

**المعرفة الضمنية وعلاقتها بجودة المنتج  
دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات  
الفلسطينية من وجهة نظر الموظفين  
الإداريين والأكاديميين  
في جامعة القدس المفتوحة/ فرع رام الله\***

**\*\* د. خالد خصيب**

**\*\*\* د. مروان أبو فضة**

---

\* تاريخ التسليم: ٢٠١٢/٦/٢ م ، تاريخ القبول: ٢٠١٣/١/١٩ م.  
\*\* أستاذ مساعد/ نظم معلومات إدارية/ فرع رام الله/ جامعة القدس المفتوحة/ فلسطين.  
\*\*\* أستاذ مساعد/ علوم مالية ومصرفية/ فرع بيت لحم/ جامعة القدس المفتوحة/ فلسطين.

## ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين المعرفة الضمنية ببعديها التقني والمعرفي من جهة، وبين مستوى جودة المنتج لشركات الاتصالات الفلسطينية بمكوناتها المادية الملموسة والمعنوية غير الملموسة، والتي تتمثل في الأداء والمطابقة (التوافق) والمتانة والصلاحية والخصائص المكملة والموثوقية والصفات الجمالية والجودة المدركة، وبالتالي معرفة فيما إذا كان هناك تأثير متبادل بين المعرفة الضمنية وبين مستوى جودة المنتج، ومستوى هذا التأثير، وكيف بالإمكان تعزيزه في حال كونه إيجابياً، أو تحسينه إذا ما كان ضعيفاً. وتوصلت الدراسة إلى النتيجة المتمثلة في معنوية هذه العلاقة من الناحية الاحصائية، وأوصت بمزيد من الدراسات المعمقة في هذه المجال، كذلك دُرست المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة، والتي شملت التخصص العلمي والمستوى الأكاديمي، ومكان السكن والدخل الشهري وطبيعة الوظيفة.

## كلمات مفتاحية:

إدارة المعرفة، المعرفة الضمنية، المعرفة الظاهرة، البعد التقني، البعد المعرفي، الجودة، المنتج: السلعة/ الخدمة، الأبعاد المادية للجودة، الأبعاد غير المادية للجودة.

## ***Abstract:***

*The aim of this study is to detect the relationship between tacit knowledge with its technical and cognitive dimensions from one hand, and the level of product quality of Palestinian telecoms firms; with its tangible and intangible components: Performance, Features, Reliability, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetics and Perceived Quality; to explore whether there is mutual influence between tacit knowledge and product quality level, and this level of influence, and how it could be strengthened in the case of being positive or improved if weak. The study reached the result of a significant statistical relationship, and it recommended further in- depth studies in this area. Also; the demographic characteristics of the study sample were investigated which included: scientific specialization, academic level, place of residence, monthly income and job nature.*

## مقدمة:

تعرف المعرفة بأنها: حصيلة الإمتزاج الخفي بين المعلومة والخبرة والمدرجات الحسية والقدرة على الحكم، والمعلومات وسيط لاكتساب المعرفة ضمن وسائل عديدة كالحس والتخمين والممارسة الفعلية والحكم بالسليقة. وهي: «الإيمان المحقق الذي يزيد من قدرة الوحدة أو الكيان على العمل الفعال»، وبهذا التعريف يكون التركيز على العمل أو الأداء الفاعل، وليس على اكتشاف الحقيقة، وهذا ما يحصل في الغالب، حيث إننا نهتم بماذا يمكن أن تعمله المعرفة وليس بتعريف المعرفة ذاتها، فنحن نستخدم كلمة المعرفة لتعني بأننا نمتلك بعض المعلومات، وبذلك نكون قادرين على التعبير عنها، ومع ذلك فهناك حالات نمتلك فيها المعلومات، ولكن لا نعبر عنها (رزوقي، ٢٠٠٢-٢٠٠٣، ٢٧٥) ، وفي هذه الدراسة ننظر للمعرفة على أساس كونها الأفكار أو الفهم الذي تبديه كينونة معينة: (فرد أو مؤسسة أو مجتمع) ، والذي يستخدم لاتخاذ سلوك فاعل نحو تحقيق أهداف الكينونة، والذي قد يكون شراء منتج ما (سلعة أو خدمة) ، وكيفية التأثير العميق في إعادة تشكيل هذا المنتج من ناحية الشكل أو المضمون أو الخصائص.

ويقسم العلماء والباحثون المعرفة إلى المعرفة الصريحة (Explicit Knowledge): وهي المعرفة المنظمة المحدودة المحتوى التي تتصف بالمظاهر الخارجية لها، ويعبر عنها بالرسم والكتابة والتحدث، وتتيح التكنولوجيا تحويلها وتناقلها (رزوقي، ٢٠٠٢-٢٠٠٣، ٢٧٧) ، فالمعرفة الواضحة (الصريحة) ، يمكن بسهولة نقلها من شخص يتقن هذه المهمة إلى شخص آخر عن طريق الرسائل المكتوبة أو الشفهية، فهي كثيراً ما يمكن العثور عليها في كتاب أو دليل التشغيل ([http:// itkb.net/ kb/ articles](http://itkb.net/kb/articles)) .

والمعرفة الضمنية (Tacit Knowledge) ، وهي المعرفة القاطنة في عقول وسلوك الأفراد، وهي تشير إلى الحدس والبديهة والإحساس الداخلي، إنها معرفة خفية تعتمد على الخبرة، ويصعب تحويلها بالتكنولوجيا، بل هي تنتقل بالتفاعل الاجتماعي (<http://www.siironline.org>) ، أو هي المعرفة التي تأصلت على مستوى اللاوعي، وبالتالي من الصعب تشريحها للآخرين، على سبيل المثال: خبير يشغل آلة قد يكون في غاية المهارة في تشغيل هذه الآلة، ولكنه لم يتمكن من تدريب الآخرين عن كيفية تكرار خبرته، ومعظم المعارف التي تنطوي تحت نمط التعرف إلى المهارات تندرج تحت فئة المعرفة الضمنية، وهناك المعرفة الكامنة، مثل المعرفة الضمنية، وعادة ما يسيطر عليها الخبراء. لكن- خلافاً للمعرفة الضمنية- فإن المعرفة الكامنة يمكن استخلاصها من الخبراء من خلال عملية تسمى الهندسة المعرفية ([http:// itkb.net/ kb/ articles](http://itkb.net/kb/articles)) .

وتعرف الجودة حسب النظام الدولي القياسي (أيزو) ISO 9000 لعام ٢٠٠٠ بأنها "مجموعة الصفات المميزة للمنتج (أو النشاط أو العملية أو المؤسسة أو الشخص) والتي تجعله ملبياً للحاجات المعلنة والمتوقعة أو قادراً على تلبيتها". ويتكون النظام الدولي القياسي من فصول يجب أن تراعيها شركة أو مؤسسة بغرض التحكم في جودة منتجاتها، وهي: فحص الواردات، والتصميم، والتحكم في الإنتاج، وفحص المنتجات الوسيطة، والتحكم في التركيب، والفحص النهائي للمنتج، والتحكم في التخزين، والتوريد، وخدمات ما بعد التوريد، ونظم التعامل مع منتجات مردودة من عملاء بسبب فسادها (<http://ar.wikipedia.org/wiki>). وفي هذه الدراسة سوف نبحث درجة معنوية العلاقة بين مكونات المعرفة الضمنية لدى المستهلك الفلسطيني من جهة، والأبعاد المختلفة لجودة المنتج المقدم من قبل شركات الاتصالات الفلسطينية من جهة أخرى.

## منهجية البحث:

من أجل المعالجة العلمية لقضية طبيعة المعرفة الضمنية للمستهلك وعلاقتها بمستوى جودة المنتج/ الخدمة أو السلعة لشركات الاتصال الخليوية والثابتة وبأسلوب مجرد ومحايد، فقد عمل الباحثان على إنجاز الخطوات الآتية وتحقيقها:

- مراجعة أدبيات الموضوع من كتب ومصادر ودوريات، والمراجع ذات الصلة.
- التعرف إلى طبيعة المعرفة الضمنية ومكوناتها وكذلك مكونات جودة المنتج، عبر المراجعة والاستقصاء للدراسات والأبحاث والقوانين والإجراءات والنشرات والإصدارات، إن وجدت.
- تحديد المتغيرات التي يجب توافرها بدرجة ما ضمن البيئة العامة، ليكون في الإمكان دراسة المتغيرات المؤثرة في مستوى العلاقة بين المعرفة الضمنية وجودة المنتج.
- تحويل خصائص المتغيرات إلى اشتراطات أو افتراضات، توضع ضمن قوالب على شكل أسئلة، تُمكننا الإجابة عليها من تحديد مدى توافر هذه الخصائص، وتشكل نقطة مرجعية تُمكن من التعرف إلى طبيعة المعرفة الضمنية للمستهلك وعلاقتها بمستوى جودة المنتج/ الخدمة، أو السلعة لشركات الاتصال الخليوية والثابتة.
- القيام بتفريغ هذه الاشتراطات والافتراضات ضمن استبانة مدروسة بعناية، لدراسة الفرضيات التي تتضمن أبعاد المعرفة الضمنية للمستهلك وعلاقتها بأبعاد جودة المنتج/ الخدمة أو السلعة لشركات الاتصال الخليوية والثابتة.

• استخدام الطرق والأساليب الإحصائية المعروفة لاستخراج النتائج واختبار معنويتها، لإصدار الأحكام العلمية المناسبة والخاصة بطبيعة المعرفة الضمنية، وعلاقتها بمستوى جودة المنتج/ الخدمة أو السلعة لشركات الاتصال الخلوية والثابتة.

## أهمية الدراسة:

إن دراسة طبيعة المعرفة الضمنية للمستهلك، وعلاقتها بمستوى جودة منتج شركات الاتصال الفلسطينية الخلوية والثابتة، أمر مهم ويستحق البحث المعمق والإيجابي الذي يدفع إلى مزيد من التطوير لمنتجات شركات الاتصال، ليكون في الإمكان مقابلة احتياجات المستهلك لهذه المنتجات وتوقعاته، وكذلك لوجود عناصر أولية تجعل من موضوع الدراسة المستمرة لموضوع الدراسة، والمعالجة الدؤوية لها أمراً بالغ الأهمية وحيوياً بشكل عميق، وهي:

♦ أولاً: شيوع مفاهيم المعرفة الضمنية والصريحة وإدارة المعرفة والجودة والجودة الشاملة؛ حيث لا تخلو أية مؤسسة أو شركة من نوع ما من الإدارات والأقسام التي تهتم بتحسين أساليب العمل الذي تمارسه والإجراءات التي تقوم بها، ومقاربتها للأساليب الناجحة في المؤسسات الشبيهة التي أثبتت جدواها، وذلك من خلال وضع معايير وشروط تمثل خارطة طريق لها للسير نحو تحقيق الأهداف التي وجدت من أجلها.

♦ ثانياً: التغيير المستمر في الظروف والعناصر البيئية الداخلية والخارجية التي تواجه مؤسسات العصر الحاضر؛ وهذا أمر حتمي وواقع تعيشه المؤسسات والمنظمات على اختلاف أنواعها، حيث تتغير الاستراتيجيات والأدوار والمهام للمؤسسات المعاصرة على الدوام وبشكل متواصل، مما يحتم مواجهة تحديات تحليل واختيار وتطبيق أساليب عمل مؤسسية مرنة، تمكنها من مواجهة واقع البيئات المتغيرة، وحاجتها المستمرة لملاءمة أساليب العمل المطبقة، لمقابلة متطلبات البيئة التي تحتم العمل الجماعي المنسق للنجاح في تحييد المخاطر على أنواعها.

♦ ثالثاً: القيادة المفكرة الفاعلة والكفوة والمرنة؛ حاجة إدارات المؤسسات العامة والخاصة العاملة في فلسطين في وقتنا الحالي؛ لاكتساب صفة «القيادة المفكرة الفاعلة والكفوة والمرنة» وذلك من خلال توفير الأدوات التي تحقق لها هذا الهدف داخل هذه المؤسسات، وهي بناء مناهج وأساليب عمل عبر تطبيق معايير مدروسة بعناية، تمكن في النهاية من امتلاك الوسائل التي تقوي دورها لتحسين كفاءة إدارة المخاطر والرقابة وعمليات السيطرة، وتطوير مقاييس أداء مبنية على معايير موحدة تمكنها من الرقابة الذاتية الفاعلة على أدائها.

## أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين المعرفة الضمنية ببعديها التقني والمعرفي من جهة، ومستوى جودة المنتج لشركات الاتصالات الفلسطينية بمكوناتها المادية الملموسة والمعنوية غير الملموسة، والتي تتمثل في الأداء والمطابقة (التوافق) والمتانة والصلاحية والخصائص المكملة والموثوقية والصفات الجمالية والجودة المدركة، وبالتالي معرفة فيما إذا كان هناك تأثير متبادل بين المعرفة الضمنية وبين مستوى جودة المنتج، ومستوى هذا التأثير، وكيف بالإمكان تعزيزه في حال كونه إيجابياً، أو تحسينه إذا ما كان ضعيفاً.

