

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي
"دراسة ميدانية على جميع العاملين بالمستشفيات الخاصة بمدينة أجدابيا"

عازة أحمد سليمان / كلية الإدارة / جامعة النجم الساطع
أميرة الهواري / كلية الإدارة / جامعة أجدابيا
صباح النزال سعيد / كلية إدارة الأعمال والمحاسبة - المرج / جامعة بنغازي

المجلة الليبية العالمية



Global Libyan Journal

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي

"دراسة ميدانية على جميع العاملين بالمستشفيات الخاصة بمدينة أجدابيا"

ملخص الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي بالعيادات الخاصة، وقد تم قياس الأداء التسويقي من خلال المؤشرات الآتية: (الربحية، الحصة السوقية، الاحتفاظ بالعملاء) وكذلك هدفت إلى التعرف على أهمية إدارة المعرفة في المنظمات محل الدراسة ومدى تبني هذه المنظمات لمدخل إدارة معرفة العملاء، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال تطوير استمارة الاستبانة اعتمادا على بعض الدراسات السابقة، وقد بلغ مجتمع الدراسة خمسين موظفا، وكان حجم العينة أربعة وأربعين موظفا، كما تم اتباع أسلوب العينة العشوائية الطبقية، وبلغ عدد الاستمارات المسترجعة الصالحة للتحليل الإحصائي تسعا وثلاثين استمارة.

وقد أشارت النتائج إلى أن هناك اهتماما من العيادات محل الدراسة من وجهة نظر المشاركين في الدراسة بأهمية إدارة معرفة الزبون حيث كان المستوى مرتفعا. وكذلك وجود اهتمام من العيادات محل الدراسة من وجهة نظر المشاركين في الدراسة بالأهمية التسويقية حيث كان المستوى مرتفعا، وأنه توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الأداء التسويقي وإدارة معرفة الزبون. وأخيرا طرحت الدراسة مجموعة من التوصيات التي قد تسهم في الارتقاء بمستوى الأداء التسويقي من خلال زيادة التركيز على أهمية معرفة العملاء بالمنظمة محل الدراسة.

Abstract :

This study aimed to understand the impact of customer knowledge management on the marketing performance of private clinics, marketing performance has been measured through the following indicators: profitability, market share, customer retention. I also aimed to get to know each other on the importance of knowledge management in organizations subject of study and the extent of adoption of these organizations for customer knowledge management portal, to achieve the objectives of the study the descriptive and analytical method was used by developing the questionnaire form based on some previous studies, the study population has reached (50) employee. An approach has also been taken stratified random sample, the number of retrieved forms reached valid for statistical analysis (39) form. The results have indicated to that there is interest from clinics subject of study from the study participants point of view the importance of managing customer knowledge where the level was high. As well as the presence of interest from clinics the subject of the study from the viewpoint of the study participants of marketing importance where the level was also high and that there is a direct relationship Statistically Significant between marketing performance and customer knowledge management .finally I brought up a group of recommendations that may contribute the raise the level of marketing performance by increasing focus on me the importance of knowing customers of the organization under study.

أولاً: منهجية الدراسة

1.1 المقدمة :

نظراً للتغيرات السريعة التي تحدث في البيئة التسويقية واتساع حدة المنافسة الذي أثر بدوره على الوضع التنافسي لغالبية المنظمات، حيث يجب تحول تلك المنظمات إلى الاقتصاد العالمي الجديد الذي يعرف باقتصاد المعرفة، والذي يؤكد على رأس المال الفكري والمعرفة وعلى التنافس من خلال القدرات البشرية أكثر من العناصر التقليدية فضلاً عن دورها الحاسم في تحول المنظمات إلى مجتمعات معرفية، التي تحدث التغيير الجذري في المنظمة لتتكيف مع التغير السريع في بيئتها [13] ولقد أصبحت إدارة المعرفة من أهم تدخلات التطوير والتغيير في عصرنا الحالي، حيث استطاعت إحداث نقلة نوعية في مستوى أداء مختلف المؤسسات، فهناك نوع من الترابط والانسجام ما بين إدارة المعرفة وأنشطة وفعاليات المؤسسات المتبنية لهذا المفهوم العملي للمعرفة وآليات وأنشطة وفعاليات المؤسسات بصفتها منظمات معرفية، وتؤكد العديد من الدراسات التي تتبنى إدارة المعرفة في المنظمات بأنها تحقق العديد من الفوائد منها على سبيل المثال زيادة الكفاءة والفعالية وتحسين عملية اتخاذ القرارات وتحسين الأداء وزيادة الإنتاجية وتحسين الإبداع وتحقيق ميزة ثقافية وسرعة الاستجابة للتغيرات في البيئة المحيطة [18].

لذلك أكدت العديد من الدراسات ضرورة اهتمام إدارة المنظمات بإدارة الزبون لأنها تمثل محوراً مهماً في تطوير أداء المنظمة وتوفير فرص كثيرة للمؤسسات لتحقيق تقدم تنافسي اتجاه تحقيق مستويات أداء عالية. وعليه فقد أصبح الحصول على المعرفة من الزبائن أمراً مهماً لنجاح المنظمة، ولهذا سعت هذه الدراسة لاختبار أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي.

2.1 الدراسات السابقة :

دراسة الطائي [10] بعنوان "إدارة معرفة الزبون وأبعاد الخدمة الصحية"، ويهدف هذا البحث إلى دراسة مشكلة لها بعدان: نظري، وتطبيقي؛ فالبعد النظري يتمثل في كون إدارة معرفة الزبون وإدارة خدمة الزبون مصطلحين معاصرين، ومازالت المكتبة العراقية بحاجة إلى مزيد من الدراسة والإثراء الفكري لهما. أما البعد التطبيقي يتمثل في تلمس الباحث قلة الاهتمام بمبادئ المصطلحين على صعيد الواقع التطبيقي في المنظمة المبحوثة (مستشفى بغداد التعليمي)، ثم جمع المعلومات من خلال استبانة عددها 50 وزعت على عينة تتكون من فئتين: الأولى مجموعة من العاملين (أطباء - مساعدين أطباء - عاملين) أما الفئة الثانية من العينة فمجموعة من المرضى (الزبائن) خاصة الذين لديهم مراجعات مستمرة للمستشفى وتم تحليل الإجابات من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية التي ساعدت في الوصول إلى نتائج البحث، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات منها وجود فروق معنوية بين إجابات العاملين والمرضى في بعض أبعاد إدارة معرفة الزبون وعدم وجود فروق في البعض الآخر منها وفي نهاية البحث هناك مجموعة من التوصيات أبرزها حاجة المنظمة واضحة ومحددة ومتابعة حاجات المرضى وتفهم رغباتهم وتلبية متطلباتهم.

دراسة أوسو [14] بعنوان "العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن" وهدفت هذه الدراسة إلى إظهار اتجاهات العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن بالتطبيق على مجموعة من المنظمات الفندقية ذات الدرجة الممتازة والأولى في مدينة دهوك، وجمعت المعلومات من خلال استبانة عددها (60) استمارة على المديرين والمعاونين ورؤساء الأقسام في المنظمات الفندقية المبحوثة استلمت منها 54 استمارة وتم تحليل الإجابات من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية التي

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

ساعدت في الوصول إلى نتائج البحث وتمثلت هذه النتائج في تشكل إدارة معرفة الزبون منطلقاً أساسياً للاحتفاظ بالزبائن ويزيد من فاعليتها، إذ تتجه إدارة معرفة الزبون نحو المعرفة والمعلومات في إطار عملها داخل المنظمة، مما يزيد من فرص المنظمة للتلبية متطلبات الزبائن بشكل فعال ومن ثم الاحتفاظ بهم، حيث تبين من خلال النتائج اعتماد المنظمات المبحوثة إناطة المسؤولين الإدارية إلى الذكور، إذ أنهم شكلوا معدلاً كبيراً كما تبين أيضاً أن المنظمات المبحوثة تعتمد في عملها على حاملي الشهادات ويعد ذلك عاملاً مهماً لتطوير المنظمات المبحوثة واتخاذ القرارات السليمة كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن.

