



دور إدارة معرفة الزبون في تحقيق امتنان الزبون

دراسة تحليلية لآراء عينة من طلبة قسم طب الاسنان في كلية ابن حيان الجامعة

أ.م. د نغم علي جاسم م.م. احمد عبد الحسن كحيط الابراهيمي

كلية الإدارة والاقتصاد
الجامعة المستنصرية

قسم إدارة الاعمال
كلية المستقبل الجامعة

المستخلص 07811162848

يهدف البحث الحالي الى الكشف عن طبيعة الدور الذي من الممكن ان تؤديه إدارة معرفة الزبون في تحقيق امتنان الزبون اذ يحاول البحث معالجة مشكلة واقعية اخذت الكثير من وقت القائمين على العملية التعليمية، تمثلت بعدم قدرة الجامعات العراقية (حكومية- أهلية) على تحقيق امتنان الزبون لذا يقترح الباحثين إدارة معرفة الزبون لتحقيق امتنان الزبون، اذ يتم تعريف إدارة معرفة الزبون على انها العمليات التي تتعلق بتحديد واكتساب واستخدام المعرفة من خارج حدود الجامعة الخارجية من أجل خلق قيمة للزبائن، ويتعامل البحث مع نوعين من الزبائن داخلي (الطلبة والخريجين) وخارجي (الإباء والامهات وجهات التوظيف الخارجية). اذ قام الباحثين بنشر استبيان الكتروني وقد تم الحصول على (112) استجابة من طلبة المراحل الرابعة والخامسة في قسم طب الاسنان في كلية ابن حيان الجامعة والبالغ عددهم (165) طالب وطالبة للمرحلة الخامسة (149) طالب وطالبة للمرحلة الرابعة وقد تم تحليلها باستعمال البرنامج الاحصائي المتقدم SmartPLS ويعد البحث الحالي رائدا في موضوعه اذ انه يتناول متغيرات مهمة من شأنها ان تسلط الضوء على كيفية تحقيق امتنان الزبون في المنظمات التعليمية العراقية كما يتميز البحث باعتماده مجموعة من الأدوات المتقدمة في تحليل بياناته للتوصل الى نتائج دقيقة تسهم في تحقيق أهدافه وقد خلص البحث الى مجموعة من الاستنتاجات أهمها ان ابعاد إدارة معرفة الزبون (المعرفة حول الزبون، المعرفة للزبون، المعرفة عن الزبون) تؤثر بشكل قوي ومباشر في تحقيق امتنان الزبون، كما قدم البحث مجموعة من التوصيات للاستفادة من الإمكانيات التي تقدمها إدارة معرفة الزبون في تحقيق وتعزيز امتنان الزبون في المنظمات التعليمية.

الكلمات المفتاحية: إدارة معرفة الزبون، امتنان الزبون.



المحور الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

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

يجب تقدير الطالب كزبون للمؤسسة التعليمية العالي، وهو كيفية دمج الطالب في إطار تحقيق امتتان الزبون. العديد من الباحثين يربطون رضا الطلاب وامتثالهم بمدى معرفة الجامعات عن حاجاتهم وتلبيةها على الرغم من أن مصطلح امتتان الزبون له معاني واسعة ومعنوية، مع مفاهيم المعايير والتميز و "الهدف من أجل غرضه"، كانت هناك دائماً أهمية كبيرة واهتماماً بالامتتان. (Dlačić, et al, 2014:142)

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



نظم الوسائط المتعددة). (Alotaibi, 2009:17) لذا يمكن تلخيص مشكلة البحث بإثارة التساؤل الآتي:

ما هو دور إدارة معرفة الزبون في تحقيق امتنان الزبون في مؤسسات التعليم العراقية؟

ثانياً: أهداف البحث

يهدف البحث الحالي الى تحقيق مجموعة من الأهداف وكما يلي:

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

ثالثاً: أهمية البحث

تنقسم أهمية البحث الحالي الى عدة مستويات وكما يلي:

1- الأهمية النظرية

تعد موضوعات إدارة معرفة الزبون وامتنان الزبون موضوعات مهمة وتتسم بالأهمية الكبيرة في مجال إدارة الاعمال وبالذات للمؤسسات التعليمية

2- الأهمية التطبيقية

- هنالك حاجة ملحة للتعرف على أدوات وأساليب تحقيق امتنان الزبون في المؤسسات التعليمية حيث انه يكون نتيجة لإدارة معرفة الزبون وتقديم الخدمات بالجودة المطلوبة التي تحقق امتنان اذ يتسم موضوع الجودة بانه لغة العصر بين المتنفذين والقائمين على العملية التعليمية من مسؤولين في وزارة التعليم العالي والسادة رؤساء الجامعات والسادة عمداء الكليات والكوادر العلمية والوظيفية في وزارة التعليم العالي.
- يعد البحث الحالي مساهمة مهمة باتجاه البناء الحقيقي لامتنان الزبون اذ ان الامتنان يبدأ بالتعرف على ما يريده الزبون وتلبيته بدلا من البحث بلا هوادة عن تحسين التصنيفات ضمن مؤسسات التصنيف العالمية.

- يعتمد البحث الحالي مجموعة من الأدوات المتقدمة في تحليل بياناته منها البرنامج الاحصائي المتقدم (SmartPLS)



رابعاً: التعريفات الإجرائية المقاييس المعتمدة في قياس متغيرات البحث

يقدم الجدول (1) التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث الحالي وابعادها

