إلى التحول إلى المنظمات المنافسة ما دامت الحالية غير قادرة على تلبية توقعاتهم.

وعلى هذا الأساس يؤكد (Kotler ,2000 ,36) بأنه يتوجب على المنظمات أن تقوم بقياس رضا الزبائن وسعادتهم بشكل دوري ومنتظم والاتصال بهم هاتفيا للاستفسار عن مدى رضاهم وسعادتهم ومستوى ذلك الرضا والسعادة، فقد تفقد المنظمة ٨٠% من زبائنها غير الراضين جدا و٤٠% من غير الراضين و٢٠% من الذين أظهروا الحالة الوسطى و١٠% من الراضين، وقد لا تفقد أكثر من ١-٢% فقط من الراضين جدا، لذا فالمنظمات الأكثر نجاحا تسعى إلى رفع مستويات التوقعات وليس الاهتمام فقط بتلبية تلك التوقعات.

ومن خلال دراسة ما سبق يمكن ملاحظة أن نجاح المنظمات بشكل عام ومنظمات الخدمات بشكل خاص يعتمد بشكل أساسي في قدرتها على كسب عدد كبير من الزبائن وتطوير وتعزيز العلاقات معهم، ومن ثم الاحتفاظ بهم، لذلك فأن الشيء المهم في العمليات التشغيلية لهذه المنظمات هو الاعتماد على السمعة في تقديم الخدمات وفهم حاجات ورغبات الزبائن من خلال جمع المعلومات المطلوبة وإدارتها والاستفادة منها لإنتاج وتقديم الخدمات المناسبة، ولتسهيل ذلك يتطلب الاستعانة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة استخدام شبكة الأنترنت لهذه المهمة .

ومن جانب آخر هناك إستراتيجيتان للاحتفاظ بالزبائن هما (محمد، ٢٠٠٦، ٨٠):

١. إستراتيجية التعامل مع مقترحات وشكاوى الزبائن

أن معظم الزبائن الذين يتقدمون بشكاوى حول الخدمات التي تقدمها المنظمات لهم ومنها المنظمات الفندقية غالباً ما يكونون من الموالين لهذه المنظمات، وقد لا تمثل هذه الشكاوى إلاّ نسبة ضئيلة من الزبائن غير الراضين وعادة تكون المنظمات الخدمية قادرة على تشخيص هؤلاء الزبائن واتخاذ ما يلزم لضمان ولائهم له .

٢. إستراتيجية ضمان الخدمة

تقدم الكثير من المنظمات الخدمية ضمانات للزبائن بوصفها جزءاً من الخدمة المقدمة، وتكون على شكل تقليص المخاطر المرتبطة بقرار الشراء .

وقدم Berry مجموعة من الاستراتيجيات للاحتفاظ بالزبائن (حسن، ٢٠٠٣، ٤٠٢):

١. المجموعة المالية

ويقصد بها تقديم حوافز مادية للزبائن لتشجيعهم على تكرار الشراء وربطهم مع المنظمة أطول مدة ممكنة، لكن هذه الإستراتيجية سهلة التقليد من قبل المنافسين، ويكون تأثيرها قصير الأجل، ولابد ان تتوافق مع مستوى مناسب من الجودة المدركة من قبل الزبائن.

٢. المجموعة الاجتماعية

ويتم التركيز على أهمية بناء العلاقات الاجتماعية مع الزبائن وعدهم أصدقاء لإدارة المنظمة والعاملين فيها، والاستمرار في التعرف على الزبائن وحاجاتهم والعمل على فهمها وإشباعها بشكل يضمن رضاهم.

٣. المجموعة المتوافقة مع حاجات الزبائن

وبموجبها يتم تقديم المنتج المناسب للزبون وبشكل فردي، من خلال تقديم الحلول الخاصة والمناسبة لكل زبون، ويتم ذلك من خلال تقديم العروض المرنة التي يمكن تكييفها بحسب حاجة كل زبون مع الحرص على تقديم العديد من البدائل.

٤. المجموعة الهيكلية

وتعتمد هذه المجموعة على المشاركة والتكامل مع الزبائن الذين يرتبطون مع المنظمة بعلاقات طويلة الأجل سواء في المعلومات أو الموارد أو التقانة، وصولاً إلى تقديم المنتج المطلوب من قبل الزبائن، ومثل هذه المجموعة صعبة التقليد من قبل المنافسين، مما تمكن المنظمة من تحقيق الميزة التنافسية، من خلال العلاقات مع الزبائن.