دراسة الربيعي وآخرون [7] "بعنوان أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي" هدفت هذه الدراسة الى اختبار العلاقة بين إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة والأداء التسويقي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في (20) مصرفاً تجارياً عاماً في مدينة بغداد، أما عينة الدراسة فقد شملت مديري تطوير الخدمات الجديدة ومديري خدمات الزبائن ورؤساء الأقسام العاملين في 7 مصارف تجارية موزعة في مدينة بغداد، وكانت أداة الدراسة هي الاستبانة وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج منها: ارتفاع مستوى إدارة معرفة الزبون، وتطوير الخدمات الجديدة، والأداء التسويقي، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي للمصارف، ووجود أثر مشترك لإدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي للمصارف بأبعاده الثلاثة: الربحية، معدل نمو الحصة السوقية، والاحتفاظ بالزبائن.

دراسة البكري وطالب [2] "بعنوان أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي" وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة وتحليل أثر إدارة علاقات الزبائن (RM) على الأداء التسويقي (MP) في عينة من البنوك التجارية الأردنية الرئيسية في الأردن والبالغ عددها (5) بنوك وتم اعتماد عينة قصدية من موظفي الإدارة العليا والوسطى العاملين في تلك البنوك في مدينة عمان، وبلغ حجمها 140 مفردة لأغراض البحث باعتماد أسلوب الاستبانة في جمع البيانات وتم اعتماد الأساليب الإحصائية المتمثلة بالانحدار البسيط والانحدار المتعدد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاختبار الفرضيات وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين (CRM) و (MP) للبنوك التجارية الأردنية موضوع البحث، وخرج البحث بمجموعة من التوصيات أهمها: تعزيز قيمة الزبون لدى إدارات البنوك في تعاملها مع الزبائن كونه ظهر كعامل مؤثر قوي على الأداء التسويقي في كل الفرضيات فضلاً عن استحداث قسم صريح لإدارة علاقات الزبائن في الهيكل التنظيمي للبنوك نظراً لأهميته - كما أبرزه البحث - ولافتقار بعض هذه البنوك لهذا القسم .

دراسة الربيعاوي و الشويلي [6] "بعنوان أثر المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي" هدفت هذه الدراسة إلى تقديم معالم نظرية وميدانية للشركات المبحوثة عن الدور الذي تلعبه المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي وكذلك التعرف على طبيعة العلاقة بين المعرفة السوقية والأداء التسويقي وأيضاً تحديد أي من الشركات المبحوثة عملت على تحسين الأداء التسويقي، واشتملت الدراسة على عينة مكونة من (180) ما بين مديريين وموظفين، وتوصلت إلى مجموعة من الاستنتاجات، وهي: إسهام المعرفة السوقية بجعل الشركة أكثر قدرة على تحسين الأداء التسويقي والهيمنة على الأسواق فضلاً عن وجود فروق معنوية بين الشركات المبحوثة على مستوى المعرفة السوقية وتحسين الأداء التسويقي.

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

دراسة عبدالله [20] بعنوان " أثر إدارة المعرفة على أداء العاملين" هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في إدارة المعرفة وتحديد متطلبات الربط بين المعارف والمعلومات والخبرات بما يمكن من تطوير وتنمية المنشأة ككيان تفاعلي، مع توضيح مقومات تطبيق هذه الأساليب المستحدثة وإمكان توافيقها مع البيئة المحلية بالسودان، واتبعت هذه الدراسة المناهج: التاريخي والوصفي والتحليلي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: إن ارتفاع كفاءة إدارة المعرفة يزيد من تحسين العلاقة بين المنظمة وعمالها، كما تساهم إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، وتساعد أيضاً على اكتشاف القدرات الإبداعية للعاملين كما أن العلاقة بين فاعلي إدارة المعرفة في تحقيق أهداف المنظمة وزيادة القدرات الإبداعية لدى العاملين وكفاءة إدارة المعرفة تساعد في تحسين الأداء المالي للمنظمة.

دراسة مغراف والمقطف [28] بعنوان "تقييم العلاقة بين إدارة معرفة العميل وتطوير الخدمات والأداء التسويقي لشركة ليبيا للتأمين" وهدفت هذه الدراسة إلى تقييم مستوى العلاقة بين إدارة معرفة العميل وتطوير الخدمات والأداء التسويقي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في (14) مكتب من مكاتب شركة ليبيا للتأمين، أما عينة الدراسة فشملت مديري تطوير الخدمات والعملاء ورؤساء الأقسام والعاملين في الأربعة عشر مكتباً في مدينة طرابلس وضواحيها وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: ارتفاع مستوى إدارة معرفة العميل في تطوير الخدمات والأداء التسويقي في الشركة، بالإضافة إلى وجود أثر إيجابي لإدارة معرفة العملاء في تطوير الخدمات والأداء التسويقي لشركة ليبيا للتأمين، وأيضاً وجود أثر مشترك لإدارة معرفة العميل وتطوير الخدمات في الأداء التسويقي بأبعاده الثلاثة.

دراسة قراريه [23] بعنوان " أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي" وهدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي للشركات، حيث تم توزيع (100) استمارة على المديرين ورؤساء الأقسام العاملين في شركة موبيليس من خلال عينة مقصودة، وتم اختبار فرضيات البحث بالاعتماد على نموذج الانحدار الخطي البسيط، وتوصلت الدراسة إلى أن ارتفاع مستوى الأداء التسويقي في شركة اتصالات الجزائر، كما أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإدارة معرفة العملاء على كل من الربحية الحصة السوقية، والاحتفاظ بالزبائن.

4.1 مشكلة الدراسة :

شهدت السنوات الماضية اهتماماً متزايداً من جانب قطاع الأعمال وبعض الجهات الحكومية في بعض الدول العربية منها لتبني مفهوم إدارة المعرفة. حيث يتوجب على المنظمات جعل إدارة معرفة الزبون من المكونات الأساسية لثقافتها من أجل توليد معرفة جديدة ومواكبة البيئة التسويقية، وذلك من خلال إقامة علاقات وطيدة مع عملائها وجعلهم محور عمل المنظمة [28]، وتبين خلال العقد الأخير أن الزبائن هم الذين يسيطرون على الأسواق، وهم الذين يفرضون حاجاتهم و رغباتهم على المنظمة، وأصبحوا أكثر وعياً وثقافة بالخدمة ومتطلباتهم أكثر تعقيداً وتنوعاً، وأصبحوا جزءاً من المنظمة، مما فرض نوعاً من الالتزامات لضمان نجاح العلاقة بينهم وبين المنظمة، ومن ثم كسب ثقتهم وتعاطفهم [14]، وقد أكدت العديد من البحوث والدراسات إلى أن إدارة معرفة الزبون تساهم في تحسين جودة المنتجات وتحسين رضا الزبون ومعرفة حاجات الزبون المتجددة، وعليه تتحدد مشكلة البحث في الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي : ما هو أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي في العيادات الخاصة لمدينة اجدابيا؟

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

5.1 فرضيات الدراسة :

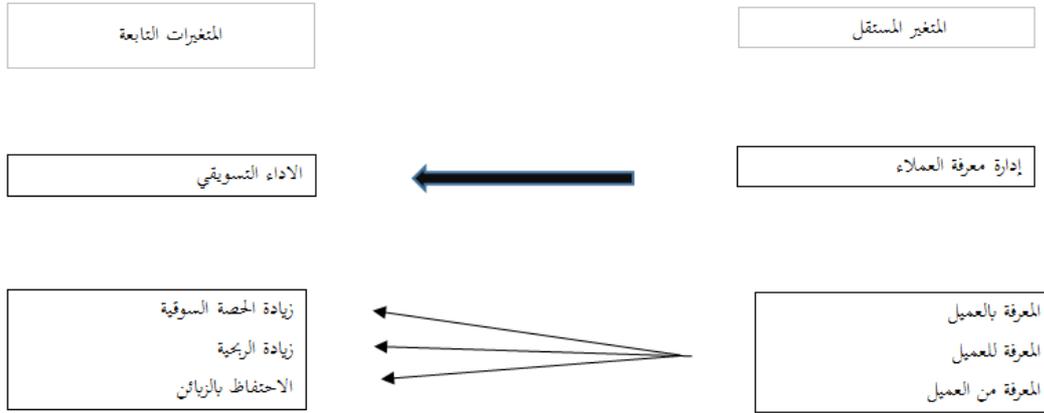
تنطلق الدراسة من الفرضية الصفرية الرئيسة التالية :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي للعيادات الخاصة بمدينة اجدابيا.