المتغير	البعد	المفهوم	المقياس المعتمد
المتغير المستقل	إدارة معرفة الزبون	العمليات التي تتعلق بتحديد واكتساب واستخدام المعرفة من خارج حدود الشركة الخارجية من أجل خلق قيمة للمنظمة	جوهرة، 2013
	المعرفة حول الزبون	بدأت اغلب المنظمات تطور هذا النوع من معرفة الزبون بإيجاد ملفات خاصة تتضمن معلومات عن كل زبون، نظراً لأهميته في تهيئة المعلومات الخاصة بالزبون وامكانية الاستفادة منها في فهم طلبات الزبائن وتطوير علاقات المنظمة بهم.	
	المعرفة للزبون	يتركز المفهوم الاساسي لهذا المدخل في ضرورة اطلاع الزبون على معلومات عن المنظمة تشمل منتجاتها وخدماتها وجهود البحث والتطوير فيها حيث يمكن استفادة الزبون منها وبما يساعده على ترشيد استخدامه لخدماتها	
	المعرفة من الزبون	شعورهم تجاه المنظمة رأيهم تجاه التحسينات في المنظمة مما يساعد على تطوير استراتيجية فعالة لإنتاج خدمات ومنتجات استراتيجية	
المتغير التابع	امتنان الزبون	العاطفة الصادرة من الزبون تجاه مقدم الخدمة الذي تمتع بها نظراً لتمييز تلك الخدمة	Hasan, 2013
	الاستثمار المدرك للعلاقات التسويقية	الاسلوب الذي تتبعه المنظمة في التعامل مع الزبائن المنتظمين	
	الإحسان المدرك للزبون	ادراك الزبون للدرجة التي يهتم بها البائع بصدق برفاهيته	
	سخرية الزبائن	التعبير عن عدم الرضا بطرق مختلف ، هذا التعبير ناتج عن الشك وعدم اليقين تجاه المقابل	

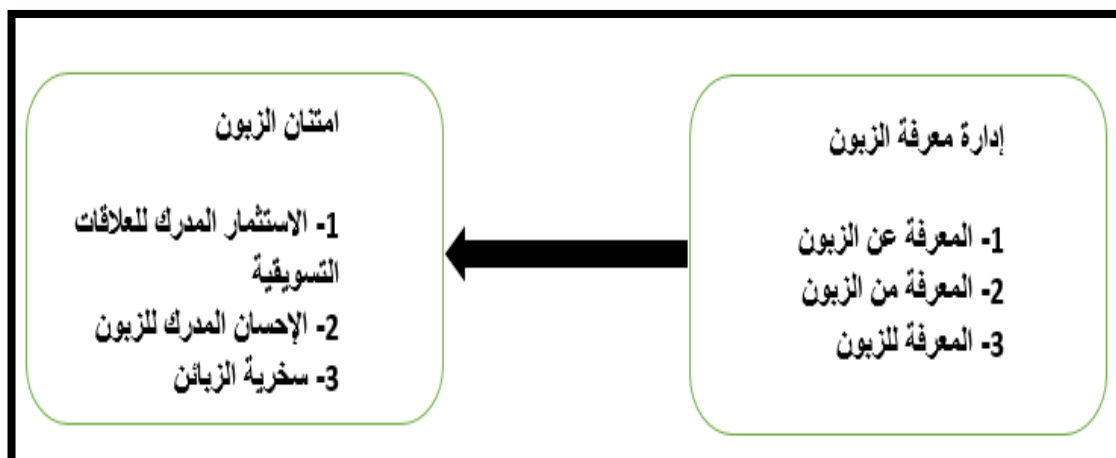
من اعداد الباحثين

خامساً: فرضيات البحث

يسعى البحث الحالي للتحقق من صحة مجموعة من الفرضيات والتي تتلخص بالتالي:
"هناك تأثير معنوي لأبعاد إدارة معرفة الزبون (المعرفة حول الزبون، المعرفة للزبون، المعرفة من الزبون) في تحقيق امتنان الزبون"

سادساً: المخطط الفرضي للبحث

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



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

سابعاً: مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث الحالي بطلبة المراحل الرابعة والخامسة لقسم طب الاسنان في كلية ابن حيان الجامعة والبالغ عددهم (314) اما عينة البحث الحالي فقد تمثلت ب (112) استبانة تم تحصيلها إلكترونياً.

ثامناً: الحدود الزمانية والمكانية والبشرية للبحث

✓ **الحدود الزمانية:** تمثلت الحدود الزمانية للبحث بالفترة بين (2019/4/15—2020/4/1)

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

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

تاسعاً: أساليب جمع وتحليل البيانات

1- **أساليب جمع البيانات:** لجأ الباحثين الى تصميم استبيان لغرض جمع البيانات عن

المتغيرات موضوع البحث ووفق المقاييس المذكورة في جدول التعريفات الإجرائية وقد تم ارسال الاستبانة إلكترونياً الى الطلبة عينة البحث.

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



المحور الثاني: الإطار النظري والفكري

المبحث الأول: الإطار النظري والفكري لإدارة معرفة الزبون

أولاً: مفهوم إدارة معرفة الزبون

يستخدم مفهوم إدارة معرفة الزبون على نطاق واسع للإشارة إلى التآزر بين اثنين من أدوات الإدارة، وهي إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبائن. ومع ذلك، فإن إضفاء الطابع الخارجي على إدارة المعرفة يشكل إدارة الجودة الشاملة، وذلك بسبب أوجه التشابه الكبيرة بينهما من حيث الأهداف والتقنيات والنتائج. عند النظر في المنظور الخارجي لإدارة المعرفة، من المهم النظر في تطبيق العملية المرتبطة بها من توليد وتخزين وتبادل واستخدام المعرفة التي تقع في رؤوس الزبائن. واقترحت حجة أخرى أن إدارة معرفة الزبون ليست تطور لإدارة علاقات الزبائن ولا تطبيق إدارة المعرفة في إدارة علاقات الزبائن. بل هي مزيج من الاثنين معاً. وبصفة عامة، يهدف مركز إدارة الجودة إلى دعم التفاعل القائم على المعرفة والحد من وقت انتظار الزبائن وتحسين جودة الخدمات وزيادة الشفافية وزيادة رضا الزبائن والولاء مما يؤدي في النهاية إلى زيادة الإيرادات وانخفاض التكاليف. ويبدو أن من الممكن أن يكون هذا النهج متعدد التخصصات، بما في ذلك أنماط متعددة (مثل الإنتاج المشترك)، وقضايا (مثل الافتقار إلى الثقة والإفراط في المعلومات)، والحلول المقترحة (مثل دمج نظم الوسائط المتعددة) (Alotaibi, 2009:17).

