

## دور الموقع الإلكتروني لمدينة الملك عبدالله الطبية -مركز الأورام بجدة- في إدارة معرفة العملاء "دراسة تحليلية

أ.سلمه سالم البلادي

محاضر بقسم علم المعلومات-جامعة الملك عبدالعزيز بجدة

### المستخلص:

يعدُّ التركيز على العملاء هو إحدى الاستراتيجيات الإدارية الحديثة التي تسود عمل المنظمات على اختلاف أنواعها وتؤثر على مجمل العمليات التنظيمية فيها. فالدراسة الحالية تهدف إلى تشخيص واقع إدارة معرفة العملاء عبر الموقع الإلكتروني لمدينة الملك عبدالله الطبية – مركز الأورام – بجدة، وذلك بهدف التعرف على فئات معرفة العملاء المتاحة، ومعرفة الأدوات الإلكترونية المتاحة لجمع المعرفة من وإلى العميل عبر الموقع الإلكتروني مجال الدراسة. واعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى، كما اعتمدت الدراسة في جمع المعلومات على قائمة مراجعة تم إعدادها من قبل الباحثة. ومن أبرز نتائج الدراسة أن المعرفة للعميل كان لها النصيب الأكبر من حيث توفر المعلومات المتعلقة بها على الموقع الإلكتروني، يليها المعرفة من العميل، فيما لا توجد أي معلومات تتعلق بالمعرفة حول العميل. كما توصلت الدراسة إلى أن الأدوات الإلكترونية المتاحة في تقديم المعرفة للعميل تفوق الأدوات المتاحة في جمع المعرفة من العميل. وتوصي الدراسة بضرورة تفعيل إدارة معرفة العميل عبر الموقع الإلكتروني مجال الدراسة.

### Abstract:

Focus on customer is one of the new administrative strategies prevailing in different types of organizations and affecting their overall organizational operations . The present Study aims to diagnose the reality of customer knowledge management on website of King Abdullah Medical City (KAMC) -Cancer Center- Jeddah with the purpose of identifying the available customer knowledge categories and determining the available knowledge electronic tools from and to customer through the website, the subject matter of the Study. The Study relied on content analysis approach and on collecting information in a checklist developed by the Researcher. Among the major outcomes of the Study is



that Knowledge for Customer had the greatest share in terms of the information available on the website, followed by Knowledge from Customer, while there is no information about Knowledge about Customer. The Study also concluded that the electronic tools available for providing Knowledge for Customer exceed such tools available for collecting knowledge from customer. It recommends the necessary activation of customer knowledge management through the website, the subject matter of the Study.

## المبحث الأول/ الإطار المنهجي

### 1/1 المقدمة:

تعد المعرفة في وقتنا الحالي عاملاً رئيساً في تحقيق التنافس بين المنظمات في ظل الاقتصاد العالمي، حيث أصبحت المنافسة الحقيقية بين المنظمات بل وبين الدول هي في محاولة بناء وتنمية رأس المال الفكري بكل الوسائل الممكنة. وأصبحت المنظمات أشد استيعاباً واستخداماً للمعرفة نتيجة سرعة المتغيرات وتعاضم الفرص الناشئة عنها من ناحية، وتزايد المنافسة وضغوط العملاء من ناحية أخرى. وتمثل معرفة العملاء أحد الأصول التنظيمية المهمة التي تستخدمها المؤسسات وتديرها للحصول على ميزة تنافسية وهي إحدى مكونات رأس المال العلائقي. وقد أشار كلاً من تشن وهوانغ (Chen and Huang, 2011, p.5) أن هناك عوامل كثيرة غيرت دور العملاء من كونهم متلقين سلبيين للمنتجات ليصبحوا أكثر نشاطاً وابتكاراً؛ ونتيجة لذلك تتعامل العديد من المنظمات مع عملائها كشركاء في بناء معارف المنظمة. لذا توجب على المنظمات بمختلف أنواعها أن تكون لديها القدرة الاستيعابية لمعرفة العملاء، واستراتيجية واضحة لاكتساب وتخزين وتنظيم وتطبيق وإتاحة معرفة العملاء لتحقيق الاستفادة القصوى من هذه المعارف، وهذه الاستراتيجية تُعرف بما يُسمى إدارة معرفة العملاء، حيث أصبحت إدارة معرفة العملاء مهمة بقدر أهمية إدارة المعرفة لدى الموظفين في المنظمة. ومن أبرز هذه المنظمات هي المستشفيات والتي تُركز على المحافظة على الصحة العامة لأفراد المجتمع.

وإيماناً بأهمية الصحة العامة وأهمية تقديم الخدمات العلاجية المتطورة للمرضى، وهي من القضايا التي تحتل الأولوية المطلقة في ملفات أي حكومة، فإن هذه الدراسة الحالية تهدف إلى تشخيص واقع إدارة معرفة العملاء في الموقع الإلكتروني لمدينة الملك عبدالله الطبية - مركز الأورام - بجدة وهو تابع لمركز الأورام بمدينة الملك عبد الله الطبية بالعاصمة المقدسة (مكة المكرمة) والذي يُعد من أكبر مراكز علاج الأورام وسرطان الدم على مستوى المملكة العربية السعودية، وذلك بهدف معرفة نقاط القوة لدعمها وتشجيعها، وكذلك معرفة نقاط الضعف لمعالجتها والعمل على تطويرها بما يحقق الأهداف المنشودة من إدارة معرفة العملاء إلكترونياً.



## 2/1 مشكلة الدراسة:

يُعد رأس مال العميل أحد الأصول المعنوية للمنظمة والعنصر الثالث ضمن رأس المال الفكري والذي يقع خارج هيكل المنظمة. كما أصبحت إدارة معرفة العملاء من القضايا التي تمس جوهر المنظمات بشكل وثيق، وتطبيقها يُساهم إلى حد كبير في تحسين أداء المنظمات وتحقيق الميزة التنافسية لها.

لذا سعت العديد من المنظمات في السنوات الأخيرة إلى تحسين وتطوير علاقتها بعملائها عن طريق تفعيل وتطبيق آليات واستراتيجيات إدارة معرفة العملاء، ومن ضمن هذه المنظمات هي المستشفيات في القطاع الصحي، والتي تقدم خدمات صحية متنوعة لفئة المرضى والذين يُعدون من الفئات التي يجب الاهتمام بها، وذلك لتحسين الخدمات العلاجية والإرشادية لهم، واتخاذ الإجراءات الوقائية اللازمة للحد من انتشار الأمراض والأوبئة. فصحة الإنسان وسلامته هي من أولويات الحياة التي يجب على الدول الاهتمام بها ووضعها في مقدمة الاستراتيجيات والخطط التطويرية للدولة. ويعتبر القطاع الصحي في المملكة العربية السعودية من أكثر القطاعات التي تشهد تطوراً نوعياً على صعيد وضع الأنظمة والتشريعات، حيث يهدف القطاع الصحي السعودي تماشياً مع رؤية المملكة العربية السعودية 2030 إلى تعزيز مفهوم الصحة العامة، والصحة الوقائية، واتباع أنماط صحية غذائية وذلك من أجل إعادة هيكلة وإصلاح النظام الصحي في المملكة وذلك بالاستفادة من التقنيات الحديثة وتعزيز فكرة الإدارة بشكل الكتروني.

ومن المنطلقات السابقة تأتي هذه الدراسة لتحاول الكشف عن واقع تطبيق إدارة معرفة العملاء بأنواعها الثلاثة وهي (المعرفة حول العميل، والمعرفة من العميل، والمعرفة للعميل) ومعرفة أبرز الأدوات الإلكترونية المستخدمة في جمع تلك المعارف عبر الموقع الإلكتروني لمدينة الملك عبد الله الطبية - مركز الأورام - بجدة، ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:  
ما دور الموقع الإلكتروني لمدينة الملك عبد الله الطبية - مركز الأورام - بجدة في إدارة معرفة العملاء؟

## 3/1 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. بيان مفهوم إدارة معرفة العملاء، وأبرز أهدافها في الفكر الإداري المعاصر.
2. التعرف على فئات وأشكال معرفة العملاء.
3. التعرف على أبرز الأدوات الإلكترونية المستخدمة في جمع معرفة العملاء بأنواعها المختلفة.

4. التعرف على دور الموقع الإلكتروني لمدينة الملك عبد الله الطبية - مركز الأورام - بجدة في إدارة معرفة العملاء.