تنفرع من هذه الفرضية الرئيسة ثلاث فرضيات فرعية وهي :

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة العملاء على نمو الحصة السوقية لدى العيادات الخاصة بمدينة اجدابيا عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة بالعملاء على زيادة الربحية لدى العيادات الخاصة بمدينة اجدابيا عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- لا يوجد أثر دلالة إحصائية لإدارة معرفة بالعملاء على الاحتفاظ بالزبائن لدى العيادات الخاصة بمدينة اجدابيا عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

6.1 نموذج الدراسة:



الشكل رقم (01) : نموذج الدراسة

المصدر من دراسة سابقة

7.1 أهداف الدراسة:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية :

1. التعرف على أهمية إدارة المعرفة في المنظمات محل الدراسة .
2. تحديد مدى تبنى المنظمات محل الدراسة لمدخل إدارة معرفة العملاء .
3. التعرف على أثر إدارة معرفة العملاء على نمو الحصة السوقية والاحتفاظ بالعملاء وعلى ربحية الشركة .
4. تقديم توصيات تفيد متخذي القرار بالنسبة لدور إدارة معرفة العملاء في المنظمات محل الدراسة .

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

8.1 أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تركز على مدى أهمية الدور الذي تلعبه إدارة معرفة العميل في تحسين مستويات الأداء التسويقي للعيادات الخاصة بمدينة اجدابيا محل الدراسة؛ وذلك من خلال تقديم الأسس العلمية الحديثة التي يمكن أن تعتمد عليها المنظمات محل الدراسة في تحديد أثر إدارة معرفة العميل على الأداء التسويقي، فضلا عن وجود نقص كبير في موضوع إدارة معرفة العميل، الأمر الذي يعطي هذه الدراسة أهمية كبيرة لما ستضيفه في هذا المجال.

9.1 منهجية الدراسة :

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لأنه المنهج الذي ينسجم مع طبيعة الدراسة وأغراضها، هذا وقد شملت الدراسة على مصدرين أساسيين هما :

- المصادر الأولية : لأجل معالجة الجوانب التحليلية في موضوع الدراسة، حيث قامت الباحثات بجمع البيانات من خلال الاستبانة باعتبارها الأداة الرئيسية للبحث.
- المصادر الثانوية : حيث تمت معالجة الإطار النظري للدراسة بالرجوع إلى مصادر البيانات الثانوية التي تمثلت في الكتب والمراجع العربية، والأجنبية ذات العلاقة، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة والبحث والاطلاع على مواقع شبكة الأنترنت المختلفة.

9.1 مجتمع الدراسة : يتكون مجتمع الدراسة من جميع الأفراد العاملين في العيادات الخاصة بمدينة اجدابيا والبالغ عددهم (50) موظفا، وقد شملت الدراسة العيادات الخاصة التالية :

1. عيادة البساتين
2. عيادة الزيتونة
3. عيادة الحكمة
4. عيادة المسرة

10.1 حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي :

- الحدود الزمنية : تم تجميع بيانات الدراسة خلال شهر سبتمبر وأكتوبر ونوفمبر لسنة 2020 م.
- الحدود المكانية : تمثلت في العيادات الخاصة بمدينة اجدابيا.
- الحدود البشرية : إن الحدود البشرية لهذه الدراسة شملت مدراء العيادات الخاصة وجميع الأفراد العاملين فيها، بمدينة اجدابيا.

11.1 التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة :

- إدارة المعرفة: هي كافة الأنشطة الفردية والجماعية التي تهدف الى تكوين المعرفة المطلوبة واستخدامها لتحقيق أهداف المنظمة [1].

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

- إدارة معرفة العملاء: هي العملية الاستراتيجية التي من خلالها تعمل المنظمة على تحرير زبائننا من الاستسلام السلبي للمنتجات والخدمات وتعزيزهم كشركاء في المعرفة [5].
- الأداء التسويقي: يعكس قدرة المنظمة وقابليتها على استغلال الموارد والاستجابة للتغيرات البيئية والتأقلم مع البيئة الخارجية فضلاً عن تحقيق أهداف المنظمة [6].

ثانياً: الإطار النظري للدراسة:

1.2 مفهوم إدارة المعرفة:

تشكل إدارة المعرفة أحد أهم التطورات الفكرية في مجال الإدارة، حيث نجد أن منظمات الأعمال مع ظهور الاقتصاد المعرفي واشتداد المنافسة أصبحت تبحث عن العنصر الذي يخلق لها ميزة تنافسية، ويجعلها تتميز عن غيرها من المنظمات؛ [15] فإدارة المعرفة التنظيمية ترتبط بنشاط المؤسسة، وتأسس داخل الشركة عن طريق المعلومات والتفاعل الاجتماعي مع الزبائن وتطوير جهود العاملين، وبالتالي تتشكل المعلومات التي هي جوهر إدارة المعرفة. [7] كما تبرز أهمية إدارة المعرفة من كونها إحدى المكونات الجوهرية لنجاح المؤسسات، وضمان بقائها من خلال قدرتها على المساهمة في صياغة وتطوير رؤية طويلة الأمد [26]، ويمكن النظر لنظام إدارة المعرفة بأنه يساعد على تحقيق العديد من الفوائد منها، زيادة الكفاءة والفاعلية وزيادة الإنتاجية في المنظمة، وتحسين أدائها، وتحقيق ميزة تنافسية، وتحسين الإبداع، وتطوير عمليات الابتكار بالمنظمة؛ ولهذا تؤكد العديد من الدراسات والأبحاث التي أجريت بخصوص هذا الموضوع أن تطبيق أسلوب إدارة المعرفة في المنظمة الحديثة من أهم الأساليب الإدارية الحديثة، ويمكن القول: إن هناك العديد من التعاريف لمفهوم إدارة المعرفة حيث تختلف من باحث إلى آخر نذكر منها:

فقد عرفها بلحاج [16] بأنها " عملية منظمة للبحث عن المعلومات واختيارها و تنظيمها وتصنيفها بطريقة تزيد من مستوى المعرفة لدي المنظمة ويوفر لها المرونة اللازمة في العمل ويحافظ علي الاصول الفكرية من الضياع ، ويستفاد منها في حل المشكلات والتعلم وزيادة القدرة علي التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرارات".