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



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

يشار إلى المعرفة المستمدة من هذه العلاقات من خلال عملية تفاعلية ومفيدة للطرفين على أنها معرفة الزبائن. ويمكن أن تتكون معرفة الزبائن من مجموعة من معارف المستهلكين، ومعرفة سلسلة الإمداد، والمعرفة الخاصة بالمشروع المشترك، وما إلى ذلك. يتم إنشاء هذه المعرفة ضمن تدفق المعرفة في اتجاهين مما يخلق قيمة لكلا الطرفين. وهو يتجاوز المعلومات التي تحدد وتصنف الزبائن، إلى المعرفة التي تقيم داخل المنظمة الخارجية التي تم تطويرها من خلال الصناعة والخبرة في السوق. ويمكن أن تكون الأمثلة أفضليات المستهلكين لميزات المنتجات الجديدة والاستخدامات المعترف بها حديثاً للمنتجات الحالية والمعرفة المستمدة من البحث والتطوير المشتركين والتحسينات التي أدخلت على التصميم من الموردين الذين يهدفون إلى خفض تكلفة التصنيع والمعرفة بشأن الاتجاهات داخل بيئة الأعمال. الجانب المهم من معرفة الزبائن هو أن المعرفة ليست مملوكة من قبل الشركة، ولكن من قبل الآخرين الذين قد تكون أو لا تكون على استعداد لمشاركة هذه المعرفة. يشار إلى العمليات التي تستخدمها المنظمة لإدارة تحديد واكتساب والاستخدام الداخلي لمعرفة الزبائن بشكل جماعي باسم إدارة معرفة الزبائن. وفي إطار هذه العمليات، تعمل المنظمة وزبائنها معاً على الجمع بين معارفهم الحالية لخلق معارف جديدة. هذه المعرفة الجديدة هي المدخل الرئيسي في قدرة المنظمة على الابتكار، وهو ما ينعكس في البحث والتطوير ووظيفة. وعلاوة على ذلك، تتأثر القدرة على تصميم وتحسين المنتجات الجديدة أيضاً بمستوى تدفقات معرفة الزبائن (Paquette, 2011:176)



ثانياً: الفرق بين إدارة معرفة الزبون وإدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون

يوضح الجدول (2) مجموعة من نقاط الاختلاف بين إدارة معرفة الزبون مقابل إدارة

المعرفة وإدارة علاقات الزبون

الجدول (2) مقارنة إدارة معرفة الزبون مقابل إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون

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

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



ثالثاً: ابعاد معرفة الزبون

ويحدد كل من (جوهرة، 2013 الطائي، 2008) ابعاد إدارة معرفة الزبون بالاتي:

1- معرفة الزبون:

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

2- المعرفة للزبون

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

3- المعرفة من الزبون

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

المبحث الثاني: الإطار النظري للمتغير التابع امتنان الزبون Customer Gratitude

تمهيد

في عصرنا هذا دخلت المنظمات في تحولات سريعة في العديد من المجالات لعل من أبرزها تزايد طلبات الزبائن وزيادة معرفتهم بأنصاف المنتجات وجودتها (عبد الله، 2010، ص159). فالاهتمام بالزبون هو اهتمام حديث كما أكد لنا التطور عبر العصور لإدارة التسويق. فالمنظمات بدأت بالتوجه نحو بذل كافة جهودها من أجل ارضاء الزبون، فعندما شعرت بأهمية



الزبون والعمل على تلبية حاجاته ورغباته أنتقل التسويق من مرحلة التوجه البيعي الى مرحلة التوجه التسويقي الذي يقوم على فلسفة (اعرف زبونك) أي التسويق من وجهة نظر الزبون، لذا كانت معرفة الزبون الاساس الذي يبنى عليه معظم القرارات التسويقية والاستراتيجية (موسى، 2016، ص21).

أولاً: مفهوم امتنان الزبون Customer Gratitude

ينبع الامتنان من الادراك بأن المرء قد استفاد بسبب تصرفات شخص آخر (E. Hasan& et al, 2014: P 35) وقد ربط (McCullough & et al, 2002) الامتنان بالصفات العاطفية الايجابية والرفاه، والسمات المؤيدة الاجتماعية (Hlava& Elfers, 2014: P2).

فكان بحث (Morales, 2005) أول من سلط الضوء على أن امتنان الزبائن هو ميل الزبائن الى مكافأة الشركات أو المنظمات على جهودهم الإضافية.

حيث تمثلت الفكرة الأساسية لما جاء به (Morales, 2005) فكرة (المعاملة بالمثل) فالزبائن يكافئون الشركات والمتاجر التي تبذل مجهوداً اضافياً حتى عندما لا يستفيدون بشكل مباشر ، فمشاعر الامتنان تحفز الزبائن على مكافأة الشركات ربما عن طريق تفضيلهم على شركة منافسة او زيادة الولاء لمتاجرهم وهكذا ... (Morales, 2005 : P 807).

ويمكن الاستنتاج مما سبق ان (Morales) اعتمد فكرة [إعطاء وإعادة المكافئ] فالمجهود الذي تبذله المنظمات من أجل ارضاء الزبون يقابله شعور الزبون بالامتنان تجاه هذه المنظمات (Gouldner, 1960 : P 162). كما يمكن القول بشكل عام " إذا كان التبادل بين الزبون والمنظمة التي تقدم خدماتها بشكل مباشر للزبائن ذو فائدة مباشرة للزبون ، فمن المرجح ان يشعر الزبون بمزيج من الامتنان والمعاملة بالمثل تجاه هذه المنظمات". (Morales, 2005 : P 810).

كما يؤدي امتنان الزبون الى زيادة في حصة المحفظة ، إيرادات المبيعات ، ونمو المبيعات والتزام الزبائن . بالإضافة الى ذلك يمكن ان تكون عبارات الامتنان مفيدة لكل من المشتريين والبائعين لانه يخلق دفعة في الاتصال بين الاشخاص (Stephanie& et al, 2018 : P 1). واكدت الدراسات السابقة ، ان الزبائن يكافئون امتنانهم من خلال تعديل سلوك الشراء لديهم



(Mishra, 2016 : P 3) . وقد تعددت التعاريف حول مفهوم امتنان الزبون منها على سبيل المثال :-

عرفه (Lawler, 2001) :- استجابة عاطفية ايجابية تنشأ من الاعتراف بالمزايا المدركة من البائع (E. Hasan& Muhammad, 2013 : P 3).