#### 4/1 أسئلة الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية للإجابة على التساؤلات التالية:

1. ماهي معارف العملاء المتاحة عبر الموقع الإلكتروني لمدينة الملك عبد الله الطبية - مركز الأورام - بجدة؟
2. ماهي معارف العملاء غير المتاحة عبر الموقع الإلكتروني لمدينة الملك عبد الله الطبية - مركز الأورام - بجدة؟
3. ماهي الأدوات الإلكترونية المتاحة لجمع معارف العملاء عبر الموقع الإلكتروني - مجال الدراسة-؟
4. ماهي الأدوات الإلكترونية غير المتاحة لجمع معارف العملاء عبر الموقع الإلكتروني - مجال الدراسة-؟

#### 5/1 أهمية الدراسة:

تتجسد أهمية الدراسة الحالية في محاولة إظهار الأهمية النظرية من خلال الإسهام في إثراء الإنتاج الفكري المتصل بموضوع إدارة معرفة العملاء، فعلى الرغم من أهمية الموضوع والإقرار بأن العميل هو العامل المحدد والأساسي لنجاح المنظمات العامة، إلا أنه هناك قلة في عدد الدراسات التي اهتمت بهذا الموضوع وتناوله بشكل عملي وتطبيقي. كما تُعد الدراسة الأولى التي تناولت موضوع إدارة معرفة العملاء إلكترونياً في مدينة الملك عبد الله الطبية - مركز الأورام - بجدة، وأيضاً الدراسة الأولى على مستوى المملكة العربية السعودية، حيث لم يتم التوصل إلى أي دراسة تتناول الموضوع في القطاع الصحي أو حتى في القطاعات الأخرى في السعودية. وعلى مستوى الدراسات العربية لا يوجد سوى دراستين فقط تناولتا موضوع إدارة معرفة العملاء في المستشفيات.

#### 6/1 منهج الدراسة وإجراءاتها:

اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى، والذي يُعد المنهج الأنسب للتعرف على دور الموقع الإلكتروني لمدينة الملك عبد الله الطبية - مركز الأورام - بجدة في إدارة معرفة العملاء، وتقييم الموقع الإلكتروني وتحليله ووصفه وملاحظته وتقصي أبعاده والكشف عن نقاط قوته ومواطن ضعفه. كما اعتمدت الدراسة الحالية في جمع المعلومات على قائمة مراجعة تم إعدادها من قبل الباحثة بالاعتماد على مراجعة الدراسات والأبحاث السابقة مثل دراسة زنجاني (Zanjani, 2009)



(p.89)، ودراسة ساكيه (Sakhaee, 2012, p. 6). وتتكون قائمة المراجعة من أربعة محاور، وهي كالتالي:

1. المحور الأول / المعارف التي يتم جمعها من المريض من خلال الموقع الإلكتروني للمستشفى، واشتمل على (11) عبارة.
  2. المحور الثاني / المعارف التي يتم تقديمها للمريض من خلال الموقع الإلكتروني للمستشفى، واشتمل على خمس عبارات.
  3. المحور الثالث/ أدوات جمع معارف المرضى عبر الموقع الإلكتروني للمستشفى، واشتمل على (15) عبارة.
  4. المحور الرابع/ أدوات تقديم المعارف للمرضى عبر الموقع الإلكتروني للمستشفى، واشتمل على (15) عبارة.
- ويقابل كل عبارة من عبارات المحاور الأربع السابقة قائمة تحمل العبارات التالية (متوفر، غير متوفر، الملاحظات).

#### • صدق وثبات أداة الدراسة:

قامت الباحثة بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري للأداة، ويقصد به التعرف على مدى صدق الأدوات من خلال عرضها على عدد من المختصين والخبراء في المجال الذي تقيسه الأدوات، وللتحقق من الصدق الظاهري لقائمة المراجعة قامت الباحثة بعرضها على (9) محكمين ثمانية منهم من جامعة الملك عبدالعزيز بجدة ومحكم من جامعة حلوان بالقاهرة، وذلك لإبداء رأيهم في مدى وضوح عبارات قائمة المراجعة ومدى علاقتها بالمحور الذي يتضمنها، وقد استجابة الباحثة لأراء المحكمين وقامت بإجراء وتعديل المقترحات المقدمة.

#### 7/1 مجتمع وعينة الدراسة:

طبقت الدراسة على الموقع الإلكتروني لمدينة الملك عبد الله الطبية – مركز الأورام – بجدة.

#### 8/1 حدود ومجال الدراسة:

تلتزم الدراسة بالحدود والمجالات التالية:

- الحدود الموضوعية: ويتمثل بدراسة دور الموقع الإلكتروني -مجال الدراسة- في إدارة معرفة العملاء.
- الحدود المكانية: تركز هذه الدراسة على إدارة معرفة العملاء بالموقع الإلكتروني لمدينة الملك عبدالله الطبية – مركز الأورام - بجدة.

- الحدود الزمنية: تم تقييم الموقع الإلكتروني لمدينة الملك عبدالله الطبية خلال فترة إجراء الدراسة في عام 1440هـ.

## المبحث الثاني/ الإطار النظري

### 1/2 مفهوم إدارة معرفة العملاء:

في هذا المحور سيتم التعريف بمفهوم معرفة العملاء، ثم التطرق لمفهوم إدارة معرفة العملاء متضمنه التعريف بها، ، وتحديد أهدافها، وأبرز تصنيفاتها، وذلك على النحو التالي:

#### 1/1/2 معرفة العملاء:

تُعتبر معرفة العملاء واحدة من أهم موارد الابتكار في المنظمات بمختلف أنواعها، وتُعرف حسب تعريف كلاً من روي وستافروبولوس (Roy and Stavropoulos, 2005, p8) : " بأنها التركيبة الديناميكية للتجربة والقيم والمعلومات والأفكار والخبرات المطلوبة، ويتم إنشاؤها ومراقبتها أثناء عملية التبادل بين العملاء والمنظمة". وأشار سوفينتين وآخرون (Sofianti. et al, 2009, p. 1271): "إلى أن معرفة العميل هي مورد تنظيمي حيوي تستطيع المنظمات من خلاله تحسين الابتكار ، ودعم البحث والتطوير فيها".

ونستشف مما سبق أن معرفة العملاء تتضمن مجموعة المعلومات والمعارف والخبرات والتجارب والآراء والمقترحات التي يمتلكها العميل، والتي تُعد بمثابة العمود الفقري للمنظمة في تطوير وابتكار خدماتها ومنتجاتها.

#### 2/1/2 مفهوم إدارة معرفة العملاء:

من خلال تتبع الأدبيات في هذا الموضوع نجد أن هناك تباين في آراء الباحثين والكتاب في تعريف إدارة معرفة العملاء وفقاً لاتجاهاتهم واهتماماتهم الفكرية، حيث عرفها باكيت (Paquette, 2010, p. 180) : " بأنها عمليات توظيفها المنظمة لإدارة واكتساب وتحقيق الاستفادة الداخلية من معرفة العميل، وهي بهذا تعكس عمل جماعي مع العملاء لجمع المعرفة الموجودة وخلق معرفة جديدة وهذه المعرفة الجديدة مفتاح لقابلية المنظمة على الإبداع وتنعكس على وظيفة البحث والتطوير فيها وزيادة قابليتها على تعميم وتحسين منتجات وخدمات جديدة". وأشار (البكري، 2004، ص 8) : " بأن إدارة معرفة العملاء تمثل في حقيقتها ممارسة ومعالجة للمعرفة شأنها شأن أية أعمال أخرى في المنظمة تستعمل لتحقيق أهداف المنظمة الاستراتيجية والتي تكون في مقدمتها العوائد الربحية. إذ ستكون ذات نفع خاص لأنشطة المنظمة ومساعدة رجال الأعمال في معرفة استراتيجيات المنافسين، وخلق الإمكانيات المناسبة للتكيف والتعامل معها".

كما عرفها جيبرت وآخرون (Gibbert, et al, 2002, p.54) : " بأنها جزء من معرفة اشمل هي معرفة المنظمة ككل وهي إضافة أو نظام فرعي ضمن نظام اشمل حيث تشمل الحصول على نشر وتوزيع

المعرفة الكامنة لدى العملاء عن المنظمة ومنتجاتها وخدماتها ". ويرى كلاً من كوك وفانزيل (Kok & Vanzyl, 2002, p. 12): " بأنها المرشد المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية وترويجها بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة العميل الجديدة واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات".

وبناءً على ما سبق يُمكن أن تحدد الباحثة مفهوماً لإدارة معرفة العملاء، وذلك بأنها استراتيجية إدارية تتبناها المنظمة ضمن استراتيجيتها العامة، من أجل الحصول على المعارف والمعلومات والخبرات من/ إلى عملائها، والعمل على تخزينها وتنظيمها ومن ثم المشاركة بها وتطبيقها وإتاحتها لجميع الأطراف بالمنظمة، مستعينةً في ذلك بالنظم والتقنيات الحديثة، وذلك من أجل تحسين خدماتها ومنتجاتها الحالية وابتكار خدمات ومنتجات جديدة تُحقق من خلالها رضا وولاء عملائها.