ويؤكد (العفيشات، ٢٠٠١، ١١٣) أن إستراتيجية الاحتفاظ بالزبائن تؤدي إلى تقليص تكاليف خدمة الزبون من خلال الآتي:

١. الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أقل كلفة من جذب زبائن جدد، إذ إن تكلفة جذب زبائن جدد تشكل خمسة أضعاف الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.
٢. زيادة رضا الزبون يقلل من تكاليف الشكاوى والدعاوى، والذي يقلل بدوره من تكاليف العمل والتشغيل.
٣. الزبائن الحاليون يقدمون فرصا لتقليل تكاليف الصفقات مع المنظمة، وخاصة ذوي المستوى العالي والذين يقدمون فرصا لمقاييس اقتصادية في أماكن مثل التوزيع والإعلان والإدامة.
٤. رضا الزبائن الحاليين والاحتفاظ بهم يزيد من إنتاجية العاملين ويقلل من التكاليف من خلال معرفة الزبون لكيفية الحصول على الخدمة.

وبموجب ما سبق سيعتمد البحث الحالي على رضا الزبون بوصفه أحد الوسائل المهمة للاحتفاظ بالزبائن وللأسباب الآتية:

١. يعد بلوغ رضا الزبائن المصدر الأساسي للاحتفاظ بالزبائن وتحقيق الربحية للمنظمة، إذ إن الزبائن الراضين سيكونون أكثر ولاء للمنظمة.
٢. إن تحقيق رضا الزبائن يجعلهم يتكلمون باستحسان عن الخدمات التي تقدمها المنظمة، ولا يهتمون بالعلامات التجارية للمنافسين، وسيكونون أقل تحسسا للسعر.
٣. أن بقاء واستمرار المنظمة لا يعتمد على ما تمتلكه من أصول مادية، بل أن أغلى أصول المنظمة يتمثل في الزبائن الذين يتعاملون معها، فهلاك الأصول المادية يمكن حله بتوفير أصول أخرى، إلا أنه لا يمكن أن تدير المنظمة عملياتها عندما يتخلى عنها الزبون، وهذا يعني أن رضا الزبون هو المحور الأساسي لعمليات المنظمة.
٤. يسهم رضا الزبون في زيادة إيرادات المنظمة بمعدل (٢,٦) مقارنة بالزبون غير الراضي والذي يقلل من إيرادات المنظمة بحوالي (١,٨)، (Singh, 2006 , 2).
٥. إن تحقيق رضا الزبون يجعله في تواصل مستمر مع المنظمة، ومن ثم يمكن للمنظمة الحفاظ على الزبائن وتحفيزهم لشراء سلع وخدمات أخرى من المنظمة (عباس وآخرون، ٢٠٠٤، ٤٥).

وصف نتائج البحث وتحليلها واختبار الفرضيات

أولاً- وصف متغيرات البحث

١. وصف متغيرات إدارة معرفة الزبون

تشير نتائج الجدول ٢ الذي يمثل التوزيع التكراري والنسبة المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات (X_{19}-X_6) التي تمثل العبارات الخاصة بإدارة معرفة الزبون، إلى أن (٦١,٩٧%) من أفراد عينة البحث متفقون مع هذا المتغير، وبلغ معدل المحايدين (١٢,٦٣%)، فيما بلغ معدل غير المتفقين (٨,٤٥%)، وبوسط حسابي (٤,٠٩)، وانحراف معياري قدره (١,١٥)، مما يعني اتفاق أفراد العينة مع هذا المتغير وأثره في الاحتفاظ بالزبائن، إذ زاد الوسط الحسابي العام عن الوسط الفرضي (٣) على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث، وقد ساهم في ايجابية هذا المتغير (X_8)، الذي يشير إلى امتلاك المنظمات الفندقية المبحوثة تصورات ومعلومات عن درجة ولاء الزبائن لها، وجاء بمعدل (٦٦,١)، ووسط حسابي (٤,٣١)، وانحراف معياري قدره (١,٠٦).