فيما يعرف امتنان الزبون على انه "حافز متأصل من ناحية سلوك شراء الزبون بإحساس الالتزام بالعلاقة المتبادلة استناداً على الفوائد المستلمة من البائع" (Hosseini& Ganji , 2015 : P 579).

مما سبق يمكن تعريف امتنان الزبون على انه "هو العاطفة الصادرة من الزبون تجاه مقدم الخدمة الذي تمتع بها نظراً لتمييز تلك الخدمة"

ثانياً: ابعاد امتنان الزبون

حدد (Hasan& Muhammad, 2013) ابعاد امتنان الزبون بالآتي

1- الاستثمار المدرك للعلاقات التسويقية

ان بناء وحفظ العلاقات مع الزبائن الحاليين والمحتملين كان موضوع اهتمام الكثير من الباحثين والممارسين على مدى العقدين الماضيين (E. Hasan& Muhammad, 2013 : P 37). وقد أظهرت الابحاث السابقة ان تصورات الزبائن عن استثمارات تسويقية للعلاقات تؤدي الى استجابات ايجابية عاطفية وسلوكية لصالح منظمة الخدمة . ويقر الباحثون انه عندما يدرك الزبائن أنهم قد حصلوا على منفعة من إحدى المنظمات ، فإنهم يواجهون استجابة عاطفية مثل الامتنان .

وبناءً على ذلك يمكن الوصول الى حقيقة مفادها (أن تصورات الزبائن عن استثمارات التسويق الخاصة بشركات ومنظمات ما سيكون لها تأثير إيجابي على السمة الأساسية لامتنان الزبون (Fazal E. Hasan& et al, 2017 : P 39).

وأظهر الباحثون أيضاً ان التسويق عبر العلاقات يلعب دوراً هاماً في الحفاظ على الزبائن الحاليين وتحقيق الربح للشركة والتي يمكن اعتبارها ميزة تنافسية أيضاً (Saebnia, 2017 : P 361).

وتعددت المفاهيم الخاصة (بالاستثمار المدرك للعلاقات التسويقية) منها على سبيل المثال :-



يعرف على انه "جهود تسويقية او استثمار يقوم به شركاء التبادل لخلق والحفاظ على التزام علاقة مع شركائهم" (Fruchter & Sigue, 2004 : P 144).

في حين يتم تعريفه بأنه "الاهتمام الفعال من قبل البائع لإدارة والحفاظ على العلاقة مع الزبائن المنتظمين" (Handriana & et al, 2015 : P 54).

لذا يمكن تعريف الاستثمار المدرك للعلاقات التسويقية على انه "الاسلوب الذي تتبعه المنظمة في التعامل مع الزبائن المنتظمين"

وفي جانب آخر حدد (Berry, 1995) ثلاث مستويات من العلاقات التسويقية ، أن التسويق عبر العلاقات كان في المستوى الاول باستخدام محفزات التسعير او الفوائد الملموسة للحفاظ على ولاء العملاء ، وينعكس على انه اضعف مستوى من العلاقات التسويقية لان الاستراتيجية يمكن نسخها من قبل المنافسين .

ويتم إجراء التسويق للعلاقة من المستوى الثاني باعتماد المنظورات الاجتماعية للعلاقة من خلال التواصل المنتظم مع العملاء. بينما يقدم المستوى الثالث من التسويق للعلاقات حلاً لمشكلة الزبون ويتم تصميمه في نظام تقديم الخدمات بدلاً من الاعتماد على مهارات المباني المشتركة (Huang, 2015 : P 1319) .

وينظر كل من (Vargo & Lusch, 2004) في خدمة التفاعل بين الباع والزبون كوسيلة لإنشاء الخدمة ويحدد ان القيمة الفائقة مستحيلة لكلا الاطراف دون وجود اي علاقة بين الاشخاص فيما بينهم ، حيث أكدوا على أن إدراك القيمة يكمن في قوة التفاعلات بين الزبائن والبائع ، وبالتالي فان هذه التفاعلات بين الزبائن والبائع هي جزء لا يتجزأ من عملية التبادل العلائقية .

وعلاوة على ذلك ان التفاعلات بين الاشخاص تسهل عملية تبادل الخدمات (E. Hasan & Muhammad, 2013 : P 39) . كما أدرك الباحثون ان الانشطة التسويقية للعلاقات تتطلب تفاعلات شخصية بين شركاء التبادل العلائقيين (E Hasan & et al, 2014 : P 35) .

2- الإحسان المدرك للزبون

تماشياً مع (Ganesan, 1994) و (Doney & Cannon, 1997) يعرف الاحسان المدرك للزبون بأنه ادراك الزبون للدرجة التي يهتم بها البائع بصدق برفاهيته . وبالتالي ، في مركز الاحسان المدرك للزبون هو اعتقاد الزبائن بشأن قلق المنظمة تجاههم . فعلى المنظمة إظهار



الاهتمام والحساسية لاحتياجات الزبائن وحقوقهم ، وحماية مصالح الزبائن ، والامتناع عن استغلالهم.

وبهذا فان الاحسان الذي يلاحظه الزبون يختلف من الناحية النظرية عن الايثار الذي يتخيله الزبون [ولكن يرتبط به] (E. Hasan& Muhammad, 2013 : P 44). فالإيثار حسب ما قاله عالم الاجتماع (Wilson, 1975) بأنه " سلوك يقدم مصلحة الآخرين على المصلحة الذاتية ". ويقول الخبير الاقتصادي (مارغوليس، 1982) " ما يميز الايثار هو ان الفاعل كان يمكن ان يفعل ما هو أفضل لنفسه لو أنه اختار تجاهل تأثير اختياره على الآخرين " (Piliavin& Charng, 1990 : P 29).