## حدود الدراسة:

تقتصر هذه الدراسة على بحث العلاقة بين المعرفة الضمنية للمستهلك ببعديها التقني والمعرفي؛ وجودة منتجات شركات الاتصالات الفلسطينية، بأبعادها الثمانية المذكورة آنفاً وذلك وفق الآتي:

♦ أنها عبارة عن دراسة حالة على الكادر الإداري والأكاديمي في جامعة القدس المفتوحة، فرع رام الله، أي أنها لا تبحث في المعرفة الضمنية لدى غير مجتمع الدراسة الذي حدد في عنوان هذه الدراسة.

♦ أنها سوف تبحث في موضوع المعرفة الضمنية ببعديها التقني والمعرفي، وبالتالي فإن البيانات المتعلقة بالمعرفة الظاهرة لن تؤخذ بعين الاعتبار، إلا من ناحية الإشارة إليها كونها على علاقة لصيقة بالمعرفة الضمنية.

♦ أنها سوف تبحث في جودة المنتج (السلي والخدمي)، عبر دراسة أبعادها الثمانية التي حددتها الدراسات المختلفة، والتي تتمثل في الأداء والمطابقة (التوافق) والمتانة والصلاحية والخصائص المكملة والموثوقية والصفات الجمالية والجودة المدركة، على وجه التحديد.

## فرضيات الدراسة:

قُسمت فرضيات الدراسة إلى ثلاثة مستويات، المستوى الأول: ويتمثل في الفرضية الرئيسية، التي ستثبت عبر إثبات الفرضيات الفرعية، والتي قُست إلى فرضيتين فرعيتين تبعاً لبُعدي المعرفة الضمنية؛ البُعد التقني والبُعد المعرفي، وهاتان الفرضيتان ستثبتان عبر تقسيمهما إلى مجموعة من الفرضيات التابعة، حيث تشتمل كل فرضية تابعة على

متغير ذي علاقة بأبعاد جودة المنتج الثمانية، ومن ثم تصنف إلى مجموعة من الأبعاد المادية ومجموعة ثانية من الأبعاد غير المادية.

وعملية إثبات معنوية العلاقة سوف تبدأ من الفرضيات التابعة صعوداً حتى الفرضية الرئيسية، فإذا ما ثبتت معنوية العلاقة بين متغيري كل فرضية من الفرضيات التابعة لكل فرضية فرعية، فهذا يعني ثبوت الفرضية الفرعية، وثبوت الفرضيتين الفرعيتين يعني ثبوت الفرضية الرئيسية لهذه الدراسة.

#### ١. (M) الفرضية الرئيسية:

أ. (M) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة الضمنية للمستهلك؛ وبين جودة منتجات شركات الاتصالات الفلسطينية

#### ٢. (S) الفرضيات الفرعية

أ. الفرضية الفرعية الأولى:

- (S1): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد التقني للمعرفة الضمنية وبين الأبعاد المادية لجودة المنتج.

#### • الفرضيات التابعة:

■ (S1F1): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد التقني للمعرفة الضمنية وبين بُعد الأداء لجودة المنتج

■ (S1F2): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد التقني للمعرفة الضمنية وبين بُعد المطابقة (التوافق) لجودة المنتج

■ (S1F3): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد التقني للمعرفة الضمنية وبين بُعد المتانة لجودة المنتج

■ (S1F4): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد التقني للمعرفة الضمنية وبين بُعد الصلاحية لجودة المنتج.

#### ب. الفرضية الفرعية الثانية:

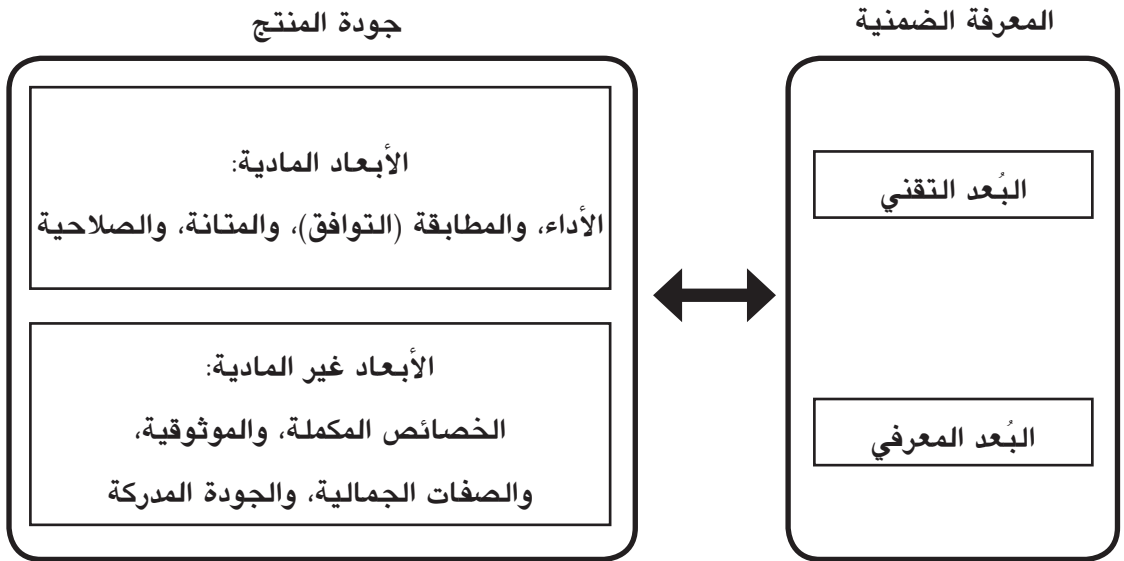
- (S2): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد المعرفي للمعرفة الضمنية والأبعاد غير المادية لجودة المنتج.



• الفرضيات التابعة:

- (S2F1): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البُعد المعرفي للمعرفة الضمنية وبين بُعد الخصائص المكملة لجودة المنتج.
- (S2F2): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البُعد المعرفي للمعرفة الضمنية وبين بُعد الموثوقية لجودة المنتج.
- (S2F3): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البُعد المعرفي للمعرفة الضمنية وبين بُعد الصفات الجمالية لجودة المنتج.
- (S2F4): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البُعد المعرفي للمعرفة الضمنية وبين بُعد الجودة المدركة لجودة المنتج.

**أنموذج الدراسة:**



**التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:**

للمزيد من المعلومات حول هذه المتغيرات يتم الرجوع - على سبيل المثال لا الحصر- إلى المواقع الآتية:

([http:// www.nwlink.com/](http://www.nwlink.com/)) , ([www.sveiby.com/](http://www.sveiby.com/)) , ([www.impgroup.org/](http://www.impgroup.org/)) ,  
(<http://lssacademy.com/>) ([http:// elsmar.com/](http://elsmar.com/)) and ([http:// 1stquality.blogspot.com/](http://1stquality.blogspot.com/))

♦ البعد التقني: يشتمل هذا البعد على نوع المهارات البارعة الفردية غير الرسمية التي يشار إليها بمصطلح «إعرف - كيف».

♦ البعد المعرفي: يتكون من الاعتقادات والمثل والقيم والنماذج والمخططات العقلية المترسخة فينا بعمق، والتي نأخذها كمسلمات. وفي الوقت الذي يصعب فيه التلطف بها بكلمات واضحة، فإن البعد المعرفي يشكل الطريقة التي بها ندرك العالم من حولنا.

♦ الأداء: مصطلح يشير إلى الكفاءة والفاعلية التي يحقق بها المنتج الهدف المقصود. مثال: كفاءة وفاعلية وقود السيارة، أو المدى الصوتي أو السمعي لزوج من سماعات الستيريو.

♦ الخصائص المكملة: هي صفات المنتج التي تكمل أو تلحق بالأداء الأساس للمنتج، وتتضمن هذه الصفات كثيراً من «الأجراس وصفارات الإنذار» المتضمنة في المنتج. مثال: خصائص التلفزيون أو الكمبيوتر مثل الصوت المحيط، وقدرات ال DVD والسرعة والحجم، وهي أدوات تسويقية قوية، يدفع العميل مقابلها علاوة.

♦ الموثوقية: مصطلح يشير إلى ميل أو نزوع المنتج للعمل وبشكل متناسق عبر تصميم حياته النافعة. مثال: إذا ما تضمن تصنيع الثلاجة احتمال فشل بنسبة ٢٪ في مدة حياة نافعة بمقدار ١٠ سنين، نستطيع عندها القول إنها موثوقة بنسبة ٩٨٪.

♦ المطابقة (التوافق): عندما يصمم المنتج، يتم تأسيس ووضع أبعاد رقمية محددة لأداء المنتج، مثل السعة أو القدرة والسرعة والحجم والمتانة. يشار إلى أبعاد المنتج الرقمية هذه على أنها خصائص أو مواصفات. ويسمح لهذه الخصائص أو المواصفات بالتفاوت بكميات صغيرة تسمى بنسبة التحمل أو التفاوت المسموح. إذا كانت خصائص المنتج المحددة ضمن المدى المسموح من نسبة التحمل أو التفاوت المسموح، فمعنى هذا أن المنتج مطابق للمواصفات.

♦ المتانة: وهي الدرجة التي وفقها يتحمل المنتج الضغط أو الأذى أو الصدمة بدون أن يفشل. مثال: مصابيح الضوء سهلة وسريعة التلف ولا يمكن إصلاحها.

♦ الصلاحية: هي سهولة إجراء التصليحات أو الترميمات على المنتج. والمنتج العالي الصلاحية هو الذي يمكن ترميمه وتصليحه بسهولة وبثمن زهيد. مثال: إذا احتاج جهاز الكمبيوتر الخاص بك إلى الإصلاح من قبل فني متخصص، فإذا كانت هذه الخدمة سهلة وخفيفة ويمكن تحصيلها، عندها فإن المنتج يمتلك صلاحية جيدة.

♦ الصفات الجمالية: وهي خصائص حسية ذاتية مثل الذوق والإحساس والسمع والنظر والشم. مثال؛ بالرغم من أن الأجزاء الداخلية للسيارة تتطلب عمليات صيانة أقل وتكاليف أقل وهي أكثر متانة، فإن الجلد الداخلي للمقاعد يعدّ عادة أكثر جمالية وبهجة.

♦ الجودة المدركة: وهي مبنية على رأي العميل. يضيف العملاء على المنتجات والخدمات مفهوماتهم للجودة. مثال؛ يتم تدرّج رتبة فريق كرة قدم الكلية بناء على سجله الماضي في الفوز والخسارة، وإدراك الفريق، وتقاليد الجامعة وعوامل أخرى هي بشكل عام مؤشرات ضعيفة على جودة الفريق.

### الإطار النظري للدراسة:

يمكن تصنيف المعرفة بناء على ما إذا كانت جوهرية، أو متقدمة أو إبداعية: فالمعرفة الجوهرية هي الحد الأدنى ومستوى المعرفة المطلوب لإنجاز العمل، وامتلاك ذلك المستوى من المعرفة والقدرة سوف لا يؤكد القدرة التنافسية البعيدة المدى للمؤسسة، ولكنه يمثل حاجز المعرفة الصناعية الأساس أمام الدخول للصناعة، وعادة ما تكون هذه المعرفة لدى أفراد الصناعة، ولذلك توافر منفعة قليلة لغيرهم. وتمكن المعرفة المتقدمة المؤسسة من المنافسة الحيوية، فبشكل عام قد تمتلك المؤسسة المستوى والنطاق والنوعية نفسها للمعرفة كما هو الحال مع المنافسين، ومع ذلك فإن المحتوى المعرفي المحدد سوف يختلف بين المنافسين، مما يمكن من التمييز المعرفي. وتمكن المعرفة الإبداعية المؤسسة من قيادة الصناعة والمنافسين، ومن تمييز نفسها بشكل معنوي عن منافسيها، وتمكن المعرفة الإبداعية المؤسسة في العادة من تغيير قواعد العمل نفسه (Zack, 1999).

تُعرف إدارة المعرفة، على أساس أنها الإدارة النظامية والواضحة للمعرفة والعمليات المرتبطة بها والخاصة باستحداثها، وجمعها، وتنظيمها، ونشرها، واستخدامها، واستغلالها، وهي تتطلب تحويل المعرفة الشخصية إلى معرفة تعاونية يمكن تقاسمها بشكل جلي من خلال المنظمة (رزوقي، ٢٠٠٢-٢٠٠٣، ٢٧٧)، وهي إيجاد الطرق للإبداع وأسر معرفة المؤسسة للاستفادة منها والمشاركة بها ونقلها إلى الموظفين الذين هم في حاجة إليها لأداء أعمالهم بفعالية وبكفاءة، وباستخدام الإمكانيات الحديثة وتكنولوجيا المعلومات بأكثر قدر ممكن، ولا تتعلق إدارة المعرفة بإدارة هذه الموارد فقط، بل تتعدى ذلك إلى إدارة العمليات الخاصة بهذه الموارد، وتتضمن هذه العمليات: تطوير المعرفة، والحفاظ على المعرفة، واستخدام المعرفة، وتقاسم المعرفة (<http://www.siironline.org>).