### 3/1/2 أهداف إدارة معرفة العملاء:

تعتبر أهداف إدارة معرفة العملاء مفيدة لكل من العميل والمنظمة. ولقد ذكر عدد من المؤلفين عدة أهداف جوهرية لإدارة معرفة العملاء تمت صياغتها وتصنيفها بطرق متعددة، حيثُ ذكر فنق (Feng,2005, p.52) أن من أبرز أهداف إدارة معرفة العملاء هي : تحسين المنتجات ، وتحسين خدمة العملاء ، ورضا العملاء، وزيادة المبيعات ، وتحسين الاحتفاظ بالعملاء ، وجعل المنظمة على دراية بمعرفة التوجه الخاصة بكل عميل. وحدد جرونروس (Gronross, 1994, p. 347) أنه لإدارة معرفة العميل نتائج جوهرية في دعم القدرة الاستراتيجية للمنظمة وبناء المركز التنافسي المتميز، إذ أشار إلى أنها تسهم في أن تتعرف المنظمات على عملائها وتبني معهم علاقات حميمة طويلة الأمد وتحافظ على العملاء القدامى عن طريق تقديم الخدمات والمنتجات المتميزة لهم. وأشار كونيورزك (Koniorczyk, 2015, p. 112) نقلاً عن ريشولد وبيبلر Reichwald and Piller أن من أهدافها أيضاً: تطوير منتجات جديدة، وانخفاض تكاليف الابتكارات، قبول أفضل للمنتجات الجديدة ورغبة أكبر من العملاء في شراء هذه المنتجات وتقدير حدائثها الفعلية. ونستنتج مما سبق أن إدارة معرفة العملاء تُساهم في أن تتعرف المنظمات على عملائها وتبني معهم علاقات حميمة طويلة الأمد من خلال تبادل المعارف والخبرات منهم/ إليهم، وتحافظ على العملاء القدامى وتسعى لجذب عملاء جدد عن طريق تقديم الخدمات والمنتجات المتميزة والمناسبة لاحتياجاتهم ومتطلباتهم مما يحقق لها كسب رضا وولاء عملائها.

### 4/1/2 تصنيفات إدارة معرفة العملاء:

اتفقت معظم الأدبيات على وجود ثلاثة أنواع لإدارة معرفة العملاء وهي: معرفة العميل، المعرفة للعميل، والمعرفة من العميل، والبعض أضاف إليها نوعين آخرين هما: المعرفة المختلطة أو

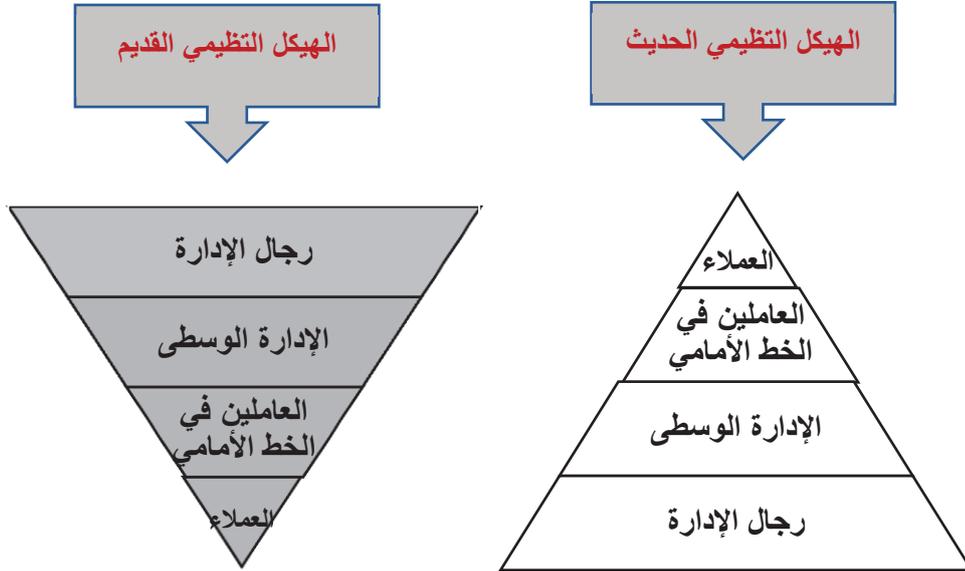
المشتركة بين العميل والمنظمة، ومعرفة العميل للعميل. وسيتم توضيح هذه الأنواع على النحو الآتي (Rowley, 2002, p. 274):

### 1. معرفة العميل knowledge of customer :

يقصد بها المعلومات والمعارف التي تقوم المنظمة بجمعها حول عملاءها وهي تشمل المعلومات: الديموغرافية والنفسية والسلوكية. وتساعد المعرفة حول العميل المنظمات على معرفة عملائها معرفة شاملة. وهي من أقدم المعارف التي اهتمت المنظمات في الحصول عليها من خلال إدارة علاقات العملاء غالباً، ويمكن للمنظمة الاستفادة من التقنيات الحديثة والتي تُعزز جمع المعلومات والمعارف من العملاء وذلك من خلال استخدامهم لقنوات التواصل مع المنظمة عبر الإنترنت، ومن ثم تحليل تلك المعلومات والمعارف التي جمعها معرفة تفضيلات واحتياجات عملائها مُستعينة في ذلك بالنظم والتقنيات الحديثة مثل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتنقيب في البيانات. وهذه المعلومات والمعارف تشمل الآتي : المعرفة والمعلومات عن العملاء الحاليين، والمعرفة والبيانات التاريخية للعملاء الحاليين، والمعرفة والمعلومات حول احتياجات العملاء الحاليين، والمعرفة والمعلومات حول العملاء المحتملين، والمعرفة والمعلومات الشخصية للعملاء المحتملين، والمعرفة والمعلومات حول مصالح وتفضيلات العملاء المحتملين.

### 2. المعرفة للعميل Knowledge to Customer :

يقصد بها المعلومات والمعارف التي تقوم المنظمة بتقديمها لعملاءها. والمعرفة للعميل هي نوع من المعرفة من أجل رفع مستوى الوعي وخبرات العملاء حول المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمات بأنواعها المختلفة. لقد جعل نمو التجارة الإلكترونية من نقل الخبرة الملموسة أمراً حيوياً بالنسبة للمستخدم. يمكن الحصول على البيانات أو المعلومات أو المعرفة للعميل من مصادر مختلفة مثل العملاء الآخرين أو المنافسين أو المؤسسات أو الشركات الاستشارية لتوفير المعلومات المطلوبة من قبل العميل. عادة ما تكون المعرفة للعميل علاقة ذات اتجاه واحد من الشركة إلى العميل التي توفر المعلومات التي يحتاجها العميل حول المنظمة حتى يتمكنوا من فهم ومعرفة المزيد عن منتجات وخدمات المنظمة. ومن وجهة نظر زنجاني وآخرون (Zanjani, 2008, p 14)، تشمل أنواع معرفة العملاء الآتي: المعرفة والمعلومات من المنتجات والخدمات، والمعرفة والمعلومات العامة للمنظمة، والمعلومات البيئية للمنظمة: المعرفة ومعلومات السوق، ومعلومات عن المنتجات والخدمات والمنافسين. والكثير من منظمات الأعمال بدأت تدرك أن العميل هو المركز المفيد الحقيقي لها عندما بدأت بإعادة تصميم هيكلها التنظيمي، وكما هو موضح في الشكل رقم (1).



شكل رقم (1) الهيكل التنظيمي الحديث الموجه للعميل (Kotler, 2000, p. 52)

ونلاحظ من خلال الشكل رقم (1) أن الرؤية الحديثة لإدارة معرفة العميل، تضع العميل في أعلى الهرم التنظيمي للمنظمة، مما يدل ذلك على الأهمية التي يتمتع بها العميل للمنظمة والتي دفعها إلى أن توظف كافة طاقاتها لمعرفة وفهم تفضيلاته وحاجاته وتزويده بالمعلومات التي يحتاجها.

