

دور ادارة معرفة الزبون في تطوير القابليات المعرفية

دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين ووكلاء شركة اسيا سيل للاتصالات في الفرات الاوسط

أ.م.د سناء جواد كاظم¹ الباحثة: فاطمة توفيق جابر ترف²

mang.post26@qu.edu.iq

sana.khadem@qu.edu.iq

^{1 2} قسم ادارة اعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة القادسية، العراق

المستخلص

هدفت الدراسة الحالية الى الكشف عن طبيعة دور ادارة معرفة الزبون المتمثلة ب (معرفة الزبون، والمعرفة حول الزبون، والمعرفة من الزبون) في تنمية القابليات المعرفية المتمثلة ب (القابليات المعرفية البشرية، والقابليات المعرفية الهيكلية، والقابليات المعرفية الثقافية، والقابليات المعرفية التقنية)، اذ تحاول الدراسة معالجة مشكلة واقعية تنعكس في تنمية القابليات المعرفية بين العاملين في شركة اسيا سيل لخدمات الاتصالات والوكلاء المتعاملين معها من خلال استثمار ادارة معرفة الزبون، اذ تم بتوزيع (500) استمارة استبيان بشكل عشوائي على عينة من العاملين ووكلاء شركة اسيا سيل، وكان عدد الاستمارات الصالحة للتحليل (454) أي بنسبة استجابة مقدارها (90.8%)، وتم تحليلها باستعمال البرنامج الاحصائية المتقدم (SPSS.V.26 & AMOS.V.25)، وتعد الدراسة الحالية رائدة في متغيراتها، اذ انها تتناول متغيرات مهمة من شأنها ان تسلط الضوء على كيفية استثمار ادارة معرفة الزبون في تنمية القابليات المعرفية، وقد لخصت الدراسة مجموعة من الاستنتاجات ابرزها تمثل في ان ابعاد ادارة معرفة الزبون بأبعادها (معرفة الزبون، والمعرفة حول الزبون، والمعرفة من الزبون) تؤثر بشكل ايجابي في القابليات المعرفية المتمثلة ب (القابليات المعرفية البشرية، والقابليات المعرفية الهيكلية، والقابليات المعرفية الثقافية، والقابليات المعرفية التقنية).

الكلمات المفتاحية: ادارة معرفة الزبون، والقابليات المعرفية، ومعرفة الزبون، والمعرفة حول

الزبون، والمعرفة من الزبون.

المقدمة

ان التوجه نحو الزبون يمثل فلسفة ادارية حديثة تسود على عمل الشركات بمختلف انواعها وتؤثر على مجمل العمليات التي تقوم بها، مما يجعل هذا الامر الزبون العامل المحدد والاساس لنجاح الشركة بشكل اساس وخاصة قطاع الاتصالات، اذ ان القابليات المعرفية وفلسفة وجود هذه الشركات هو في الاساس خدمة المجتمع وتحقيق آماله وطموحاته، لذلك فان خدمة الزبون وفهم متطلباته وحاجاته تحتل المرتبة الاولى في اولويات عمل الشركات، مما يوجه هذه الشركات الى استخدام ادارة معرفة الزبون في تنمية القابليات المعرفية. اذ تُعد ادارة المعرفة احد مقومات الادارة الحديثة كونها تساعد على خلق التميز التنافسي في الوقت الحالي.

فادارة المعرفة تعالج عدد من القضايا الحساسة التي تؤثر على اداء الشركة، فقدرة الشركة على ادارة معرفة الزبون يساهم في معرفة المتطلبات الضرورية والخاصة بمتطلبات الزبون المختلفة، الا ان المنافسة المحتدمة بين الشركات يولد قابليات معرفية تعمل على تطوير امكانيات الشركة على فهم متطلبات الزبون، مما يولد الحاجة الى ضرورة تنمية قابليات معرفية متفوقة تساهم في تزويد الشركة بالية تنسيق لتحسين استثمار وتحويل مواردها الى قدرات، اذ ان الزبائن لا يمتلكون معلومات حول الخدمات التي تقدمها الشركة فحسب، بل ايضا يمتلكون القدرة على تحويل هذه المعلومات واعادة استثمارها واستخدامها واسترجاعها بشكل يصب في صالح الشركة من خلال كسب ولاء ورضا الزبائن.

وان ادراك اهمية معرفة الزبون سيكون الخطوة الاولى تجاه تحسين ودعم قدرة المشاركة المعرفية وتطوير قابليات العاملين المعرفية داخل الشركة، ومن هذا المنطلق فان الهدف الاساس لهذه الدراسة يكمن في تسليط الضوء على دور ادارة معرفة الزبون المتمثلة بـ (معرفة الزبون، والمعرفة حول الزبون، والمعرفة من الزبون) في تنمية القابليات المعرفية (القابليات المعرفية البشرية، والقابليات المعرفية الهيكلية، والقابليات

المعرفية الثقافية، والقابليات المعرفية التقنية) لدى شركة اسياسيل في محافظات الفرات الاوسط.

وتأسيسا لما تقدم يمكن تحقيق هدف الدراسة الحالية من خلال استعراض متغيرات الدراسة على اساس اربعة مباحث رئيسية، تضمن المبحث الاول المنهجية العلمية للدراسة، بينما ضم المبحث الثاني الفلسفة الفكرية لمتغيرات الدراسة وتناول المبحث الثالث الجانب التطبيقي للدراسة، وخصص المبحث الرابع لبيان الاستنتاجات والتوصيات التي توصلت اليها الدراسة.

المبحث الاول: منهجية الدراسة

اولا: مشكلة الدراسة

شهد العالم خلال السنوات القليلة الماضية عدداً من التحولات والتطورات المتسارعة في البيئة، والتي أثرت على أداء المنظمات من جوانب مختلفة، الأمر الذي يعني ان جميع المهتمين في مجال ادارة المعرفة يتفقون على تعزيز نجاح المنظمات على الأمد البعيد من خلال الحد من العوامل التي تضعف قدرة المنظمات في تحقق المستوى المنشود من ادارة معرفة الزبون هي المنظمات التي تهتم بتحقيق بتطوير قابلياتها المعرفية من اجل تقادي الاضطرابات البيئية والخسارة الحتمية، الامر الذي ولد الحاجة الى ضرورة استثمار ادارة معرفة الزبون من اجل تنمية القابليات المعرفية، وعليه فان جوهر مشكلة الدراسة يدور حول استعمال ادارة معرفة الزبون (معرفة الزبون، والمعرفة حول الزبون، والمعرفة من الزبون) من اجل تنمية القابليات المعرفية (القابليات المعرفية البشرية، والقابليات المعرفية الهيكلية، والقابليات المعرفية الثقافية، والقابليات المعرفية التقنية)، وعليه من اجل معالجة هذه المشكلة يتعين بيان وتوضيح مجموعة من التساؤلات المهمة، وكما يلي:

- 1) ما ادوار ادارة معرفة الزبون الكفيلة بتنمية القابليات المعرفية الذي تمارسه العينة المدروسة؟
- 2) ما مستوى القابليات المعرفية التي تمتلكها العينة المدروسة؟
- 3) ما هي العوائق التي تقف دون تطوير قابليات العينة المدروسة؟
- 4) هل بمقدور العينة المدروسة تنمية القابليات المعرفية من خلال ادارة معرفة الزبون ؟

5) ما طبيعة ونوع العلاقة بين ادارة معرفة الزيتون، والقابليات المعرفية؟

ثانياً: اهداف الدراسة

الى جانب الاسهام الذي تقدمه الدراسة الحالية نحو بيان الطريقة التي يمكن من خلالها استعمال ادارة معرفة الزيتون (معرفة الزيتون، والمعرفة حول الزيتون، والمعرفة من الزيتون) من تنمية القابليات المعرفية (القابليات المعرفية البشرية، والقابليات المعرفية الهيكلية، والقابليات المعرفية الثقافية، والقابليات المعرفية التقنية)، فانها تسعى الى تحقيق جملة من الاهداف المهمة وهي:

1) التعرف على ادوار ادارة معرفة الزيتون الكفيلة بتنمية القابليات المعرفية الذي تمارسه العينة المدروسة.

