|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **كلية الادارة والاقتصاد** | | | | College Name |
| **ادارة اعمال** | | | | Department |
| **عبد الله محمود عبد الله داوّد الدراجي** | | | | Full Name as written in Passport |
|  | | | | e-mail |
| **Professor** | **Assistant Professor** | **Lecturer** | **Assistant Lecturer** | Career |
| PhD | | Master | |  |
| **دور بعض عوامل النجاح الحرجة لإدارة المعرفة في تعزيز أبعاد بناء حقوق ملكية الزبون في المنظمة**  **دراسة استطلاعية في بعض فروع مصرفي الرافدين والشرق الأوسط / العراق** | | | | Thesis Title |
| **2012** | | | | Year |
| **من أهم الأهداف التي سعت الدراسة لتحقيقها هو تحليل العلاقة بين عوامل النجاح الحرجة لإدارة المعرفة في المنظمتين المبحوثتين مع إجراء مقارنة لنتائج الميدان بينها للتعرف على إمكانات كل منها فيما يخص بعدي الدراسة وقدرتها في الوقوف بوجه المنافسة الحالية والمستقبلية التي يشهدها سوق الخدمات المصرفية.إن المصارف العراقية اليوم بأمس الحاجة إلى تعزيز قدراتها التنافسية لغرض استعادة ثقة زبائنها, ولعل تهيئة عوامل النجاح الحرجة لإدارة المعرفة وإتباع منهج علمي وعملي في إدارة العلاقة مع الزبون لكسبه والاحتفاظ به وتوسيع العلاقة معه ومحاولة التلاقح بين هذين البعدين يمكن إن يحقق نتائج ايجابية في مقدرة المصارف على الصمود بوجه المنافسة من المصارف الأجنبية التي بدأت بالعمل في سوق الصناعة المصرفية.**  **وتنبع أهمية الدراسة من كونها تتناول قطاع المصارف التي تعد إحدى الركائز الأساسية لبناء الاقتصاد الوطني وتقدم خدمات مصرفية متنوعة لشرائح متعددة من الزبائن ينبغي النهوض به ودفعه نحو الفعل الإبداعي.تحاول الدراسة بشكل عام الإجابة عن التساؤلات الآتية:**   1. **ما هو مستوى إدراك المبحوثين لأبعاد الدراسة وفق رؤية إستراتيجية في المنظمتين المبحوثتين؟** 2. **هل تتميز المنظمتان المبحوثتان ببعض عوامل النجاح الحرجة لإدارة المعرفة؟** 3. **هل ان بناء أبعاد حقوق ملكية الزبون يعتمد على عوامل النجاح الحرجة لإدارة المعرفة في المنظمتين المبحوثتين؟** 4. **هل تؤثر عوامل النجاح الحرجة لإدارة المعرفة في بناء حقوق ملكية الزبون في المنظمتين المبحوثتين؟**   **ولغرض تحقيق أهداف الدراسة وللإجابة عن تساؤلاتها تم تصميم الأنموذج الافتراضي للدراسة والذي يعكس طبيعة علاقات التوافق والأثر بين عوامل النجاح الحرجة وأبعاد بناء حقوق ملكية الزبون وانبثق عن ذلك الأنموذج مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية التي اختبرت باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية التي تناسب فرضيات الدراسة ضمن برمجيات جاهزة لمعالجة البيانات المعبرة عن إجابات الأفراد المبحوثين على استمارة الاستبانة فضلاً عن البيانات التي تم الحصول عليها من المصرفين المبحوثين. وتوصلت الدراسة الحالية إلى مجموعة من الاستنتاجات لعل من أهمها:**  **1. تميز مصرف الرافدين بالثقافة المنظمية كأحد عوامل النجاح الحرجة لإدارة المعرفة بالدرجة الأولى مع وجود تميز في دعم الإدارة العليا وقواعد البيانات عن الزبائن. أما في مصرف الشرق الأوسط فقد تميز دعم الإدارة العليا لوحده في هذا المصرف.**  **2. لا توجد علاقة توافقية بين عوامل النجاح الحرجة لإدارة المعرفة مجتمعة في أبعاد بناء حقوق ملكية الزبون في كلا المصرفين. أما على المستوى الجزئي فقد تبين الآتي: وجود توافق معنوي بين بعض عوامل النجاح الحرجة لإدارة المعرفة وأبعاد بناء حقوق ملكية الزبون .**  **3. أظهرت نتائج التحليل وجود تأثير معنوي لعوامل النجاح الحرجة لإدارة المعرفة مجتمعة في أبعاد بناء حقوق ملكية الزبون في مصرف الرافدين فقط. واعتماداً على الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة, فقد قدم الباحث مجموعة من المقترحات المنسجمة مع هذه الاستنتاجات, ومن أهم هذه المقترحات:**  **1. ايلاء المصرفين المبحوثين مزيد من الاهتمام في استثمار البنية التحتية لتقانة المعلومات في إدامة العلاقة مع الزبائن والتي تعد من أهم مقومات نجاح إدارة علاقة الزبون وتحقيق نتائج أداء متميزة.**  **2. ينبغي على المصرفين المبحوثين الاهتمام بالاحتفاظ بالزبائن وتوسيع العلاقة معهم بنفس القدر من الاهتمام بكسبهم لان العبرة ليست في كسب زبائن جدد فقط وإنما في الاحتفاظ وتوسيع العلاقة معهم وبخاصة الزبائن المربحين لان كلفة الاحتفاظ بالزبون المربح اقل من كلفة كسب زبون جديد فضلاً عن ان الاحتفاظ وتوسيع العلاقة سيثمر في تحقيق أرباح عالية للمصرف .**  **3. ينبغي على المصرفين المبحوثين تفعيل دور الثقافة المنظمية في بناء حقوق ملكية الزبون لتحقيق نتائج أداء أفضل.**  **4. ضرورة ان يولي مصرف الشرق الأوسط اهتمام اكبر بفلسفة التوجه نحو الزبون وتوجيه معارفها لإدارة العلاقة مع الزبون وخصوصاً ان المصرف يمتلك مؤهلات علمية أكثر مقارنة بمصرف الرافدين يمكن من خلالها صقل مواهبها ورفع مستوى مهاراتها بتبني برامج تدريبية مكثفة وملائمة تصب كلها في كيفية جعل الزبون محور عمل المصرف.** | | | | **Abstract** |