ويشير الايثار الذي يتخيله الزبون الى تصورات الزبون لسلوك البائع . وبشكل أعم فان السلوكيات الايثارية تفيد الزبائن اكثر من البائع . ومع ذلك فان الخير لا يؤثر بالضرورة على فائدته سلباً . وهكذا، كما يشير العديد من الباحثين الى ان مفهوم الاحسان على عكس الايثار ؛ يمكن ان يزيد من فائدة كلا الطرفين (E. Hasan& Muhammad, 2013 : P 46).

لقد تمت مناقشة الخير في الادبيات السابقة كونه يعكس اهتمامات احد الطرفين بشأن النتائج التي تلقاها طرف آخر في العلاقة، على كل من المستوى الشخصي في آدب علم النفس الاجتماعي والمستوى بين الشركات في الادب الاداري والتسويقي (Wang, 2006 : P 14). حيث يركز الخير على دوافع ونوايا شريك التبادل (Ganesan, 1994 : P3).

وبهذا يمكن التوصل الى وجود بناء آخر مرتبط ولكن متميز للإحسان المدرك وهو التعاطف المدرك (المتصور) وهو إدراك الزبون لقدرة البائع على تجربة مشاعره او مشاعرها . حيث يرتبط الاحسان المدرك بمفاهيم الزبون تجاه حسن نية البائع تجاههم . وينظر العديد من الباحثين الى الاحسان المدرك للزبون باعتباره بنية مستقلة في تحليلاتهم الخاصة بعلاقات الزبائن والبائعين . كما يرى آخرون بأن الاحساس بالزبون يعتبر مكوناً معيناً لثقة الزبون والذي يعرف بأنه " ثقة الزبون في موثوقية البائع ونزاهته (E. Hasan& Muhammad, 2013 : P 45). فالإحسان هو اهتمام صادق بمصالح الزبائن والدافع لفعل الخير لهم (Xie& Peng, 2009 : P 575).

وهناك نظرية خاصة بالخير وهي نظرية الدافع / النظافة (Herzberg, 1966) ، وتشير هذه النظرية الى ان هناك فئتين من السلوك يمكنهما تعزيز الأمن والرفاهية في العلاقات الشخصية



الاولى ، السلوكيات التي تلبي حاجة المستفيد الى الشعور بالرضا. والثانية ، السلوكيات التي تساهم في مشاعر المستفيد من الراحة في العلاقات . وعندما يتلقى الزبون منفعة من الباع ويدرك ان هذا الاستحقاق قد حسن رفاهه يطور الزبون تصوراً ايجابياً عن صدق البائع العاطفي واهتمامه الحقيقي برفاهه . وبالتالي ، فإن ادراك الاستثمارات التسويقية لعلاقة البائع يؤكد للزبون انه يتمتع / يستفيد من أداة إضافية دون تكبد اي تكلفة إضافية (E. Hasan& Muhammad, 2013 : P 46) .

ومن جانب آخر سلط كل من (Corsten& Kumar, 2005) الضوء على آلية لها تأثير او يمكن من خلالها ان تؤثر على تصورات الزبائن بشأن التزام واخلاص البائع على العلاقة بين الفوائد المتصورة وتأثير الزبون والمواقف والسلوك اللاحق . فقد أكدوا على ان الحوافز المتصورة بشكل انتقائي تؤدي الى تكوين تصور الزبون لإحسان البائع بمجرد ان يشكل الزبون تصوراً ايجابياً حول دوافع البائع الصادقة .

وخلاصة القول من هذه الفقرة [إذا علم الزبون ان تصرفات البائع الحسنة هي مصدر للتحسن في رفاهيته ، فمن المحتمل ان يشعر بمزيد من الامتنان للبائع] . (E. Hasan& Muhammad, 2013 : P 48) .

3- سخرية الزبائن

تشير السخرية الى اعتقاد عام بأن تصرفات الزبان خادعة ، وترتبط بتوقعات غير واقعية ، والشعور بالخيبة ، ومشاعر الخيانة ، والتأثير السلبي . على الرغم من أن السخرية قد تم فحصها في مخلف سياقات السلوك التنظيمي ال انه لم تتم دراسة هذا المفهوم الا مؤخراً في سياق سلوك المستهلك (Balaji& et al, 2018 : P 109) .

وفي الأدبيات السابقة لاحظ كل من (Andersson, 1996) و (Deanard& et al, 1998) ان هناك اختلافات في المفاهيم المتعلقة بالسخرية ، لكن هناك إجماع على ان السخرية هي موقف سلبي يمكن ان يكون واسعاً ومحددأ في التركيز ويحتوي على مكونات معرفية وعاطفية وسلوكية (Stanley& et al, 2005 : P 430) . وترتبط السخرية عموماً بالشك وعدم الثقة فضلاً عن ردود فعل عدم الرضا والاعترا ب أو حتى العداء تجاه المنظمة . فالسخرية هي عملية مواكبة حيث يتعلم الزبائن ان يصبحوا دفاعيين بعد ملاحظة انهم استفادوا منها (Chylinski& Chu, 2010 : P 797) .



كما تشير الأدبيات في علم النفس التنظيمي على ان السخرية هي واحدة من السمات السلبية الأكثر شيوعاً وعامل معتدل للمشاعر السلبية التي تؤثر سلباً على نمو المشاعر الايجابية مثل الامتنان (E. Hasan& Muhammad, 2013: P 49).

واختلفت الآراء وتعددت المفاهيم حول سخرية الزبائن، سنعرض بعضاً منها اذ تعرف على انها "نتيجة لانخفاض التزام الشركات وإنتاجيتها (Hasan& Muhammad, 2013 : P 52).

كما تعرف على انها . "موقف مستقر ومُعلم تجاه السوق يتميز بتصور ان الانتهازية السائدة بين الشركات موجودة وان هذه الانتهازية تخلق سوقاً ضاراً (Helm& et al, 2015 : P 2) .
مما سبق يمكن تعريف سخرية الزبون على انها " التعبير عن عدم الرضا بطرق مختلف ، هذا التعبير ناتج عن الشك وعدم اليقين تجاه المقابل .

ناقشت مجموعة من الأبحاث الضوء على الاسباب المحتملة لزيادة السخرية لدى الزبائن . على سبيل المثال ، انه مع زيادة الشركات في التعقيد يصبح الزبائن اكثر سخرية . ويشيرون الى ان الشركات اصبحت الآن معقدة بدرجة كافية للاستجابة للمنافسة المتزايدة وتوقعات الزبائن والتقنيات الديناميكية وتنوع القوى العاملة .