وتتضمن أهداف إدارة المعرفة؛ تبسيط العمليات وخفض التكاليف عن طريق التخلص من الإجراءات المطولة أو غير الضرورية، وتحسين خدمة العملاء عن طريق اختزال الزمن

المستغرق في تقديم الخدمات المطلوبة، وتُبنى فكرة الإبداع عن طريق تشجيع مبدأ تدفق الأفكار بحرية، وزيادة العائد المالي عن طريق تسويق المنتجات والخدمات بفاعلية أكبر، وتفعيل المعرفة ورأس المال الفكري لتحسين طرق إيصال الخدمات، وتحسين صورة المؤسسة وتطوير علاقاتها بمثيلاتها، وتكوين مصدر موحد للمعرفة، وإيجاد بيئة تفاعلية لتجميع وتوثيق ونقل الخبرات التراكمية المكتسبة أثناء الممارسة اليومية ([http:// www. siironline.org](http://www.siironline.org)).

فيما يتعلق بمفهوم الجودة، وهي الجزء الثاني من عنوان دراستنا هذه؛ فقد ورد في قاموس أكسفورد أن الجودة تعني الدرجة العالية من النوعية أو القيمة، وقد تضمنت المواصفة القياسية الدولية لمصطلحات الجودة إصدار عام ١٩٩٤ تعريفاً للجودة باعتبارها: مجموعة الخواص والخصائص الكلية التي يحملها المنتج/ الخدمة وقابليته لتحقيق الاحتياجات والرضاء، أو المطابقة للغرض والصلاحية للغرض (Quality is fitness for use) هو أكثر تعريفات الجودة ملاءمة ([http:// ar.wikipedia.org/ wiki](http://ar.wikipedia.org/wiki)). وتمثل الجودة مجموعة سمات وخواص المنتج التي تحدد مدى ملاءمته لتحقيق الغرض الذي أنتج من أجله ليلبي رغبات المستهلك المتوقعة، وتعدّ المواصفات القياسية المحدد الأساس للجودة، التي تشكل أعمدة أساسية تقوم عليها جودة الإنتاج وجودة الخدمات، ويمكن من خلال هذه الأعمدة الأساسية إحداث عمليات التطوير المطلوبة لتلبي رغبات المستهلكين ([http:// ar.wikipedia.org/ wiki](http://ar.wikipedia.org/wiki)). وهي: "عملية منهجية منتظمة لتضييق الفجوة بين الأداء الفعلي والنتائج المرجوة" ([www.aseerhealth.gov.sa](http://www.aseerhealth.gov.sa)). وهي: أداء الشيء الصحيح بطريقة صحيحة من أول مرة وكل مرة. وهي: "عمل الأشياء بطريقة صحيحة من المرة الأولى، وبطريقة أفضل في المرة التالية" ([www.kantakji.com](http://www.kantakji.com)). وتعني الجودة: التخلص من العيوب، بمعنى أن معدل الأخطاء يجب أن يكون قليلاً جداً سواء في تصميم المنتج أو الخدمة، أو في تقليل إعادة العمل الخاطيء، ونسبة معدلات التفتيش. وهي: "ملاءمة المنتج أو الخدمة للاحتياجات"، و"المطابقة لإحتياجات متلقي الخدمة". ([http:// www.iso- tec.com](http://www.iso-tec.com)).

أما فيما يتعلق بإدارة الجودة الشاملة (Total Quality Management)؛ فهي إدارة إستراتيجية تهتم باستخدام الجودة في كل العمليات، وتستخدم إدارة الجودة الشاملة في العديد من المجالات مثل: التصنيع والتعليم والحكومة وصناعات الخدمة (Service industries) والبرامج العلمية ([http:// ar.wikipedia.org/ wiki](http://ar.wikipedia.org/wiki)). وهي في قاموس أكسفورد تعني: الدرجة العالية من النوعية أو القيمة. ولكن فيما يخص إدارة الجودة الشاملة TQM لا

يوجد ثمة تعريف متفق عليه وذي قبول عام لدى المفكرين والباحثين، إلا أن هناك بعض التعاريف التي أظهرت تصوراً عاماً لمفهوم TQM، فمثلاً كانت أول محاولة لوضع تعريف لمفهوم إدارة الجودة الشاملة من قبل BQA (منظمة الجودة البريطانية) حيث عرفت TQM على أنها "الفلسفة الإدارية للمؤسسة التي تدرك من خلالها تحقيق كل من احتياجات المستهلك، وكذلك تحقيق أهداف المشروع معاً"، ([http:// ar.wikipedia.org/ wiki](http://ar.wikipedia.org/wiki)). وهي "الوسيلة التي تدار بها المنظمة لتطور فاعليتها ومرونتها ووضعها التنافسي على نطاق العمل ككل". أما من وجهة نظر أمريكية فإن تعريف TQM يكون على الشكل التالي: (إدارة الجودة الشاملة: فلسفة وخطوط عريضة ومبادئ تدل وترشد المنظمة لتحقيق تطورا مستمرا، وهي أساليب كمية بالإضافة إلى الموارد البشرية التي تحسن استخدام الموارد المتاحة وكذلك الخدمات، بحيث إن كافة العمليات داخل المنظمة تسعى لأن تحقق إشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمرتقبين) ([http:// ar.wikipedia.org/ wiki](http:// ar.wikipedia.org/wiki)).

ومن خلال التعاريف السابقة نلاحظ ما يأتي: إن أهداف المنظمة قد تحتوي على رضا المستهلك وكذلك أهداف المشروع المختلفة مثل النمو، والربحية، والمركز التنافسي داخل السوق أو إدراك المجتمع للخدمات المقدمة، وإن المنظمة تعمل داخل المجتمع من خلال خدمته، لذا فهي ذات حاجة إلى مفهوم عريض يتعلق بالمستهلك. وإن استخدام تلك المدخل يقع تحت مختلف المسميات ومنها: التطوير المستمر للجودة، والجودة الشاملة، وإجمالي العمليات الإدارية للمشروع، وإدارة الجودة بمفهومها الواسع في المنظمة، والتكلفة الكفوءة والفاعلية الإدارية للجودة ([http:// ar.wikipedia.org/ wiki](http:// ar.wikipedia.org/wiki)). ويعدّ تعبير (نجاح طويل الأمد من خلال إرضاء الزبون) بحق قمة ما يفترض أن تحققة إدارة الجودة الشاملة، غير أن العبارة لا تخبرك كثيراً بالتفاصيل، وعموماً يوجد على الأقل خمسة مفاهيم لحقيقة "الجودة" وكل واحد منها مثير للنزاع وقابل للجدل والمناقشة، وهي: فائقة الجودة: تعني التفوق؛ تعرفها عندما تراها. قائمة على المنتج: حيث تتعامل الجودة مع اختلافات في جودة بعض الخصائص أو الصفات المميزة، ويكون المنتج ذو الجودة العالية أكثر صلابة أو أكثر ليونة أو أكثر نعومة أو أكثر قوة. قائمة على المستخدم: تعني الجودة الملاءمة الاستخدام؛ أي قدرة المنتج أو الخدمة على إرضاء توقعات وتفضيلات الزبائن. قائمة على التصنيع: تعني الجودة الانسجام والمطابقة مع المتطلبات؛ الدرجة التي يلائم بها المنتج مواصفات تصميمه. قائمة على القيمة: فالمنتج ذو الجودة الأعلى هو المنتج الذي يُعطى الزبائن أقصى ما يمكن مقابل ما يدفعونه من أموال؛ أي المنتج الذي يفي باحتياجات الزبائن بالسعر الأقل. وفي الوقت الحاضر، ليست الجودة مجرد تكنولوجيا بسيطة بل هي أيضاً فلسفة مشتركة ([http:// ar.wikipedia.org/ wiki](http:// ar.wikipedia.org/wiki)).

## الدراسات السابقة:

هدفت دراسة (صبري، ٢٠١٠) إلى بحث موضوع إدارة المعرفة، والتعرف إلى معوقاتهما وإمكاناتها المستقبلية في بيئة الأعمال العربية، وتبنت لذلك منهجاً تحليلياً استنباطياً، حيث قدمت إطاراً لمفاهيم المعرفة وإدارة المعرفة وعلاقتها بإدارة المعلومات، وإبراز دورها في تحقيق وتعزيز كفاءة وفاعلية منظمات الأعمال الحديثة، ومساهمتها في تحقيق فهم العاملين المشترك لرسالة المنظمة، ودورهم فيها والتأكيد على دور القيادة المهم في توليد الثقافة المؤسسية الداعمة للمعرفة والإبتكار، وتحقيق الجودة في عالم تسوده المنافسة والتغيير. وقدمت الدراسة تحليلاً لعدد من المؤشرات التي توضح وضع المعرفة في المجتمعات العربية، والمعوقات الحالية التي تحول دون تمكنها من المنافسة في اكتساب المعرفة واستيعابها عالمياً، واقترحت مشاهد (سيناريوهات) مستقبلية للمجتمعات العربية في ضوء واقع المعرفة فيها.

استهدفت دراسة (أبو خضير، ٢٠٠٩) تقديم إطار فكري لتطبيق مفهوم إدارة المعرفة في مؤسسات التعليم العالي مبني على مراجعة مجموعة من الدراسات النظرية والتجارب التطبيقية لبعض مؤسسات التعليم العالي في أنحاء متفرقة من العالم وفحصها. وتضمنت الدراسة المفاهيم الأساسية لإدارة المعرفة، وإدارة المعرفة في مؤسسات التعليم العالي، وتجارب تطبيق إدارة المعرفة في مؤسسات التعليم العالي. واختتمت الدراسة بخلاصة شملت أهم ما نوقش، والتوصية عبر تقديم تصور مقترح لخطوات تطبيق إدارة المعرفة في مؤسسات التعليم العالي.

استهدفت دراسة (زيدية، ٢٠٠٩) التعرف إلى مفهوم إدارة المعرفة وأثرها في إدارة الموارد البشرية، وقد عُرِّفت إدارة المعرفة وأنواعها الضمنية والظاهرة، ومدى أهميتها باعتبارها موضوع بحث حديث يتكون من عناصر وأنماط عدة، والمراحل التي تمر بها متمثلة في كسب المعرفة وتوليدها، وتخزينها فنقلها ثم تطبيقها. وقد خلصت الدراسة إلى: أن المعرفة هي الموجود غير الملموس الأكثر أهمية، حيث إن أغلب المؤسسات التي تملك المعرفة لا تستخدمها أو أنها تستخدمها بأسلوب غير ملائم، وأوصت الدراسة بالتأكيد على أن إدارة المعرفة علم جديد في الإدارة يجب الاهتمام به، والتعرف إلى مزاياه للمؤسسات بشكل عام.

هدفت دراسة (كورتل، ٢٠٠٧) إلى تحديد المفاهيم المتعلقة بالمعرفة والتعرف عليها، وكيفية إدارتها إنطلاقاً من عرض الأطروحات النظرية النابعة عن دراسات ميدانية، ومن ثم تحديد الأساليب المثلى لإدارة فاعلة لها قصد تحقيق الميزة التنافسية الدائمة والديناميكية

للمنظمة؛ التي أسست لها نظرية الموارد، ثم تحديد العوائق التي تعرقل التجسيد الفعلي لإدارة المعرفة، وتقديم اقتراحات من شأنها أن تؤسس لمنظمات مبدعة للمعرفة تحقق مزاياها التنافسية من خلال الإدارة الفاعلة لها.

هدفت دراسة (محمد، ٢٠١٠) إلى التعرف إلى مدى تأثير عمليات إدارة المعرفة السائدة في تحقيق الميزة التنافسية، وقد اختبر هذا الأثر باستخدام تحليل الانحدار البسيط، وتحليل التباين الأحادي، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير عال بين المتغير المستقل وهو عمليات إدارة المعرفة، وبين المتغير التابع وهو الميزة التنافسية، كما أشارت النتائج كذلك إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير عمليات إدارة المعرفة السائدة في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى مدة الخدمة، في حين لم تكن هناك فروق تعزى للمسمى الوظيفي، وأوصت الدراسة بتأسيس إدارة مستقلة للمعرفة تظهر في الهيكل التنظيمي، وتحدد مهماتها بإنشاء المعرفة وامتلاكها والمشاركة والخزن والانتفاع والتقويم، والعمل على إزالة جميع العوائق التي تحول دون وصول المعرفة للأفراد، والقيام بإعداد خطط ورسم سياسات تدريبية للقيادات الإدارية حول تقنيات إدارة المعرفة.

فسرت دراسة (Sanchez, 2005) منهجين أساسين لإدارة المعرفة، حيث يؤكد منهج المعرفة الضمنية على فهم أنواع المعرفة التي يمتلكها الأفراد في المنظمة، وحركة الناس في نقل المعرفة ضمن المنظمة، وإدارة الأفراد الأساسيين كمولدين للمعرفة وحاملين لها. وفي المقابل يؤكد منهج المعرفة الظاهرة على عمليات التمثيل الواضح للمعرفة التي يحملها الأفراد، وتصميم المناهج التنظيمية لتوليد معرفة جديدة، وتطوير النظم (بما في ذلك نظم المعلومات) لنشر المعرفة الظاهرة ضمن المنظمة. ولخصت في الدراسة المنافع والنقائص النسبية لكلا المنهجين في إدارة المعرفة. وقد أوصت الدراسة بتصميم مناهج مركبة من إدارة المعرفة والمعرفة الضمنية، لتوليد تصميم هجين لممارسات إدارة المعرفة في المنظمة.