2) الكشف عن مستوى القابليات المعرفية التي تمتلكها العينة المدروسة.

3) التعرف على العوائق التي تقف دون تطوير قابليات العينة المدروسة.

4) التعرف على مستوى قابلية العينة المدروسة على تنمية القابليات المعرفية من خلال ادارة معرفة الزيتون.

5) التعرف على طبيعة ونوع العلاقة بين ادارة معرفة الزيتون، والقابليات المعرفية،.

ثالثاً: اهمية الدراسة

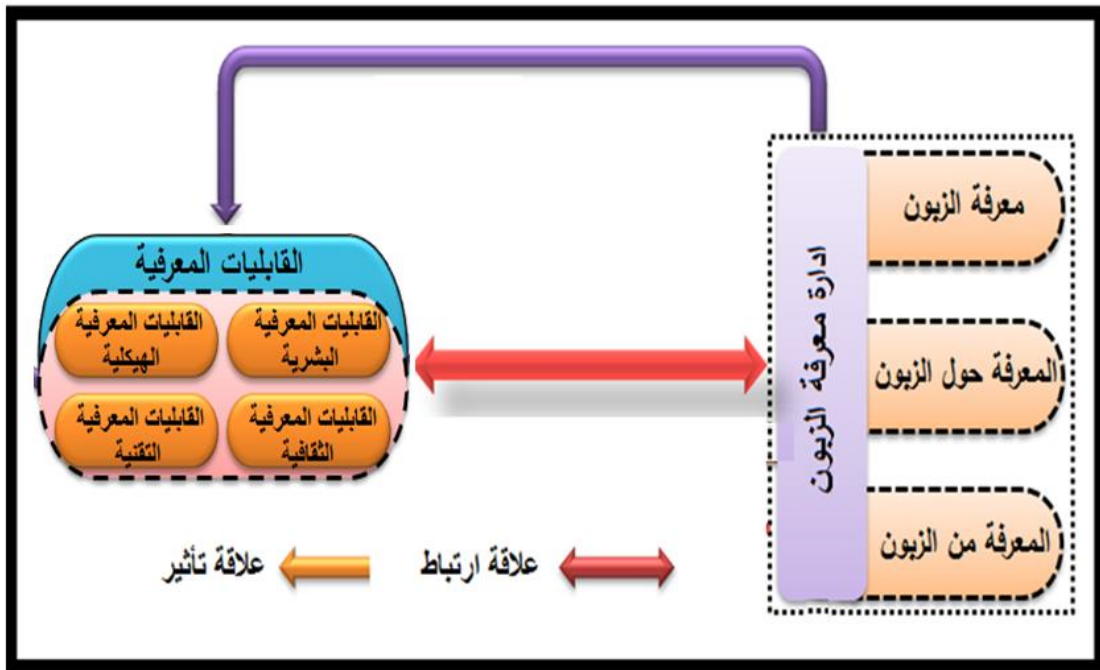
تسهم هذه الدراسة بتحديد مدى اهمية متغيرات الدراسة المتمثلة بادارة معرفة الزيتون، والقابليات المعرفية، فضلاً عن تحديد اهم السبل التي يمكن من خلالها ردم الفجوة التسويقية الى جانب غرس القيم التنظيمية لدى عاملي العينة المدروسة، اضافة الى تعريف العينة المدروسة بمدى اهمية ادارة معرفة الزيتون من اجل تحديد متطلبات واذواق الزبائن بشكل دقيق لتنمية القابليات المعرفية التي تحدث نتيجة الفشل في الاستجابة لهذه الاذواق والرغبات. وحث العينة المدروسة على تطوير قدراتها بشأن معرفة الزيتون والقابليات المعرفية الخاصة بهم من اجل معرفة السبل الاساس التي يمكن من خلالها وضع الحلول المناسبة للفجوات التسويقية التي قدر تحدث دون اي سابق انذار.

رابعاً: مخطط الدراسة الفرضي

في ضوء ما تم التطرق اليه من منهجية الدراسة واهدافها تم إعداد مخطط الدراسة الفرضي، انظر الشكل(1)، للتعبير عن العلاقة بين متغيرات الدراسة، ويتمثل هذا المخطط بمجموعة من علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة وبما يأتي:

(1) **المتغير المستقل:** ويتمحور في ادارة معرفة الزيتون، والذي يمكن قياسه من خلال ثلاثة ابعاد هي (معرفة الزيتون، والمعرفة حول الزيتون، والمعرفة من الزيتون)، وتم اعتماد مقياس (Melhem,2016).

(2) **المتغير الوسيط:** ويتمثل ويتضمن القابليات المعرفية، والذي يمكن قياسه من خلال ثلاثة ابعاد هي (القابليات المعرفية البشرية، والقابليات المعرفية الهيكلية، والقابليات المعرفية الثقافية، والقابليات المعرفية التقنية)، وتم اعتماد مقياس (الحكيم وموسى، 2018 نقلا عن (Yang & Chu) (Chen,2005).



الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

المصدر: اعداد الباحثة

خامساً: فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية الاولى :- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ادارة معرفة الزبون والقابليات المعرفية، وتتفرع منها مجموعة من الفرضيات الفرعية المهمة هي:-

الفرضية الفرعية الاولى:- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد معرفة الزبون والقابليات المعرفية بأبعادها (القابليات المعرفية البشرية، والقابليات المعرفية الهيكلية، والقابليات المعرفية الثقافية، والقابليات المعرفية التقنية).

الفرضية الفرعية الثانية:- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد المعرفة حول الزبون والقابليات المعرفية بأبعادها (القابليات المعرفية البشرية، والقابليات المعرفية الهيكلية، والقابليات المعرفية الثقافية، والقابليات المعرفية التقنية).

الفرضية الفرعية الثالثة:- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد المعرفة من الزبون والقابليات المعرفية بأبعادها (القابليات المعرفية البشرية، والقابليات المعرفية الهيكلية، والقابليات المعرفية الثقافية، والقابليات المعرفية التقنية).

الفرضية الرئيسية الثانية :- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لادارة معرفة الزبون في القابليات المعرفية، وتتفرع منها مجموعة من الفرضيات الفرعية المهمة هي:-

الفرضية الفرعية الاولى:- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لُبُعد معرفة الزبون في القابليات المعرفية بأبعادها (القابليات المعرفية البشرية، والقابليات المعرفية الهيكلية، والقابليات المعرفية الثقافية، والقابليات المعرفية التقنية).

الفرضية الفرعية الثانية:- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لُبُعد المعرفة حول الزبون في القابليات المعرفية بأبعادها (القابليات المعرفية البشرية، والقابليات المعرفية الهيكلية، والقابليات المعرفية الثقافية، والقابليات المعرفية التقنية).

الفرضية الفرعية الثالثة:- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لُبُعد المعرفة من الزبون في القابليات المعرفية بأبعادها (القابليات المعرفية البشرية، والقابليات المعرفية الهيكلية، والقابليات المعرفية الثقافية، والقابليات المعرفية التقنية).