وتم تعريفها أيضاً [27] بأنها عبارة عن مجموعة من العمليات المترابطة والمعتمدة علي استخدام تكنولوجيا المعلومات، والتي تمكن المنظمة من توليد وتكوين وتطوير وتطبيق المعارف ، وإتاحة نشرها وتعميمها علي الافراد المعنيين بها للاستفادة منها من اجل تحقيق اهدافها الكلية

ويعرفها القحطاني [11] بأنها عملية جمع وتوثيق وتصنيف وتطوير وتنظيم الأصول المعرفية للمنظمة وتخزينها بشكل يسهل استخدامها في تسيير أعمالها واتخاذ القرارات فيها لاحقاً، وعُرفت أيضاً بأنها المصطلح المعبر عن العمليات والأدوات والسلوكيات التي يشترك في صياغتها وأدائها المستفيدون من المنظمة لاكتساب، وخرن وتوزيع المعرفة؛ لتنعكس على عمليات الأعمال للوصول إلى أفضل التطبيقات بقصد المنافسة طويلة الأمد والتكيف، [13] وأما الرفاعي وياسين [8] فيعرفانها بأنها مدخل نظمي متكامل لإدارة، وتفعيل المشاركة في كل وصول معلومات المشروع بما في ذلك قواعد البيانات، والوثائق، والسياسات، والإجراءات، فضلاً عن تجارب وخبرات سابقة يحملها الأفراد العاملون. كما يعرفها الزيادات بأنها الجهد المنظم الواعي الموجه من قبل منظمة أو مؤسسة ما من أجل التقاط وجمع وتصنيف وتنظيم وخرن كافة أنواع المعرفة ذات العلاقة بنشاط تلك المؤسسة وجعلها جاهزة للتداول، والمشاركة بين أفراد وأقسام ووحدات المؤسسة بما يرفع مستوى كفاءة اتخاذ القرارات والأداء

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

التنظيمي [9]، وقد عرفها أيضا (معمر) بأنها هي عملية يتم بموجبها تجميع واستخدام الخبرات المتراكمة من أي مكان في الأعمال سواء أكان في الوثائق أو قواعد البيانات أو في عقول العاملين لإضافة القيمة للمنظمة من خلال الابتكار والتطبيق وتكامل المعرفة في طرق غير مسبوقه [22]. وبالتالي فقد أصبحت إدارة المعرفة مورداً أساسياً من موارد المنظمات تساعد في نشر المعلومات والمعرفة بين جميع أفراد المنظمة مما يؤدي إلى زيادة تمكين العاملين ورفع مستوى الأداء وزيادة القدرة التنافسية وتحقيق كفاءة وفاعلية الإنجاز المستهدف.

2.2 مفهوم إدارة معرفة العملاء:

إن الموارد الأساسية في المنظمات المعاصرة لم تعد تقتصر على رؤوس الأموال، والموارد المادية كالأراضي والمباني والأجهزة والآلات والمعدات لتحقيق النجاح، بل إن 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. وإن التحدي لأية منظمة ليس إنتاجاً، وتقديم السلع والخدمات، بل القدرة على إشباع حاجات ورغبات الزبائن [14]، فالزبون هو أحد مصادر معرفة منظمات الأعمال لذا يتوجب عليها أن تستفيد من الزبائن لرصد معرفة التغيرات الحاصلة في السوق؛ إذ أن هذه التغيرات أول ما تحدث لدى الزبائن في الغالب ومن ثم في المنظمات التي عليها أن تستفيد من زبائنها لرصد ومعرفة هذه التغيرات [7] كذلك إن امتلاك معرفة عن العملاء لدى منظمات الأعمال يعد سلاحاً فعالاً لمواجهة تحديات البيئة الخارجية، والمنافسين في السوق، وإن إدراك أهمية معرفة الزبون سيكون الخطوة الأولى باتجاه تقوية وتدعيم ومشاركة المعرفة، وعندما تهتم المنظمات بتقديم المعرفة للزبون فإن التفاعل سيساعد الزبون في اتخاذ القرار، وتقوية رضائه، وولائه للمنظمة.

ويرى القوق أن إدارة معرفة العملاء هي إحدى مهارات تعلم المنظمة من الزبون والاكتمال والتحويل والاحتفاظ بالمعرفة فضلاً عن مناقلة تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء والإبداع في المنتجات والخدمات [12] وترى بولدان بأنها هي عملية تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة معرفة الزبون [17] وحسب عقبة ونجم فهي العملية الاستراتيجية التي من خلالها تعمل المنظمة على تحرير زبائنها من الاستسلام السلبي للمنتجات والخدمات وتعزيزهم كشركاء في المعرفة [21] وعرفتها قراره إلى أنها القدرة على دمج معلومات الزبون ومعرفته في عمليات إدارة معرفة العملاء الخاصة بالشركة ويعتبر الجزء المهم بإدارة المعرفة هو تحويل معرفة الزبون الضمنية إلى معرفة واضحة، حيث تتمكن الشركة من الحصول على المعلومات حول الاحتياجات والقيم والمعتقدات للعملاء الحاليين والمحتملين؛ لتصبح جزءاً من ثقافة الشركة وكنقطة انطلاق لتحقيق النمو والنجاح والبقاء من خلال مد الجسور وبناء علاقات ثقة متبادلة مع العملاء [23]، ويميز القوق بين ثلاثة أنواع من إدارة معرفة العميل وهي [12]:

1. المعرفة من العميل : كل المعلومات والبيانات التي يتم الحصول عليها من العميل للاستفادة منها في وضع الخطط التسويقية وبناء العلاقات الجيدة مع العميل.
2. المعرفة للعميل : كل المعلومات التي يحتاجها العميل عن المنظمة والخدمات التي تقدمها والتي تلبي احتياجاته
3. المعرفة عن العميل : هي المعرفة التي تحصل عليها المنظمة عن العميل عن طريق تحليل البيانات وتحليل معلومات دور تعامل العميل مع المنظمة والتي تبين أيضاً اهتماماته مما يساعد في عمل الخطط التسويقية ورفع نسبة تعامل الزبون مع المنظمة.

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

1.2.2 أهداف إدارة معرفة العميل : تكمن في الآتي [28]:

1. تمكن النتائج لإدارة معرفة العميل من دعم القدرة الاستراتيجية للمنظمة وبناء المركز التنافسي المتميز وتساهم في بناء علاقات بين المنظمات وعملائها لضمان ولائهم لها.
2. تساعد إدارة معرفة العميل من فهم للعميل والإصغاء إليه مما يعكس المعرفة التي يقدمها العميل في أثناء التعامل مع المنظمة وأن التفاعل بين العملاء والمنظمة سوف يعكس المعرفة التي يحتاجها العميل والتي قد لا تمتلكها المنظمة.
3. تساهم ادارة معرفة العميل في تحسين جودة خدمات العميل، تحقيق رضا العميل، زيادة المبيعات ومعرفة حاجات العميل المتعددة.

3.2 الاداء التسويقي:

1.3.2 مفهوم الأداء التسويقي:

قد تم تعريف الأداء بأنه مجموع النتائج المترتبة على الأنشطة والممارسات التي تقوم بها المنظمة والتي يتوقع منها أن تقابل الأهداف المخططة والموضوعة [7]. وعرفته قراره على أنه النتيجة النهائية لنشاطات الشركة [23] كما عرفته قوارح بأنه مقابلة أداء المنظمة بأداء منافسيها للتعرف على نقاط قوتها للقيام بتعزيزها والتعرف على نقاط ضعفها لغرض الحد منها لأجل تحقيق مزايا تنافسية [24]، ويرى Ambler,etal بأن الأداء هو مستوى تحقيق المنظمة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية [1]. كما أشارت كشمولة إلى أن الأداء التسويقي هو أداء المنظمة للاحتفاظ بالسوق والزبائن مع تقديم الأعمال لزبائن جدد [25] وتحاول المنظمات المختلفة تحقيق الأهداف التي تضعها في خططها التسويقية وذلك لهدف زيادة حصتها السوقية والنمو بشكل مستمر في السوق المستهدف، ولهذا تقوم بالرقابة على أدائها بشكل مستمر مستخدمة وسائل متعددة، كما تقوم بتقييم أدائها من الناحية الاستراتيجية، وتعديل الخطط بالشكل الذي يتلاءم مع التطورات التي تواجه تنفيذها كما اتفق كثير من الكتاب على المقاييس التالية لقياس الأداء التسويقي للشركة: المقاييس المالية، الحصة السوقية، رضا الزبائن وولائهم، نمو المبيعات، الابتكارية والإبداع [29]. وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على المؤشرات التالية [7]:

- الربحية : حيث تمثل صافي نتائج عدد كبير من السياسات والقرارات وتقيس مدى كفاءة وفاعلية إدارة المنظمة في جني الأرباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة .
- معدل نمو الحصة السوقية : يشير إلى الجزء الخاص بالمنظمة من مجمل المبيعات في تلك السوق ويمكن أن يقاس في إطار عدد الزبائن أو القيمة النقدية المتحققة من مبيعات المنظمة لكل منتج أو خدمة قياسا إلى القيمة النقدية المتحققة للمبيعات الكلية في السوق .
- الاحتفاظ بالعملاء: مبني على التوفيق أو الموازنة بين نوع القيمة التي يبحث عنها الزبون وبين الميزج الذي تعرضه المنظمة.