## أساليب جمع البيانات:

### مصادر جمع البيانات:

أُستخدمت مصادر البيانات والمعلومات الآتية:

#### • المصادر الأولية:

وتتمثل في إعداد النمط المحدد من الاستبانة الذي يحتوي على مجموعة من الأسئلة، حيث يمثل كل سؤال منها أحد الافتراضات أو الاشتراطات التي تكشف عن أحد أبعاد/

خصائص المعرفة الضمنية وجودة المنتج السلعة/ الخدمة، ليكون في الإمكان تحديد مستوى العلاقة فيما بينهما.

### • المصادر الثانوية:

وتتمثل في مراجعة الأدبيات المتعلقة بموضوع البحث واستقصائها ودراساتها، والمحتواة في الكتب والبحوث والمقالات والدراسات والرسائل الجامعية باللغتين العربية والإنجليزية، وبخاصة تلك الدراسات التي تناولت موضوع المعرفة الضمنية بأبعادها التقنية والمعرفية، وكذلك أبعاد جودة المنتج سواء أكان سلعة أم خدمة.

### الأداة التطبيقية:

بعد دراسة المعلومات المتعلقة ببُعدي المعرفة الضمنية التقني والمعرفي، وكذلك أبعاد جودة المنتج/ السلعة أو الخدمة، واستقصائها من حيث التحليل والاختيار والتطبيق، صممت الاستبانة بطريقة معينة مبنية على مكونات وخصائص وصفات المتغيرات التي تمكن من كشف مستوى العلاقة بين المعرفة الضمنية وجودة المنتج، حيث تتضمن مجموعة من الأسئلة التي يشكل كل منها افتراضاً أو اشتراطاً معيناً للمتغير المحدد بشكل مسبق، والكاشف عن طبيعة العلاقة بين المتغيرات.

### ♦ مكونات الاستبانة:

بُنيت الاستبانة الأولية المخصصة للتوزيع من جزئين، الأول منهما مكون من خمسة أسئلة تتناول بعض المعلومات الديمغرافية التي تكشف عن الخصائص العامة للأفراد المستجيبين، والجزء الثاني مكون من (٤٤) سؤالاً، حيث تبحث أول (١٤) سؤالاً في بُعدي المعرفة الضمنية، فتناولت الأسئلة الثمانية الأولى البُعد التقني للمعرفة الضمنية، أما الستة الباقية فتناولت البعد المعرفي للمعرفة الضمنية، وبحثت الأسئلة من (١٥ إلى ٤٤) أبعاد جودة المنتج الثمانية وبقدر ملائم من الاستقصاء.

### ♦ آلية توزيع الاستبانة:

وُزعت الاستبانة على العينة المستهدفة من القيام بالبحث، والتي تمثل الكادر الأكاديمي والكادر الإداري لموظفي جامعة القدس المفتوحة فرع رام الله، وذلك من خلال تسليم هذه الاستبانات لهم، وبشكل مباشر بعد أخذ موافقة رئيس الجامعة على القيام بذلك. وقد صيغت الأسئلة في الاستبانة ليبرز كل سؤال منها وبوضوح أحد الافتراضات أو الاشتراطات للمعرفة الضمنية وجودة المنتج للإجابة عليه. حيث وضعت خمسة بدائل للإجابة على كل سؤال ابتدأت بجملة (بدرجة عالية جداً) بقيمة رقمية مقدارها خمسة و (بدرجة منخفضة جداً) بقيمة رقمية مقدارها واحد، وفق مقياس ليكرت الخماسي.



## مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة والعينة من جميع أعضاء الكادر الأكاديمي والكادر الإداري في جامعة القدس المفتوحة فرع رام الله، حيث استفسر عن العدد التقريبي لهم (ووفق إدارة الجامعة فقد بلغ إجمالي العدد (٢٣٩) شخصاً موزعين كالاتي: (١٤٠) عضو هيئة تدريس غير متفرغ، و (٤٣) عضو هيئة تدريس متفرغ، و (٥٦) موظفاً إدارياً من مختلف المستويات) ، وذلك بهدف توزيع عدد من الاستبانات تمكن من إجراء الدراسة بحيادية وموضوعية، ليكون في الإمكان تعميم النتائج بعد القيام بالتحليلات الإحصائية اللازمة. وقد بلغ عدد الاستبانات التي وزعت (١٥٠) استبانة؛ بنسبة ٦٢,٨٪ من مجتمع الدراسة، استرد الباحثان منها (١١٧) استبانة، أستبعد منها (١٣) لعدم اكتمالها للشروط، وبالتالي فإن العدد الخاضع للتحليل هو (١٠٤) استبانة؛ بنسبة ٤٣,٥٪ من مجتمع الدراسة.

## الصدق والثبات:

### اختبار مصداقية وثبات أداة القياس (الاستبانة):

نظراً للطبيعة التطبيقية لهذه الدراسة، فقد قابل الباحثان عدداً من الأساتذة الممارسين لنشاط البحث العلمي بهدف تحكيم الاستبانة ومعرفة مدى صلاحيتها كأداة للقياس قبل استخدامها في الدراسة، وذلك للوصول إلى مستوى عالٍ من تعميم نتائجها. وبعد تعديل الاستبانة بناء على آراء المحكمين، وقبل توزيعها على عينة الدراسة، أكدت مصداقيتها عن طريق القيام بدراسة عينة أولية استطلاعية (Pilot Study) ، وُزِعَ فيها أنموذج الاستبانة على عينة ملائمة شكلت ٢٥٪ من العينة الأصلية، اختبر فيها الباحثان مدى فهم المستجيبين منهم للأسئلة ودلالات إجاباتها وارتباطها بالأبعاد والمقاييس المدروسة، وبسّطت المقاييس المستخدمة في الاستبانة أيضاً، ووضّحت بما يحقق أقصى مصداقية ممكنة.

### الطرائق والأساليب الإحصائية المستخدمة:

أُستُخدم برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences- SPSS) للقيام بعمليات التحليل الإحصائي المختلفة والمتنوعة، وذلك للوصول إلى إثبات أو نفي فرضيات هذا البحث وبمستوى معنوية (٠,٠٥) الذي يُعد مستوى مقبولاً في العلوم الاجتماعية بصفة عامة (Sekaran, 2005) ، الذي يتم مستوى الثقة (٠,٩٥) لتفسير نتائج التحليل الإحصائي، وإجراء الاختبارات الإحصائية التالية: اختبار

المصادقية، واختبار التوزيع الطبيعي، وتحليل الارتباط الكلي للفرضية الرئيسية، والجزئي الذي يختبر معنوية ارتباط كل متغير مع المتغير التابع، واختبار الفرضيات وفق المتوسط المعياري.

### تحليل خصائص العينة:

الجدول الآتي (إحصاءات) يحتوي على ملخص بالمعلومات الديمغرافية والمفصلة في الجداول التي تليه:

أحصاءات						
		التخصص العلمي	المستوى الأكاديمي	مكان السكن	الدخل الشهري	طبيعة الوظيفة
العدد	فاعل	٩٦	١٠٠	٩٨	٩٩	١٠٠
	مفقود	٨	٤	٦	٥	٤

### ◀ أولاً- الاختصاص العلمي:

عند تفحص التكرارات الواردة في جدول (الاختصاص العلمي) الآتي؛ نلاحظ أن أعلاها تركز في تخصصات التكنولوجيا والعلوم التطبيقية، ثم وبشكل متساو في العلوم الإدارية والاقتصادية والتربوية، ثم التنمية الاجتماعية والأسرية، ويمكن استقراء مضامين هذه التكرارات والتخصصات بالقول إن أفرادها يتميزون بدرجة عالية من الوعي بمستوى المعرفة الضمنية لديهم، وانعكاس كل من الوعي والمعرفة على المستوى المطلوب والمرغوب من الجودة الذي يفترض في المنتج أن يتصف به. وهذا يعني أنه كلما توسعت المعرفة الضمنية لدى الأفراد أفقياً ورأسياً، كلما ارتفع المستوى المستهدف من الجودة في المنتج سواء كان خدمة أم سلعة.

الاختصاص العلمي					
		التكرار	النسبة	النسبة الفاعلة	النسبة التراكمية
فاعل	العلوم الإدارية والاقتصادية	٢٣	٢٢,١	٢٤,٠	٢٤,٠
	التكنولوجيا والعلوم التطبيقية	٣١	٢٩,٨	٣٢,٣	٥٦,٣
	التنمية الاجتماعية والأسرية	١٠	٩,٦	١٠,٤	٦٦,٧
	الإدارة والريادة	٥	٤,٨	٥,٢	٧١,٩
	العلوم الطبيعية	٤	٣,٨	٤,٢	٧٦,٠
	التربية	٢٣	٢٢,١	٢٤,٠	١٠٠,٠
	المجموع	٩٦	٩٢,٣	١٠٠,٠	
مفقود	٠	٨	٧,٧		
المجموع الكلي		١٠٤	١٠٠,٠		

### ◀ ثانياً- المستوى الأكاديمي:

يتضمن جدول (المستوى الأكاديمي) التوزيعات التكرارية للمؤهل الأكاديمي لأفراد عينة الدراسة، والتي توزعت بشكل متقارب بين حملة شهادة الدكتوراه والماجستير والباكالوريوس وبمستوى أقل حملة شهادة الدبلوم المهني، ومضمون هذه التوزيعات يتمثل في الدرجة العالية من الوعي في الإجابة على أسئلة الاستبانة، والقدرة على النقاذ إلى المعاني العميقة الكامنة خلف المعاني الظاهرة للفقرات المطلوب الإستجابة لها بالموافقة على توажدها بدرجة ما في الواقع المعاش.

المستوى الأكاديمي					
		التكرار	النسبة	النسبة الفاعلة	النسبة التراكمية
فاعل	ثانوية عامة	١	١,٠	١,٠	١,٠
	دبلوم مهني	١٠	٩,٦	١٠,٠	١١,٠
	بكالوريوس	٣٦	٣٤,٦	٣٦,٠	٤٧,٠
	ماجستير	٢٥	٢٤,٠	٢٥,٠	٧٢,٠
	دكتوراه	٢٨	٢٦,٩	٢٨,٠	١٠٠,٠
	المجموع	١٠٠	٩٦,٢	١٠٠,٠	
مفقود	٠	٤	٣,٨		
المجموع الكلي		١٠٤	١٠٠,٠		

### ◀ ثالثاً- مكان السكن:

المقصود من إدراج هذا البند ضمن استبانة الدراسة هو استقراء درجة انعكاس مكان السكن على كثافة المعرفة الضمنية لدى الفرد المستجيب، وعلاقة هذه المعرفة بالمستوى المقصود من الجودة المقترنة بالمنتج المطلوب، حيث إن ارتفاع عدد المتغيرات والعناصر البيئية الداخلية والخارجية للفرد، ودرجة حركية هذه المتغيرات ضمن البيئة، والذي قد ينعكس على مستوى تعقيد هذه البيئة، وارتباط كل ذلك بدرجة قوية بمعرفة الفرد وجودة المنتجات، قد يؤدي إلى ارتفاع مستوى العلاقة بين المعرفة الضمنية للفرد ومستوى الجودة المطلوب في منتجات الشركات على اختلاف أنواعها.

وقد لاحظنا أن العدد الأكبر من أفراد العينة يتركز في المدينة، والتي هي أماكن حضرية مكتظة ومزدحمة بعدد كبير من العناصر والمتغيرات البيئية، وترافق هذه المتغيرات درجة عالية من الحركية والتغيير المتواصل والمستمر وبدرجة عالية الوتيرة في السرعة وفي

مختلف الاتجاهات. ويولي ذلك تركيز أفراد العينة في القرية، مع أنه قد يكون من المفترض أن تكون متغيرات وحركية البيئة في القرية بمستوى أقل من المدينة، وأن تكون درجة التعقيد في مستوى أكثر إنخفاضاً، إلا أن الواقع المعاصر يخالف ذلك، بسبب التحسن الكبير في طرق المواصلات سواء البرية أم الجوية أم البحرية، وكذلك انتشار وسائل الاتصالات وتقدمها، الأمر الذي جعل بيئة القرية تكاد تكون متطابقة مع بيئة المدينة في النمط العام وفي اتجاه النشاطات البيئية، مما يجعل من إجابات أفراد العينة قريبة جداً من الواقع ومن الصدق مع المستوى العام من النشاطات المجتمعية والبيئية.

