



اسم المقال: اتجاهات العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالرثائن دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك

اسم الكاتب: م.د. خيري علي أوسو

رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/library/3357>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/10 15:42 +03

الموسوعة السياسية 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 لاغناء المحتوى العربي على الإنترنت.

لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على

info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – 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 الراشدین كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي يتضمن المقال تحتها.



اتجاهات العلاقة بين إدارة معرفة الزيون والاحتفاظ بالبيانات دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات الفندقالية في مدينة دهوك

الدكتور خيري علي اوسو

مدرس – قسم إدارة الأعمال

كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة دهوك

Alali20042002@yahoo.com

المستخلص

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

وفي ضوء ذلك جاء بحثنا هذا لإظهار اتجاهات العلاقة بين إدارة معرفة الزيون والاحتفاظ بالبيانات بالتطبيق على مجموعة من المنظمات الفندقالية 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 والمعاونيـن ورؤسـاء الأقسام في المنظمات الفندقالية المبحوثة، استلمـت منها (٥٤) استمارة، وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام بعض الأساليـب الإحصـانية، تمثلـت أهم الاستنتاجـات بـوجود عـلاقـة اـرتـباط وـاثـر بـین إـدارـة مـعـرفـة الـزيـون وـالـاحـتفـاظ بـالـبـيـانـات، وـتوـصـل الـبـحـث إـلـى مـجمـوعـة مـن التـوصـيات الـتـي تـركـز عـلـى اـتـجـاهـات الـعـلـاقـة بـین إـدارـة مـعـرفـة الـزيـون وـالـاحـتفـاظ بـالـبـيـانـات.

الكلمات المفتاحية: إدارة معرفة الزيون، المعرفة الصريحة، المعرفة الضمنية، المعرفة للزيون، الاحتفاظ بالبيانات.

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 علاقتها مع الزبائن وتحقيق التفوق التنافسي، وقد ساعد في ذلك ما أفرزته العولمة من فرص وما نجم عن النطوير الكبير في مجال الاتصالات والشبكات وخصوصا الانترنت. إن نظام الاتصالات الحديث بما يحويه من تكنولوجيا متقدمة أدى إلى الانتشار الواسع والفهم الكبير لاحتياجات الزبائن، وصارت منظمات الأعمال تركز بصورة كبيرة على بناء هيكلية تنافسية لإدارة معرفة الزبون، إذ تعد هذه الإدارة سلاحاً تنافسياً فاعلاً في ظل التغيرات الحديثة.

لذلك فإن 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 تطوراً كبيراً خلال السنوات الماضية.

وبناء على ما سبق ولأهمية موضوع إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالبيان في نجاح المنظمات الفندقية، جاء اختيار الباحث لهذين المفهومين، لتكون المتغيرات الأساسية لموضوع البحث، وبذلك فإن أهمية البحث ينبع من كونه يتناول قطاعاً حيوياً يتمثل بعده من المنظمات الفندقية التي تعد من الركائز الأساسية للاقتصاد الوطني.

ولغرض إكمال متطلبات البحث أعد الباحث إطاراً نظرياً للتوضيح متغيرات البحث بالاعتماد على ما ورد في أدبيات الموضوع، وجرى تطوير استبانة لجمع بيانات الجانب الميداني واختبرت عينة من المديرين والمعاونين ورؤساء الأقسام بلغ عددهم (٥٤) فرداً، 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 بالبيان.

وتأسيساً على ما تقدم سينتناول البحث الحالي المحاور الآتية:

- منهجة البحث.
- إدارة معرفة الزبون.
- الاحتفاظ بالبيان.
- 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 المشتركة بينها وبين زبائنها.