### 3. المعرفة من العميل Knowledge from Customer:

تتضمن المعرفة من العميل الأفكار والآراء والمعلومات التي تتلقاها المنظمة من عملائها. ويمكن أن تكون هذه الآراء حول المنتجات والخدمات الحالية، واتجاهات العملاء واحتياجاتهم وأفكارهم المستقبلية للابتكار في المنظمة. يتم عادةً تلقي تلك الأفكار التي يتم تقديمها من أجل ابتكارات المنتجات الناجحة من العميل النهائي، وليس من المنظمة، وبالتالي يجب أن تسعى المنظمات للحصول عليها، ومساعدة العملاء على الابتكار فيما يتعلق بالمنتجات وجعلها مخصصة وفقاً لاحتياجاتهم الخاصة وتفضيلاتهم. ويتم الحصول عليها من خلال وسائل متعددة منها الزيارات واللقاءات مع العملاء، استقصاءات الاستبيانات، أو من ملاحظات سلوكيات العملاء، ونظام الشكاوي، وإيجاد مقاييس لقياس ولاء العميل ورضاه.

### 4. الخلق المختلط للمعرفة Co-Creation Knowledge:

وهنا يتم إنشاء المعرفة من خلال التفاعل بين العميل والمنظمة، حيث يُنظر للعميل، كشريك على قدم المساواة، يشارك في تطوير المعرفة، بما في ذلك نوع المعرفة المتعلقة بإنشاء وابتكار منتجات

أو خدمات جديدة. وتستند هذه المعرفة المشتركة إلى حوار وتعاون العملاء مع المنظمة، والتي يجب أن تطبق أساليب وتقنيات مناسبة من أجل تعزيز التفاعل وعملية خلق واستيعاب المعرفة الضمنية والصريحة من عملائها (Smith & Mckeen, 2005, p. 12). وتتعامل المنظمة مع العميل بتدرج من تعاملات الشراء ومراكز الاتصال والكاادر الذي يحتك بالعميل وموظفي الخدمات إلى لإدارة العليا، بالإضافة إلى أن إعطاء العاملين أي معلومات عن العملاء سوف يكون أكثر إيجابيه في تعزيز العلاقة بين الطرفين بما يؤمن رضا العميل والمحافظة عليه (Baker, 2000, p. 36).

#### 5. معرفة عميل لعميل Knowledge Customer To Customer:

يقصد بها المعلومات والمعارف التي يتم تبادلها بين العملاء مع بعضهم لبعض. فمن اهم الأدوار المهمة في إدارة المعرفة الضمنية وإدارة معرفة العميل هو تغطية موضوع تعامل العميل مع العميل الآخر رغم الاهتمام الأخير وبقوة بتلك النقطة وبناء وتقوية علاقات العملاء بعضهم مع البعض الآخر (Davenport & Prusak, 1998, p. 5). إن تعامل العميل مع العميل الآخر هو شيء مهم تشكل به الكثير من سمعة المنظمة، وتكون وسيلة الاتصال بشكلٍ دقيق بالقصص من خلال القصص عن المنظمات، وهنا تلتقي المهمة الرسمية والقيم مع العالم الحقيقي لتجربة العميل وتصبح التعبير الأساسي لنوع المنظمة، بعض المنظمات تسعى بشكل متعمد لتسخير ذلك من خلال رعاية وإنشاء المجال والموارد لهذا التعامل لكي يحصل (Lambe, 2001, 7).

#### 5/1/2 أدوات جمع معرفة العملاء:

هناك عدة أدوات تُساعد المنظمة في جمع معرفة العملاء، حيث ذكر زنجاني (Zanjani, 2009, p90) في نموذج نجمة البحر الذي اقترحه كنموذج لإدارة معرفة العملاء مجموعة شاملة من الأدوات الإلكترونية لجمع المعرفة وذلك وفقاً لأنواع معرفة العميل الثلاثة ( المعرفة للعميل، المعرفة حول العميل والمعرفة من العميل)، والتي يتم توضيحها في الجدول رقم (1).

جدول رقم (1) يوضح المعارف وفقاً لنوع معرفة العميل

المعارف	نوع معرفة العميل
1. معلومات عامة عن المنظمة.	أولاً/ المعرفة للعميل
2. معلومات عامة عن بيئة المنظمة.	
3. معلومات عن منتجات وخدمات المنظمة.	
4. معلومات تكميلية.	
1. معلومات العملاء الحاليين.	ثانياً / المعرفة حول العميل
2. معلومات العملاء المحتملين.	
1. المعلومات المتعلقة بالمنظمة.	ثالثاً/ المعرفة من العميل
2. المعلومات المتعلقة بالمنافسين.	

ويتضح من جدول رقم (1) أن المعرفة الموجهة للعميل تتمحور حول معارف حول المنظمة وبيئتها ومنتجاتها وخدماتها بالإضافة للمعلومات تكميلية عن المنظمة، وهي معارف تُعزز من علاقة العميل بالمنظمة وتكسبه ثقة فيها. أما المعرفة حول العميل فلا تقتصر على محاولة الحصول على معارف عن العملاء الحاليين فقط ولكن تتجاوز ذلك إلى العملاء المحتملين، وهؤلاء تسعى المنظمة للحصول على معارفهم لتعمل على تلبية احتياجاتهم ولتعمل على استقطاب العملاء المحتملين للمنظمة. وأخيراً فإن المعرفة من العميل تتمثل في الآراء والمعلومات التي يمتلكها العملاء عن المنظمة، وكذلك الآراء والمعلومات التي يمتلكها العملاء عن المنافسين في سوق العمل، فالمنظمة تسعى لمعرفة هذه المعلومات من العملاء لكي تتمكن من تحسين وتطوير منتجاتها وخدماتها بما يتلاءم مع سوق العمل وبالتالي تتحقق لها الميزة التنافسية. ولكل فئة من فئات العملاء تسعى المنظمة إلى اكتساب وإتاحة المعارف المختلفة التي تمت الإشارة إليها بأدوات الكترونية متنوعة ومختلفة موضحة في الجدول رقم (2).

جدول رقم (2) يوضح الأدوات الإلكترونية لجمع معارف العملاء وفقاً لنوع المعرفة

نوع المعرفة	الأدوات الإلكترونية
<b>أولاً/ المعرفة للعميل</b>	
1. معلومات عامة عن المنظمة	* البريد الإلكتروني. * الأيقونات الموجودة على موقع المنظمة الإلكتروني.
2. معلومات عن بيئة المنظمة	* الأيقونات الموجودة على موقع المنظمة الإلكتروني.
3. معلومات عن منتجات وخدمات المنظمة	* إرسال الرسائل القصيرة، والبريد الإلكتروني، والتنبيه بالإشعارات عبر شبكات التواصل الاجتماعي. * الأيقونات على موقع المنظمة الإلكتروني.
4. المعلومات التكميلية	* إرسال تنبيهات وإشعارات عبر شبكات التواصل الاجتماعي. * الأيقونات بالموقع الإلكتروني للمنظمة.
<b>ثانياً/ المعرفة حول العميل</b>	
1. معلومات العملاء الحاليين	* تحليل ملفات التعريف الخاصة بالعملاء، تحليل حسابات المشتركين بالمنظمة، استمارة الاستبيان للعملاء، وأيضاً أيقونة تواصل معنا عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة.
2. معلومات العملاء المحتملين	الأيقونات على الموقع الإلكتروني للمنظمة مثل: القائمة الخاصة بتفضيلات واحتياجات العملاء، واستمارة الاستبيان، ومنتديات المناقشة.
<b>ثالثاً/ المعرفة من العميل</b>	
1. المعلومات المتعلقة بالمنظمة	* نظام خاص لتسجيل شكاوي العملاء، ونظام خاص لتسجيل رضا العملاء عن المنظمة.
2. المعلومات المتعلقة بالمنافسين	* الأيقونات الموجودة على موقع المنظمة الإلكتروني مثل: منتديات المناقشة، واستمارة الاستبيان للعملاء، والأيقونة الخاصة بتقييم المنتجات والتعليق عليها من قبل العملاء.

يتضح من جدول رقم (2) أبرز الأدوات الإلكترونية لجمع معرفة العميل حسب أنواعها الثلاثة، وتتمثل في الآتي:

**أولاً/ المعرفة للعميل: تنقسم إلى أربع فئات من المعارف، تتمثل فيما يلي:**

أ- معلومات عامة عن المنظمة: يمكن للعميل جمعها من خلال الاستعانة

بمجموعة من الأدوات الإلكترونية: تتمثل في الفئات التالية:

1. أدوات يمكن من خلالها إرسال المعلومات إلى العميل مثل البريد الإلكتروني.
2. الأيقونات الموجودة على الموقع الإلكتروني للمنظمة مثل: عرض الفيديو ومعرض الصور، وشريط الأخبار، ونبذة عن، والشهادات والاعتمادات التي حصلت عليها المنظمة، فكل هذه الأيقونات توفر معلومات عامة عن المنظمة.