سادساً:- طرائق جمع البيانات والمعلومات

• أدوات الجانب النظري: -

من اجل اغناء الجانب النظري للدراسة تم الاعتماد على الكتب، والمجلات، والدوريات، فضلا
الشبكة العالمية للمعلومات(الأنترنت).

• أدوات الجانب الميداني: -

تتمحور هذه الفقرة حول الادوات التي تم تبويبها في الجانب الميداني من اجل جمع البيانات
الخاصة في العينة المدروسة، واحد هذه الادوات هي الاستبانة اذ تمثل اداة قياس الاستبانة من
اجل الكشف عن اراء العينة المدروسة وجمع البيانات والمعلومات الضرورية، وتضمن الاستبانة
ثلاثة محاور يمكن بيانها في الجدول (2).

الجدول (2) متغيرات الدراسة ومقاييسها

المتغيرات	الابعاد	الفقرات	الرمز	المصادر
ادارة معرفة الزبون (XX)	معرفة الزبون	8	XA	Melhem,2016
	المعرفة حول الزبون	4	XB	
	المعرفة من الزبون	7	XC	
القابليات المعرفية (MM)	القابليات المعرفية البشرية	3	MA	الحكيم
	القابليات المعرفية الهيكلية	4	MB	وموسى،2018
	القابليات المعرفية الثقافية	4	MC	نقلا عن
	القابليات المعرفية التقنية	4	MD	Yang & Chu) (Chen,2005

عاشراً: - مجتمع وعينة الدراسة

تمثلت عينة الدراسة في العاملين ووكلاء شركة سياسيل للاتصالات في محافظات الفرات الاوسط
في (الديوانية ، النجف، بابل، كربلاء) والبالغ عددهم (1764) عامل ووكيل وعليه فوفقا لمعادلة
(Kergcie & Morgan, 1970:607) فان عدد الزبائن المقترح توزع الاستبانات عليهم
(383.995) أي ما يعادل (384)، وعليه فقد تم توزع (500) استمارة استبيان موزعة على
اربعة محافظات وتم استرجاع (481) استمارة استبيان، وبعدد استمارات تالفة مساوية لـ (27)،

مما يدل على ان عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل حصيلتها (454) وبما يعادل (90.8%) والجدول (2) يوضح خصائص عينة الدراسة.

الجدول (2) خصائص عينة الدراسة

ت	المتغيرات	العاملين ووكلاء اسيا سيل		
		النسبة	التكرار	الفئة المستهدفة
ا	النوع الاجتماعي	60%	273	ذكور
		40%	181	اناث
		100%	454	المجموع
ب	الفئة العمرية	29%	133	30 سنة فأقل
		18%	80	31 - 40 سنة
		12%	53	41 - 50 سنة
		39%	179	51 - 60 سنة
		2%	9	61 سنة فأكثر
		100%	454	المجموع
ج	التحصيل العلمي	6%	27	اعدادية فاقل
		10%	45	دبلوم فني
		69%	313	بكالوريوس
		15%	69	دراسات عليا
		100%	454	المجموع

أ. النوع الاجتماعي: يستعرض الجدول (2) ان الفئة المستهدفة الاكثر من مجموع الوكلاء والعاملين عينة الدراسة هم من فئة الذكور بتكرار مقارب لـ (273) وبشدة اجابة قدرها (60%)، من جانب اخر تمثلت شدة اجابة الاناث (40%) بتكرار مقدراه (181) وهذ يعود الى ان فئة الشباب تفضل التعامل مع شركة اسيا سيل نتيجة العروض المقدمة وبالتكلفة المنخفضة داخل الشبكة

ب. **الفئة العمرية:** تبين نتائج الجدول ان اعلى فئة تمثل في فئة (51-60 سنة) بشدة اجابة (39) وبحصيلة تكرارات مساوية (179)، بينما تمثلت فئة (61 سنة فأكثر) بشدة اجابة (2%) وبتكرار بواقع (9) مما يدل على تفضيل اصحاب هذه الفئة على التعامل مع هذه الشركة نتيجة الخدمات المقدمة مقارنة في باقي الخدمات، فضلا عن المكافآت التعويضية المقدمة لمستخدمي هذه الشركة.

ت. **التحصيل العلمي:** يلاحظ من نتائج الجدول (2) ان الفئة المستهدفة للشهادة الاكثر لوكلاء وعاملي شركة اسياسيل بلغ (313) وهم من حملة شهادة البكالوريوس بشدة اجابة مساوية ل (69%)، اضافة الى اعتماد الشركة لحملة شهادات اعدادية فأقل بنسبة قليلة وبواقع معدل تكرار قدره (27) وبشدة اجابة (6%) وهذ يدل على اهتمام الشركة بذوي الخبرات من اجل ضمانات تطور الشركة بشكل مستمر في عملياتها وعروضها المقدمة واستمراريتها.

المبحث الثاني: الفلسفة الفكرية للدراسة

اولا:- ادارة معرفة الزبون

1. مفهوم ادارة معرفة الزبون

بدأ البحث في ادارة معرفة الزبون في اوائل التسعينات (Yu-Pei et al.,2016:460) اذ ظهرت ادارة معرفة الزبون نتيجة لتطور ممارسات ادارة المعرفة وتزايد اعداد المنظمات الموجهة لصالح الزبائن (الحافظ والسليماوي،2018: 212) فضلا عن تزايد الحاجة الى اكتساب المعرفة وبناء التفاعلات الاجتماعية مع الزبائن (Skotis et al.,2013:269) ولهذا تعد ادارة المعرفة احدى مقومات الادارة الجيدة التي تساعد على خلق التميز التنافسي في البيئة العالمية اليوم، فادارة المعرفة تلبي عدد من القضايا الحساسة مثل التكيف التنظيمي، والقدرة على النمو والبقاء في وجه التغيرات، اذ ان ادارة المعرفة تُعد وظيفه دعم هامة من خلال تزويد المنظمة بالية تنسيق لتحسين تحويل مواردها الى مقدرات، وهذه الالية تتطلب ان الافراد لا يعرفون فقط وظائفهم الخاصة ولكنهم قادرون ايضا على تحويل المعلومات واعادة استعمالها واسترجاعها لتصب في مصلحة المنظمة (الابراهيمى واخرون،2019: 747) وبالتالي فان الدور الذي تمارسه ادارة معرفة الزبون يمثل دور هام في التنبؤ بسلوك الزبائن وتوقعاتهم، فضلا عن

تشخيص وتحليل العوامل المؤثرة بهم، الامر الذي يدل على ضرورة قيام المنظمة بفهم الزبائن ومعرفتهم (لوناس،2015: 23). ومن هذا المنطلق يعكس الجدول (3) وجهات نظر عدد من الباحثين تجاه مفهوم ادارة معرفة الزبون.