الجدول ٢

التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات إدارة معرفة الزبون

	اتفق بشدة ٥		اتفق ٤		محايد ٣		لا اتفق ٢		لا اتفق بشدة ١		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
X_6	٢٩	٤٤,٦	١٣	٢٠	٨	١٢,٣	٣	٤,٦	١	١,٥	٤,٢٢	١,٠٢
X_7	٢٧	٤١,٥	١٨	٢٧,٧	٦	٩,٢	١	١,٥	٢	٣,١	٤,٢٤	١,٩٩
X_8	٣٤	٥٢,٣	٨	١٢,٣	٩	١٣,٨	١	١,٥	٢	٣,١	٤,٣١	١,٠٦

X_9	٢٦	٤٠	١٦	٢٤,٦	٦	٩,٢	٤	٦,٢	٢	٣,١	٤,١١	١,١١
X_{10}	٢٤	٣٦,٩	١٥	٢٣,١	٨	١٢,٣	٦	٩,٢	١	١,٥	٤,٠٢	١,١١
X_{11}	٢٥	٣٨,٥	١٤	٢١,٥	٨	١٢,٣	٦	٩,٢	١	١,٥	٤,٠٤	١,١١
X_{12}	٢٦	٤٠	١٢	١٨,٥	٩	١٣,٨	٥	٧,٧	٢	٣,١	٤,٠٢	١,١٧
X_{13}	٢٥	٣٨,٥	١٦	٢٤,٦	٨	١٢,٣	٣	٤,٦	٢	٣,١	٤,٠٩	١,٠٩
X_{14}	٢٣	٣٥,٤	١٦	٢٤,٦	٨	١٢,٣	٤	٦,٢	٣	٤,٦	٣,٩٦	١,١٨
X_{15}	٢٢	٣٣,٨	٢٠	٣٠,٨	٥	٧,٧	٥	٧,٧	٢	٣,١	٤,٠٢	١,١١
X_{16}	٢١	٣٢,٣	١٨	٢٧,٧	٨	١٢,٣	٦	٩,٢	١	١,٥	٣,٩٦	١,٠٨
X_{17}	٢٢	٣٣,٨	١٤	٢١,٥	١٢	١٨,٥	٥	٧,٧	١	١,٥	٣,٩٤	١,٠٨
X_{18}	٢٥	٣٨,٥	١٣	٢٠	١٢	١٨,٥	٤	٦,٢	-	-	٤,٠٩	٠,٩٩
X_{19}	٢٨	٤٣,١	١٤	٢١,٥	٨	١٢,٣	٣	٤,٦	١	١,٥	٤,٢٠	١,٠٢
العام	**-**	**٣٩,٢٣**		**٢٢,٧٤**		**١٢,٦٣**		**٦,١٥**		**٢,٣**	**٤,٠٩**	**١,١٥**

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

٢. وصف متغير الاحتفاظ بالزبائن

تشير نتائج الجدول ٣ الذي يمثل التوزيع التكراري والنسبة المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات (X_{30}-X_{20}) التي تمثل العبارات الخاصة بالاحتفاظ بالزبائن، إلى أن (٦١,٩٦%) من أفراد عينة البحث متفقون مع هذا المتغير، وبلغ معدل المحايدين (**١٣,٨٣%**)، فيما بلغ معدل غير المتفقين (٧,٣١%)، وبوسط حسابي (٤,١٤)، وانحراف معياري قدره (١,٠٣)، مما يعني اتفاق أفراد العينة مع هذا المتغير، إذ زاد الوسط الحسابي العام عن الوسط الفرضي (٣) على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث، وقد أسهم في ايجابية هذا المتغير كل من (X_{24})، الذي يشير إلى قيام المنظمات الفندقية المبحوثة بتجزئة السوق والوصول إلى الزبائن المستهدفين، و(X_{29})، الذي يشير إلى سعي المنظمات الفندقية المبحوثة إلى تجديد حاجات الزبون بشكل مستمر وجاءا بمعدل (٧٢,٣%)، ووسط حسابي (٤,٤٠)، وانحراف معياري قدره (٠,٩٢) .