وعليه تتحدد مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

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

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 بالبيان، إذ يمثل الرابط بينهما إضافة علمية متواضعة جديرة بالاهتمام.
٢. حيث 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 قطاعاً حيوياً يتمثل بعده 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 بالبيان.
٢. الوصول إلى طبيعة الدور التي تمارسه إدارة معرفة الزبون في تحديد معالم الاحتفاظ بالبيان، 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 بالبيان.
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

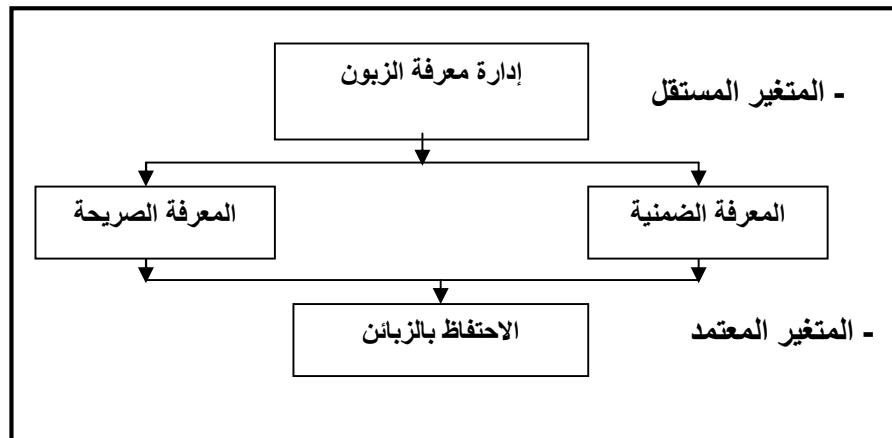
يستند مخطط البحث إلى افتراض أساسى يشير إلى أن تبني إدارات المنظمات الفندقية إدارة معرفة الزبون ربما تؤدي إلى الاحتفاظ بالبيان. ومن أجل تحقيق أهداف البحث فقد وضع مخطط فرضي، الشكل ١، الذي يشير إلى وجود علاقات بين إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالبيان. وفي ضوء مخطط البحث يمكن صياغة الفرضيتين الرئيستين الآتىتين:

١. توجد علاقة ارتباط معنوية بين إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالبيان.
٢. توجد علاقة تأثير معنوي لإدارة معرفة الزبون في الاحتفاظ بالبيان.

خامساً- أساليب جمع البيانات

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

تضمنت الاستماراة ثلاثة أجزاء أساسية، احتوى الجزء الأول على الخصائص الشخصية كالجنس والอายุ والحالة الاجتماعية والمستوى العلمي وعدد سنوات الخبرة، والثاني المقاييس الخاصة بإدارة معرفة الزبون، والثالث المقاييس الخاصة بالاحتفاظ بالبيان، وأعتمد مقاييس ليكرت الخمسى الذي يتراوح بين من لا اتفق بشدة إلى اتفق بشدة وبدرجات تتراوح من (٥-١) لتحديد مستوى الاستجابة نحو فقرات الاستماراة، وتم عرض الاستماراة 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 الاستماراة 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 كالتالي:

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 وعيته

يتمثل مجتمع البحث بالمنظمات الفندقية ذات الدرجة الممتازة والأولى في مدينة دهوك، مثل فندق دلشاد بلص، جيان، شندوخار، 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 تلائم العديد من المنظمات الأخرى.
٣. أهمانية الحصول على العديد من البيانات الذي يتطلبها البحث فضلا عن تعاون الميدان.

٤. منظمات خدمية لها أهمية كبيرة في المجتمع وركن أساسى من أركان السياحة، فضلاً عن كونها مصدراً من مصادر الحصول على العمارات الصعبة، وتوفير الخدمات للأفراد.

وفي ضوء هذه المبررات وتحقيقاً 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)، استماراة صالحة للتحليل الإحصائي من أصل (٦٠) استماراة. ويظهر الجدول ١ الخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث.