الجدول (3) مفهوم ادارة معرفة الزبون من وجهات نظر عدد من الباحثين

ت	الباحث	المفهوم
1	Gibbert et al.,2002:459	عملية تكتيكية تحرر المنظمة من خلالها الزبائن من كونهم عبء على المنتجات والخدمات، الى شركاء معرفة مفوضين ومعتمدين.
2	Sofianti et al.,2010:1	عملية مستمرة لتوليد ونشر واستخدام معرفة الزبائن داخل المنظمة وبين المنظمة وزبائنها.
3	Buchnowska,2011:25	الحصول على البيانات والمعلومات والمعرفة عن الزبائن وتنظيمها من اجل السماح بمشاركتها ومناقشتها في جميع انحاء المنظمة.
4	Olodude&Oladejo,2013:131	العملية التي تستخدمه المنظمة لإدارة تحديد معرفة الزبون والحصول عليها واستخدامها داخليا بشكل جماعي.
5	Sofianti et al.,2013:190	عملية استراتيجية للمنظمات التي تسعى من خلالها الى معرفة ما يعرفه زبائنها والتي تعمل من خلالها المنظمة على خلق كلمة منطوقة إيجابية.
6	Khosravi&Hussin,2016:265	عملية اكتساب ومشاركة وتوسيع المعرفة الموجودة لدى الزبائن مما يساهم في رفاهية الزبائن والمنظمة.
7	Yu-Pei et al.,2016:460	معرفة تجمع بيانات الزبائن والمعلومات والخبرات التي يتم تنظيمها وهيكلها في عملية الاتصال والمعاملات، من خلال التحليل والتصنيف والتحقق المنهجي.
8	الحافظ	العمليات التي تتعلق بتحديد واكتساب واستعمال المعرفة من

خارج حدود المنظمة الخارجية من اجل خلق قيمة للمنظمة.	والسليماوي،2018:213	
قدرة المنظمة على استعمال انشطتها لاكتساب معرفة عن الزبون ومشاركتها وتوسيع نطاقها من اجل توفير فائدة مشتركة للزبائن والمنظمات.	Ziyae et al.,2019;12	9
مجموعة الممارسات التنظيمية والمهارات الديناميكية المتعلقة بإنشاء وتخزين ونقل المعرفة حول الزبون.	Castagna et al.,2020:2	10

ومما تقدم اعلاه يمكن القول ان ادارة معرفة الزبون هي عملية مستمرة لتطبيق ادوات واليات المعرفة (النقاط ومشاركة واكتساب وتطبيق المعرفة) بالشكل الذي يطور قابليات المنظمة المعرفية في اتخاذ القرارات المناسبة

2. ابعاد ادارة معرفة الزبون

ان الوقوف على مجموعة من الابعاد في قياس ادارة معرفة الزبون، امر في غاية الصعوب ويعود هذا الامر الى تباين اراء الباحثين والكتاب والاكاديميين، وعليه لجأت الدراسة الى اعتماد المفاضلة بين مستوى الاتفاق الخاصة بقياس ادارة معرفة الزبون

(1) معرفة الزبون (knowledge of customer): ان معرفة الزبون على نطاق واسع معروفة وتمثل مزيج ديناميكي من الخبرة والقيم والمعلومات السياقية ورؤية الخبراء المطلوبة ، والتي تم إنشاؤها ومراقبتها أثناء المعاملة والتبادل بين الزبائن والمنظمة والتي توفر إطارًا لتقييم ودمج الخبرات والمعلومات الجديدة (El-Helaly et al.,2015:3). وينظر (Ofori & El-Gayar,2020:43) الى معرفة الزبون على انها مورد رئيسي للمنظمات لأنها غالبًا ما تكون كافية لإدارة ودعم البحث والتطوير للمنتجات الجديدة، اذ يتيح التفاعل المستمر مع الزبائن للمنظمة تحليل وفهم معرفة الزبون بالشركة نفسها ومنتجاتها وخدماتها ومورديها وأسواقها، وان هذه المعرفة ضرورية لإجراء تحسينات مستمرة على نموذج الأعمال والخدمات للمنظمات، ولتطوير المنتجات الجديدة.

(2) المعرفة حول الزبون (knowledge to customer): يركز هذا البُعد على فئات الزبائن والافراد التي يمكن من الحصول عليها من خلال مسوحات الزبائن وصدوق شكاوى الزبائن،

فضلا عن البيانات الديموغرافية وبيانات تاريخية ومتطلبات وتوقعات الزبائن وانماط الشراء الخاصة بهم (Zahari et al.,2013:62). ويرى (الطائي،2008: 150) ان المعرفة حول الزبون تتمحور حول 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 ومنح الزبون منافع استباقية خاصة بتحديد وقت للزبون وتقليل وقت استلام الخدمة.

1) **المعرفة من الزبون (knowledge from customer):** ان المعرفة من الزبون تكون صعبة في الحصول على المعرفة من الزبون وتستخدم المنظمات المختلفة استراتيجيات وتقنيات مقنعة مختلفة لجعل الزبائن يتحدثون ويخبرون انطباعاتهم وتجاربهم عن الشركة، أي انها تمثل نقطة مهمة في المحافظة على الزبائن وتجنبهم من اللجوء إلى المنافسين على الرغم من وجود أسباب أخرى يمكن أن تجذب الزبائن إلى المنافسين مثل منتجهم المميز (Haghghat & Yahyabeyg,2002:8-9).

ثانيا: - القابليات المعرفية

1. مفهوم القابليات المعرفية

تمثل ادارة المعرفة مجموعة من الإجراءات المنهجية والمنظمة التي يمكن أن تتخذها أي منظمة للحصول على أكبر قيمة من المعرفة التي تمتلكها من اجل خلق قابليات معرفية عالية تسهم في اكتساب ومشاركة واستثمار الفرص المتاحة، فالقابليات المعرفية تعتمد بشكل اساس على قابليات المنظمة في بناء توجهاتها المعرفية (Velu,2015:7-10)، فالمنظمات تطور قابلياتها المعرفية من اجل دعم الانشطة التشغيلية والابداعية الخاصة بها، فضلا عن تطوير وتنفيذ عمليات ادارة المعرفة والبنى التحتية الخاصة بها (Sandhawalial& Dalcher,2011:313).

ومن اجل تسليط الضوء على مفهوم القابليات المعرفية نتيجة عدم وجود مفهوم شامل يتفق عليه الباحثين، فان الجدول (4) يوضح مفهوم القابليات المعرفية لما تيسر الحصول عليه من وجهات نظر لبعض الباحثين.

الجدول (4) مفهوم القابليات المعرفية المبين وجهات نظر عدد من الباحثين

ت	الباحث	المفهوم
1	Dawson,2000:320	القابلية على نشر موارد المعرفة بشكل فاعل وتنفيذ عمليات المعرفة بكفاءة وتحقيق فوائد تنظيمية
2	Prieto& Easterby-Smith,2006:500	الوسيلة التي تمكن المنظمة من الجمع بين المعرفة والمهارات الشخصية والموارد المادية والتكنولوجية والثقافية من اجل تحفيز دينامية المعرفة واستمرار تدفقها.
3	Sandhawalial& Dalcher,2011:313	الاستعمال الكفوء للموجودات المعرفية وموارد المنظمة لتعزيز الميزة التنافسية للمنظمة وتحقيق النجاح الاستراتيجي
4	Yee& Eze,2012:389	احدى الوسائل التي تستعملها المنظمة في استكشاف الاسواق وتحسين قابلياتها التنافسية
5	الكرعاوي والعطوي،2014: 255	امكانية تطبيق وادارة المعرفة لزيادة الكفاءة وتحسين كمية وجود وانتشاء المعرفة في المنظمة.
6	Tseng,2014:3	مدى قابلية المنظمة على الاستفادة من المعرفة الحالية من خلال التعلم المستمر لبناء المعرفة الجديدة.
7	AL-ARIMI et al.,2016:396	وسيلة للمحافظة على اداء المنظمة وتحسينه من خلال استثمار قابليات البنى التحتية لادارة المعرفة وعملية ادارة المعرفة في ذلك.
8	Al-Jaafreh& Fayoumi,2017:4	قابلية المنظمة على تحديد موارد المعرفة وتعبئتها ونشرها والاستفادة منها.
9	الجبوري والجبوري،2018: 3	مدى قابلية المنظمة على اكتساب المعلومات ودمجها ومن اجل استثمارها في عملية التعلم وتحسين مستوى اداءها وتطورها.
10	Alshammari,2020:716	المعرفة التي تستثمرها المنظمة في بناء اعمالها وانشطتها وتحقيق ارباح وقيمة لها