ويصف كل من (Kanter& Mirvis, 1989) ثلاث تصورات للمؤسسات التي تجعل زبائنهم ساخرين . وتتمثل هذه التصورات بما يلي (لا يمكن الوثوق بها ، لا تهتم المنظمات بالزبائن ، وقت الشركات ممتاز) .

وفي دراسة أخرى يوضح (Kanter& Mirvis, 1991) ثلاثة عناصر رئيسية لتطوير السخرية لدى الزبائن العنصر الاول ، توقعات عالية بشكل غير واقعي من الذات والشركات . والثاني، تجربة الاحباط في الذات والشركات ، والتي قد تؤدي الى مشاعر الاحباط . والثالث، خيبة الأمل بسبب التصور الذي يخدعه الشركات او ممثلوها (Hasan& Muhammad, 2013: P 53).

ونستنتج مما سبق ان أي من (السوابق الخاصة بامتنان الزبون) يمكن ان تؤثر بشكل مباشر على الزبون وما هي الأجواء والميزات التي ينبغي على المنظمات توفيرها أولاً وتقديمها للزبون ثانياً لكي تخلق الامتنان لديه .



المبحث الثالث: الجانب التطبيقي للبحث

أولاً: نبذة عن المنظمة المبحوثة

جامعة جابر بن حيان الطبية هي إحدى أوائل الجامعات التخصصية في عراقنا الحبيب حيث أنها تعنى بالعلوم الطبية بأنواعها ... وقد استحدثت أولى كلياتها وهي كلية الطب في بداية العام الدراسي 2013-2014 لتضم الدورة الأولى فيها 86 طالب وطالبة من طلبة القبول المركزي الأولي والمستضافين والمنقولين إليها من مختلف جامعات العراق وخصوصاً من المناطق غير الآمنة وذلك حفاظاً على ثروة البلد من الشباب الواعي. تعتمد الجامعة نظام القبول المركزي وحسب الطاقة الاستيعابية والتخطيط المستقبلي لحاجة البلد ولغة التدريس هي اللغة الإنكليزية

اختير لهذه الجامعة موقعٌ متميزٌ من حيث البيئة الصالحة وسهولة الوصول على الضفة الشرقية لنهر الفرات وقد أحييت التصاميم الهندسية لأبنية الجامعة إلى إحدى الشركات خارج العراق لتكون صرحاً علمياً ومعمارياً متميزاً.

ومن المخطط للجامعة أن تضم أربع كليات هي الطب، وطب الأسنان، والصيدلة، والتمريض بالإضافة إلى مستشفى جامعي كبير سعة 600 سرير مع مراكز طبية وبحثية في مختلف مجالات الطب.

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

وقد اعتمدت الجامعة المناهج الرصينة والمعتمدة محلياً وعالمياً مع السعي لمراجعتها ورفدها بكل المستجدات العلمية والبحثية. كما نتطلع إلى إرساء علاقات علمية وتبادل ثقافي مع الجامعات العالمية الرصينة

لقد تم وضع رؤية ورسالة وأهداف الجامعة بحيث تكون واحدة من الصروح العلمية المتميزة وطنياً وعالمياً لإعداد وتأهيل أطباء وأطباء أسنان وصيدلة وممرضين متميزين يتمتعون بالمهنية والقدرة على تقديم أفضل الخدمات الطبية والرعاية الصحية للمجتمع ملتزمين بالقيم الإنسانية السامية



المستوحاة من مبادئ ديننا الحنيف وسيرة نبينا العظيم وأئمتنا الطاهرين صلوات الله عليهم

أجمعين. (الموقع الرسمي لكلية ابن حيان الجامعة، 2020)

ثانياً: تقييم وترميز مقياس البحث ووصف متغيراته

1- وصف عينة المستجيبين

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

العمر، الحالة الاجتماعية، المرحلة) والتي يتم وصفها بالجدول (3)

ت	المتغير	المستجيبون		
		التصنيف	العدد	النسبة
1	الجنس	ذكر	62	55%
		انثى	50	45%
		المجموع	112	100%
2	العمر	20-18	69	61%
		23-21	30	26%
		24 فأكثر	13	11%
		المجموع	112	100%
3	الحالة الاجتماعية	اعزب	81	72%
		متزوج	31	28%
		المجموع	112	100%
4	المرحلة	رابعة	47	41%
		خامسة	65	59%
		المجموع	112	100%

من اعداد الباحثين

من خلال النتائج الواردة في الجدول (3) الذي يتضمن وصف عينة المستجيبين فيما يخص

الجنس كان عدد الذكور (62) اما الاناث (50) اما فيما يخص العمر فقد بلغ عدد الذين تراوحت

أعمارهم بين (20-18) (68) بنسبة (61%) اما الذين تراوحت أعمارهم بين (23-12) فقد بلغ



عددهم (30) اما الذين كانت أعمارهم اكثر من (24 سنة) فقد بلغ عددهم (13)، اما فيما يتعلق بالحالة الاجتماعية فقد بلغ عدد غير المتزوجين (81) بنسبة (72%) اما المتزوجين فقد بلغ عددهم (31) اما فيما يتعلق بالمرحلة الدراسية فقد كان عدد طلبة الرابعة (47 طالب وطالبة) بنسبة (41%) لما طلبة المرحلة الخامسة فقد بلغ عددهم (65 طالب وطالبة) بنسبة (59%) وان هذه القيم تدل على امتلاك الافراد عينة البحث القدرة الكاملة على الإجابة على فقرات الاستبانة بما يحقق اهداف البحث واختبار فرضياته.