يتبيّن 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 (٤١,٥٧٪)، ويعزى ذلك إلى العادات والتقاليد الشعبية للمنطقة، إذ أنه 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 يتبيّن أن متغير العمر قد أوضح عن معلومات مهمة تدل على النضج الفكري والدراءة في العمل، إذ أن (٣٧,٠٤٪) من أفراد عينة البحث تتراوح أعمارهم بين (٣٦-٤٥) سنة، ويعود هذا المعدل ضرورياً لأغراض البحث فيما يتعلق بالإجابة الواقعية عن فقرات الاستماراة.

ويشير الجدول إلى ارتفاع معدل الحاصلين على شهادة البكالوريوس والدبلوم العالي إذ جاء بمعدل (٣٨,٨٩٪) لكل منهم، يليهم حاملو الإعدادية بمعدل (٦٦,٦٧٪) والشهادة العليا بمعدل (٥٥,٥٥٪)، وهذا يعد مؤشراً جيداً 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 (١١-١٥) سنوات وبمعدل (٢٧,٧٨٪)، ثم الذين خدمتهم بين (١١-١٥) بمعدل (٣٧,٢٠٪)، وأخيراً الذين لديهم أكثر من (٦) سنة بلغ معدّلهم (٩٦,١٢٪) 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
-------	-------------------

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

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية .

إدارة معرفة الزيتون Customer Knowledge Management

تعد المعرفة من الحقوق 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 الفلسفه القدماء يركزون ويفكرون على المعرفة بسبب ما تؤديه من أدوار مهمة في الجانب الروحي وفي الجانب الحياني. وكانتوا 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 النسبة الأكبر في أصول المنظمات المعاصرة.

إن التحدي الحقيقي لأية منظمة ليس إنتاج وتقديم السلع والخدمات، بل القدرة على الإشباع المستمر لاحتياجات ورغبات الزبائن، وقد تسامي دور الزيتون 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 والمعايير المحددة لإنتاج السلع والخدمات، وذلك من شأنه تحقيق رضا الزيتون وزيادة ولائه ومن ثم الاحتفاظ بهم.

وتبيّن خلال العقد الأخير أن الزبائن هم الذين يسيطرون على الأسواق، وهم الذين يفرضون حاجاتهم ورغباتهم على المنظمة وأصبحوا أكثر وعيًا وثقافة بالخدمة ومتطلباتهم أكثر تعقيداً وتتواءماً، وأصبحوا جزءاً من المنظمة، مما فرض نوعاً 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 اعتماداً على المعرفة الداخلية فإن بعض المنظمات المعاصرة تجأ إلى مصادر جديدة للمعرفة ليست بالضرورة أن تكون موجودة داخل المنظمة، بل يمكن أن تكون تلك المعرفة خارجية وخاصة بالزبائن، وذلك من أجل إيجاد 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 أمراً مهماً لنجاح المنظمة، ولها 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، ولهاذا 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 أيضاً 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 الإمكانيات المناسبة للتكيف والتعامل معها (البكري، ٢٠٠٤، ٤).^٨

وينظر إلى إدارة معرفة الزبون بوصفها خياراً إستراتيجياً لبناء وتحقيق التفوق والنجاح، ويعد هذا الاهتمام تحولاً جذرياً من المنظور الداخلي للتفوق على أساس العمليات إلى منظور التفوق على أساس الزبون، إذ تحتاج المنظمات التي عملت على جذب الزبون إلى تسخير وتجهيز قابلاتها 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 فإن إدارة معرفة الزبون تعد عملية إستراتيجية تعمل من خلالها المنظمة إلى تحويل زبائنهما 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 والاحتياك بالظروف والمتغيرات

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

وعليه وفي الوقت الذي تعتمد المنظمة في تطوير كفاءاتها على المعرفة الداخلية من أجل تحقيق أهدافها، فإنها لجأت إلى مصادر أخرى للمعرفة، ويعود ذلك تحولاً جذرياً من المنظور الداخلي للتفوق على أساس العمليات إلى منظور التفوق على أساس الزبائن.