ومما تقدم اعلاه يمكن القول ان القابليات المعرفية هي احدى الوسائل والموجودات المعرفية (رأس المال البشري، والتنظيمي، والمعلوماتي) التي تستثمرها المنظمة من اجل (اكتساب، والتقاط، ومشاركة، وتطبيق المعرفة) وخلق خلق ميزة تنافسية مستدامة

2. ابعاد القابليات المعرفية

يمكن قياس القابليات المعرفية من خلال اربعة ابعاد مهمة (Yang & Chen, 2007)، هي:

(1) القابليات المعرفية البشرية: تعد هذه القابليات أهم عناصر نقل وتبادل المعرفة بشكل فعال إذ أثبتت عدد من الدراسات التجريبية إن لها علاقة مباشرة بحدوث تبادل المعرفة، إذ إن التفاعل الاجتماعي له علاقة طردية مع تقاسم المعرفة داخل المنظمات، وبالتالي يمكن أن تكون وسيلة فعالة لنقل المعرفة، فضلا عن إن العمل بشكل وثيق مع الآخر يتمحور من خلال وجود الألفة بين المصدر والمتلقي إذ يتم تقاسم المعرفة عبر الفهم المشترك وتصور القابليات المعرفية على انها تسهم في تعزيز العلاقة بين صانع المعرفة والمتلقي يجب أن يتم بناؤها بشكل مناسب، فضلا عن تحسين قدرة المنظمة على قياس درجة التعارف والتفاهم بين اعضاء المنظمة (Yang & Chen, 2007: 99).

(2) القابليات المعرفية الهيكلية: تشير القابليات المعرفية الهيكلية الى تحقيق الاداء المتميز من خلال التركيز على الابداع (Malik et al.,2020:8). ويرى (Batra,2015:18) ان القابليات المعرفية الهيكلية تمثل الحوافز والمكافآت وتصميم العمل والدعم التنظيمي والقواعد والاجراءات والتوجيهات التي تضعها المنظمة من اجل ضمان سير العمليات الداخلية بشكل صحيح.

(3) القابليات المعرفية التقنية: ان القابليات المعرفية التقنية وتبادل تكنولوجيا المعلومات يسهم في تعزيز وتنفيذ برامج ادارة المعرفة، من خلال مشاركة المعرفة والتأثير بشكل مباشر وغير مباشر في سرعة التبادل وتخفيض التكاليف من اجل الحد من الهدر في الوقت اللازم للحصول على المعرفة، فضلا عن هذا فان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تُعد من الادوات الفاعلة من اجل بناء أنشطة تقاسم المعرفة في أي منظمة من خلال الدور الذي تمارسه في تحسين البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات للوصول الى تنفيذ وتوزيع المعرفة (Yang & Chen, 2007: 99).

4) القابليات المعرفية الثقافية: تمثل القابليات المعرفية الثقافية الوسيلة التي يمكن من خلالها للمنظمة تبادل الثقافة من اجل دعم التبادل المعرفي من خلال تحسين الثقافة السلوكية لانشطة ادارة المعرفة المتعلقة بخلق ومشاركة واستخدام وتوزيع المعرفة، اذ ان تعلم الثقافة يؤثر على تبادل المعرفة من خلال تحسين السياق التنظيمية بين العاملين من اجل تبادل المعرفة وتحسين فاعلية المنظمة وقدرتها على البقاء والنجاح (الحكيم وموسى، 2018: 132). وبدوره اشار (Noor et al., 2014: 1193) الى ان القابليات المعرفية الثقافية تمارس دور مهم في تعزيز احترام الذات لدى العاملين في المنظمة.

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة

اولاً:- اختبار التوزيع الطبيعي

1. اختبار التوزيع الطبيعي لأبعاد ادارة معرفة الزبون

تستعرض نتائج الجدول (5) ان البيانات الداخلة في تحليل فقرات وابعاد ادارة معرفة الزبون تتبع التوزيع الطبيعي، الامر الذي يعني رفض الفرضية الصفرية التي تفرض ان البيانات المسحوبة تجاه متغير ادارة معرفة الزبون من مجتمع الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي)، وقبول الفرضية البديلة التي تفرض ان البيانات المسحوبة تجاه متغير ادارة معرفة الزبون من مجتمع الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي)، وهذا بدوره يعني ان النتائج التي تتوصل اليها الدراسة يمكن تعميمها على المجتمع المدروس، وبالتالي يعزز قابلية الدراسة على تبيان القضايا ونقاط الضعف التي تعاني منها العينة المدروسة

الجدول (5) اختبار التوزيع الطبيعي لفقرات وابعاد ادارة معرفة الزبون

P -value	Sha- Wilk	Kol- Smi	المتغير	P -value	Sha- Wilk	Kol- Smi	المتغير	P -value	Sha- Wilk	Kol- Smi	المتغير
	Sig. test				Sig. test				Sig. test		
P>0.05	0.871	0.260	XC1	P>0.05	0.853	0.261	XB1	P>0.05	0.847	0.256	XA1
P>0.05	0.857	0.272	XC2	P>0.05	0.850	0.262	XB2	P>0.05	0.810	0.284	XA2
P>0.05	0.834	0.278	XC3	P>0.05	0.862	0.268	XB3	P>0.05	0.874	0.253	XA3
P>0.05	0.851	0.271	XC4	P>0.05	0.847	0.288	XB4	P>0.05	0.856	0.280	XA4
P>0.05	0.846	0.281	XC5	P>0.05	0.954	0.147	المعرفة حول الزبون	P>0.05	0.830	0.292	XA5

P>0.05	0.840	0.275	XC6	P>0.05	0.800	0.281	XA6
P>0.05	0.860	0.270	XC7	P>0.05	0.823	0.289	XA7
P>0.05	0.962	0.130	المعرفة من الزبون	P>0.05	0.862	0.259	XA8
P>0.05	0.972	0.070	ادارة معرفة الزبون	P>0.05	0.966	0.095	معرفة الزبون

2. اختبار التوزيع الطبيعي لأبعاد القابليات المعرفية (MM)

اسفرت نتائج الجدول (6) ان البيانات الداخلة في تحليل فقرات وابعاد القابليات المعرفية تتبع التوزيع الطبيعي، الامر الذي يعني رفض الفرضية الصفرية التي تفرض ان البيانات المسحوبة تجاه متغير القابليات المعرفية من مجتمع الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي)، وقبول الفرضية البديلة التي تفرض ان البيانات المسحوبة تجاه متغير القابليات المعرفية من مجتمع الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي)، وهذا بدوره يعني ان النتائج التي تتوصل اليها الدراسة يمكن تعميمها على المجتمع المدروس، وبالتالي يعزز قابلية الدراسة على تبيان القضايا ونقاط الضعف التي تعاني منها العينة المدروسة

الجدول (6) اختبار التوزيع الطبيعي لفقرات وابعاد القابليات المعرفية

P -value	Sha-Wilk	Kol-Smi	المتغير	P -value	Sha-Wilk	Kol-Smi	المتغير
	Sig. test				Sig. test		
P>0.05	0.857	0.241	MB1	P>0.05	0.828	0.287	MA1
P>0.05	0.856	0.250	MB2	P>0.05	0.825	0.286	MA2
P>0.05	0.854	0.258	MB3	P>0.05	0.855	0.259	MA3
P>0.05	0.844	0.264	MB4	P>0.05	0.933	0.173	القابليات المعرفية البشرية
P>0.05	0.941	0.147	القابليات المعرفية الهيكلية	P>0.05	0.840	0.276	MC1
P>0.05	0.826	0.266	MD1	P>0.05	0.841	0.267	MC2
P>0.05	0.834	0.279	MD2	P>0.05	0.843	0.255	MC3
P>0.05	0.838	0.280	MD3	P>0.05	0.855	0.265	MC4
P>0.05	0.837	0.279	MD4	P>0.05	0.935	0.154	القابليات المعرفية الثقافية
P>0.05	0.925	0.156	القابليات المعرفية التقنية				
P>0.05	0.960	0.073	القابليات المعرفية				

ثانياً: - اختبار الثبات

يلاحظ من نتائج الجدول (7) الى ان معاملات الفا كرونباخ للدراسة ككل مقدارها (0.974) مما يعني ان ابعاد ومتغيرات الدراسة تتمتع بالثبات والمصدقية العالية، ولعل المتغير الذي اسهم في ذلك هو المتغير المستقل (ادارة معرفة الزبون)، والمتغير التابع (القابليات المعرفية) بالمرتبة الثانية بثبات قدره (0.970).