2- تقييم وترميز مقياس البحث ووصف متغيراته

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

وقد تم اجراء مجموعة من الاختبارات للكشف عن صدق وموثوقية وثبات مقياس البحث الحالي اذ سيتم اختبار التشبعات العاملية والتي يجب ان تكون اكبر من (0.7) وقيم الثبات المركب والفا كرونباخ اذ يجب ان تكون اكبر من (0.7) وقيم متوسط التباين المستخلص والتي يجب ان تكون اكبر من (0.5) وقد تم تحديد قيم هذه الاختبارات بالاستناد الى ما جاء به (Hair, et al, 2017:93-95) وكما يلي:

الجدول (4) وصف متغيرات البحث وتقييم مقاييسه

البعد	التشبعات العاملية	متوسط التباين المستخلص	الثبات المركب	الفا كرونباخ	المتوسط	الانحراف المعياري
المعرفة حول الزبون	0.828-0.957	0.835	0.923	0.935	3.397	1.035
المعرفة للزبون	0.810-0.925	0.827	0.930	0.876	3.940	0.976
المعرفة من الزبون	0.780-0.895	0.859	0.894	0.832	3.523	0.932
الاستثمار المدرك للعلاقات التسويقية	0.830-0.856	0.873	0.875	0.854	3.889	1.054
الإحسان المدرك للزبون	0.812-0.921	0.854	0.841	0.905	3.943	0.975
سخرية الزبائن	0.798-0.902	0.845	0.918	0.819	3.521	1.012

من اعداد الباحثين بالاستناد الى مخرجات برنامج SmartPLS

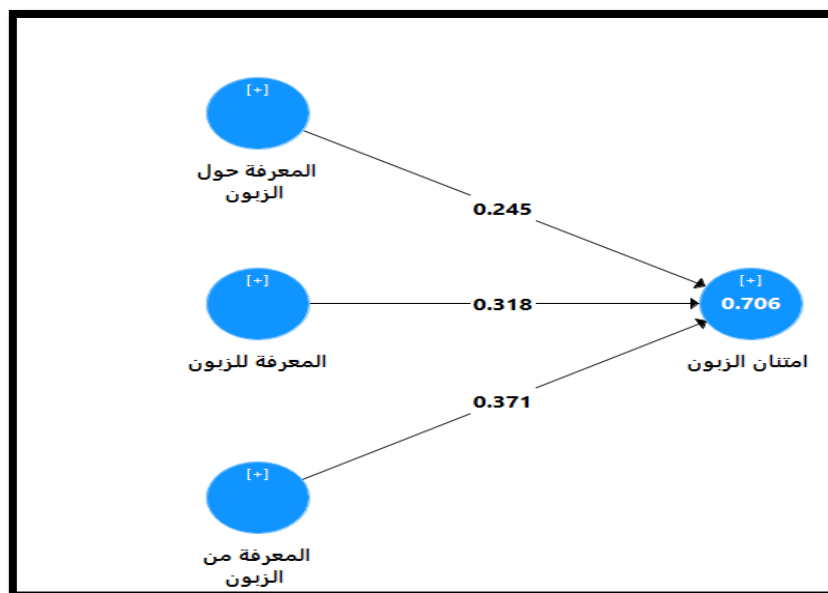


- بالاستناد الى النتائج الظاهرة في الجدول (4) يتبين ان اختبارات صدق المقياس جميعها مقبولة اذ انها كانت أكبر من الحدود الدنيا التي حددها (Hair, et al 2017:93-95) وكما سبق ذكره.

- الجدول (4) يظهر توافر متغيرات البحث الحالي وبنسب مختلفة اذ توافرت المتغيرات لدى عينة المستجيبين وذلك بحصولها على متوسطات اعلى من المتوسط الفرضي الذي قيمته (3) اذ حصل بعد المعرفة حول الزبون على متوسط حسابي قيمته (3.397) ورغم ان قيمة المتوسط تدل على توافر المعرفة حول الزبون الا ان مقدار التوافر يعد غير مقبول وان على الكلية عينة البحث زيادة المعرفة حول الزبون كما حصل بعد المعرفة للزبون على متوسط حسابي قدره (3.940) وهي قيمة مرتفعة نسبيا مما يدل على ان هنالك معرفة قيمة تقدم للزبون ولكن اذا ما ارادت الكلية عينة البحث زيادة مقدار واهمية المعرفة للزبون عليها الاهتمام اكثر بالمعرفة حول الزبون ومنه اذ كان المتوسط الحسابي للمعرفة من الزبون (3.523) اما فيما يتعلق بأبعاد امتتان الزبون فقد حصل بعد الإحسان المدرك للزبون على اعلى متوسط (3.943) ورغم ان هذا المتوسط مرتفع نسبيا فانه لا ينبغي ان يتوقف طموح الكلية عينة البحث عند هذا الحد اما بعد سخرية الزبون فقد حصل على اقل متوسط حسابي اذ بلغ (3.521) وقد حصل بعد الاستثمار المدرك للعلاقات التسويقية على متوسط قدره (3.889) وكما يبين الجدول (4) ان هنالك تشتت منخفض نسبيا في إجابات عينة المستجيبين حيث تراوحت قيم الانحراف المعياري بين (1.054-0.932) وهو انحراف منخفض نسبيا.

ثالثا: اختبار فرضيات البحث

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



الشكل (2) اختبار فرضيات البحث

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول (5) نتائج اختبار فرضيات البحث و الشكل (2) يتبين ان هنالك علاقة إيجابية بين ابعاد إدارة معرفة الزبون وامتحان الزبون والجدول (5) التالي يورد تفصيل طبيعة هذه العلاقة

الجدول (5) نتائج اختبار فرضيات البحث

النتيجة	المعنوية	قيمة T	معامل المسار	المسار
قبول	معنوي	2.455	0.245	امتحان الزبون → المعرفة حول الزبون
قبول	معنوي	4.125	0.318	امتحان الزبون → المعرفة للزبون
قبول	معنوي	4.797	0.371	امتحان الزبون → المعرفة من الزبون

من اعداد الباحثين بالاستناد الى مخرجات برنامج SmartPLS من خلال القيم الواردة في الجدول (5) يتبين ان ابعاد إدارة معرفة الزبون لها تأثير معنوي إيجابي في تحقيق امتتان الزبون وقد تراوحت قيم معامل المسار بين (0.245 - 0.371) وهي قيم مرتفعة تدل على أهمية ابعاد إدارة معرفة الزبون في تحقيق امتتان الزبون وهذا ما اثبتته قيم اختبار (T- value) والتي توضح معنوية العلاقات بين المتغيرات اذ كانت جميع علاقات النموذج معنوية اذ كانت قيمة T اعلى من الحد الأدنى الذي حدده (Hiar, et al, 2017) لقبول الفرضية وهو (1.96)