2.3.2 أهمية الأداء التسويقي:

وتبرز أهمية الأداء التسويقي في الآتي [3] :

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

1. التعرف على مقدار ما أنجز من أهداف المنظمة .
 2. توافر المعلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات المستندة إلى حقائق علمية وواقعية.
 3. يؤدي الأداء إلى كشف العناصر ذات الكفاءة، والخبرة، والمعرفة، والمهارة، ووضوحها في المواقع المهمة والمناسبة لها؛ فضلاً عن تحديد العناصر التي تحتاج للدعم والتطوير للنهوض بأدائها إلى مستوى النجاح.
 4. التأكد من تحقيق التنسيق بين مختلف أقسام المنظمة .
 5. تشخيص الأخطاء والتفضيلات الحرجة في العملية واتخاذ الخطوات اللازمة لمعالجتها والاهتمام بها.
 6. المساعدة على تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرار.
 7. مساعدة المراجعة التسويقية المستمرة على إجراء التحسينات المستمرة في الأداء التسويقي.
- ويرى باحث آخر أن أهمية الأداء التسويقي تظهر في ثلاثة أبعاد هي :
1. البعد النظري المتمثل في المضامين والدلالات المعرفية سواء كانت بشكل مباشر أو ضمني.
 2. البعد العلمي والمتمثل في الاستفادة من الدراسات والبحوث .
 3. البعد التنظيمي والمتمثل في تطبيق الأساليب المتعلقة بتقويم نتائج الأداء التسويقي في المنظمات [19].

ثالثاً / تحليل البيانات احصائياً :

- بعد جمع الاستبانة الموزعة وتفريغها تم معالجة البيانات الواردة فيها إحصائياً من خلال برنامج (Statistical Package For Social Sciences – Spss 19) وفي سبيل ذلك تم اللجوء إلى تطبيق بعض الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، وهي كالتالي:
- الجداول التكرارية لوصف عينة الدراسة .
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية .
 - استخدام معامل (ألفا كرونباخ-Alpha Cronbach's) .
 - استخدام اختبار (كولموجوروف-Smirnov Colmlgorov).
 - استخدام الاختبار الإحصائي (One Sample T test) .
 - استخدام اختبار معامل الارتباط لاختبار فرضيات الدراسة .
- ### 1.3 معامل (ألفا كرونباخ-Alpha Cronbach's) :

لتأكيد دقة الاستبانة وما إذا كانت هناك أسئلة يجب حذفها للرفع من قيمة معامل الثبات وتحسينه فقد تم اختبار صدق الاستبانة وكانت النتيجة (0.856) أما قياس ثبات الاستبانة إحصائياً فكانت النتيجة (0.73) وبما أن نتيجة ثبات استبانة الاستبانة كانت أكبر من (0.6) فإن هذه النتائج تعتبر مقبولة وتدل على صدق وثبات وصلاحية استبانة الاستبانة وتشير إلى ثبات آراء العينة نحو استبانة الاستبانة .

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

2.3 استخدام اختبار (كالمجروف سميرنوف - Smirnov test Colmlgorov) :

يتم استخدام هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، ومن خلال تطبيق هذا الاختبار نجد أن النتيجة الاحتمالية كانت (Sig.=0.2) وهي أكبر من مستوي الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

3.3 مجتمع الدراسة:

تكوّن مجتمع الدراسة من جميع المدراء والعاملين بالعيادات الخاصة في مدينة اجدابيا، وقد تم اختيار عينة عشوائية من مفردات المجتمع حيث تم توزيع (50) استبانة، استرد منها (39) استبانة، أي أن نسبة الردود بلغت 78%، وجميعها قابلة للتحليل الإحصائي. وقد استخدم مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي لبيان الالتزام بتطبيق كل فقرة من فقرات الاستبيان، وذلك من وجهة نظر أفراد العينة، وقد خصص لكل حالة من الحالات وزن يتفق مع أهمية الحالة، كما هو مبين في الجدول التالي:

التصنيف	موافق بشدة	موا فق	أحيا نا	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
الدرجة	5	4	3	2	1

وبما أن المقياس المستخدم مكون من خمسة أوزان، فقد تم حساب المدى بين درجات المقياس (5-1=4) للحصول على طول كل خلية (5 ÷ 4 = 0.80)، وبالتالي تحديد بداية ونهاية الخلايا الخمسة المستخدمة للتعبير عن درجات الإدراك والوجود المتعلقة بمقومات مدخل التكلفة المستهدفة مبينة في الجدول التالي:

الاجابة على المقياس	مدى الخلية	متوسط درجة التعبير
1	من 1 إلى 1.8	متوسط يعبر عن درجة منخفضة جداً
2	أكبر من 1.8 إلى 2.6	متوسط يعبر عن درجة منخفضة
3	أكبر من 2.6 إلى 3.4	متوسط يعبر عن درجة متوسطة
4	أكبر من 3.4 إلى 4.2	متوسط يعبر عن درجة عالية
5	أكبر من 4.2 إلى 5	متوسط يعبر عن درجة عالية جداً

3-4 تحليل الخصائص الديموغرافية:

من خلال جدول رقم (1) نلاحظ أن 77% من المشاركين في الدراسة إناث والباقي ذكور، وكذلك نسبة المشاركين في الدراسة الذين يحملون مؤهل دبلوم أو أقل 51%، الذين يحملون مؤهل بكالوريوس 41%، والباقي يحملون مؤهل ماجستير، ونسبة

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

المشاركين في الدراسة الذين أعمارهم من 46 سنة فأكثر 13%، والذين أعمارهم من 36 إلى 45 سنة بنسبة 51% والباقي أقل من 35 سنة، وفيما يتعلق بالخبرة فإن نسبة المشاركين في الدراسة الذين خبرتهم أكثر من 10 سنوات 38%، والذين خبرتهم من 5 سنوات إلى 10 سنوات 38% والباقي أقل من 5 سنوات، ومن خلال ذلك يتبين أن الخصائص الديموغرافية لمفردات العينة جيدة، وتعطي مؤشرات على قدرة المشاركين في الدراسة على الإجابة الجادة على الاستبانة بالإضافة إلى فهمهم لموضوع الدراسة واهتمامهم بها.