الجدول (7) معاملات الفا كرونباخ لأداة قياس الدراسة

المتغيرات	الابعاد	الفقرات	كرونباخ الفا للدراسة ككل
ادارة معرفة الزبون (XX)	معرفة الزبون	8	0.973
	المعرفة حول الزبون	4	0.973
	المعرفة من الزبون	7	0.972
معامل الفا كرونباخ لمتغير ادارة معرفة الزبون			
القابليات المعرفية (MM)	القابليات المعرفية البشرية	3	0.974
	القابليات المعرفية الهيكلية	4	0.973
	القابليات المعرفية الثقافية	4	0.973
	القابليات المعرفية التقنية	4	0.973
معامل الفا كرونباخ لمتغير القابليات المعرفية			
			0.970

ثالثاً: - وصف متغيرات الدراسة

1. متغير ادارة معرفة الزبون

يلاحظ من نتائج الجدول (8) الى ان المعدل العام لشدة الاجابة لمتغير ادارة معرفة الزبون قدره (77%) وبمتوسط حسابي مرتفع بلغ (3.86) وانحراف معياري مقداره (0.679)، وهذا الامر يعود الى اهتمام الشركة في تحسين قابلياتها تجاه بُعد معرفة الزبون وبمتوسط حسابي بلغ (3.91) وانحراف معياري قيمته (0.681) وشدة اجابة مرتفعة ونحو الاتفاق بواقع (78%)، من جانب اخر تعاني الشركة المدروسة من ضعف في اهتماماتها تجاه بُعد المعرفة من الزبون وبمتوسط حسابي مقداره (3.83)

وانحراف معياري قيمته (0.759) وشدة اجابة بواقع (77%)، اذ توضح النتائج اهتمام الشركة المدروسة تجاه الاهتمام بجمع المعرفة حول متطلبات الزبون من اجل معالجة شكاوى الزبائن باقل الخسائر والتكاليف.

الجدول (8) الوصف الاحصائي لمتغير ادارة معرفة الزبون

ت	الابعاد	الايوساط الحسابية	الانحرافات المعيارية	مستوى الاجابة	اتجاه الاجابة	الاهمية النسبية	ترتيب الاهمية
1	معرفة الزبون	3.91	0.681	مرتفع	اتفق	78%	الاول
2	المعرفة حول الزبون	3.84	0.762	مرتفع	اتفق	77%	الثاني
3	المعرفة من الزبون	3.83	0.759	مرتفع	اتفق	77%	الثالث
المعدل العام لمتغير ادارة معرفة الزبون							
للاوساط الحسابية				3.86			
للانحرافات المعيارية				0.679			
للاهمية النسبية				%77			
مستوى الاجابة		مرتفع		اتجاه الاجابة		اتفق	

2. متغير القابليات المعرفية

تستعرض نتائج الجدول (9) الى ان المعدل العام لشدة الاجابة لمتغير القابليات المعرفية بلغ (78%) وبمتوسط حسابي مرتفع قدره (3.91) وانحراف معياري بواقع (0.699)، وهذا الامر يعود الى اهتمام الشركة بتلبية متطلبات بُعد القابليات المعرفية البشرية وبمتوسط حسابي مقداره (3.94) وانحراف معياري بلغ (0.737) وشدة اجابة مرتفعة ونحو الاتفاق قدرها (79%)، من جانب اخر تعاني الشركة المدروسة من ضعف في اهتماماتها تجاه بُعد القابليات المعرفية الثقافية وبوسط حساب قدره (3.89) وانحراف معياري مساوٍ لـ (0.827) وشدة اجابة قدرها (78%)، اذ توضح النتائج اهتمام الشركة المدروسة تجاه تطوير راس مالها البشري من اجل ضمان تشجيع العاملين على الالتزام بالعادات والقيمة الخاصة بالشركة ضمن مكان العمل، والشكل (28) يوضح توزيع اهمية الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لمتغير القابليات المعرفية.

الجدول (9) الوصف الاحصائي لمتغير القابليات المعرفية

ت	البُعد	الايوساط الحسابية	الانحرافات المعيارية	مستوى الاجابة	اتجاه الاجابة	الاهمية النسبية	ترتيب الاهمية
1	القابليات المعرفية البشرية	3.94	0.737	مرتفع	اتفق	79%	الاول
2	القابليات المعرفية الهيكلية	3.9	0.795	مرتفع	اتفق	78%	الثالث
3	القابليات المعرفية الثقافية	3.89	0.827	مرتفع	اتفق	78%	الرابع
4	القابليات المعرفية التقنية	3.94	0.779	مرتفع	اتفق	79%	الثاني
المعدل العام لمتغير القابليات المعرفية							
3.91			للاوساط الحسابية				
0.699			للانحرافات المعيارية				
%78			للاهمية النسبية				
اتفق		مرتفع		اتجاه الاجابة		مستوى الاجابة	

رابعاً:- اختبار الفرضيات

1. فرضية الارتباط

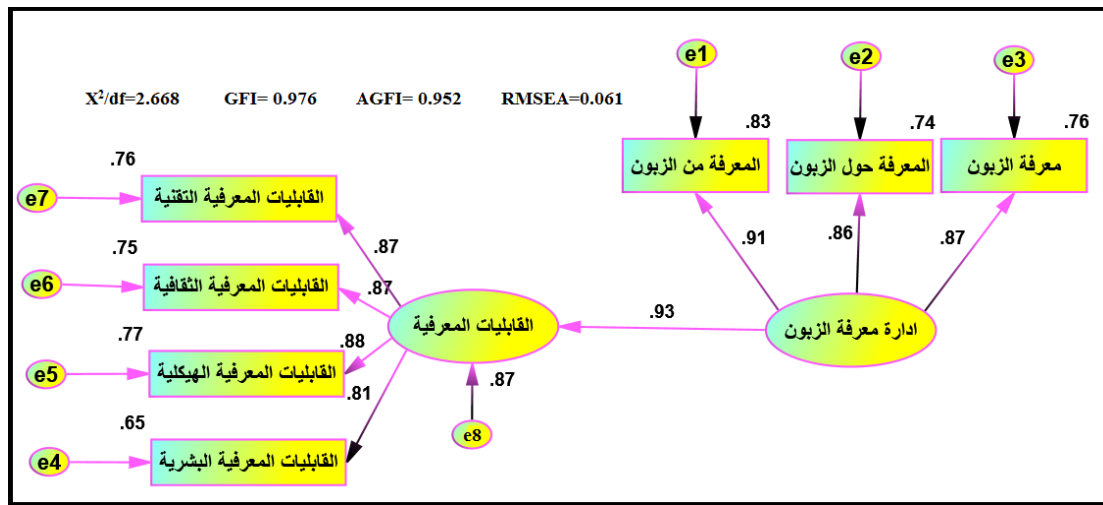
اسفرت نتائج الجدول (10) الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين ادارة معرفة الزبون والقابليات المعرفية، وان معدل هذه القوة حسب مقياس (Mukaka,2012) يتمثل بمعدل قوي مساوٍ لـ (0.844)، وعند مستوى معنوية اقل من (0.01) أي بمستوى ثقة قدره (0.99)، من جانب اخر تراوحت علاقة الارتباط حسب مقياس (Mukaka,2012) بين ادارة معرفة الزبون وابعاد القابليات المعرفية، بين (0.732) لبُعد القابليات المعرفية البشرية وهي علاقة قوية الى (0.773) لبُعد القابليات المعرفية الهيكلية بعلاقة قوية، مما يدل على اهتمام الشركة المدروسة بتطوير قدرة العاملين على التواصل مع زملائهم الاخرين في الاقسام الاخرى.