الجدول ٣

التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الاحتفاظ بالزبائن

	اتفق بشدة ٥		اتفق ٤		محايد ٣		لا اتفق ٢		لا اتفق بشدة ١		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
X_{20}	٢٤	٣٦,٩	١٣	٢٠	١١	١٦,٩	٦	٩,٢	-	-	٤,٠٢	١,٠٥
X_{21}	٢٧	٤١,٥	١٢	١٨,٥	٩	١٣,٨	٥	٧,٧	١	١,٥	٤,٠٩	١,١٠
X_{22}	٢٤	٣٦,٩	١٢	١٨,٥	١٣	٢٠	٤	٦,٢	١	١,٥	٤	١,٠٨
X_{23}	٢٨	٤٣,١	١٣	٢٠	٩	١٣,٨	٤	٦,٢	-	-	٤,٠٩	٠,٩٨
X_{24}	٣٣	٥٠,٨	١٤	٢١,٥	٤	٦,٢	٢	٣,١	١	١,٥	٤,٤٠	٠,٩٢
X_{25}	٢٧	٤١,٥	١٣	٢٠	٩	١٣,٨	٤	٦,٢	١	١,٥	٤,١٣	١,٠٦

X_{26}	٢٧	٤١,٥	١٢	١٨,٥	٩	١٣,٨	٥	٧,٧	١	١,٥	٤,٠٩	١,١٠
X_{27}	٢٤	٣٦,٩	١٢	١٨,٥	١٣	٢٠	٤	٦,٢	١	١,٥	٤	١,٠٨
X_{28}	٢٨	٤٣,١	١٣	٢٠	٩	١٣,٨	٤	٦,٢	-	-	٤,٢٠	٠,٩٧
X_{29}	٣٣	٥٠,٨	١٤	٢١,٥	٤	٦,٢	٢	٣,١	١	١,٥	٤,٤٠	٠,٩٢
X_{30}	٢٧	٤١,٥	١٣	٢٠	٩	١٣,٨	٤	٦,٢	١	١,٥	٤,١٣	١,٠٦
العام		**٤٢,٢٣**		**١٩,٧٣**		**١٣,٨٣**		**٦,٢٢**		**١,٠٩**	**٤,١٤**	**١,٠٣٠**

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية .

ثانياً- تحليل علاقة الارتباط

يتبين من الجدول ٤ ومن خلال المؤشر الكلي إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن، إذ بلغ قيمة معامل الارتباط (٠,٨٢٣)، مما يشير إلى وجود علاقة طردية بين إدارة معرفة الزبون التي تتبناها المنظمات الفندقية عينة البحث والاحتفاظ بالزبائن، أي انه كلما كان هناك إدارة لمعرفة الزبائن، أسهم ذلك في الاحتفاظ بهم بشكل أكبر.

كما يشير الجدول إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغيرات إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن، وبلغت أقوى علاقة (٠,٨٦٤) ما بين المعرفة من الأعمال إلى الزبون والاحتفاظ بالزبائن، فيما بلغت قيمة العلاقة بين معرفة الزبون للزبون والاحتفاظ بالزبائن (٠,٨١٧)، يليها العلاقة بين المعرفة للزبون والاحتفاظ بالزبائن، وبلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٧٠٠)، ومن ثم العلاقة بين المعرفة حول الزبون والاحتفاظ به، وبلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٥٢٨)، وتعني هذه العلاقات انه كلما ازداد الاهتمام بإدارة معرفة الزبون ارتبط ذلك معنويا بزيادة قدرة المنظمة على الاحتفاظ بالزبائن .

وقد تم استخدام اختبار t أيضا لقياس معنوية العلاقة بين متغيرات إدارة معرفة الزبون مجتمعة والاحتفاظ بالزبائن وتبين بان قيمة t المحسوبة والبالغة (٩,٨٤) اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١,٦٨)، عند مستوى المعنوية (٠,٠٥).

وتشير النتائج إلى تحقق الفرضية الرئيسة الأولى والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن، ويعني ذلك أن المنظمات الفندقية تركز على إدارة معرفة الزبون للاحتفاظ بهم .