ب- معلومات عامة عن بيئة المنظمة: لجمعها يمكن استخدام الأدوات الإلكترونية الآتية:

وتتمثل في توفير بعض الأيقونات على موقع المنظمة الإلكتروني مثل: روابط لمواقع أخرى مرتبطة بالمنظمة، وكذلك شريط الأخبار الذي يبث أخبار عن المنظمة وبيئتها بشكل مستمر.

ج- معلومات عن منتجات وخدمات المنظمة: يمكن جمعها من خلال الأدوات الإلكترونية التالية:

1. أدوات إلكترونية لتوصيل المعلومات إلى العميل مثل: إرسال الرسائل القصيرة، والبريد الإلكتروني، والتنبيه بالإشعارات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
2. أدوات يصل إليها العميل إما من خلال البحث عبر محركات البحث لمعرفة منتجات وخدمات المنظمة ومقارنتها بمنتجات وخدمات المنظمات الأخرى. أو من خلال توفير الأيقونات التالية على موقع المنظمة الإلكتروني: معلومات تثقيفية بالمنتجات والخدمات، وتوفير أيقونة تُتيح للعميل تصنيف المنتجات وتقييمها، التواصل مع مركز المساعدة الإلكتروني، ووضع قائمة بالمنتجات الأكثر رواجاً، عرض الفيديو ومعرض الصور عن المنتجات والخدمات، الجولة التعريفية بالمنظمة، ومنتديات المناقشة والمحادثات وندوات الويب، وعرض الأسئلة المتكررة، والكتالوج الإلكتروني الذي يوضح المنتجات والخدمات، والشهادات والاعتمادات التي حصلت عليها المنظمة، وتتبع شريط الأخبار ولوحة النشرات بالموقع، بالإضافة إلى بنك المعلومات ومركز المعرفة.

د- المعلومات التكميلية: يمكن جمعها باستخدام الأدوات الإلكترونية الآتية:

هناك بعض الأيقونات بالموقع الإلكتروني للمنظمة تُفيد في الحصول على معلومات إضافية عن المنظمة مثل: خريطة لموقع المنظمة، شريط الأخبار، نشر صحيفة أو مجلة



خاصة بالمنظمة، وأيقونة تفضل بزيارتنا ، وكذلك عرض لفرص العمل المتاحة ، وتوفير المعلومات المالية للمنظمة على موقعها الإلكتروني . بالإضافة إلى إرسال تنبيهات وإشعارات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ثانياً/ المعرفة حول العميل: تنقسم إلى فئتين من المعرفة، تتمثل فيما يلي:

أ- معلومات العملاء الحاليين: يمكن جمعها باستخدام الأدوات الإلكترونية الآتية:

وتتمثل في تحليل ملفات التعريف الخاصة بالعملاء ، وكذلك تحليل حسابات المشتركين بالمنظمة ، بالإضافة إلى توفير استمارة الاستبيان للعملاء على موقع المنظمة الإلكتروني ، وأيضاً توفير أيقونة تواصل معنا التي تتيح للعملاء التواصل مع المنظمة عبر موقعها الإلكتروني.

ب- معلومات العملاء المحتملين: تستطيع المنظمة جمعها وذلك باستخدام الأدوات الإلكترونية التالية:

والتي تتمثل في القائمة الخاصة بتفضيلات واحتياجات العملاء ، وكذلك استمارة الاستبيان ، ومنتديات المناقشة والمتوفرة في موقع المنظمة الإلكتروني والتي يمكن تحليلها للتنبؤ بالعملاء المحتملين للمنظمة.

ثالثاً/ المعرفة من العميل: تنقسم إلى قسمين، هما:

أ- المعلومات المتعلقة بالمنظمة.

ب- المعلومات المتعلقة بالمنافسين.

يمكن جمع المعلومات من العميل فيما يتعلق بالمنظمة، وكذلك المعلومات المتعلقة بالمنافسين باستخدام الأدوات الإلكترونية التالية:

1. نظام خاص لتسجيل شكاوي العملاء ، ونظام خاص لتسجيل رضا العملاء عن المنظمة.

2. الأيقونات الموجودة على موقع المنظمة الإلكتروني مثل : منتديات المناقشة ، واستمارة الاستبيان للعملاء ، والأيقونة الخاصة بتقييم المنتجات والتعليق عليها من قبل العملاء، حيث تستطيع المنظمة من خلال تحليل تعليقات وتقييمات العملاء الحصول على معلومات عن المنظمة.

## 2/2 الدراسات السابقة:

من خلال تتبع الأدبيات والدراسات المتعلقة بموضوع إدارة معرفة العملاء في القطاع الصحي، اتضح أن هناك قلة في الدراسات العربية والأجنبية ذات العلاقة المباشرة بالموضوع. فموضوع إدارة



معرفة العملاء تم تناوله بشكل موسع في القطاعات الأخرى الربحية كقطاع الاتصالات والبنوك والسياحة والتجارة الإلكترونية، ولكنه لم يتم تناوله بشكل كافي في القطاع الصحي وهو مجال الدراسة الحالية. ولم تجد الباحثة سوى دراستين فقط باللغة العربية، وبالنسبة للدراسات الأجنبية لم تجد الباحثة إلا عدداً محدوداً من الدراسات التي تناولت الموضوع في القطاع الصحي والتي لم تتجاوز 6 دراسات. وقد استخدمت الباحثة مصطلحات مترادفة وبديلة ذات علاقة بموضوع إدارة معرفة العملاء لكي تتمكن من حصر الإنتاج الفكري في الموضوع. ومن بين المصطلحات المستخدمة في البحث باللغة العربية (إدارة معرفة العملاء - رأس مال العميل - رأس المال العلائقي - مشاركة المرضى - الرعاية التي تركز على المريض). أما فيما يتعلق بالإنتاج الفكري الأجنبي فقد تم استخدام المصطلحات التالية ( customer knowledge management - patient-centered - Patient participation - customer relational capital- customer capital care )، وتم حصر الدراسات العربية والأجنبية من عام 2006م - 2017م. منهجية عرض أدبيات الدراسة:

تم عرض الدراسات السابقة والمتعلقة بموضوع إدارة معرفة العملاء في القطاع الصحي تحت محاورين:

- المحور الأول / الدراسات العربية.
- المحور الثاني / الدراسات الأجنبية.

وسيتم ترتيب الدراسات تحت كل محور في تتبع تاريخي من الأقدم للأحدث، وذلك على النحو التالي:

#### ❖ الدراسات العربية:

1. دراسة (الطائي، 2008) حول إدارة معرفة الزبون وأبعاد الخدمة الصحية (العلاقة والأثر) بحث تطبيقي في مستشفى بغداد التعليمي، هدفت الدراسة إلى معرفة واقع إدارة معرفة العملاء في مستشفى بغداد التعليمي وتأثير ذلك على أبعاد الخدمة الصحية بالمستشفى، وتم جمع المعلومات من خلال استبانة عددها (50) وزعت على عينة عشوائية تتكون من جزئيين عدد كل منهما (25) شخصاً، العينة الأولى مجموعة من العاملين (أطباء، مساعدين أطباء، عاملين) في المستشفى المذكور، أما الفئة الثانية من العينة فهي مجموعة من المرضى (الزبائن) خاصة الذين لديهم مراجعات مستمرة للمستشفى. وتم تحليل الإجابات من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية التي ساعدت في الوصول إلى نتائج البحث (كالوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t واختبار f لقياس تأثير المتغيرات المستقلة على المعتمدة). وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها وجود فروق معنوية بين إجابات العاملين والمرضى في بعض أبعاد إدارة

معرفة الزبون وعدم وجود فروق في البعض الآخر منها. كما أوضحت النتائج أن هناك ارتفاع في مستوى إدارة أبعاد معرفة الزبون في إجابات العاملين حيث كانت جميع الأوساط الحسابية المحسوبة اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) ، وتعكس هذه النتائج وجود اهتمام جدي من العاملين في المستشفى بالمرضى كونهم العامل الحاسم والمؤثر الوحيد على نجاح أو عدم نجاح المستشفى وكادره، ومن ناحية أخرى أوضحت النتائج تباين في إجابات المرضى حول أبعاد إدارة معرفة الزبون حيث الوسط الحسابي المحسوب لكل من (المعرفة عن الزبون والمعرفة من الزبون والمعرفة المختلطة) هي اعلى من الوسط الحسابي الفرضي وفقا لإجابة المرضى مما يعكس حقيقة وجود هذه المعرفة، وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات كان من أبرزها ، حاجة المستشفى المبحوثة إلى وضع سياسات وإجراءات واضحة ومحددة لمتابعة حاجات المرضى وتفهم رغباتهم وتلبية متطلباتهم، وكذلك محاولة إشراك بعض المرضى (خاصة الذين تتكرر كثيرا مراجعتهم للمستشفى ) في الاجتماعات الدورية للإدارة العليا للمستشفى ومحاولة سماع وجهة نظرهم. وترى الباحثة أهمية هذه الدراسة لكونها الدراسة العربية الأولى التي تُركّز على أهمية إدارة معرفة العملاء في المستشفيات، وهو نفس مجال اهتمام الدراسة الحالية .