الجدول (10) مصفوفة الارتباط بين ادارة معرفة الزبون والقابليات المعرفية

القابليات المعرفية	القابليات المعرفية التقنية	القابليات المعرفية الثقافية	القابليات المعرفية الهيكلية	القابليات المعرفية البشرية	ادارة معرفة الزبون	المعرفة من الزبون	المعرفة حول الزبون	معرفة الزبون
.765**	.671**	.677**	.693**	.683**	.921**	.793**	.779**	1
.751**	.660**	.674**	.702**	.639**	.925**	.781**	1	
.826**	.735**	.747**	.750**	.709**	.930**	1		
.844**	.744**	.757**	.773**	.732**	1			
.853**	.688**	.678**	.692**	1				
.898**	.757**	.743**	1					
.903**	.780**	1						
.906**	1							
1								

2. فرضية التأثير

تستعرض نتائج الجدول (11) الى وجود علاقة تأثير ذو دلالة احصائية لادارة معرفة الزبون في القابليات المعرفية، اذ ان زيادة متغير ادارة معرفة الزبون بوزن معياري واحد يؤدي الى تحسين القابليات المعرفية بمقدار (0.931) اي بمعامل تفسير (R^2) مقداره (0.866)، وبخطأ معياري قدره (0.026) وقيمة حرجة تبلغ (35.808)، مما يدل على ان اهتمام الشركة المدروسة بتشجيع العاملين لديها على تطوير قدراتهم على تقديم اقتراحات حول مهامهم ومهام زملائهم الاخرين في القسم.



الشكل (2) المخطط القياسي لتأثير ادارة معرفة الزبون في القابليات المعرفية

الجدول (11) نتائج تحليل تأثير ادارة معرفة الزبون في القابليات المعرفية

نوع التأثير	الاحتمالية (P)	معامل التحديد R^2	النسبة الحرجة	الخطأ المعياري	الاوزان المعيارية	مسار الانحدار		
معنوي	***	0.866	35.808	0.026	0.931	القابليات المعرفية	<---	ادارة معرفة الزبون

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

اولا: الاستنتاجات

1. اظهرت نتائج الدراسة الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين ادارة معرفة الزبون بأبعادها (معرفة الزبون، والمعرفة حول الزبون، والمعرفة من الزبون)، والقابليات المعرفية المتمثلة بـ (القابليات المعرفية البشرية، والقابليات المعرفية الهيكلية، والقابليات المعرفية الثقافية، والقابليات المعرفية التقنية)، مما يعزز من قدرة الشركة على تلبية متطلبات الزبائن من خلال تخزين جميع مقترحات الزبائن في قواعد البيانات الخاصة بها.
2. افرزت نتائج الدراسة الى وجود تأثير ايجابي للمعرفة من الزبون في القابليات المعرفية، مما يتطلب من شركة اسيا سيل المدروسة ان تسعى الى التحكم بمعرفتها الجديدة من اجل تحديد الزبائن الاكثر ملائمة لها لتحقيق اعلى مستويات من قيمة الزبون.
3. تميزت شركة اسيا سيل بالرد على استفسارات الزبائن بطريقة شفافة مما اسهم في تحسين سمعتها لنشر المعرفة بين الزبائن الجدد، فضلا عن ضمان تطوير امكاناتها في تقديم المزيد من الخدمات للزبائن المستهدفين.
4. تستعرض نتائج الدراسة الى تطوير قدرات العاملين على تقديم اقتراحات حول مهامهم ومهام زملائهم الاخرين من اجل ضمان تحقيق التواصل في مشاركة المعرفة والمعلومات داخل الشركة.
5. تبين نتائج الدراسة الى ان الشركة تحرص على تقييم قدرات العاملين بين فترة واخرى من اجل ضمان تطوير قابلياتهم بشكل مستمر.
6. اظهرت نتائج الدراسة الى تركيز الشركة على ضرورة امتلاك تنوع مصادر منتجاتها بهدف تحسين عروضها التسويقية من منتجاتها لمستهلكيها.

ثانيا: التوصيات

1. يتعين على الشركة ان تحرص على توفير المستشارين المناسبين لتدريب العاملين تجاه التعامل والتفاعل مع الزبائن واقناعهم على اقتناء واستخدام الخدمات المعروضة، مما يتطلب منها جهود مضاعفة للحصول على المعرفة اللازمة لذلك.
2. يتعين على الشركة ان تحدث تغيير دوري على هيكلها التنظيمي من اجل ضمان تدفق المعرفة الى داخل الشركة، فضلا عن تشجيع العاملين على التفاعل مع بعضهم البحث من اجل مشاركة الافكار الابداعية قدر الامكان.
3. بينت النتائج الى ضرورة ان تحرص الشركة على الاستجابة بشكل فعلي وحقيقي لشكاوى الزبائن والعمل على معالجتها قدر الامكان، مما يتطلب منها توفير المعلومات الضرورية حول معالجة المشاكل الشائعة.
4. اشارت النتائج الى ضرورة ان توفر الشركة قاعدة بيانات يمكن من خلالها للزبائن الحصول على المعرفة الضرورية حول المنتجات والعروض الخدمية التي تقدمها، مما يتطلب منها ان تعمل على تخزين جميع مقترحات الزبائن (بما في ذلك الشكاوى) في قاعدة البيانات.
5. بينت نتائج الدراسة الى ضرورة ان تحرص الشركة على احداث مراجعة دورية وتطوير برامجها التسويقية من اجل ضمان تحسين الانظمة المستندة على الاداء، مما يتطلب منها ان تضع مجموعة من معايير واهداف تسويقية بهدف توفير اكبر قدر ممكن من عروض الخدمات.

المصادر والمراجع

- (1) الابراهيمى، احمد عبدالحسن، ومحسن، علاء، وكريم، نور الهدى، 2019 " دور ادارة معرفة الزبون في تحقيق الجودة المدركة: دراسة تحليلية لآراء عينة من طلبة قسم طب الاسنان في كلية ابن حيان الجامعة" مجلية كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والادارية والمالية، المجلد 11، العدد 4.
- (2) الجبوري، ريا عبد الهادي، والجبوري، علي محمود، 2018 " القدرات المعرفية لدى طلبة المرحلة الاعدادية من ذوي اضطراب التواصل وقرانهم العاديين" مجلة العلوم الانسانية، المجلد 25، العدد 1.