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

هما:

١. المعرفة الصريحة **Explicit Knowledge**

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

أ. المعرفة حول الزبائن **Knowledge About Customer**

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

ب. المعرفة للزبائن **Knowledge for Customer**

ويقصد بها تزويد الزبائن بالمعلومات عن مختلف المنتجات التي تقدمها المنظمة، وأن امتلاك الزبائن لهذه المعلومات سيساعده على اختيار المنتجات التي تلبي طموحاته ومن ثم يكون تعامله مع المنظمة بشكل مستمر وایجابي، من هنا نجد بأن 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 والبدائية والإحساس الداخلي، وهي معرفة فردية تعتمد على الخبرة، ويصعب تحويلها، وقد تنتقل عن طريق التفاعل الاجتماعي . وتشمل ما يأتي :

أ. المعرفة من الأعمال إلى الزبائن **Knowledge Business to Customer**

تشير إلى العلاقة التفاعلية بين المنظمة والزبائن. 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 ووعياً وثقافة بالخدمة ومتطلباتهم أكثر تعقيداً وأكثر تنوعاً، وأصبح الزبائن جزءاً من المنظمة، مما فرض نوعاً من الالتزامات لضمان نجاح العلاقة بين المنظمة والزبائن وكسب ثقتهم وتعاطفهم مع المنظمة (مصطففي، 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.

بـ. معرفة زبون لزبون Knowledge Customer To Customer

يعد تعامل الزبون مع الزبون أمراً مهماً للمنظمة، وتكون وسيلة الاتصال من خلال الحديث عن المنظمة والخدمات التي تقدمها وطريق التعامل مع الزبائن، وهنا تصبح تجربة الزبون المعيير 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 تقسر 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 يوصفهم مصدراً من مصادر استقطاب زبائن جدد من خلال توصياتهم ومقرراتهم وأراءهم الإيجابية التي يتاثر بها الزبائن الجدد والمحتملين .

يرى (Caraman, 1990, 33) أن مفتاح الاحتفاظ بالزبائن، هو تحقيق الرضا والسعادة لهم، فرضاً الزبون وسعادته يمثل مقياساً لمستوى الأداء المتحقق من الخدمة المقدمة، إذ أن زيادة الأداء بما 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 يؤكّد (Kotler, 2000, 36) بأنه يتوجّب على المنظمات أن تقوم بقياس رضا الزبائن وسعادتهم بشكل دوري ومنتظم والاتصال بهم هاتقنا للاستفسار عن مدى رضاهم وسعادتهم ومستوى ذلك الرضا والسعادة، فقد تفقد المنظمة ٨٠٪ من زبائنها غير الراضيين جداً و ٤٠٪ من غير الراضيين و ٢٠٪ من الذين أظهروا الحالة الوسطى و ١٠٪ من الراضيين، وقد لا تفقد أكثر من ٢-١٪ فقط من الراضيين جداً، لذا فالمنظمات الأكثر نجاحاً 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 أساسى في قدرتها على كسب عدد كبير من الزبائن وتطوير وتعزيز العلاقات معهم، ومن ثم الاحتفاظ بهم، لذلك فإن 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 بـتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة استخدام شبكة الانترنت لهذه المهمة .

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

١. إستراتيجية التعامل مع مقترحات وشكاوى الزبائن

أن معظم الزبائن الذين يقدمون بشكاوى حول الخدمات التي تقدمها المنظمات لهم ومنها المنظمات الفندقية غالباً ما يكونون من الموالين لهذه المنظمات، وقد لا تمثل هذه الشكاوى إلا 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

تقديم 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 حواجز مادية للزبائن لتشجيعهم على تكرار الشراء وربطهم مع المنظمة أطول مدة ممكنة، لكن هذه الإستراتيجية سهلة التقليد من قبل المنافسين، ويكون تأثيرها قصير الأجل، ولا بد أن تتوافق مع مستوى مناسب من الجودة المدركة من قبل الزبائن.