2. دراسة قدمتها (اليافعي، 2017) حول أثر إدارة معرفة الزبون في جودة الخدمات الصحية، هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر إدارة معرفة الزبون في جودة الخدمات الصحية ولأجل تحقيق أهداف الدراسة تم وضع جملة من الفرضيات، واستخدمت الدراسة الاستبانة لتحقيق هدف الدراسة من خلال توزيع (320) مفردة تم اعتماد (300) مفردة، التي مثلت عينة الدراسة. وتم تحليل البيانات المجمعة من أفراد العينة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS). وكانت من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الآتي: يعد مدخل إدارة معرفة الزبون من أحدث المداخل الإدارية، التي تُساعد المنظمات على البقاء والمنافسة في دنيا الأعمال، وضعف إدارة معرفة الزبون بأبعادها (المعرفة من الزبون، المعرفة حول الزبون، المعرفة للزبون، المعرفة من الزبون للزبون) في المستشفيات الخاصة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة (الموظفين والمرضى). وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات ومن أهمها الآتي: تبني مدخل إدارة معرفة الزبون في المجال الصحي للقطاع الخاص لما له من دور فعال في الاحتفاظ بالزبائن وكسب ولائهم واجتذاب زبائن جدد، الاهتمام بالمعرفة من الزبون إلى الزبون كونها تعد الأسرع والأيسر في نقل المعرفة إلى زبائن (مرضى) جدد وخلق انطباع جيد عن جودة الخدمات الصحية التي تقدمها المستشفيات.

## ❖ الدراسات الأجنبية:

1. قدم كلاً من (Han and Ryoo & Patrick, 2066) دراسة حول البنية التحتية لتدفق تنقيب البيانات، وإدارة معلومات المرضى، تهدف هذه الدراسة إلى بناء نموذج مقترح يستخدم تقنيات استخراج البيانات واستخراج المعرفة الطبية وذلك لدمج المعلومات التي تم الحصول عليها من تدفق البيانات من المرضى الذين يخضعون للمراقبة في وحدات العناية المركزة مع المعلومات المخزنة في نظام المعلومات بالمستشفى. وذكرت الدراسة بأن هذا المشروع المقترح سوف يتم تطبيقه مستقبلاً في كلية الطب في دريكسل من أجل تحسين جودة رعاية المرضى في وحدات العناية المركزة (إيكو). وتفترض الدراسة أن الإنترنت وإدارة تنقيب البيانات حالياً قادرة على التنبؤ والكشف عن الأعراض الطبية الشاذة بشكل أسرع وأكثر دقة من الطاقم الطبي. واعتمدت الدراسة على مسح الإنتاج الفكري المتعلق بموضوع استخراج البيانات / وإدارة ودمج المعلومات من المرضى، وذلك لتصميم بنية تحتية لاستخراج البيانات، ودمج وإدارة رعاية المرضى وذلك بالرصد المستمر للبيانات من المرضى المصابين بأمراض خطيرة من أجل تحسين نوعية خدمات رعاية المرضى. وتتضمن البنية التحتية المقترحة العديد من النظم الفرعية كنظام التنقيب عن البيانات، وإدارة المعلومات السريرية، ومشاركة المعرفة وقابلية التشغيل البيئي. وتتم آلية عمل النظام المقترح عبر عدة خطوات. ويتم تحميل البيانات إلكترونياً عبر منافذ الاتصالات وحفظها في قاعدة بيانات علائقية لتحليل البيانات، وهذه القاعدة يتم فيها تخزين بيانات مختلفة من جهات أخرى مثل نتائج الفحص من المختبر ونتائج الأشعة بالإضافة إلى تخزين بيانات التشخيص من قبل الأطباء. وتتم إدارة تدفق البيانات وإدارة تخزينها ببرمجيات وخوارزميات معينة، ولابد من ضرورة وجود ذاكرة تخزين كبيرة تستوعب الكم الضخم من البيانات المتدفقة. يُساعد هذا النموذج المقترح على تنبيه الأطباء في الوقت الحقيقي للتغيرات الحرجة في الجانب العضوي للمريض بحيث يمكن للأطباء البدء بالتدخل الطبي في وقت مبكر لإنقاذ المرضى، كما يتيح الاستعلام عن حالة المرضى وذلك من خلال التنقيب في البيانات والدمج بينها لاكتشاف العلاقات الخفية بين البيانات والتي تُساعد في اتخاذ القرارات اللازمة لعلاج المرضى.
2. في دراسة قدمها كلاً من (Liu and Lin, 2007) حول بناء رأس مال العملاء من خلال عمليات إدارة المعرفة في سياق الرعاية الصحية، تهدف هذه الدراسة إلى توفير تصنيف مقترح يؤدي إلى بناء رأس مال العملاء وتحقيق الأداء المالي المرغوب فيه في مجال الرعاية الصحية، وكذلك معرفة مدى تأثير عمليات إدارة المعرفة وممارسات فريق الإدارة العليا على بناء رأس مال العملاء. وتناولت هذه الدراسة جانبين هما: الجانب الأول يعتمد على



تقييم ثلاث شبكات للرعاية الصحية في الولايات المتحدة ومقرها في الغرب الأوسط يعمل بها الباحث الأول واستخدمت فيها المقابلات الشخصية وجها لوجه، وتم جمع البيانات الثانوية من أرشيف المستشفيات والكتب والتقارير الإعلامية، أما الجانب الثاني للدراسة فقد استخدمت المنهج التجريبي لدراسة حالة في قسم جراحة القلب وتقييمها وفقاً للتصنيف المقترح في الدراسة، حيث قامت الباحثة الثانية المشاركة في الدراسة وبصفتها مريضة لفريق جراحة القلب المختار، برصد ميداني بشكل يومي خلال فترة استشفائها لمدة أسبوعين مع إجراء مقابلات متعددة، وسمحت العيادة المدروسة للباحثة بالزيارة كل 3 أشهر للاستمرار في رصد التقدم المحرز في هذه المستشفى، واستخدمت مراسلات إضافية مع الأشخاص الذين أجريت معهم مقابلات للتحقق من بعض المسائل التي تم تحديدها في تحليلات البيانات. بالإضافة إلى ذلك، تم إجراء سلسلة من المقابلات غير المنظمة، والتي تمتد من أوائل 2004 إلى أوائل 2005، وتشمل الأسئلة الموجهة الاستفسارات بشأن عمليات إنشاء البنية التحتية للتكنولوجيا المستخدمة في خلق، وتقاسم، وتخزين المعرفة في الجراحة المتقدمة، ومناخ، والتعلم الداخلي، وسلوكيات العملاء. وتم إجراء ما مجموعه سبع مقابلات في المستشفى مجال الدراسة، وتشمل هذه المقابلات (مدير المستشفى، ورئيس قسم الجراحة، وأخصائي ترميز، وممرضة، وممرضة جناح، ومدير قسم الموارد البشرية، ومدير إدارة الصيدلة)، وكل مقابلة تم تسجيلها لتحليل البيانات. وتشير نتائج دراسة الحالة إلى الدور المحوري الذي تلعبه إدارة الاتصالات السلوكية واللاسلكية في تنمية التوجه للتعلم التنظيمي الذي يؤدي إلى تعزيز رأس مال العملاء. وتشير النتائج أيضاً إلى أن عمليات إدارة المعرفة معتدلة على حد سواء، كما أن إضفاء الطابع المؤسسي على نظام إدارة المعرفة والثقافة التنظيمية يوسع من رأس مال العميل في المستشفى. وبناء على ذلك، تقترح الدراسة مقترحات بحثية للاختبارات التجريبية المستقبلية في قطاع الرعاية الصحية. وترى الباحثة أن هذه الدراسة تؤكد على أهمية تكوين رأس مال العملاء في المستشفيات، باعتباره إحدى الموارد الرئيسية للمعرفة والذي لا يقل أهمية عن إدارة المعرفة، وساعدت هذه الدراسة الباحثة في تكوين قناعة بأهمية معرفة المريض والدور الحيوي الذي تقوم به في تحسين الخدمات الطبية.