مكان السكن					
		التكرار	النسبة	النسبة الفاعلة	النسبة التراكمية
فاعل	مدينة	٦٣	٦٠,٦	٦٤,٣	٦٤,٣
	قرية	٣٢	٣٠,٨	٣٢,٧	٩٦,٩
	مخيم	٣	٢,٩	٣,١	١٠٠,٠
	المجموع	٩٨	٩٤,٢	١٠٠,٠	
مفقود	٠	٦	٥,٨		
المجموع الكلي		١٠٤	١٠٠,٠		

#### ◀ رابعاً- الدخل الشهري:

تبدو التكرارات المدرجة في جدول (الدخل الشهري) متناسقة ومتسقة مع بيانات الخصائص الديمغرافية التي نوقشت آنفاً، حيث تركزت التكرارات العليا في أصحاب الدخل الذين تزيد عن ٤٥٠٠ شيكلاً جديداً، ثم الذين تتراوح دخولهم بين ٣٥٠٠ - ٤٥٠٠ شيكلاً جديداً، ثم الذين تقع دخولهم بين ٢٥٠٠ - ٣٥٠٠ شيكل جديد، وبنسبة تبلغ ٨٨٪ من حجم أفراد العينة، مما يعني توافر القدرة المالية الملائمة لدى أفراد العينة على شراء منتج شركات الاتصالات الفلسطينية، وكذلك القدرة على طلب مستوى مناسب وملائم من الجودة المرافقة للمنتج المستهدف. فإذا ما ربطنا بين الاختصاص الأكاديمي والمستوى الأكاديمي ومكان السكن بالدخل الشهري، نستنتج أن أفراد العينة الممثلة للمجتمع المستهدف من الدراسة، يتمتعون بمستوى عال من المعرفة الضمنية التي تتصل، وبشكل قوي بمستوى الجودة المطلوب توافره في منتج شركات الاتصالات الفلسطينية.

الدخل الشهري					
		التكرار	النسبة	النسبة الفاعلة	النسبة التراكمية
فاعل	أقل من ١٥٠٠ شيكل	١	١,٠	١,٠	١,٠
	أكثر من ١٥٠٠ إلى أقل من ٢٥٠٠ شيكل	٦	٥,٨	٦,١	٧,١
	من ٢٥٠٠ شكل إلى أقل من ٣٥٠٠ شيكل	١٣	١٢,٥	١٣,١	٢٠,٢
	أكثر من ٣٥٠٠ شيكل إلى أقل من ٤٥٠٠ شيكل	٣٣	٣١,٧	٣٣,٣	٥٣,٥
	أكثر من ٤٥٠٠ شيكل	٤٦	٤٤,٢	٤٦,٥	١٠٠,٠
	المجموع	٩٩	٩٥,٢	١٠٠,٠	
مفقود	٠	٥	٤,٨		
المجموع		١٠٤	١٠٠,٠		

#### ◀ خامساً- طبيعة الوظيفة:

عند التفحص الدقيق لتوزيع أفراد عينة الدراسة بين إداريين وأكاديميين، والواردة في جدول (طبيعة الوظيفة)، فإننا نجد تقارباً نسبياً بين أفراد العينة من حيث العدد، ويربط هذا التوزيع بالخصائص السابقة والمتعلقة بأفراد العينة والتي نوقشت بإيجاز وتركيز، فإننا نلاحظ استمرار وجود تناسق وتكامل بين المعرفة الضمنية بشقيها التقني والمعرفي، وعلاقتها بجودة المنتج. حيث يركز الإداريون بحسب طبيعة عملهم الوظيفية التطبيقية على الخصائص العملية التشغيلية لمنتج شركات الاتصالات الفلسطينية، ويجب أن تنعكس هذه الخصائص ضمن جودة محددة مطلوبة ومرغوبة ليكون أداء المنتج العملي ضمن النطاق المرغوب في عمل المنتج. في الوقت الذي ينظر فيه الأكاديميون، وبشكل متكامل مع الناحية التطبيقية إلى الجانب النظري المعرفي الذي يتضمن الخصائص المعنوية لمنتج شركات الاتصالات، حيث ترتبط هذه الخصائص بشكل قوي بالناحية النظرية أو المعرفية للمعرفة الضمنية لهذا القطاع من العينة.

طبيعة الوظيفة					
		التكرار	النسبة	النسبة الفاعلة	النسبة التراكمية
فاعل	أكاديمي	٤٢	٤٠,٤	٤٢,٠	٤٢,٠
	إداري	٥٨	٥٥,٨	٥٨,٠	١٠٠,٠
	المجموع	١٠٠	٩٦,٢	١٠٠,٠	
مفقود	٠	٤	٣,٨		
المجموع		١٠٤	١٠٠,٠		

## اختبار فرضيات الدراسة فعرض نتائجها:

### أولاً- الاختبارات الإحصائية التمهيدية:

#### ١. طريقة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha):

أجري اختبار درجة مصداقية البيانات (ألفا كرونباخ) وذلك بهدف اختبار درجة الموثوقية أو الاعتمادية (Reliability) للبيانات، وقياس مدى الثبات أو الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبانة المتعلقة بمتغيرات الفرضيات. وتفسر درجة الاعتمادية (Reliability) معامل الثبات الداخلي بين الإجابات، وتعد القيمة المقبولة إحصائياً لمعامل (ألفا كرونباخ) بأنها القيمة التي تساوي ٦٠٪، فأكثر، أما إذا كانت أقل من ذلك فتعد ضعيفة، وإذا كانت أكثر من ٩٠٪ فتعد ممتازة (Sekaran, 2005). ومن خلال نتائج التحليل الإحصائي الحاسوبي، وجد أن قيمة معامل (ألفا كرونباخ) الواردة في جدول (إحصاءات الاعتمادية) التالي تساوي ما نسبته ٩٥٪، أي إمكانية اعتماد نتائج تحليل الاستبانة، والإطمئنان إلى مصداقيتها في تحقيق أهداف الدراسة.

إحصاءات الاعتمادية	
ألفا كرونباخ	عدد المفردات
٠,٩٥٠	٤٤

#### ٢. اختبار التوزيع الطبيعي:

### (One- Sample Kolmogorov- Smirnov Test, K- S):

يُجرى اختبار التوزيع الطبيعي لمعرفة طبيعة توزيع الردود على أسئلة كل متغير في فرضيات الدراسة، ويُطلق الحكم بأن التوزيع يعد طبيعياً وفق الافتراضات الآتية:

Ho: إذا ما كانت معنوية التوزيع > من ٥٪، يكون التوزيع طبيعياً

H1: إذا كانت معنوية التوزيع < من 5%، لا يكون التوزيع طبيعياً

وقد تبين أن التوزيع طبيعي لبيانات المتغيرات الآتية: المعرفة الضمنية وجزئياً البعد التقني والبعد المعرفي، وكذلك أبعاد الجودة المتمثلة في الخصائص الكاملة والمتانة والصلاحية والصفات الجمالية، أما أبعاد الجودة الأخرى والمتمثلة في الأداء والموثوقية والمطابقة/ المقابلة والجودة، فلم تكن الردود على الأسئلة المتعلقة بها موزعة توزيعاً طبيعياً، وذلك لتركز الإجابات ضمن درجة تواجد الفقرة ضمن فئة بشكل أكثر من غيرها.

وهذا يعني الاطمئنان ولو جزئياً إلى سلامة نتائج التحليلات الإحصائية الأخرى، وبالتالي توافر الدليل على إمكانية تعميمها، اعتماداً على الكبر النسبي لحجم العينة، وصحة النموذج الذي اختير إطاراً للتحليل، كما سيأتي ذلك في وقت لاحق من هذه الدراسة.

اختبار كولمغروف- سميرونوف												
		المعرفة الضمنية	البعد التقني	البعد المعرفي	الأداء	الخصائص الكاملة	الموثوقية	المطابقة/ التوافق	المتانة	الصلاحية	الصفات الجمالية	الجودة المدركة
العدد		١٠٤	١٠٤	١٠٤	١٠٤	١٠٤	١٠٤	١٠٤	١٠٤	١٠٤	١٠٤	١٠٤
a, b	الوسط	٣,٢١	٣,٢٨	٣,٣٣	٣,٣٣	٢,٩٥	٢,٩٤	٣,٠٧	٢,٩٦	٣,١٣	٢,٩٧	٣,٠٣
	الانحراف المعياري	٤٦٥.	٥٠٣.	٥٩٣.	٦٧٥.	٧١٥.	٧١٣.	٦٢٤.	٧٥٤.	٧١٥.	٧٠٣.	٧٨٢.
أقصى الفروق المتطرفة	المطلق	٠,٧٠.	١١٤.	٠,٧٩.	٤٤٠.	١١١.	١٥٠.	١٥٦.	٦٧٠.	٢٢١.	١٣٢.	٤٤٩.
	موجب	٠,٥٢.	٠,٥٥.	٠,٧٩.	٤٤٠.	١٠٩.	١٧٠.	١١١.	٠,٧٠.	٠,٩٨.	٠,٧٠.	٠,٧٨.
	سالب	٠,٧٠.	١١٤.	٠,٧٣.	٠,٧٠.	١١١.	١٥٠.	١٥٦.	٠,٦٧.	٢٢١.	١٣٢.	٤٤٩.
قيمة كولمغروف- سميرونوف المعيارية		٧١٧.	١,٦٥	٨٠٦.	١٤٣١	١,٤٤٢	١,٥٣٣	١,٥٩٠	١,٧٧٧	١,٢٢١	١,٣٤٤	١,٥١٥
معنوية التوزيع		٦٨٣.	١٣٢.	٥٣٥.	٠٣٣.	١٤٧.	٠٧١.	٠١٣.	٤١٩.	٠٩٦.	٠٥٤.	٠٢٠.
a. اختبار التوزيع: طبيعي												
b. محسوبة من البيانات												

## ثانياً. نتائج اختبار الفرضيات (الارتباط) :

### ١. نتائج الفرضية الرئيسية:

ارتباطات الفرضية الرئيسية		المعرفة الضمنية	الأداء	الخصائص المكتملة	الموثوقية	المطابقة/ التوافق	المتانة	الصلاحية	الصفات الجمالية	الجودة المدركة
المعرفة الضمنية	ارتباط بيرسون	١	**٠,٥٦٨	**٠,٤٥٧	**٠,٤٨٦	**٠,٤٩٠	**٠,٤٥٥	**٠,٤٩٧	**٠,٥٧٥	**٠,٥٧٣
	معنوية الارتباط		٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠
	العدد	٣٠١	٣٠١	٣٠١	٣٠١	٣٠١	٣٠١	٣٠١	٣٠١	٣٠١
الارتباط معنوي على مستوى ١% **										

أجرى التحليل الإحصائي للبيانات المستخرجة من الاستبانات المستردة من عينة الدراسة، وذلك لمعرفة درجة معنوية الارتباط بين كل من المعرفة الضمنية ببُعديها (البعد التقني والبعد المعرفي) من جهة وأبعاد جودة المنتج (وهي: الأداء والخصائص المكتملة والموثوقية والمقابلة/ المطابقة والمتانة والصلاحية والصفات الجمالية والجودة المدركة) ، وبملاحظة معنوية الارتباط الواردة في الجدول (ارتباطات الفرضية الرئيسية) ولجميع المتغيرات ثبت أنها جميعاً أقل من ٥٪، وهذا يعني أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة الضمنية ببُعديها وجودة المنتج لشركات الاتصالات الفلسطينية بأبعادها الثمانية.

### ٢. نتائج ارتباط الفرضية الفرعية الأولى (البعد التقني):

ارتباطات الفرضية الفرعية الأولى		البعد التقني	الأداء	المطابقة/ التوافق	المتانة	الصلاحية
البعد التقني	ارتباط بيرسون	١	**٠,٤٥٣	**٠,٣٧٤	**٠,٤١٧	**٠,٤٦٢
	معنوية الارتباط		٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠
	العدد	١٠٤	١٠٤	١٠٤	١٠٤	١٠٤



وبتجزئة نتائج تحليل الارتباط لمتغير المعرفة الضمنية للكشف عن معنوية الارتباط بين البعد التقني في المعرفة الضمنية، وكل من أبعاد جودة المنتج المادية، نلاحظ أن معنوية الارتباط الواردة في الجدول (ارتباطات الفرضية الفرعية الأولى) جميعها أقل من ٥٪، وهذا يعني أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد التقني في المعرفة الضمنية وجودة المنتج لشركات الاتصالات الفلسطينية بأبعادها المادية.

#### ٤. نتائج ارتباط الفرضية الفرعية الثانية (البعد المعرفي):

ارتباطات الفرضية الفرعية الثانية						
		البعد المعرفي	الخصائص المكتملة	الموثوقية	الصفات الجمالية	الجودة المدركة
البعد المعرفي	ارتباط بيرسون	١	**٠,٤٠٩	**٠,٤٦٤	**٠,٥٥١	**٠,٥٥٩
	معنوية الارتباط		٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠
	العدد	١٠٤	١٠٤	١٠٤	١٠٤	١٠٤

وفيما يتعلق بنتائج تحليل الارتباط للبعد المعرفي في متغير المعرفة الضمنية وللكشف عن معنوية الارتباط بينه وبين كل من أبعاد جودة المنتج غير المادية، نلاحظ أن معنوية الارتباط الواردة في الجدول (ارتباطات الفرضية الفرعية الثانية) جميعها أقل من ٥٪، وهذا يعني أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد المعرفي في المعرفة الضمنية وجودة المنتج لشركات الاتصالات الفلسطينية بأبعادها غير المادية.

#### ثالثاً. نتائج الفرضيات الفرعية (التحليل وفق المتوسط المعياري):

طريقة احتساب المتوسطات للفقرات وللفرضية:

١. المتوسط المعياري للفقرات =  $(١+٢+٣+٤+٥) / ٥ = [٣]$ ، وبهذا الرقم تتم

المقارنة.