٢. المجموعة الاجتماعية

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

٣. المجموعة المتوقفة مع حاجات الزبائن

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

٤. المجموعة الهيكيلية

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 تتشكل خمسة أضعاف الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

٢. زيادة رضا الزبون يقلل من تكاليف الشكاوى والدعوى، والذي يقلل بدوره من تكاليف العمل والتشغيل.

٣. الزبائن الحاليون يقدمون فرصاً لتقليل تكاليف الصفقات مع المنظمة، وخاصة ذوي المستوى العالي والذين يقدمون فرصاً لمقاييس اقتصادية في أماكن مثل التوزيع والإعلان والإدارة.

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 ولاءً للمنظمة.
 ٢. إن تحقيق رضا الزبائن يجعلهم يتكلمون باستحسان عن الخدمات التي تقدمها المنظمة، ولا يهتمون بالعلامات التجارية للمنافسين، وسيكونون أقل تحسساً 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 يتخلّى 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 يقلّ من إيرادات المنظمة بحوالي (١,٨٪). (Singh, 2006, 2).
 ٥. إن تحقيق رضا الزبائن يجعله في تواصل مستمر مع المنظمة، ومن ثم يمكن للمنظمة الحفاظ على الزبائن وتحفيزهم لشراء سلع وخدمات أخرى من المنظمة (عباس وأخرون، ٤٥، ٢٠٠٤).

وصف نتائج البحث وتحليلها واختبار الفرضيات أولاًً - 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_6 - X_8) التي تمثل العبارات الخاصة بإدارة معرفة الزبون، إلى أن (٩٧,٦١٪) من أفراد عينة البحث متقدون مع هذا المتغير، وبلغ معدل المحايدين (٦٣,١٢٪)، فيما بلغ معدل غير المتفقين (٤٥,٨٪)، وبوسط حسابي (٩,٤)، 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 الخمسي المعتمد في البحث، وقد ساهم في ايجابية هذا المتغير (X_8)، الذي يشير إلى امتلاك المنظمات الفندقة المجنحة تصورات ومعلومات عن درجة ولاء الزبائن لها، وجاء بمعدل (١,٠٦)، ووسط حسابي (٣١,٤)، وانحراف معياري قدره (١,٠٦).

الجدول ٢
التوزيع التكراري والنسبة المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات إدارة معرفة الزبون

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

١,١١	٤,١١	٣,١	٢	٦,٢	٤	٩,٢	٦	٢٤,٦	١٦	٤٠	٢٦	X ₉
١,١١	٤,٠٢	١,٥	١	٩,٢	٦	١٢,٣	٨	٢٣,١	١٥	٣٦,٩	٢٤	X ₁₀
١,١١	٤,٠٤	١,٥	١	٩,٢	٦	١٢,٣	٨	٢١,٥	١٤	٣٨,٥	٢٥	X ₁₁
١,١٧	٤,٠٢	٣,١	٢	٧,٧	٥	١٣,٨	٩	١٨,٥	١٢	٤٠	٢٦	X ₁₂
١,٠٩	٤,٠٩	٣,١	٢	٤,٦	٣	١٢,٣	٨	٢٤,٦	١٦	٣٨,٥	٢٥	X ₁₃
١,١٨	٣,٩٦	٤,٦	٣	٦,٢	٤	١٢,٣	٨	٢٤,٦	١٦	٣٥,٤	٢٣	X ₁₄
١,١١	٤,٠٢	٣,١	٢	٧,٧	٥	٧,٧	٥	٣٠,٨	٢٠	٣٣,٨	٢٢	X ₁₅
١,٠٨	٣,٩٦	١,٥	١	٩,٢	٦	١٢,٣	٨	٢٧,٧	١٨	٣٢,٣	٢١	X ₁₆
١,٠٨	٣,٩٤	١,٥	١	٧,٧	٥	١٨,٥	١٢	٢١,٥	١٤	٣٣,٨	٢٢	X ₁₇
٠,٩٩	٤,٠٩	-	-	٦,٢	٤	١٨,٥	١٢	٢٠	١٣	٣٨,٥	٢٥	X ₁₈
١,٠٢	٤,٢٠	١,٥	١	٤,٦	٣	١٢,٣	٨	٢١,٥	١٤	٤٣,١	٢٨	X ₁₉
١,١٥	٤,٠٩	٢,٣		٦,١٥		١٢,٦٣		٢٢,٧٤		٣٩,٢٣		العام -