الجدول ٤

نتائج علاقات ارتباط سيبرمان بين متغيرات إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن

المتغير المعتمد	المتغيرات المستقلة / إدارة معرفة الزبون				المؤشر الكلي
	المعرفة حول الزبون	المعرفة للزبون	المعرفة من الأعمال إلى الزبون	معرفة الزبون للزبون	
الاحتفاظ بالزبائن	٠,٥٢٨*	٠,٧٠٠*	٠,٨٦٤*	٠,٨١٧*	٠,٨٢٣*

N= ٥٤ *P= < ٠,٠٥

المصدر: الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

ثالثاً- تحليل علاقة التأثير

يوضح الجدول ٥ وجود علاقة تأثير معنوية لإدارة علاقات الزبون في الاحتفاظ بالزبائن، ويدعمها في ذلك قيمة F المحسوبة والبالغة (٩٦,٨)، وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (٢,٥٥) عند مستوى المعنوية (٠,٠٥)، ودرجتي حرية (٤-٤٩)، وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل (إدارة معرفة الزبون) في المتغير المعتمد (الاحتفاظ بالزبائن) حسب معامل التحديد R^2 (٠,٦٧٧)، إي إن ما معدله (٠,٦٧٧) من استجابة المتغير المعتمد للمتغير المستقل يعود إلى إدارة معرفة الزبون، وبالمقابل فان (٠,٣٢٣) من الاستجابة تعود لمتغيرات أخرى خارج نطاق البحث .

ومن خلال متابعة معاملات B البالغة (٠,٨٠٧)، (٠,٥٠٢)، (٠,٦٨٤)، (٠,٨١٤)، (٠,٨٣٤) على التوالي، يتبين أن قيم t المحسوبة والبالغة (٣,٣٨) ، (٤,١٩)، (٦و٧٥) ، (١٠,١١)، (١٠,٩١) اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (١,٦٦).

وعليه فالنتائج تشير إلى تحقق الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على أن لإدارة علاقة الزبون تأثير معنوي في الاحتفاظ بالزبائن .

الجدول ٥

تأثير إدارة معرفة الزبون في الاحتفاظ بالزبائن

المتغير المستقل	المتغيرات المستقلة / إدارة معرفة الزبون					R2	F	
	B^0	المعرفة حول الزبون B1	المعرفة للزبون B2	المعرفة من الأعمال إلى الزبون B3	معرفة الزبون للزبون B4		المحسوبة	الجدولية
الاحتفاظ بالزبائن	٠,٨٠٧ *(٣,٣٨)	٠,٥٠٢ *(٤,١٩)	٠,٦٨٤ *(٦,٧٥)	٠,٨١٤ *(١٠,١١)	٠,٨٣٤ *(١٠,٩١)	٠,٦٧٧	٩٦,٨*	٢,٥٥

P^*= < ٠,٠٥ N= ٥٤ df= (٤-٤٩) المحسوبة= T^*

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً- الاستنتاجات

١. تشكل إدارة معرفة الزبون منطلقا أساسيا للاحتفاظ بالزبائن ويزيد من فاعليتها، إذ تتجه إدارة معرفة الزبون نحو المعرفة والمعلومات في إطار عملها داخل المنظمة، مما يزيد من فرص المنظمة لتلبية متطلبات الزبائن بشكل، فاعل ومن ثم الاحتفاظ بهم.
٢. تبين من خلال النتائج اعتماد المنظمات المبحوثة إناطة المسؤوليات الإدارية إلى الذكور، إذ أنهم شكلوا معدلا كبيرا، كما تبين أيضا أن المنظمات عينة البحث تعتمد في عملها على حاملي الشهادات، ويعد ذلك عاملا مهما لتطوير المنظمات المبحوثة واتخاذ القرارات السليمة.
٣. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن.
٤. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي موجب لإدارة معرفة الزبون في الاحتفاظ بالزبائن.

٥. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي تركز إجابات المبحوثين حول متغير المعرفة من الأعمال إلى الزبون ومتغير المعرفة للزبون بهدف الاحتفاظ بالزبائن، مما يشير إلى تبني المنظمات الفندقية لهذين المتغيرين.