جدول (1) - تحليل الخصائص الديموغرافية

البيان	المتغير	التكرار	النسبة
الجنس	انثي	30	77%
	ذكر	9	23%
	المجموع	39	100%
العمر	من 25 إلى 35 سنة	14	36%
	من 36 إلى 45 سنة	20	51%
	من 46 سنة فأكثر	5	13%
	المجموع	39	100%
المؤهل العلمي	دبلوم عالي او اقل	20	51%
	بكالوريوس	16	41%
	ماجستير	3	8%
	المجموع	39	100%
الخبرة	أقل من 5 سنوات	9	23%
	من 5 إلى 10 سنوات	15	38%
	أكثر من 10 سنوات	15	38%
	المجموع	39	100%

3-5 الإحصاء الاستدلالي لمتغيرات البحث:

3-5-1 الإحصاء الاستدلالي لدرجة الأهمية النسبية لفقرات المعرفة حول الزبون:

يتضح من خلال التحليل النسبي لعناصر المعرفة حول الزبون أن آراء المشاركين في الدراسة تتجه نحو أن هناك اهتماما بالمعرفة حول الزبون، حيث وافق المشاركون في الدراسة على كل النقاط الواردة في الاستبانة والتي يمكن توضيحها في الجدول التالي:-

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

جدول (2) - الإحصاء الوصفي لدرجة الأهمية النسبية لفقرات المعرفة حول الزبون

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيان
5	26%	0.89	3.45	تملك العيادات قنوات اتصال متنوعة مع ذوي المصالح (جميع الجهات المستفيدة من الاتصالات)
4	23%	0.85	3.74	لدى العيادات البيانات والمعلومات الكاملة والكافية نسبياً حول الزبائن الحاليين وتعمل على تحديثها باستمرار
2	22%	0.83	3.78	تستخدم العيادة باستمرار أنظمة معلومات الحديثة لخدمة الزبائن
3	23%	0.85	3.75	معظم الزبائن راضون عن الخدمات التي تقدمها العيادة لهم
1	21%	0.80	3.89	تعمل العيادة بدقة في البحث عن الحاجات لزبائنهم وتتحرى عنها باستمرار
	23%	0.84	3.72	الاتجاه العام

يتضح من خلال الجدول السابق أن جميع اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها نحو الموافقة على المعرفة حول الزبون بمتوسط حسابي قدره (3.72)، ومعامل اختلاف قدره (23%)، حيث جاءت الفقرة (تعمل العيادة بدقة في البحث عن حاجات زبائنهم وتتحرى عنها باستمرار) بمتوسط حسابي قدره (3.89) ومعامل اختلاف قدره (21%)، وجاءت الفقرة (تستخدم العيادة باستمرار أنظمة معلومات الحديثة لخدمة الزبائن) بمتوسط حسابي قدره (3.78) ومعامل اختلاف قدره (22%)، وكذلك الفقرة (معظم الزبائن راضون عن الخدمات التي تقدمها العيادة لهم) بمتوسط حسابي قدره (3.75) ومعامل اختلاف قدره (23%)، ثم جاءت الفقرة (لدى العيادات البيانات والمعلومات الكاملة والكافية نسبياً حول الزبائن الحاليين وتعمل على تحديثها باستمرار) بمتوسط حسابي قدره (3.74) ومعامل اختلاف قدره (23%)، ثم جاءت الفقرة (تملك العيادات قنوات اتصال متنوعة مع ذوي المصالح) بمتوسط حسابي قدره (3.45) ومعامل اختلاف قدره (26%)، ويتضح أن الانحراف المعياري أقل من الواحد مما يدل على عدم تشتت الإجابات، وهذا يدل على المعرفة حول الزبون لدى العيادات محل الدراسة.

إن قيمة المتوسط العام (3.72) تدل على أن العيادة تهتم بالمعرفة حول الزبون ولاختبار هذه المتوسط نستخدم اختبار (T)، ومن خلال الجدول التالي:-

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

جدول (3) - اختبار T لفقرات الوعي بأهمية التخطيط الاستراتيجي

الدرجة المعيارية	T	المتوسط الفرضي	الانحراف المعيارية	المتوسط الحسابي
0.000	5.27	3.00	0.84	3.72

نلاحظ أن قيمة (T=5.27) والقيمة الدرجة المعيارية (0.000) أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يدل على أن إدارة العيادات تحتم بالمعرفة حول الزبون من وجهة نظر المشاركين في الدراسة.

3-5-2 الإحصاء الاستدلالي لدرجة الأهمية النسبية لفقرات المعرفة للزبون:

يتضح من خلال التحليل النسبي لعناصر تنفيذ التخطيط الاستراتيجي أن آراء المشاركين في الدراسة تتجه نحو أن هناك اهتماما بالمعرفة للزبون حيث وافق المشاركون في الدراسة على جميع النفاط الواردة في الاستبانة والتي يمكن توضيحها في الجدول التالي:-

جدول (4) - الإحصاء الوصفي لدرجة أهمية النسبية لفقرات المعرفة للزبون

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعيارية	المتوسط الحسابي	البيان
1	15%	0.65	4.25	تحافظ العيادة على سرية المعلومات الشخصية لزيائنها
2	17%	0.71	4.19	تملك العيادة مواقع الكترونية لغرض المعلومات والخدمات جديدة والعمل على تحديثها باستمرار
3	18%	0.75	4.09	يمتاز موظفي العيادات بمهارة والخبرات والقدرات على كسب زبائن جدد وتحرص العيادة على جذب العاملين الموهبين في مجال تقديم خدمات الاتصالات
	17%	0.70	4.18	الاتجاه العام

يتضح من خلال الجدول السابق أن جميع اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها نحو الموافقة على المعرفة للزبون بمتوسط حسابي قدره (4.18) ومعامل اختلاف قدره (17%)، حيث جاءت الفقرة (تحافظ العيادة على سرية المعلومات الشخصية لزيائنها) بمتوسط حسابي قدره (4.25) ومعامل اختلاف قدره (15%)، وجاءت الفقرة (تملك العيادة مواقع الكترونية لغرض المعلومات والخدمات جديدة والعمل على تحديثها باستمرار) بمتوسط حسابي قدره (4.19) ومعامل اختلاف قدره (17%)، وكذلك جاءت الفقرة (يمتاز موظفو العيادات بمهارة والخبرات والقدرات على كسب زبائن جدد وتحرص العيادة

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

على جذب العاملين الموهبين في مجال تقديم خدمات الاتصالات) بمتوسط حسابي قدره (4.09) ومعامل اختلاف قدره (%18).

ويتضح أن الانحراف المعياري أقل من الواحد مما يدل على عدم تشتت الإجابات وهذا يدل على المعرفة للزبون لدى العيادات محل الدراسة.

إن قيمة المتوسط العام (4.18) تدل على أن ادارة العيادات تهتم بالمعرفة للزبون ولاختبار هذه المتوسط نستخدم اختبار (T)، ومن خلال الجدول التالي:-

جدول (5) - اختبار T لفقرات المعرفة للزبون:

الدرجة المعيارية	T	المتوسط الفرضي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
0.000	10.31	3.00	0.70	4.18

نلاحظ أن قيمة (T=10.31) والقيمة الدرجة المعيارية (0.000) أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يدل على أن العيادات تهتم بالمعرفة للزبون.