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية.

٢. وصف متغير الاحتفاظ بالبيان

تشير نتائج الجدول ٣ الذي يمثل التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات (X₃₀-X₂₀) التي تمثل العبارات الخاصة بالاحتفاظ بالبيان، 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 الخمسي المعتمد في البحث، وقد أسهم في ايجابية هذا المتغير كل من (X₂₄)، الذي يشير إلى قيام المنظمات الفندقية المبحوثة بتجزئة السوق والوصول إلى الزبائن المستهدفين، و(X₂₉)، الذي يشير إلى سعي المنظمات الفندقية المبحوثة إلى تجديد حاجات الزبائن بشكل مستمر وجاء بمعدل (%)٧٢,٣، وبوسط حسابي (٤,٤٠)، وانحراف معياري قدره (٠,٩٢).

الجدول ٣

التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الاحتفاظ
بالبيان

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

١,١٠	٤,٠٩	١,٥	١	٧,٧	٥	١٣,٨	٩	١٨,٥	١٢	٤١,٥	٢٧	X ₂₆
١,٠٨	٤	١,٥	١	٦,٢	٤	٢٠	١٣	١٨,٥	١٢	٣٦,٩	٢٤	X ₂₇
٠,٩٧	٤,٢٠	-	-	٦,٢	٤	١٣,٨	٩	٢٠	١٣	٤٣,١	٢٨	X ₂₈
٠,٩٢	٤,٤٠	١,٥	١	٣,١	٢	٦,٢	٤	٢١,٥	١٤	٥٠,٨	٣٣	X ₂₉
١,٠٦	٤,١٣	١,٥	١	٦,٢	٤	١٣,٨	٩	٢٠	١٣	٤١,٥	٢٧	X ₃₀
١,٠٣	٤,١٤	١,٠٩		٦,٢٢		١٣,٨٣		١٩,٧٣		٤٢,٢٣		العام

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

ثانياً- تحليل علاقة الارتباط

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

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

وقد تم استخدام اختبار χ^2 أيضا لقياس معنوية العلاقة بين متغيرات إدارة معرفة الزيون مجتمعة والاحتفاظ بالبيان وتبيّن بأن قيمة χ^2 المحسوبة وباللغة (٩,٨٤) أكبر من قيمتها الجدولية باللغة (١,٦٨)، عند مستوى المعنوية (٠,٠٥).

وتشير النتائج إلى تحقق الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين إدارة معرفة الزيون والاحتفاظ بالبيان، ويعني ذلك أن المنظمات الفندقية تركز على إدارة معرفة الزيون لاحتفاظ بهم .

الجدول ٤

نتائج علاقات ارتباط سبيرمان بين متغيرات إدارة معرفة الزيون والاحتفاظ بالبيان

المؤشر الكلي	المتغيرات المستقلة / إدارة معرفة الزيون				المتغير المعتمد
	معرفة الزيون للزيون	المعرفة من الأعمال إلى الزيون	المعرفة للزيون	المعرفة حول الزيون	
*٠,٨٢٣	*٠,٨١٧	*٠,٨٦٤	*٠,٧٠٠	*٠,٥٢٨	الاحتفاظ بالبيان

*P= < ٠,٠٥

N=٥٤

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

ثالثاً- تحليل علاقة التأثير

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

ومن خلال متابعة معاملات B باللغة (٠,٨٠٧)، (٠,٥٠٢)، (٠,٦٨٤)، (٠,٨١٤)، (٠,٨٣٤) على التوالي، يتبيّن أن قيم t المحسوبة والبالغة (٣,٣٨)، (٤,١٩)، (٦,٧٥)، (١٠,١١)، (١٠,٩١) أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (١,٦٦). عليه فالنتائج تشير إلى تحقق الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على أن لإدارة علاقة الزبائن تأثير معنوي في الاحتفاظ بالبيان.