ثانياً- التوصيات

١. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي لمتغيرات إدارة معرفة الزبون (المعرفة حول الزبون، المعرفة للزبون، المعرفة من الأعمال إلى الزبون، معرفة الزبون للزبون)، من هنا فانه من الضروري قيام المنظمات المبحوثة بايلاء هذا الجانب الاهتمام الكافي.
٢. يوصي الباحث المنظمات الفندقية المبحوثة بتحديث قسم باسم إدارة معرفة الزبائن، ويختص بجمع المعلومات عن الزبائن وخزنها وتوزيعها والاستفادة منها في اتخاذ القرارات المتعلقة بحاجات ورغبات الزبائن.
٣. يوصي الباحث المنظمات الفندقية المبحوثة بتبني إدارة معرفة الزبون بوصفها من الموضوعات الحديثة، وتهدف إلى توعية قيادات هذه المنظمات بالتخلي عن الأساليب التقليدية في التعامل مع الزبائن من اجل تحسين الخدمات المقدمة لهم بشكل مستمر ومن ثم الاحتفاظ بهم.
٤. نظرا لكون إدارة معرفة الزبون تساعد على جمع المعلومات عن حاجات ورغبات الزبائن بشكل مستمر، لذلك فهي تساعد في الكشف عن الزبائن غير الراضين عن الخدمات المقدمة، مما يساعد ذلك المنظمات الفندقية المبحوثة في التعرف على هؤلاء الزبائن ومعرفة الأسباب وراء عدم رضاهم ومعالجتها قبل التوجه إلى المنظمات المنافسة.
٥. يوصي الباحث إدارات المنظمات الفندقية المبحوثة بالاستفادة من خبرات وتجارب الزبائن المتعاملين معها بهدف تحسين وتطوير الخدمات المقدمة لهم.

المراجع

أولاً-المراجع باللغة العربية

١. أبو فارة، يوسف أحمد، العلاقة بين استخدام دخل إدارة المعرفة والأداء، المؤتمر العلمي الرابع، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، الأردن، ٢٠٠٤.
٢. البكري، ثامر ياسر، إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون، المؤتمر السنوي الدولي الرابع، ٢٦-٢٨ نيسان، جامعة الزيتونة، الأردن، ٢٠٠٤.
٣. الجنابي، أميرة هاتف حداوي، إدارة معرفة الزبون والتفوق التنافسي، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، ٢٠٠٦.
٤. حسن، الهام فخري احمد، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي، قطر، ٢٠٠٣.
٥. عباس، جرجيس عمير وآخرون، عناصر الرضا، المفهوم والقياس، إطار فلسفي، مجلة بحوث مستقبلية، العدد (١١)، موصل، العراق، ٢٠٠٥.
٦. العفيشات، تيسير محمد شحادة، الجودة ورضا الزبون وأثرهما في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية، دراسة تحليلية لآراء عينة في المصارف التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، ٢٠٠١.

٧. الكبيسي، صلاح الدين عواد كريم، إدارة المعرفة وأثرها في الإبداع التنظيمي، دراسة استطلاعية مقارنة لعينة من شركات القطاع الصناعي المختلط، أطروحة دكتوراه د، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية، ٢٠٠٢.
٨. محمد، دلاور جلال غريب، إمكانية تبني التسويق بالعلاقات، تطبيق في عينة من المصارف الأهلية، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، ٢٠٠٦.
٩. مصطفى، احمد ومحمد الأنصاري، برنامج إدارة الجودة الشاملة وتطبيقاتها في المجال التربوي، المركز العربي للتدريب التربوي لدول الخليج، الدوحة، ٢٠٠٢.

ثانياً-المراجع باللغة الأجنبية

1. Baker, M.,Gyrating an Alliance Between Employ And Customer, Nowledge Management Review , Vol.,3, N0.,5.2002 .
2. Caraman , J ., A Consumer perception of Service Quality Assessment of the Service Quality Dimentiv J ., R ., Vole . 66, 1990 .
3. Kumudha,A& Mathew , Rinu Sarah ,Customer Knowledge Management: A New Outlook on Relationship Marketing,Dep of management college For wome, 2004 .
4. Kotller , Philip , & Gray , Armstrong , Principles of Marketing , 11th Ed., Prentice – Hall, New Jersey, 2002 .
5. Kok,J., & Vanzyl , DC., R., Management and Business Intelligence and acaustomers Relationship Management Jako @ L.,W., Vau., Ac., Za., 2002 .
6. Michael ,G., Five styles of Customer Khnowledge Management and how smant companies use them to great value , European Management Journal, Vol., 20, No. 5., 2002 .
7. Nonaka, I. And Takeuchil, The Knowledge Creation Company, How Japanese Companies Create The Dynamics Of Innovation, New York, Oxford University Press. 3. 1995.
8. Patric, Lambe, Customer Knowledge Management, Map, www.straint knowledge.com.2001 .
9. Singh , H., The Importance of Customer Satisfaction Relation to Customer Loyality and Retention, UCTI, Working paper ,http//www.ucti/ed/myjwps/issue1/wp-06-paper.pdf.2006.