- (3) الحافظ، علي عبد الستار، والسليماوي، ابراهيم عبدالخالق، 2018 " دور ادارة معرفة الزبون في تعزيز استراتيجيات التصنيع الفعال: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء في المنظمة العامة لصناعة الالبسة الجاهزة في الموصل" مجلة كلية القلم الجامعة/ كركوك، العدد 4.
- (4) الحكيم، ليث علي يوسف، وموسى، خنساء عبد العادل، 2018، السيمائية التنظيمية وتأثيرها في تنمية راس المال الفكري الاخضر من خلال تعزيز القابليات المعرفية: دراسة حالة في معمل اسمنت الكوفة الجديد" مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 15، العدد 3.
- (5) الطائي، علي حسون، 2008 " ادارة معرفة الزبون وابعاد الخدمة الصحية (العلاقة والاثر): بحث تطبيقي في مستشفى بغداد التعليمي" مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 10.
- (6) الكرعاوي، مريم ابراهيم، والعتوي، مهند حميد، 2014 " التحقق من العلاقة بين قابليات ادارة المعرفة والمنظمات المتعلمة في ديوان جامعة الكوفة " مجلية الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 8، العدد 31.
- (7) لوناس، السعيد، 2015 " اثر ادارة معرفة الزبون على تنافسية المؤسسة: دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور برج بوعريريج" رسالة ماجستير منشورة، جامعة المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص استراتيجية وتسويق.
- 8) AL-ARIMI, A. A., Masrom, M., & Mahmood, N. H. N. (2016). the moderating effect of islamic work ethics on the relationship between knowledge management capabilities and organizational performance at the private higher education institutions in oman. Journal of Theoretical & Applied Information Technology, 94(2).
- 9) Al-Jaafreh, A., & Fayoumi, A. (2017, October). The Role of IT and Knowledge Management Capabilities in Generating Innovation Knowledge in Telecom Companies. Australasian Conference on Information Systems 1-11.

- 10) Alshammari, A. A. (2020). The Impact of Human Resource Management Practices, Organizational Learning, Organizational Culture and Knowledge Management Capabilities on Organizational Performance in Saudi Organizations: A Conceptual Framework. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 29(4), 714.
- 11) Batra, S. (2015). Entrepreneurial Orientation and Organizational Performance: The Mediating Role of Knowledge Capabilities. *Asia-Pacific Journal of Business*, 6(1), 17–25.
- 12) Buchnowska, D. (2011, September). Customer knowledge management models: Assessment and proposal. In *EuroSymposium on Systems Analysis and Design* (pp. 25–38). Springer, Berlin, Heidelberg.
- 13) Castagna, F., Centobelli, P., Cerchione, R., Esposito, E., Oropallo, E., & Passaro, R. (2020). Customer Knowledge Management in SMEs Facing Digital Transformation. *Sustainability*, 12(9), 1–16.
- 14) Dawson, R. (2000). Knowledge capabilities as the focus of organisational development and strategy. *Journal of knowledge management*. Vol. 4, No. 4, pp. 320–327
- 15) El-Helaly, N., Ebeid, A., & El-Menbawey, A. (2015). The role of customer knowledge management process in service recovery performance: an applied study to the Egyptian national railways. *International journal of management and applied research*, 2(1), 1–21.
- 16) Gibbert, M., Leibold, M., & Probst, G. (2002). Five styles of customer knowledge management, and how smart companies use them to create value. *European management journal*, 20(5), 1–17.

- 17) Haghghat, P., & Yahyabeyg, A. (2002). Customer Knowledge Management as a Strategic and Integrated Management System. V52, 2.
- 18) Kergcie, R. & Morgan, D. W., (1970), "DETERMINING SAMPLE SIZE FOR RESEARCH ACTIVITIES", EDUCATIONAL AND PSYCHOLOGICAL MEASUREMENT, Vol. 30, pp. 607–610.
- 19) Khosravi, A., & HUSSIN, A. R. C. (2016). CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT: DEVELOPMENT STAGES AND CHALLENGES. Journal of Theoretical & Applied Information Technology, 91(2).
- 20) Malik, S. Y., Cao, Y., Mughal, Y. H., Kundi, G. M., Mughal, M. H., & Ramayah, T. (2020). Pathways towards Sustainability in Organizations: Empirical Evidence on the Role of Green Human Resource Management Practices and Green Intellectual Capital. Sustainability, 12(8), 3228.
- 21) Noor, S., Ismail, K., Ali, S., & Arif, A. (2014). Knowledge creating capabilities and academic entrepreneurship. World Applied Sciences Journal, 32(7), 1192–1203.
- 22) Ofori, M., & El-Gayar, O. (2020). USING SOCIAL MEDIA FOR CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT IN DEVELOPING ECONOMIES: A SYSTEMATIC REVIEW, Issues in Information Systems, Volume 21, Issue 4, 42–52
- 23) Olodude, O. O., & Oladejo, B. F. (2013). Enhanced customer-based knowledge management system for products generation in banking system. Annals. Computer Science Series, 11(1), 129–137.

- 24) Prieto, I. M., & Easterby-Smith, M. (2006). Dynamic capabilities and the role of organizational knowledge: an exploration. *European Journal of Information Systems*, 15(5), 500–510.
- 25) Sandhawalia, B. S., & Dalcher, D. (2011). Developing knowledge management capabilities: a structured approach. *Journal of Knowledge Management*. VOL. 15 NO. 2 , 313–328,
- 26) Sandhawalia, B. S., & Dalcher, D. (2011). Developing knowledge management capabilities: a structured approach. *Journal of Knowledge Management*. VOL. 15 NO. 2 , 313–328,
- 27) Skotis, A., Katsanakis, I., Macris, A., & Sfakianakis, M. (2013, April). Creating Knowledge within a C-Business Context: A Customer Knowledge Management View. In *Conference on e-Business, e-Services and e-Society* (pp. 264–277). Springer, Berlin, Heidelberg.
- 28) Sofianti, T. D., Suryadi, K., Govindaraju, R., & Prihartono, B. (2010). Customer knowledge co-creation process in new product development. In *Proceedings of the World Congress on Engineering* (Vol. 1, pp. 1–8).
- 29) Sofianti, T. D., Suryadi, K., Govindaraju, R., & Prihartono, B. (2013). Measuring productivity of customer knowledge management in projects. *Knowledge Management & E-Learning: An International Journal*, 5(2), 186–204.
- 30) Tseng, S. M. (2014). The impact of knowledge management capabilities and supplier relationship management on corporate performance. *International Journal of Production Economics*, 154, 1–38.

- 31) Velu, C. (2015). Knowledge management capabilities of lead firms in innovation ecosystems. *AMS review*, 5(3-4), 1-52.
- 32) Yang, C., & Chen, L. C. (2007). Can organizational knowledge capabilities affect knowledge sharing behavior?. *Journal of information science*, 33(1), 95-109.
- 33) Yee, K. P., & Eze, U. C. (2012). The influence of quality, marketing, and knowledge capabilities in business competitiveness. *International Journal of Innovation and Learning*, 11(3), 288-307.
- 34) Yu-Pei, W. A. N. G., Meng-Ying, H. E., & Li-Ke, L. I. (2016). Impact of Customer Knowledge Management on Enterprise Innovation Performance. *DEStech Transactions on Engineering and Technology Research*, (sste).
- 35) Zahari, A. S. M., Ab Rahman, B., Othman, A. K., & Wahab, S. (2013). Investigating the relationship between customer knowledge management and knowledge sharing among insurance companies in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(10), 60.
- 36) Ziyae, B., Rezvani, M., & Zareai, F. (2019). Explaining the Entrepreneurial Effect of Customer Knowledge Management on Product Innovation of Electronic Businesses. *Journal of Organisational Studies & Innovation*, 6(3), 12-24.