الجدول ٥
تأثير إدارة معرفة الزبائن في الاحتفاظ بالبيان

F		R ²	المتغيرات المستقلة / إدارة معرفة الزبائن					المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة		معرفة الزبائن للزبائن B ⁴	المعرفة من الأعمال إلى الزبائن B ³	المعرفة للزبائن B ²	المعرفة حول الزبائن B ¹	B ⁰	
٢,٥٥	٩٦,٨	٠,٦٧٧	٠,٨٣٤ (١٠,٩١)*	٠,٨١٤ (١٠,١١)*	٠,٦٨٤ (٦,٧٥)*	٠,٥٠٢ (٤,١٩)*	٠,٨٠٧ (٣,٣٨)*	الاحتفاظ بالبيان

المحسوبة = T*

df = (٤٩-٤)

N = ٥٤

P* < ٠,٠٥

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً- الاستنتاجات

١. تشكّل إدارة معرفة الزبائن منطلقاً أساسياً للاحتفاظ بالبيان ويزيد من فاعليتها، إذ تتجه إدارة معرفة الزبائن نحو المعرفة والمعلومات في إطار عملها داخل المنظمة، مما يزيد من فرص المنظمة لتلبية متطلبات الزبائن بشكل، فاعل ومن ثم الاحتفاظ بهم.
٢. تبيّن من خلال النتائج اعتماد المنظمات المبحوثة إنماطة المسؤوليات الإدارية إلى الذكور، إذ أنهم شكلوا معدلاً كبيراً، كما تبيّن أيضاً أن المنظمات عينة البحث تعتمد في عملها على حاملي الشهادات، ويعد ذلك عملاً مهمًا لتطوير المنظمات المبحوثة واتخاذ القرارات السليمة.
٣. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين إدارة معرفة الزبائن والاحتفاظ بالبيان.
٤. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي موجب لإدارة معرفة الزبائن في الاحتفاظ بالبيان.

٥. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ترکز 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 فإنه من الضروري قيام المنظمات المبحوثة بайлاء هذا الجانب الاهتمام الكافي.
٢. يوصي الباحث المنظمات الفندقية المبحوثة بتحديث قسم باسم إدارة معرفة الزبائن، ويختص بجمع المعلومات عن الزبائن وتخزينها 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 أجل تحسين الخدمات المقدمة لهم بشكل مستمر ومن ثم الاحتفاظ بهم.
٤. نظراً لكون إدارة معرفة الزبون تساعد على جمع المعلومات عن حاجات ورغبات الزبائن بشكل مستمر، لذلك فهي تساعد في الكشف عن الزبائن غير الراضيين عن الخدمات المقدمة، مما يساعد ذلك المنظمات الفندقية المبحوثة في التعرف على هؤلاء الزبائن ومعرفة الأسباب وراء عدم رضاهما 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 فاراة، 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 والتقويق التنافيسي، 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 وأخرون، عناصر الرضا، المفهوم والقياس، إطار فلسفى، مجلة بحوث مستقبلية، العدد (١١)، موصل، العراق، ٢٠٠٥.
٦. العفيفيات، تيسير محمد شحادة، الجودة ورضا الزبون وأثرهما في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية، دراسة تحليلية لأراء عينة في المصادر 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، ٦ ٢٠٠٣.
٩. مصطفى، احمد ومحمد الانصاري، 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.