3. دراسة قدمها (Paquette, 2008) حول استخدام نظم إدارة المعرفة ومعرفة العملاء في المنظمات، كان الهدف من الدراسة هو فهم كيفية استخدام معرفة العملاء كمكمل لأصول المعرفة الداخلية في منظمة الرعاية الصحية الكندية، والتعرف على دور نظم إدارة المعرفة في تنظيم هذا الاستخدام. حيث قامت الدراسة بدراسة حالة لنظم منظمة

الرعاية الصحية الكندية، وذلك بهدف التعرف على المنهج الذي يسلكه الموظفون في الحصول على المعرفة من العملاء، وكيفية دعم نظم إدارة المعرفة لإدارة معرفة العملاء ومدى تأثيرها بالعوامل الداخلية والخارجية للمنظمة. وتشير نتائج الدراسة إلى أن أنواع المعرفة التي اكتسبتها المنظمة أثرت على كيفية استخدام هذه المعرفة الخارجية. كما أشارت نتائج الدراسة إلى كيفية تأثير العوامل التقنية كنظم إدارة المعرفة على إمكانية الوصول إلى معرفة العملاء، كتوفر وسيلة اتصال لنشر هذه المعارف إلى الموظفين في جميع أنحاء المنظمة. وكانت إمكانية الوصول إلى معرفة العملاء متأثرة بالعوامل الداخلية (مثل نظم إدارة المعرفة) والخارجية (مثل السوق، وظروف بيئة الأعمال، وعلاقات العملاء وقنوات التوزيع القائمة). ومن أهم التوصيات التي أوصت بها الدراسة هي الأخذ بنتائج هذه الدراسة للاستفادة من المنهجية المتبعة في كيفية استخدام معرفة العملاء وتنظيمها، وكذلك ضرورة الوعي بأهمية إدارة المعرفة في إدارة معرفة العملاء، بما في ذلك الجوانب الرئيسية لتصميمها وتنفيذها. وترى الباحثة أن هذه الدراسة عززت من القناعة الموجودة لديها بأن إدارة المعرفة تقوم بدور مهم في إدارة معرفة العملاء وذلك من خلال الاستفادة من كلاً من: نظم وتقنيات وعمليات إدارة المعرفة وتطبيقها على إدارة علاقات العملاء، بهدف الحصول على إدارة معرفة العملاء بشكل أكثر تنظيماً.

4. قدم (Cegarra-Navarro, et al, 2011) دراسة حول كيفية إنشاء رأس المال العلائقي في وحدات المستشفى المنزلي، تهدف هذه الدراسة إلى دراسة رأس المال العلائقي بين وحدات الرعاية المنزلية في إسبانيا وبين المرضى المستفيدين من خدمات تلك الوحدات، وذلك على اعتبار أن وحدات الرعاية الصحية سوف تستفيد من علاقاتها مع المرضى في الوصول إلى معارف جديدة ومهمة في حل مشاكل الرعاية الصحية، كما يتيح الاستخدام الفعال للمعرفة أيضاً الاستجابات المناسبة لمتطلبات المرضى كالتغيير في التكنولوجيا المستخدمة لمقدمي الرعاية الصحية، وتجنب السلوكيات الخاطئة في معالجة المرضى الآخرين واتباع خطة علاجية مناسبة من خلال الاستفادة من الخبرات العلاجية مع المرضى السابقين. وتكون مجتمع الدراسة من 44 وحدة تم اختيارها من أصل 65 وحدة من وحدات الرعاية المنزلية في إسبانيا، وقسمت عينة الدراسة إلى فئتين: الفئة الأولى مجموعة من الأطباء (63 مدير طبي)، والفئة الثانية مجموعة من الممرضين (63 ممن مدراء التمريض)، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي حيث تم توزيع استمارات استبانة للعينة، وبعد جمع الاستمارات تم التوصل إلى 116 استمارة صالحة للتحليل (54 طبيباً و62 ممرضة). وأكدت نتائج الدراسة أن أحدث المعارف الطبية والعلمية يتم إنشاؤها من خلال المشاركة بين معارف الأطباء ومعارف المرضى، كما أوضحت نتائج الدراسة أن وحدات الرعاية المنزلية التي تحرص على إشراك المرضى بالاستفادة من



معارفهم الضمنية في خلق المعرفة التنظيمية للوحدة، هي أكثر الوحدات حماساً لإنشاء رأس المال العلائقي بين مقدمي الرعاية المنزلية وبين المرضى. وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات كان من أبرزها أنه يجب على وحدات الرعاية المنزلية تقديم مكافآت مادية لأعضائها لتعزيز الثقافة والسلوكيات اللازمة لنقل المعارف من المرضى ودمجها مع المعرفة التنظيمية للوحدة.

5. قدم كلاً من (Luxford and Safran & Delbanco, 2011) دراسة حول تعزيز الرعاية التي تركز على المريض: دراسة نوعية للتسهيلات والحواجز في منظمات الرعاية الصحية المشهورة بتحسين تجربة المريض، تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في التسهيلات والحواجز التنظيمية التي تحول دون الرعاية التي تركز على المريض في مؤسسات الرعاية الصحية في الولايات المتحدة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي (الكيفي)، وشملت عينة الدراسة ثماني منظمات للرعاية الصحية في جميع أنحاء الولايات المتحدة ذات الشهرة في تعزيز الرعاية التي تركز على المريض، مثل حصولها على جوائز وطنية. واستخدمت المقابلات في جمع البيانات والمعلومات اللازمة، حيث أجريت مقابلات شبه منظمة مع كبار الموظفين وممثلي المرضى (شملت أربعين فرداً، من بينهم كبار المديرين التنفيذيين، ومديري الجودة، وكبار المسؤولين الطبيين والمديرين الإداريين وممثلين عن لجنة المرضى). وركزت هذه المقابلات على العمليات القيادية، والقيادة العليا، وبيئة العمل، وآليات القياس والتغذية المرتدة، ومشاركة المرضى وتكنولوجيا المعلومات التي تُساعد في الوصول إلى معارف المرضى. وكان من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن منظمات الرعاية الصحية المدروسة نجحت في تحقيق المعايير الرئيسية اللازمة في تعزيز الرعاية المرتكزة على المريض. وأشارت عينة الدراسة إلى أهم العوامل التي ساعدت في تحقيق الرعاية المرتكزة على المريض وهي: القيادة العليا الملتزمة، والتواصل الواضح للرؤية الاستراتيجية، والمشاركة النشطة، والتركيز المستمر على رضا الموظفين، والقياس الفعال والتغذية المرتدة والإبلاغ عن تجارب المرضى، وتوفير الموارد الكافية لإعادة تصميم الرعاية، وبناء قدرات الموظفين، والمسئوليات والحوافز، وثقافة تدعم بقوة التغيير والتعلم.

6. من أحدث الدراسات الأجنبية التي قُدمت دراسة (Hurtado and Viedma, 2017) حول تحليلات الرعاية الصحية في علم الأورام: إطار عمل لتحسين الميزة التنافسية في الرعاية الصحية، هدفت هذه الدراسة إلى بناء شبكة للرعاية الصحية الأولية باعتبارها وسيلة سهلة في تقديم شرح واضح للأطباء عن حالة المريض خلال الزيارة، وذلك على اعتبار أن المريض نفسه يعرف المزيد عن الأعراض والتغيرات حول الصحة الخاصة به. وقد تم

اختيار مرضى الأورام كعينة للدراسة حيث طُلب منهم استخدام تطبيق شبكة الرعاية الصحية الأولية كأداة يومية لتسجيل المعلومات حول الحالة الفكرية والاجتماعية والعاطفية للمرضى قبل زيارة الطبيب وذلك لتبادل المعلومات حول الحالة الصحية. وتم إجراء عدة مقابلات مع خبراء في مجال الرعاية الصحية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها: تلقى الأطباء معلومات قيمة عن المريض حول عوامل شاملة لاتخاذ إجراءات حول الرعاية الصحية للمريض، وتقديم اهتمام دقيق وفي الوقت المناسب، وقد أدى توافر المعلومات في الوقت المناسب عن العوامل الرئيسية التي تحدد الحالة الصحية للمريض إلى تحسين خدمات الرعاية الصحية، كما تحسنت حالة العديد من المرضى الصحية وذلك بسبب التدخل المبكر لمعالجة حالتهم الصحية والتي تم تشخيصها والتعرف عليها من خلال المعلومات التي قام المرضى بالإدلاء بها في شبكة الرعاية الصحية الأولية. بالإضافة إلى أن شبكة الرعاية الصحية الأولية سهلت الحصول على مزايا تنافسية في القطاع الصحي، وذلك بسبب الجدية في التطبيق المباشر للمنهجية وتطبيق التكنولوجيات الجديدة المطبقة في مجال الصحة. وتقتصر هذه الدراسة بناء منهجية وإطار لإدارة الصحة الشخصية للمرضى المزمنين المصابين بأمراض الأورام. تُركز هذه الدراسة على أهمية تطبيق تكنولوجيا المعلومات في إدارة معارف المرضى وذلك لتقديم المعلومة الصحيحة بالسرعة المطلوبة وفي الوقت المناسب من أجل اتخاذ القرار المناسب، وهذا ما يهدف إليه الدراسة الحالية والتي تحث على ضرورة إدارة معرفة العملاء إلكترونياً.