المحور الرابع الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات

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

أولاً: الاستنتاجات

يقدم البحث الحالي مجموعة من الاستنتاجات وكما يلي:

✓ من خلال التحليل الاحصائي الوصفي يتبين ان هنالك توافر لمتغيرات البحث الحالي لدى الكلية المبحوثة ولكن هذا التوافر كان بنسب منخفضة مما يؤكد على انه إذا ما ارادت الكلية عينة البحث تحقيق امتتان الزبون عالية فان عليها تبني أدوات إدارة معرفة الزبون

✓ اما فيما يتعلق باختبار فرضيات البحث فقد بينت النتائج ان هنالك علاقة معنوية اتسمت بالقوة بين ابعاد إدارة معرفة الزبون وابعاد امتتان الزبون مما يدل على ان إدارة معرفة الزبون أداة مهمة واساسية في تحقيق امتتان الزبون

ثانياً: التوصيات والمقترحات المستقبلية

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

1- التوصيات

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

2- المقترحات المستقبلية

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



المصادر

المصادر العربية

1. الطائي، علي حسون (2008) إدارة معرفة الزبون وابعاد الخدمة الصحية (العلاقة والاثار) مستشفى بغداد التعليمي، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة بغداد
2. جوهرة، اقطي (2013) دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسة دراسة حالة مجموعة من وكالات التأمين، رسالة ماجستير منشورة، جامعة محمد خيضر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية قسم علوم التسيير.
3. عبد الله، أنيس، قيمة الزبون باعتماد تقانة إدارة علاقات الزبون : دراسة استطلاعية لعينة من زبائن متجرين في محافظة صلاح الدين، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 33، العدد 104، تموز 2010.
4. موسى، دريش، أثر إدارة معرفة الزبون في الاداء المؤسسي : دراسة حالة عينة من البنوك بولاية بسكرة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016.

المصادر الأجنبية

1. Alotaibi, M. (2009). Electronic Customer Knowledge Management Systems: a Multimodal Interaction Approach. *Informatics Research Institute, vol. PhD. Bradford, UK: University of Bradford.*
2. Chen, C.Y., Chen, P.C., & Chen, P.Y. (2012). Teaching quality in higher education: An introductory review on a process-oriented teaching-quality model. *Total Quality Management & Business Excellence.* doi:10.1080/14783363.2011.637789
3. Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling.* SAGE Publications.
4. Paquette, S. (2011). Customer Knowledge Management.
5. Shauchenka, H. (2015). Affective quality of educational services measurement in the context of higher education marketing.



6. Hosseini, M. H., & Ganji, R. M. (2015). The Influence of Relationship Marketing Investments on Customer Gratitude in the Chain. *International Research Journal of Management Sciences*, 3 (12), 578-584 .
7. e Hasan, S. F., Lings, I., Neale, L., & Mortimer, G. (2014). The role of customer gratitude in making relationship marketing investments successful. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 788-796.
8. Hlava, P., & Elfers, J. (2014). The lived experience of gratitude. *Journal of Humanistic Psychology*, 54(4), 434-455.
9. Morales, A. C. (2005). Giving firms an “E” for effort: Consumer responses to high-effort firms. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 806-812.
10. Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American sociological review*, 25 (2), 161-178.
11. Mishra, A. A. (2016). The role of customer gratitude in relationship marketing: moderation and model validation. *Journal of Strategic Marketing*, 24(6), 529-549.
12. e Hasan, F., & Muhammad, S. (2013). The role of customer gratitude in strengthening seller-buyer relationships (Doctoral dissertation, Queensland University of Technology).
13. Fazal E. Hasan, S., Mortimer, G., Lings, I. N., & Neale, L. (2017). Examining the antecedents and consequences of gratitude. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 34-47.
14. Saebnia, S., Feizi, M., & Hasanzadeh, M. (2017). An Investigation of the Effect of Relationship Marketing on Customer Gratitude and Consumer Behavior (Case Study: The Dealerships of Saipa Corporation in Ardabil Province). *Marketing and Branding Research*, 4, 360-370.
15. Handriana, T., Swastha Dharmmesta, B., & Purwanto, B. M. (2015). The role of relationship investment in relationship marketing in nonprofit organizations. *International Journal of Management and Marketing Research*, 8(2), 53-65.
16. Fruchter, G. E., & Sigue, S. P. (2004). Managing Relational Exchanges. *Journal of Service Research*, 7(2), 142–154.



- 17.Huang, M. H. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. *Journal of Business Research*, 68(6), 1318-1323.
- 18.e Hasan, S. F., Lings, I., Neale, L., & Mortimer, G. (2014). The role of customer gratitude in making relationship marketing investments successful. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 788-796.
- 19.Piliavin, J. A., & Charng, H. W. (1990). Altruism: A review of recent theory and research. *Annual review of sociology*, 16(1), 27-65.
- 20.Wang, Q. (2006). Asymmetrical buyer-supplier relationships: the role of perceived benevolence (Doctoral dissertation, University of Florida).
- 21.Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), 1-19.
- 22.Xie, Y., & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology & Marketing*, 26(7), 572-589.
- 23.Balaji, M. S., Jha, S., Sengupta, A. S., & Krishnan, B. C. (2018). Are cynical customers satisfied differently? Role of negative inferred motive and customer participation in service recovery. *Journal of Business Research*, 86, 109-118.
- 24.Stanley, D. J., Meyer, J. P., & Topolnytsky, L. (2005). Employee cynicism and resistance to organizational change. *Journal of business and psychology*, 19(4), 429-459.
- 25.Chylinski, M., & Chu, A. (2010). Consumer cynicism: antecedents and consequences. *European Journal of Marketing*, 44(6), 796-837.
- 26.Helm, A. E., Moulard, J. G., & Richins, M. (2015). Consumer cynicism: developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviors. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 1-35.