3-5-3 الإحصاء الاستدلالي لدرجة الأهمية النسبية لفقرات المعرفة من الزبون:

يتضح من خلال التحليل النسبي لعناصر المعرفة من الزبون أن آراء المشاركين في الدراسة تتجه نحو أن العيادات محل الدراسة تهتم بالمعرفة من الزبون حيث وافق المشاركون في الدراسة على جميع النقاط الواردة في الاستبانة التي يمكن توضيحها في الجدول التالي:-

جدول (6) - الإحصاء الوصفي لدرجة أهمية النسبية لفقرات المعرفة من الزبون

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
تسعي العيادة الي تطوير علاقتها مع كافة زبائنها وتسعي لمعرفة رغبتهم واحتياجاتهم والعمل على توفيرها	3.99	0.92	%23	2
تجمع العيادة مع الزبائن بشكل مستمر بتحديد رغبتهم واحتياجاتهم	4.05	0.78	%19	1
توجد علاقة طويلة المدى بين العاملين في العيادة والزبائن	3.51	0.95	%27	3
الاتجاه العام	3.85	0.88	%23	

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

يتضح من خلال الجدول السابق أن جميع اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها نحو الموافقة على المعرفة من الزبون بمتوسط حسابي قدره (3.85) ومعامل اختلاف قدره (23%)، حيث جاءت الفقرة (تجمع العيادة مع الزبائن بشكل مستمر بتحديد رغباتهم واحتياجاتهم) بمتوسط حسابي قدره (4.05) ومعامل اختلاف قدره (19%)، وجاءت الفقرة (تسعى العيادة إلى تطوير علاقتها مع زبائنها كافة، وتسعى لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم والعمل على توفيرها) بمتوسط حسابي قدره (3.99) ومعامل اختلاف قدره (23%)، وكذلك جاءت الفقرة (توجد علاقة طويلة المدى بين العاملين في العيادة والزبائن) بمتوسط حسابي قدره (3.51) ومعامل اختلاف قدره (27%)، ويتضح أن الانحراف المعياري أقل من الواحد مما يدل على عدم تشتت الإجابات، وهذا يدل على أن العيادات محل الدراسة تحتم بالمعرفة من الزبون. إن المتوسط العام (3.85) وهو يدل على أن إدارة العيادات تحتم بالمعرفة من الزبون ولاختبار هذه المتوسط نستخدم اختبار (T)، ومن خلال الجدول التالي:-

جدول (7) - اختبار T لفقرات المعرفة من الزبون

الدرجة المعيارية	T	المتوسط الفرضي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
0.000	5.93	3.00	0.88	3.85

نلاحظ أن قيمة (T5.93) والقيمة الدرجة المعيارية (0.000) أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يدل على أن العيادات تحتم بالمعرفة من الزبون.

3-5-4 الإحصاء الاستدلالي لدرجة الأهمية النسبية لفقرات مستوى الأداء التسويقي:

يتضح من خلال التحليل النسبي لعناصر مستوى الأداء التسويقي أن آراء المشاركين في الدراسة تتجه نحو أن العيادات محل الدراسة تحتم بمستوى الأداء التسويقي حيث وافق المشاركون في الدراسة على جميع النقاط الواردة في الاستبانة والتي يمكن توضيحها في الجدول التالي:-

جدول (8) - الإحصاء الوصفي لدرجة أهمية النسبية لفقرات مستوى الاداء التسويقي

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
تعمل العيادة على زيادة حصة السوقية بشكل متواصل مقارنة بالعيادات المنافسة الأخرى	4.03	0.92	23%	2
تحقق العيادة زيادة في الارباح سنويا مقارنة العيادات المنافسة الأخرى	3.56	0.99	28%	3
تسعى العيادة بالاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب الزبائن الجدد مقارنة العيادات المنافسة الأخرى	4.10	0.78	19%	1
الاتجاه العام	3.90	0.90	23%	

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

يتضح من خلال الجدول السابق أن جميع اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها نحو الموافقة على مستوى الأداء التسويقي بمتوسط حسابي قدره (3.90) ومعامل اختلاف قدره (23%)، حيث جاءت الفقرة (تسعي العيادة بالاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب الزبائن الجدد مقارنة بالعيادات المنافسة الأخرى) بمتوسط حسابي قدره (4.10) ومعامل اختلاف قدره (19%)، وجاءت الفقرة (تعمل العيادة على زيادة حصة السوقية بشكل متواصل مقارنة بالعيادات المنافسة الأخرى) بمتوسط حسابي قدره (4.03) ومعامل اختلاف قدره (23%)، وكذلك جاءت الفقرة (تحقق العيادة زيادة في الأرباح سنويا مقارنة بالعيادات المنافسة الأخرى) بمتوسط حسابي قدره (3.56) ومعامل اختلاف قدره (28%)، ويتضح أن الانحراف المعياري أقل من الواحد مما يدل على عدم تشتت الإجابات، وهذا يؤكد أن العيادات محل الدراسة تهتم بمستوى الأداء التسويقي. إن المتوسط العام (3.90) وهو يدل أيضا على أن إدارة العيادات تهتم بمستوى الاداء التسويقي ولاختبار هذا المتوسط نستخدم اختبار (T)، ومن خلال الجدول التالي:-

جدول (9) - اختبار T لفقرات مستوى الاداء التسويقي

الدرجة المعيارية	T	المتوسط الفرضي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
0.000	6.16	3.00	0.90	390

نلاحظ أن قيمة (T=6.16) وقيمة الدرجة المعيارية (0.000) أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يدل على أن العيادات تهتم بمستوى أهمية الأداء التسويقي.

3-6 اختبار فرضيات الدراسة:-

تنص الفرضية الرئيسية على (توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاداء التسويقي وادارة معرفة الزبون) ولاختبار هذه الفرضية تم تقسيمها الي فرضيات فرعية وهي:-

- الفرضية الفرعية الأولى: تنص الفرضية على أنه (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأداء التسويقي والمعرفة حول الزبون) ولاختبار هذه الفرضية نستخدم اختبار معامل الارتباط، ومن خلال الجدول التالي:-

جدول (10) معامل الارتباط بين المعرفة حول الزبون و الاداء التسويقي			
البيان		المعرفة حول الزبون	الاداء التسويقي
المعرفة حول الزبون	معامل الارتباط	1	.670**
	الدرجة المعيارية		.000
	حجم العينة	39	39
الاداء التسويقي	معامل الارتباط	.670**	1
	الدرجة المعيارية	.000	
	حجم العينة	39	39

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط 67%، وهي علاقة طردية ذات دلالة معنوية لأن الدرجة المعيارية (0.000) أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يدل على قبول الفرضية: (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأداء التسويقي والمعرفة حول الزبون).

- الفرضية الفرعية الثانية تنص الفرضية على أنه (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأداء التسويقي والمعرفة للزبون) ولاختبار هذه الفرضية نستخدم اختبار معامل الارتباط.

ومن خلال الجدول التالي:-

جدول (11) معامل الارتباط بين المعرفة للزبون و الاداء التسويقي			
البيان		المعرفة للزبون	الاداء التسويقي
المعرفة للزبون	معامل الارتباط	1	.355*
	الدرجة المعيارية		.027
	حجم العينة	39	39
الاداء التسويقي	معامل الارتباط	.355*	1
	الدرجة المعيارية	.027	
	حجم العينة	39	39

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 36%، وهي علاقة طردية ذات دلالة معنوية لأن الدرجة المعيارية (0.027) أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يدل على قبول الفرضية: (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأداء التسويقي والمعرفة للزبون).

- الفرضية الفرعية الثالثة تنص الفرضية على أنه (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاداء التسويقي والمعرفة من الزبون) ولاختبار هذه الفرضية نستخدم اختبار معامل الارتباط.

ومن خلال الجدول التالي:-

جدول (11) معامل الارتباط بين المعرفة من الزبون و الاداء التسويقي			
البيان		المعرفة من الزبون	الأداء التسويقي
المعرفة من الزبون	معامل الارتباط	1	59.3*
	الدرجة المعيارية		0.02
	حجم العينة	39	39
الأداء التسويقي	معامل الارتباط	59.3*	1
	الدرجة المعيارية	0.02	
	حجم العينة	39	39

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 40%، وهي علاقة طردية ذات دلالة معنوية لأن الدرجة المعيارية (0.020) أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يدل على قبول الفرضية: (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأداء التسويقي والمعرفة من الزبون).

3-7 النتائج والتوصيات:

نستعرض فيما يلي أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات المجمعة، بالإضافة للتوصيات المقترحة: -

3-7-1 النتائج:

من خلال تحليل البيانات المجمعة تبين ما يلي: -

1- قبول الفرضية الرئيسية والتي تنص على أنه (توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الأداء التسويقي وإدارة معرفة الزبون).