٢. متوسط الفرضية = (متوسط فقرات المتغير الأول + متوسط فقرات المتغير الثاني) / ٢

• تحليل الفرضية الفرعية الأولى والفرضيات التابعة لها:

(S1): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد التقني للمعرفة الضمنية والأبعاد

المادية لجودة المنتج

الرقم	المعرفة الضمنية (البعد التقني)	متوسط الفقرة	النسبة
١	٠,١,١ يوجد توافق بين تصميم المنتج (الخدمة) ومستوى إدراكك بكيفية استخدام هذا المنتج ونتائج هذا الاستخدام	٣,٤٢	٠,٦٨
٢	٠,١,٢ يتم تزويد المنتج (الخدمة) بالخصائص التي لا تمثل تناقضا ملموسا مع المعرفة الخاصة بك كمستهلك.	٣,٢٥	٠,٦٥
٣	٠,١,٣ تشعر بوجود توافق بين مشاعرك العميقة والبناء العام للمنتج/ للخدمة الجديد الذي تقدمه شركات الاتصال	٣,١٤	٠,٦٣
٤	٠,١,٤ يمثل المنتج (الخدمة) الجديد لشركات الاتصال استمرارا لخبرتك المتراكمة بخصوص منتج هذه الشركات.	٣,٣١	٠,٦٦
٥	٠,١,٥ تتمكن كمستهلك لمنتج (خدمة) شركات الاتصال من تمرير المعرفة الخاصة بالمنتج الجديد إلى الآخرين بسهولة.	٣,٣١	٠,٦٦
٦	٠,١,٦ تتحول الصفات العامة لمنتج (خدمة) شركات الاتصال إلى جزء من معرفتك وثقافتك تمكنك من اكتساب أية معارف جديدة بسلاسة.	٣,٢٨	٠,٦٦
٧	٠,١,٧ تتحول خصائص وصفات منتج (خدمة) شركات الاتصال إلى رموز ضمن معرفتك العامة تتمكن من مشاركة الآخرين بها	٣,٢٧	٠,٦٥
٨	٠,١,٨ تتمكن كمستهلك من امتصاص المعرفة بخصائص منتج (خدمة) شركات الاتصال بحيث تتحول إلى جزء أساسي من معرفتك العامة	٣,٢٥	٠,٦٥
	المجموع	٢٦,٢٣	٢,٢٥
	متوسط المتغير	٣,٢٨	
	متوسط النسبة المئوية		٠,٦٦

### - الفرضيات التابعة:

(S1F1): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد التقني للمعرفة الضمنية وبعد

الأداء لجودة المنتج

الرقم	أداء المنتج/ الخدمة	متوسط الفقرة	النسبة
١٥	١,١ يعكس منتج (خدمة) شركات الاتصال فاعلية هذه الشركات في استخدام الموارد المتاحة وكفاءتها في تحقيق الأهداف المقصودة	٣,٣٨	٠,٦٨
١٦	١,٢ تبرز كفاءة شركات الاتصال في استخدام الموارد المتاحة: في المستوى العالي لأداء المنتج (الخدمة) المقدم من هذه الشركات	٣,٣٠	٠,٦٦
١٧	١,٣ يمثل المنتج (الخدمة) المقدمة من قبل شركات الاتصال قدرة هذه الشركات على كفاءة التشغيل في استخدام مدخلات الإنتاج	٣,٣٧	٠,٦٧

الرقم	أداء المنتج / الخدمة	متوسط الفقرة	النسبة
١٨	١,٤ تبرز قدرات شركات الاتصال على التخطيط؛ في الكميات الملائمة من المنتج (الخدمة) التي تقدم لجمهور المستهلكين	٣,٢٩	٠,٦٦
	متوسط المتغير	٣,٣٤	
	متوسط النسبة المئوية		٠,٦٧
	متوسط الفرضية	٣,٣١	

تتضمن فقرات البعد التقني للمعرفة الضمنية وبنودها خصائص حركية قادرة على التحول والتغيير والتفاعل وفق أنماط يمكن ملاحظتها، فتصميم المنتج والبناء العام له والتفريق بين الأجيال القديمة والجديدة منه، وقابلية الخصائص للتحول إلى رموز تكون جزءاً من المعرفة الضمنية للمستهلك، وإمكانية التحقق من خصائص تصميم المنتج والأداء العملي لها وثبات هذا الأداء، كلها خصائص تتذبذب وبشكل مستمر وثابت بين الحالة غير المادية وغير الملموسة، والحالة المادية الملموسة التي يمكن استشعارها بأحدى الحواس الخمس.

وعند دراسة المتوسطات التي حصلت عليها فقرات هذه الفرضية التابعة والنسب المقابلة لها، ثم احتساب متوسط الفرضية (٣,٣١) ونسبة هذا المتوسط، ومقارنته بالمتوسط المعياري (٣) المحدد مسبقاً، نستنتج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد التقني للمعرفة الضمنية وبين بعد الأداء لجودة المنتج.

(S1F2): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد التقني للمعرفة الضمنية وبعدها

المطابقة (التوافق) لجودة المنتج

الرقم	المطابقة (التوافق)	متوسط الفقرة	النسبة
٢٧	٤,١ يتضمن تصميم منتج (خدمة) شركات الاتصال خاصية الثبات وبنسبة عالية المستوى	٣,١٢	٠,٦٢
٢٨	٤,٢ يشمل تصميم المنتج (الخدمة) على صفة السرعة المتغيرة التي يُقبل تفاوتها ضمن نطاق محدد وضئيل	٣,٠١	٠,٦٠
٢٩	٤,٣ تتسم خاصية الحجم في المنتج (الخدمة) الذي تقدمه شركة الاتصال بالثبات العالي نسبياً على مدى العمر الافتراضي	٣,٠٣	٠,٦١
٣٠	٤,٤ يتصف منتج (خدمة) شركة الاتصال بشكل عام بموافقته للخصائص العامة المصممة مسبقاً وبمطابقتها لها	٣,١٣	٠,٦٣

الرقم	المطابقة (التوافق)	متوسط الفقرة	النسبة
	متوسط المتغير	٣,٠٧	
	النسبة المئوية		٠,٦١
	متوسط الفرضية	٣,١٨	

على الرغم من أن تذبذب وانتقال اشتراطات أو بنود البعد التقني بين الحالة المادية وغير المادية أمر مرغوب ومطلوب، أو أنها الطبيعة المصاحبة لهذه الاشتراطات والبنود، فإن توافر خصائص الثبات والسرعة المتغيرة ضمن حدود ضيقة وفي نطاق زمني ممتد يمثل العمر الافتراضي للمنتج، مع ضرورة توافر توافق بين الصفات المخططة للمنتج والصفات العملية، كلها أمور لا بد منها إذا ما أرادت الشركة المقدمة للمنتج بقسميه السلعة أو الخدمة، أن يلاقي القبول العام من المستهلك وصولاً إلى درجة تبنيه وعدم الاستغناء عنه لفترة طويلة.

وعند دراسة المتوسطات التي حصلت عليها فقرات هذه الفرضية التابعة والنسب المقابلة لها، ثم احتساب متوسط الفرضية (٣,١٨)، ونسبة هذا المتوسط، ومقارنته بالمتوسط المعياري (٣) المحدد مسبقاً، نستنتج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد التقني للمعرفة الضمنية وبعد المطابق (التوافق) لجودة المنتج.

(S1F3): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد التقني للمعرفة الضمنية وبعدها

#### المتانة لجودة المنتج

الرقم	المتانة (قوة التحمل)	متوسط الفقرة	النسبة
٣١	٥,١ يتحمل منتج (خدمة) شركة الاتصال الحد الأقصى من الضغوط والظروف الصعبة أثناء إنجازه لعمله	٣,٠٤	٠,٦١
٣٢	٥,٢ يقاوم منتج (خدمة) شركة الاتصال أقصى الصدمات ويستمر بالعمل دون أدنى معاناة من الفشل	٢,٩٠	٠,٥٨
٣٣	٥,٣ يتميز منتج (خدمة) شركة الاتصال بالمتانة الكافية لمقاومة الأضرار والأعطال	٢,٨٨	٠,٥٨
٣٤	٥,٤ يتقبل منتج (خدمة) شركة الاتصال الإصلاح والعودة إلى مسار العمل بشكل ملائم	٢,٩٩	٠,٦٠
	متوسط المتغير	٢,٩٥	
	النسبة المئوية		٠,٥٩
	متوسط الفرضية	٣,١٢	

يشترط لقبول منتج ما سواء أكان سلعة أم خدمة، مع ما يرافقه من خصائص وصفات واشتراطات ليكون جزءاً من البعد التقني للمعرفة الضمنية، وما يصاحب ذلك من انتقال بسرعة وثبات بين الحالة غير المادية والحالة المادية في أثناء إنجاز المنتج للأهداف المرجوة منه، أن يقترن ذلك كله بخاصية المتانة وقوة التحمل، مهما واجه من ظروف وضغوط وصدمات، ومهما كانت العوامل المؤدية إلى احتمال حدوث أضرار أو أعطال، وتتجسد خاصية المتانة كذلك في القدرة على العودة إلى الحالة الطبيعية، إما تلقائياً أو عبر تقبل أية إصلاحات أو إضافات مكملة.

وعند دراسة المتوسطات التي حصلت عليها فقرات هذه الفرضية التابعة والنسب المقابلة لها، ثم احتساب متوسط الفرضية (٣, ١٢) ونسبة هذا المتوسط، ومقارنته بالمتوسط المعياري (٣) المحدد مسبقاً، نستنتج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد التقني للمعرفة الضمنية وبعد المتانة (قوة التحمل) لجودة المنتج.

(S1F4): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد التقني للمعرفة الضمنية وبعده

#### الصلاحية لجودة المنتج

الرقم	الصلاحية	متوسط الفقرة	النسبة
٣٥	٦,١ يتميز المنتج (الخدمة) بصفة الصلاحية التي تمكنه من تقبل إعادة الترميم والإصلاح بسهولة	٣,٠٦	٠,٦١
٣٦	٦,٢ تبرز صفة صلاحية منتج (خدمة) شركة الاتصال بقوة إذا ما اقترنت عمليات تصليحه بانخفاض التكلفة	٣,١٧	٠,٦٣
٣٧	٦,٣ تتجسد صفة صلاحية المنتج (الخدمة) الجيدة في سهولة الحصول عليها بشكل متكرر ودمت	٣,١٤	٠,٦٣
	متوسط المتغير	٣,١٢	
	النسبة المئوية		٠,٦٢
	متوسط الفرضية	٣,١١	

الصلاحية ضلع مكمل لحدود المنتج المختلفة، وتعني أن المنتج يتقبل وبسهولة أية ترميمات تجرى عليه ضمن المدى المادي والمدى غير المادي المقترنين به بشكل غير منفصل، فهو يتقبل الإضافة المادية في الشكل، ويتقبل الإضافة غير المادية في الصفات أو البرمجيات الخاصة به، وتكون هذه الصلاحية في المستوى الأعلى لها، إذا ما كانت عملية إنجازها ضمن الحدود الدنيا من التكاليف المتنوعة، وكذلك إذا ما كانت في متناول

اليد في جميع الظروف والأوقات.

وعند دراسة المتوسطات التي حصلت عليها فقرات هذه الفرضية التابعة والنسب المقابلة لها، ثم احتساب متوسط الفرضية (٣,١١) ونسبة هذا المتوسط، ومقارنته بالمتوسط المعياري (٣) المحدد مسبقاً، نستنتج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية، بين البعد التقني للمعرفة الضمنية وبعد الصلاحية لجودة المنتج.