2- هناك اهتمام من العيادات محل الدراسة من وجهة نظر المشاركين في الدراسة بأهمية إدارة معرفة الزبون حيث كان المستوى مرتفعاً.

3- هناك اهتمام من العيادات محل الدراسة من وجهة نظر المشاركين في الدراسة بالأهمية التسويقية حيث كان المستوى مرتفعاً.

3-7-2 التوصيات:

1. التركيز على الاهتمام في نمو الحصة السوقية للعيادة عن طريق تقديم خدمات أكثر وبصورة أفضل، واهتمام إدارة العيادة باستقطاب موظفين لديهم خبرات عالية ومهارات وقدرات على كسب الزبائن.
2. الاهتمام بإنشاء علاقة مع الزبون في تطوير الأداء التسويقي .
3. الاهتمام بالمعرفة من الزبون، والمعرفة للزبون في زيادة مستوى الربحية من خلال تقديم الخدمات التي يحتاجها الزبون وتعود بوصفها إيرادات على العيادة.

المراجع

أولا : المراجع العربية :

1. إسحق، أثير حسو(2013) " دور إدارة المعرفة في تعزيز فاعلية إدارة علاقات الزبائن لضمان امتلاك مزايا تنافسية: دراسة استطلاعية لآراء المدراء في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوي " مركز الدراسات المستقبلية :بحوث مستقبلية ،العدد(41).
2. البكري، ثامر، أحمد هادي طالب (2014). " أثر إدارة علاقات الزبائن علي الاداء التسويقي: دراسة تحليلية علي عينة من البنوك التجارية الاردنية ". مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والادارية والمالية ،مجلد (6)، العدد(4)، ص ص 1-35.
3. البياتي، محمد ثائر علي(2019). "تأثير المرونة الاستراتيجية في الاداء التسويقي: دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود ". مجلة الادارة والاقتصاد ، العدد (118) ، ص ص 168 – 181.
4. الجنابي، أميرة هاتف (2006). " أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي ". رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الكوفة : العراق
5. الجنابي، أميرة ،علاء فرحان طالب(2009). إدارة المعرفة : إدارة معرفة الزبون ، (عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع)
6. الربيعاوي، سعدون حمود، حيدر عبد الواحد الشويلي (2014). " أثر المعرفة السوقية في تحسين الاداء التسويقي: دراسة تطبيقية في شركات الاتصال للهاتف المحمول في العراق ". مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، مجلد (20)، العدد(76)، جامعة بغداد. ص ص 209 – 299.
7. الربيعي، ليث وآخرون (2014). " أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الاداء التسويقي ". دراسات: العلوم الادارية ، مجلد (41)، العدد(2). ص ص 275-294
8. الرفاعي، غالب ،وياسين سعد (2004). " دور إدارة المعرفة في تقليل مخاطر الائتمان: ورقة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع بعنوان إدارة المعرفة في العلم العربي للفترة ما بين 26-28 يناير، جامعة الزيتونة ، عمان : الاردن .

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

9. الزيادات، مُجدّ عواد (2008). اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع).
10. الطائي، علي حسون (2008). "إدارة معرفة الزبون وابعاد الخدمة الصحية: بحث تطبيقي في مستشفى بغداد التعليمي، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العدد (17). ص ص 143 – 180.
11. القحطاني، سالم بن سعيد (2009). إدارة المعرفة وتطبيقها في القطاع العام السعودي : الواقع والمأمول، المؤتمر الدولي للتنمية الادارية : نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، معهد الادارة العامة نوفمبر.
12. القوقة، هادي احمد (2016). " أثر إدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبون علي الاداء التسويقي : دراسة ميدانية علي البنوك التجارية الاردنية في مدينة عمان الاردن ". رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط: كلية الاعمال.
13. الكبسي، صلاح الدين (2005). إدارة المعرفة، كلية الادارة والاقتصاد، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الادارية.
14. أوسو، خيرى علي (2011). " اتجاهات العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن : دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك". مجلة تنمية الرافدين، مجلد (33)، العدد(102). ص ص 145-161.
15. بركاتي، حسين(2015). "واقع إدارة المعرفة وتنمية الموارد البشرية في المؤسسات الجزائرية في ظل التحولات نحو الاقتصاد المعرفي : دراسة حالة بعض المؤسسات بولاية المسيلة ".مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد(13). ص ص 167 – 181.
16. بلحاج، ابراهيم بلقاسم (2020)،عمليات ادارة المعرفة وعلاقتها بالأداء المؤسسي دراسة ميدانية في مستشفى الزاوية التعليمي، مجلة جامعة صبراتة العلمية، كلية الاقتصاد، العدد 7، صص 51-79.
17. بولودان، نجاح (2017)، تطبيق ادارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية، دراسات اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير مجلد 4 العدد 3، صص 212-235.
18. سعد، محمود مُجدّ، طارق أبو شعفة معتوق(2019). "متطلبات إدارة المعرفة بالمصارف التجارية الليبية : دراسة تطبيقية علي الادارة العامة بمصرف الصحاري من وجهة نظر العاملين". مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، العدد(13)، كلية الاقتصاد والتجارة، الجامعة الاسمية الاسلامية. ص ص 170 – 203.

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

19. عبد الرازق، مُجدّ فاروق(2017). "الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الاداء التسويقي :بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية ". بحث مستل من رسالة ماجستير، **مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، جامعة بغداد، مجلد(24)، العدد(105).**ص ص 104 – 134.
20. عبدالله، مواهب خميس(2015). "أثر إدارة المعرفة علي أداء العاملين :دراسة حالة بنك أم درمان الوطني "رسالة ماجستير، جامعة الامام المهدي ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية.
21. عقبة، جصاص، حميدوش نجم الدين(2011). "أثر جودة المعلومات في تحقيق إدارة معرفة الزبون : دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ". **رسالة ماجستير ، جامعة منتوري، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.**
22. (فرحي، مريم ؛ معمر، نورة (2016) دور ادارة المعرفة في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
23. قراريه، ريمة (2018). " أثر إدارة معرفة العملاء علي الاداء التسويقي : دراسة تحليلية لشركات اتصالات الجزائر". **مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد(9).**ص ص 13 – 30.
24. قوراح، مريم شريفة (2018). " دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ".رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
25. كشمولة، ندي عبد الباسط (2014). " تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الاداء التسويقي : دراسة استطلاعية لآراء عدد من المدراء في مجموعة من المنظمات الصناعية في محافظة بغداد". **مجلة تنمية الرافدين ، العدد(115)،المجلد(36).** كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، ص ص 168 – 186.
26. لونس، السعيد(2015). "أثر إدارة معرفة الزبون علي تنافسية المؤسسة ".رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

العدد الواحد والخمسون / أبريل / 2021

27. مَنجَد، حسين علي (2020)، أثر إدارة المعرفة في دعم الابتكار دراسة حالة شركة ليبيا للنفط بالمنطقة الشرقية ، مجلة الدراسات الاقتصادية، كلية الاقتصاد، جامعة سرت، مجلد 3 العدد2 ص240-271).
28. مغراف ، أحمد، فرج خليفة المقطف(2017). "تقييم العلاقة بين إدارة معرفة العميل وتطوير الخدمات والأداء التسويقي لشركة ليبيا للتأمين". الندوة الخامسة عشر الدولية للجمعية التونسية للتسويق ص ص 1-15.
29. يحي، ندي فائز(2012). "العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها علي الاداء التسويقي: دراسة تطبيقية علي عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان".رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط.

المراجع الأجنبية:

1. Ambler, Tim, Kokkinaki Flora, pun Toni, Stefano (2004),” Assessing marketing Performance reasons for metrics Selection”, **Journal of Marketing management**, 20(3-4),475-498