وبعد إثبات وجود علاقة بين متغيرات الفرضيات التابعة للفرضية الفرعية الأولى، فإننا نستنتج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد التقني للمعرفة الضمنية والأبعاد المادية لجودة المنتج

### • تحليل الفرضية الفرعية الثانية والفرضيات التابعة لها:

(S2): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد المعرفي للمعرفة الضمنية وبين

الأبعاد غير المادية لجودة المنتج:

الرقم	المعرفة الضمنية (البعد المعرفي)	متوسط الفقرة	النسبة
٩	٠,٢,١ تشعر كمستهلك بعدم وجود تناقض بين معتقداتك وإيمانك والخصائص العامة للمنتج (للخدمة) الجديد الذي تقدمه شركات الاتصال	٣,١٧	٠,٦٣
١٠	٠,٢,٢ تمثل الخصائص العامة للمنتج (للخدمة) الجديد انعكاساً مطابقاً للمثل السامية التي تتبناها كمستهلك في الحياة	٣,٠١	٠,٦٠
١١	٠,٢,٣ تتميز العلاقة بين مقدم منتج (خدمة) الاتصال وبينك كمستخدم بارتباط وثيق يعزز من القيم العامة السائدة في المجتمع	٢,٩٢	٠,٥٨
١٢	٠,٢,٤ يتوافق المنتج (خدمة) بشكل عام مع النماذج العقلية السائدة لدى الجمهور المستهلك لمنتجات شركات الاتصال	٣,١٨	٠,٦٤
١٣	٠,٢,٥ يكتسب منتج (خدمة) شركة الاتصال خاصية التطبيق العملي للمخططات العقلية التي تبنيها كمستهلك	٣,٢٠	٠,٦٤
١٤	٠,٢,٦ ينسب منتج (خدمة) شركة الاتصال بسلاسة ضمن السياق الجاري للاتجاه العام السائد لدى أفراد المجتمع	٣,١٥	٠,٦٣
	المجموع	١٨,٦٣	٣,٧٣
	متوسط المتغير	٣,١١	
	متوسط النسبة المئوية		٠,٦٢

- الفرضيات التابعة:

(S2F1): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد المعرفي للمعرفة الضمنية وبين بُعد الخصائص المكتملة لجودة المنتج

الرقم	الخصائص المكتملة	متوسط الفقرة	النسبة
١٩	٢,١ يتصف منتج (خدمة) شركة الاتصال بالخصائص التي تعزز أداءه الأساسي الذي بني وفق معايير	٣,١٧	٠,٦٣
٢٠	٢,٢ تتميز مواصفات منتج (خدمة) شركة الاتصال بالقدرة على إطلاق إشارات تحذيرية في حالة حدوث عطب في الأداء	٢,٨٢	٠,٥٦
٢١	٢,٣ تمكن مرونة هيكلية بناء المنتج (الخدمة) من توفير خصائص ذات كفاءة في الكشف عن أية نقائص قد تشوب فاعلية عمل المنتج	٢,٩٣	٠,٥٩
٢٢	٢,٤ القدرة والسرعة والحجم الملائم لمنتج (الخدمة) شركات الاتصال أدوات قوية تقنعك كمستهلك بدفع المزيد من النقود للحصول عليه	٢,٨٩	٠,٥٨
	متوسط المتغير	٢,٩٥	
	النسبة المئوية		٠,٥٩
	متوسط الفرضية	٣,٠٣	

تحتوي المعرفة الضمنية على أنساق وتشكيلات متعددة ومتباينة في طبيعتها وخصائصها وصفاتها العامة، فالفروق بين المعتقدات والقيم وصفات المنتج غير المادية واضحة وملموسة وإن كان يصعب أحيانا على الأفراد إبراز هذه الفروق ضمن ألفاظ مميزة لها. والصفات المصاحبة أو المكتملة للمنتج يفترض فيها امتلاك قدرة تحويلية لتمثيل النماذج العقلية للمستهلكين في الواقع العملي، وكذلك لتجسيد المخططات العقلية التي يبنيها المستهلكون فيما يتعلق بالاستخدامات المتوقعة من امتلاك المنتج.

إن افتراض المستهلك وجود مؤشرات ومقدمات لحدوث أعطال سواء في الهيكل المادي العام للمنتج، أو تغيرات جذرية في الأداء والصفات والخصائص من المسلمات التي يطلبها المستهلك في المنتج المستهدف، مع ما يرافق ذلك من سرعة في الأداء وقوة في الإنجاز والملاءمة في الحجم.

وعند دراسة المتوسطات التي حصلت عليها فقرات هذه الفرضية التابعة والنسب المقابلة لها، ثم احتساب متوسط الفرضية (٣,٠٣) ونسبة هذا المتوسط، ومقارنته بالمتوسط المعياري (٣) المحدد مسبقا، نستنتج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين

البعد المعرفي للمعرفة الضمنية وبين بعد الخصائص المكملة لجودة المنتج.

(S2F2): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد المعرفي للمعرفة الضمنية

وبين بُعد الموثوقية لجودة المنتج

الرقم	الموثوقية	متوسط الفقرة	النسبة
٢٣	٣,١ يمكن لمنتج (الخدمة) شركة الاتصال العمل وبمستوى ثقة عال من وجهة نظرك كمستهلك حتى نهاية عمره الافتراضي	٣,٠٣	٠,٦١
٢٤	٣,٢ يتميز منتج (خدمة) شركة الاتصال بأن احتمالية حدوث فشل في أدائه تكون في أدنى حالاتها	٢,٨٣	٠,٥٧
٢٥	٣,٣ يمتلك منتج (خدمة) شركة الاتصال القدرة على استمرار اتساق الأداء وتماسكه وثباته في جميع مراحل العمل	٣,٠٢	٠,٦٠
٢٦	٣,٤ تستمر منفعة عمل منتج (خدمة) شركة الاتصال في ثباتها وبمستوى مرتفع في مختلف ظروف الأداء	٢,٨٨	٠,٥٨
	متوسط المتغير	٢,٩٤	
	النسبة المئوية		٠,٥٩
	متوسط الفرضية	٣,٠٢	

لكي تتجلى الموثوقية في المنتج بأعلى مستوياتها، لا بد أن ترتبط بالبنود العامة للبعد المعرفي للمعرفة الضمنية، فالمستوى العالي من الثقة هو من مكونات بناء المعتقدات والإيمان لدى الأفراد، وحالات الفشل والعجز عن الأداء، تقترن بضعف الإيمان واليقين لدى الأفراد، والتماسك والثبات في جميع الظروف على اختلافها تشكل جزءاً أساسياً من النماذج والمخططات العقلية التي يبنيها الأفراد في مدى زمني مطول، والمنفعة في الأداء عامل مهم جداً في تعزيز القيم والمثل السامية التي يتبناها الأفراد.

وعند دراسة المتوسطات التي حصلت عليها فقرات هذه الفرضية التابعة والنسب المقابلة لها، ثم احتساب متوسط الفرضية (٣,٠٢) ونسبة هذا المتوسط، ومقارنته بالمتوسط المعياري (٣) المحدد مسبقاً، نستنتج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد المعرفي للمعرفة الضمنية، وبعد الموثوقية لجودة المنتج.

(S2F3): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد المعرفي للمعرفة الضمنية

وبين بُعد الصفات الجمالية لجودة المنتج



الرقم	الصفات الجمالية	متوسط الفقرة	النسبة
٣٨	٧,١ تتميز المكونات غير الظاهرة للمنتج (للخدمة) بالصلابة وانخفاض مستوى الصيانة ورخص التكلفة	٢,٨٧	٠,٥٧
٣٩	٧,٢ يتم إضفاء صفات المتانة والصلاحية المناسبة على منتج (خدمة) شركة الاتصال وضمن تكاليف مالية ملائمة	٢,٨٨	٠,٥٨
٤٠	٧,٣ تتصف الخصائص الظاهرة للمنتج (للخدمة) بالجماليات التي تقابل الأذواق المختلفة للعملاء	٣,١٣	٠,٦٣
٤١	٧,٤ تقترن جماليات منتج (خدمة) شركة الاتصال بالمتانة الملائمة والصلاحية لأداء العمل بشكل مستمر	٣,٠٢	٠,٦٠
	متوسط المتغير	٢,٩٨	
	النسبة المئوية		٠,٦٠
	متوسط الفرضية	٣,٠٤	

جماليات المعتقدات والإيمان والمثل السامية والقيم وما ينتج عن ذلك من مخططات ونماذج عقلية، هي في الواقع الحال المناظر لحاسة التذوق المادي للطعوم الحلوة باللسان، ومن ذلك القبيل صفات الصلابة والمتانة والصلاحية، فهي في منظور الجماليات كائنات لذيدة الطعم وحلوة المذاق، لكن بمعايير ومقاييس الجماليات. ويفترض الأفراد أن تتطابق وتتقابل الخائص العامة للمنتج؛ سواء أكانت ظاهرة أم مخفية، مع الجماليات التي تكتنف البناء العقلي لهم، وتزداد روعة وبهجة هذه الجماليات إذا ما استمرت بصلابة وثبات ومتانة ضمن مدى زمني ممتد، مع الوصول إلى القمة إذا ما رافق ذلك انخفاض ملموس في تكاليف الحصول عليها.

وعند دراسة المتوسطات التي حصلت عليها فقرات هذه الفرضية التابعة والنسب المقابلة لها، ثم احتساب متوسط الفرضية (٣,٠٤) ونسبة هذا المتوسط، ومقارنته بالمتوسط المعياري (٣) المحدد مسبقاً، نستنتج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد المعرفي للمعرفة الضمنية وبين بعد الصفات الجمالية لجودة المنتج.

(S2F4) : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد المعرفي للمعرفة الضمنية

وبُعد الجودة المدركة لجودة المنتج

الرقم	الجودة المدركة	متوسط الفقرة	النسبة
٤٢	٨,١ يصطبغ منتج (خدمة) شركة الاتصال بفهم المستهلك ووجهة نظره المتعلقة بمدى إدراكه لجودتها	٣,٠٦	٠,٦١
٤٣	٨,٢ تقوم صلاحية منتج (خدمة) شركة الاتصال على مدى تشربها لأبعاد وجهة نظر المستهلك فيما يتعلق بأدائها	٢,٩٩	٠,٦٠
٤٤	٨,٣ يتم ربط الغرض المستهدف من استحداث المنتج (الخدمة) بتصور المستهلك للجودة الكلية للمنتج/ للخدمة أو مقدار تفوقه	٣,٠٤	٠,٦١
	متوسط المتغير	٣,٠٣	
	النسبة المئوية		٠,٦١
	متوسط الفرضية	٣,٠٧	

تعني الجودة قمة الحسن أو الجمال أو الوصول بالتحسين لأعلى مستوى ممكن، وتمثل المعتقدات والمثل السامية قمة الهرم في تجويد الأفكار على مختلف المستويات، ويعني الإيمان الوصول إلى كمال جودة فكرة الوجود ضمن الحد النهائي للجمال، ويتم احتواء ذلك كله ضمن نماذج عقلية يتبناها الأفراد، وضمن مخططات عقلية تبحث عن متغيرات محولة لها أو ممثلة لها.

وينعكس ذلك كله في قدرة المنتج على تمثيل ما سبق ذكره عبر إنجازه وبكفاءة وفاعلية للأهداف التي وجد من أجلها، وفي قدرته على الامتزاج في العمليات الإدراكية للأفراد، وتشربيه لمضامين وجهة نظرهم، وكذلك في عمليات إحداث فروق في تصور الأفراد لجودة المنتج، وفي قدرته على لمس مدى تفوقها عن غيرها.

وعند دراسة المتوسطات التي حصلت عليها فقرات هذه الفرضية التابعة والنسب المقابلة لها، ثم احتساب متوسط الفرضية (٣,٠٧) ونسبة هذا المتوسط، ومقارنته بالمتوسط المعياري (٣) المحدد مسبقاً، نستنتج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد المعرفي للمعرفة الضمنية وبين بعد الجودة المدركة لجودة المنتج.

وبعد إثبات وجود علاقة بين متغيرات الفرضيات التابعة للفرضية الفرعية الثانية؛ فإننا نستنتج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد المعرفي للمعرفة الضمنية والأبعاد غير المادية لجودة المنتج.

وعملية الإثبات للفرضيتين الفرعيتين بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري كل منهما يعني أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة الضمنية للمستهلك؛ وجودة منتجات شركات الاتصالات الفلسطينية

## ملخص نتائج فرضيات الدراسة:

نتيجة التحليل			نص الفرضية	رمز الفرضية
للفرضية الرئيسية	للفرضية الفرعية	للفرضية التابعة		
قبول البديلة			لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة الضمنية للمستهلك؛ وجودة منتجات شركات الاتصالات الفلسطينية	M
	قبول البديلة		لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد التقني للمعرفة الضمنية والأبعاد المادية لجودة المنتج	S1
	قبول البديلة	قبول البديلة	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد التقني للمعرفة الضمنية وبعد الأداء لجودة المنتج	S1F1
	قبول البديلة	قبول البديلة	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد التقني للمعرفة الضمنية وبعد المطابقة (التوافق) لجودة المنتج	S1F2
	قبول البديلة	قبول البديلة	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد التقني للمعرفة الضمنية وبعد المتانة لجودة المنتج	S1F3
	قبول البديلة	قبول البديلة	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد التقني للمعرفة الضمنية وبعد الصلاحية لجودة المنتج	S1F4
	قبول البديلة		لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد المعرفي للمعرفة الضمنية والأبعاد غير المادية لجودة المنتج	S2
	قبول البديلة	قبول البديلة	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد المعرفي للمعرفة الضمنية وبعد الخصائص المكملة لجودة المنتج	S2F1
	قبول البديلة	قبول البديلة	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد المعرفي للمعرفة الضمنية وبعد الموثوقية لجودة المنتج	S2F2
	قبول البديلة	قبول البديلة	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد المعرفي للمعرفة الضمنية وبعد الصفات الجمالية لجودة المنتج	S2F3
	قبول البديلة	قبول البديلة	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد المعرفي للمعرفة الضمنية وبعد الجودة المدركة لجودة المنتج	S2F4

## النتائج والتوصيات:

### النتائج:

استناداً إلى محاور البحث النظرية والتحليل الإحصائي الذي أجري على بيانات الدراسة المستخلصة من أداة الدراسة (الاستبانة) فقد تم الوصول إلى النتائج الآتية:

١. ترتبط المعرفة الضمنية ببعديها التقني والمعرفي ارتباطاً معنوياً بأبعاد الجودة الثمانية للمنتج، فتصميم المنتج وخصائصه التي يجب أن تراعي مشاعر الآخرين تجاهه، ومن ثم عمق الخبرة المتعلقة بمنتج الشركة بشكل عام، وبالتالي سهولة تقبله وصولاً إلى قدرته على الامتزاج بالمعرفة العامة للمستهلك، وأخذ مكانه اللائق به في قاعدة المعرفة التنظيمية للمستهلك، ومن ثم اكتساب القدرة على الانتقال من حالة الوعي إلى اللاوعي لدى المستهلك مع عدم تناقضه مع المعتقدات والمثل السائدة، واتصاف العلاقة بين المنتج والمستهلك بالإيجابية بحيث يتطابق المنتج مع النماذج العقلية والمخططات العقلية لديه، كل ذلك يشكل حالة من التفاعل القوي والمستمر بين المعرفة الضمنية كجزء من المعرفة العامة، وجودة المنتج المفترضة من قبل المستهلك، والتي يتوقع توافرها باستمرار في منتج الشركة التي يتعامل معها. وعلى الرغم من أن هذه الدراسة تفرق عن الدراسات السابقة بشكل عام، في أنها تبحث بشكل خاص في أحد مكوني المعرفة ألا وهو المعرفة الضمنية، فإن نتائجها العامة تتفق بدرجة ما مع دراسة (صبري، ٢٠١٠) في أنها تتبع منهجاً تحليلياً، حيث قدمت دراسة صبري إطاراً لمفاهيم المعرفة... وإبراز دورها في تحقيق وتعظيم كفاءة وفاعلية منظمات الأعمال الحديثة..، وتقاربت بشكل ما مع دراسة (أبو خضير، ٢٠٠٩) التي تضمنت المفاهيم الأساسية لإدارة المعرفة، وقد فصلت الدراسة الحالية مكونات المعرفة الضمنية التي يجب التعرف إليها لنجاح عمليات إدارة المعرفة..، واتفقت كذلك مع دراسة (زيدية، ٢٠٠٩) التي استهدفت تعريف إدارة المعرفة وأنواعها الضمنية والظاهرة، ومدى أهميتها باعتبارها موضوع بحث حديث تتكون من عدة عناصر وأنماط، والمراحل التي تمر بها متمثلة في كسب وتوليد المعرفة، وتخزينها فنقلها ثم تطبيقها.

٢. يتمثل البعد التقني في الجانب المادي أو شبه المادي أو الحركي الملموس لدى المستهلك، فتوافر الإدراك بكيفية الاستخدام للمنتج، وعدم التناقض المادي والملموس مع المعرفة الكامنة، وقدرة المنتج على مقابلة مشاعر المستهلك من خلال استجابته الأدائية لهذه المشاعر، ثم خبرة الآخرين الفعلية أو المادية بالمنتجات الأخرى للشركة، والامتزاج الحقيقي لخصائص المنتج بآلية البناء المعرفية، ثم المرور السلس عن حدوث تفاعل بين المستهلك والمنتج، وتحول المنتج إلى رموز تخزن لدى المستهلك، ويتشارك بها مع الآخرين، ومن ثم تطبيع المعرفة بصفات المنتج. كل ما سبق من خصائص حركية أو مادية تنبع من البعد التقني ترتبط بعلاقة معنوية ذات دلالة مع الأبعاد المادية أو شبه المادية أو الملموسة في مستوى الجودة المطلوب في المنتج، والتي تتمثل في الأداء الذي هو شكل مادي حركي، والمطابقة (التوافق) التي لا يمكن إدراكها إلا في شكل حركي يمكن لمسه أو رؤيته، والمتانة وهي أيضاً شكل مادي ملموس والصلاحية لجودة المنتج التي يمكن مقارنتها بمعايير

أو مقاييس شبه ملموسة. وقد اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (Sanchez, 2005) التي أكدت على منهج المعرفة الضمنية في فهم أنواع المعرفة التي يمتلكها الأفراد في المنظمة، وحركة الناس في نقل المعرفة ضمن المنظمة، وإدارة الأفراد الأساسيين كمولدين للمعرفة وحاملين لها.

٣. ترتبط الخصائص العامة للبعد المعرفي من المعرفة الضمنية التي يمكن حصرها في عدم التناقض مع الإيمان السائد لدى أفراد المجتمع والمستهلكين لمنتجات الشركة منهم بشكل خاص، والمطابقة مع المثل السامية؛ أي الحرص على عدم وجود تناقض مهما كان ضئيلاً مع أعراف المجتمع، وسعي المنتج بشكل عام لتعزيز القيم العامة السائدة، ثم العمل على تحقيق التوافق مع النماذج العقلية للمستهلكين، من خلال الانسياب السلس واليسير ضمن السياق العام للمجتمع، كل هذه الخصائص ترتبط ارتباطاً وثيقاً مع المكونات الأربعة الآتية لجودة المنتج وهي الصفات المكملة، والموثوقية، والصفات الجمالية، والجودة المدركة... الأمر الذي يعني تلاقياً نسبياً مع دراسة (كورتل، ٢٠٠٧) التي هدفت إلى تحديد المفاهيم المتعلقة بالمعرفة والتعرف إليها... ومن ثم تحديد الأساليب المثلى لإدارة فاعلة لها بقصد تحقيق الميزة التنافسية الدائمة والديناميكية للمنظمة، ومع دراسة (محمد، ٢٠١٠) التي هدفت إلى التعرف إلى مدى تأثير عمليات إدارة المعرفة السائدة في تحقيق الميزة التنافسية.

٤. تميز أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية من الوعي بمستوى المعرفة الضمنية لديهم، بعد التحليل الدقيق لتوزيعاتهم على بعض المتغيرات الديمغرافية المتعلقة بهم، حيث لوحظ المستوى العميق لانعكاس كل من الوعي والمعرفة ببعديهما الضمني والظاهري؛ على المستوى المطلوب والمرغوب من الجودة الذي يفترض في المنتج أن يتصف به. وهذا يشير بوضوح إلى أنه كلما توسعت المعرفة الضمنية لدى الأفراد من حيث النوعية والحجم؛ كلما ارتفع المستوى المستهدف من الجودة في المنتج سواء كان خدمة أو سلعة، ونلاحظ هنا اتفاقاً نسبياً مع دراسة (Sanchez, 2005) التي أكدت على دور منهج المعرفة الضمنية في فهم أنواع المعرفة التي يمتلكها الأفراد، وحركة الناس في نقل المعرفة.

## التوصيات:

١. ضرورة قيام شركات الاتصالات بدراسات معمقة ومتشعبة لبعدي المعرفة الضمنية التقني والمعرفي لدى المستهلك، قبل تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه سواء كان سلعة أم خدمة، لكي يقابل التوجهات العامة والشخصية لدى المستهلك، سواء ما تعلق منها بالنماذج والمخططات العقلية، أم المتطلبات التي يشترط توافرها في المنتج من حيث تلبية

الاحتياجات الروحية والدينية السائدة في المجتمع، حيث يجب أن تعمل هذه الشركات على إزالة أية تناقضات قد تنشأ بين الخصائص العامة للمنتج، وأية مبادئ شرعية أو خلقية تسود المجتمع والأفراد.

٢. ضرورة إنتاج منتجات بخصائص نوعية ومادية ذات جودة عالية تمكنها من أن تصبح جزءاً حيوياً من البناء المعرفي الضمني للمستهلك، بحيث تتحول المنتجات إلى مكون عقلي وسلوكي غير قابل للانفصال أو الاستبدال أو الحلول من قبل منتجات شركات أخرى غير مرغوب بدخولها إلى السوق المتاح، ولكي يتحقق هذا الهدف؛ من الضرورة أن تقوم شركات الاتصالات بإنشاء أقسام أو إدارات بحثية تعنى بالدراسة المعمقة لهذا الجانب، وليس فقط إجراء دراسات سوقية يكون الهدف منها- فقط- بحث كيفية تسويق المنتجات ليس إلا.

٣. ضرورة إكساب المنتجات بخصائص تعزز السلوكيات الإيجابية لدى المستهلك، وذلك بأن تتصف بقابليتها على أن تكون جزءاً من البناء القيمي الخلقي والديني، عبر توفير صفات الموثوقية ومقابلة الأشواق الجمالية، والقناعة الحقيقية بالمستوى العالي من الجودة المدركة عقلياً التي يمكن تلمسها مادياً.

٤. ضرورة أن تعي الشركات المزودة للمنتجات بشكل عام وشركات الاتصالات بشكل خاص؛ أن مستهلك اليوم ليس هو ذلك المستهلك الساذج والبريء الذي يتقبل أية منتجات تقدم له بغض النظر عن مستوى جودتها، فمستهلك اليوم هو فرد فاعل في القرية العالمية، يتعرض للقصف الإعلامي المركز من مختلف وسائل الإعلام والإعلان المرئية والمقروءة والمسموعة، وهو نفسه أصبح يتصف بصفات الوعي والعلم القدرة على المواكبة لكل ما هو جديد، وكذلك القدرة على الاختيار من بين الكم الهائل المعروض من المنتجات ذات المستويات المختلفة من الجودة، كل ذلك يجب أن يدفع بهذه الشركات إلى أخذ ذلك بعين الاعتبار قبل التفكير في طرح منتجاتها.

## الدراسات المستقبلية المقترحة:

١. استكشاف أثر المعرفة الضمنية لدى المستهلك في إعادة تشكيل الخصائص العامة للمنتجات سواء أكانت سلعاً أم خدمات.

٢. كشف مستويات المعرفة الضمنية لدى المنتجين في السوق الفلسطينية، وأثرها في الاستجابة لاحتياجات المستهلكين في ضوء متطلبات الجودة، والتكلفة، ومستوى وفرة الموارد المتاحة بأنواعها المختلفة.

٣. دراسة التطبيقات الحديثة لإدارة المعرفة وأثرها في زيادة كفاءة المؤسسات العاملة في السوق الفلسطينية وفعاليتها، وقدرتها على تلبية الاحتياجات المحلية وصولاً إلى اكتساب القدرة على التعامل على المستوى الاقتصادي العالمي.

## المصادر والمراجع:

### أولاً- المراجع العربية:

١. أبو خضير. إيمان سعود، «تطبيقات إدارة المعرفة في مؤسسات التعليم العالي: أفكار وممارسات»، أوراق عمل المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية - نحو أداء متميز في القطاع الحكومي - الرياض ١٣-١٦ ذو القعدة هـ، الموافق ١-٤ نوفمبر ٢٠٠٩ م
٢. رزوقي، نعيمة حسن جبر. رؤية مستقبلية لدور اختصاصي المعلومات في إدارة المعرفة. إدارة المعلومات في البيئة الرقمية: المعارف والكفاءات والجودة. وقائع المؤتمر الثالث عشر للإتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (بيروت ٢٩ أكتوبر، ١ نوفمبر ٢٠٠٢). تونس المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم. ٢٠٠٣. ص. ٢٧٥.
٣. زيدية. منى علي عبد ربه، ورقة عمل بعنوان: «إدارة المعرفة وأثرها في إدارة الموارد البشرية»، مؤتمر الإصلاح والتطوير الإداري الأول، نحو رؤية شاملة لتطوير الموارد البشرية في القطاع العام الفلسطيني، ديوان الموظفين العام، أبريل ٢٠٠٩
٤. صبري. هالة عبد القادر، «واقع إدارة المعرفة ومتطلبات الإبداع والتجديد في الإدارة العربية»، المجلة العربية للإدارة، مج ٣٠، ع ٢، ديسمبر (كانون أول) ٢٠١٠، ص. ص. ١٥٣-١٧٤
٥. كورتل. فريد، «الإدارة الفعالة للمعرفة: مصدر لتحقيق الميزة التنافسية في ظل المحيط الاقتصادي الجديد»، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثاني عشر، جامعة محمد خيضر بسكرة، ماي ٢٠٠٧، ص. ص. ٢٦٣-٢٩١
٦. محمد. فلاق، «عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة لمجموعة الاتصالات الأردنية»، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، ٩-١٠ نوفمبر ٢٠١٠، جامعة الشلف، الجزائر.

## ثانياً. المراجع الأجنبية:

1. Sanchez. Ron, “Tacit Knowledge” versus “Explicit Knowledge” Approaches to Knowledge Practice”, 2005, see: ([www.knowledgeboard.com/](http://www.knowledgeboard.com/))
2. Sekaran, Uma, *Research Methods for Business: A Skill- Building Approach, Fourth Edition*, John Wiley & Sons, Inc. , 2005
3. Zack, M. H. , (1999) ‘Developing a Knowledge Strategy’. *California Management Review*, 41 (3) , 125- 145

## ثالثاً. المراجع الإلكترونية:

1. <http://1stquality.blogspot.com/>
2. <http://ar.wikipedia.org/wiki>
3. <http://ar.wikipedia.org/wiki/>
4. <http://ar.wikipedia.org/wiki/>
5. <http://elsmar.com/>
6. <http://itkb.net/kb/>
7. <http://lssacademy.com/>
8. <http://www.aseerhealth.gov.sa/>
9. <http://www.iso-tec.com/>
10. <http://www.kantakji.com/>
11. <http://www.nwlink.com/>
12. <http://www.siironline.org/>
13. <http://www.impgroup.org/>
14. <http://www.knowledgeboard.com/>
15. <http://www.sveiby.com/>