ومن خلال الاستعراض السابق للدراسات العربية والأجنبية المهتمة بهذا الموضوع، تبرز لنا أهمية الدراسة الحالية كونها الدراسة الأولى التي تناولت موضوع إدارة معرفة العملاء على مستوى المملكة العربية السعودية، حيث لا توجد أي دراسة تناولت هذا الموضوع في أي قطاع في السعودية. وعلى مستوى الدراسات العربية والأجنبية تم تناول موضوع إدارة معرفة العملاء في القطاع الصحي في عدد محدود جداً في الدراسات، بينما تم تناول الموضوع بشكل موسع في القطاعات الأخرى وخصوصاً القطاعات الربحية كالبنوك وشركات الاتصالات وشركات التأمين والشركات السياحية، كما يميز الدراسة الحالية أنها من الدراسات الحديثة التي تتناول موضوع إدارة معرفة العملاء في فترة حديثة تتمثل في عام 2019 م مما يجعلها تقدم معلومات حديثة عن أبرز التطورات في هذا الموضوع. وتستفيد الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في التأصيل النظري لموضوع إدارة معرفة العملاء من حيث أبعاده وخصائصه ومتطلباته من البحث، كما تستفيد منها في إعداد قائمة المراجعة وتفسير ومناقشة النتائج.

## المبحث الثالث/ الإطار التطبيقي

**1/3 بيئة ومجتمع الدراسة:** فيما يلي نبذة مختصرة عن مدينة الملك عبدالله الطبية \_مركز الأورام\_ بجدة، وتشمل معلومات موجزة عن نشأة المستشفى، ورؤيتها ورسالتها التي تسعى إلى تحقيقها، وأبرز أقسامها، وخدماتها التي تقدمها .

**1/1/3 مدينة الملك \_ بمدينة جدة:** تم افتتاح مركز الأورام بمدينة الملك عبدالله الطبية بجدة في نهاية عام 2011م وبداية عام 2012م ، وهو تابع لمركز الأورام بمدينة الملك عبد الله الطبية بالعاصمة المقدسة (مكة المكرمة) والذي يُعد من أكبر مراكز علاج الأورام وسرطان الدم على مستوى المملكة العربية السعودية. حيث بدأ العمل بمركز الأورام الرئيسي بمكة المكرمة في شهر ذو الحجة لعام ١٤٣١هـ (نوفمبر 2009م)، كأول مركز متخصص في علاج السرطان تابع لوزارة الصحة في المنطقة الغربية . ويقدم مركز الأورام بجدة خدمات كبيرة في مجال علاج أمراض السرطان واستخدام التقنيات الحديثة للوصول لأعلى مستويات الخدمات الطبية. (مدينة الملك عبد الطبية بالعاصمة المقدسة)

<https://www.kamc.med.sa/ar/pages-2/oncology-center>

**2/1/3 الرسالة :** مدينة الملك عبدالله الطبية التابعة لوزارة الصحة، منشأة طبية غير ربحية متخصصة بالرعاية الصحية الثلاثية والرباعية (المتخصصة والدقيقة). تقدم مدينة الملك عبدالله الطبية أعلى معايير التكامل بين رعاية المريض والتعليم والأبحاث في بيئة عمل منسوبة محفزة للإبداع، وتسعى المدينة أن تكون الاختيار الأول للمرضى في بيئة استشفائية آمنة. وتُركز القيم التنظيمية التي تسعى إليها مدينة الملك عبدالله الطبية على الابتكار والتحفيز والمريض أولاً، وكذلك على المسؤولية والشفافية و الالتزام بالتميز والثقة. (مدينة الملك عبد الطبية بالعاصمة المقدسة)

<https://www.kamc.med.sa/ar/features-2/vision-mission>

2/vision-mission

**3/1/3 أقسام مركز الأورام:** يضم مركز الأورام عدداً من الأقسام، هي: (مدينة الملك عبد الطبية بالعاصمة المقدسة) <https://www.kamc.med.sa/ar/features-2/vision-mission>

1. أمراض الأورام.
2. أمراض الدم السرطانية .
3. العلاج التلطيفي والعلاج الإشعاعي.

**4/1/3 خدمات مركز الأورام:** يقدم مركز الأورام خدمات تضم جميع التخصصات كسرطان الثدي، سرطان الجهاز الهضمي، سرطان الرأس والعنق، سرطان الغدد اللمفاوية، أمراض الدم السرطانية، أورام الرئتين والجهاز التنفسي، أورام المبيض والرحم، أورام الدماغ والجهاز العصبي، أورام الجهاز البولي والتناسلي ويقدم خدمات أخرى كالعناية التلطيفية لمرضى السرطان

المنومين داخل مدينة الملك عبد الله الطبية إضافة إلى استشارات أمراض الدم الحميدة للمرضى المنومين بالأقسام المختلفة داخل مدينة الملك عبد الله الطبية. (مدينة الملك عبد الله الطبية بالعاصمة المقدسة) <https://www.kamc.med.sa/ar/pages-2/oncology-center>

### 2/3 عرض وتحليل النتائج:

قامت الباحثة من خلال قائمة المراجعة بتقييم الموقع الإلكتروني للمستشفى لمعرفة مدى توفر إدارة معرفة المريض بالموقع الإلكتروني من حيث توفر فئات معرفة المريض بأشكالها الثلاثة (المعرفة من المريض، المعرفة للمريض، والمعرفة حول المريض)، وكذلك تقييم مدى توفر أدوات جمع المعرفة من وإلى المريض وذلك على النحو التالي:

#### 1/2/3 تقييم مدى توفر أنواع معرفة المريض عبر الموقع الإلكتروني للمستشفى:

قامت الباحثة بتقييم الموقع الإلكتروني للمستشفى من خلال قائمة المراجعة المعدة لهذا الغرض، حيث تمت زيارة الموقع الإلكتروني للمستشفى لمعرفة المعارف المتاحة والمعارف غير المتاحة عن معرفة المريض بأنواعها الثلاثة (المعرفة حول المريض، والمعرفة من المريض، والمعرفة للمريض)، وكانت نتائج التقييم كالتالي:

أ) المعرفة حول المريض: عند قيام الباحثة بمراجعة الموقع الإلكتروني لمعرفة المعارف التي يتم جمعها حول المرضى من خلال الموقع الإلكتروني للمستشفى واتضح أنه لا يوجد أي رابط يسمح بجمع المعرفة حول المريض والتي تتضمن المعلومات الشخصية، والحالة الاجتماعية، والحالة النفسية والحالة المرضية. حيث يتم جمع هذه المعلومات فيما عدا الحالة النفسية عن طريق تطبيق خاص يُعرف بمنارة الصحة والذي تم شرحه في المحور الخامس من هذا الفصل.

ب) المعرفة من المريض: اتضح للباحثة فيما يتعلق بمدى توفر روابط في الموقع الإلكتروني يسمح بجمع المعرفة من المريض ما يلي، وكما هو موضح في جدول رقم (3):

جدول رقم (3) يوضح المعرفة من المريض المتاحة وغير المتاحة في الموقع الإلكتروني للمستشفى

المعارف المتاحة	المعارف غير المتاحة
1. الآراء والمقترحات.	1. تجارب وخبرات المريض.
2. الشكاوى والبلاغات.	2. معلومات تتعلق بتقييم الخدمات.
3. الاحتياجات والتفضيلات.	

يتضح من خلال جدول رقم (3) بأن المعارف التي يتم إتاحتها من خلال الموقع الإلكتروني تتضمن الآراء والمقترحات وأيضاً الاحتياجات والتفضيلات حيث يتوفر رابط خاص بذلك وهو (اقتراحات المرضى وذويهم) والذي يُتيح للمرضى طرح مقترحاتهم وآراءهم حول خدمات المستشفى ومرافقها المختلفة، وكذلك يتوفر رابط لطرح الشكاوى والبلاغات وهو (بلاغات المرضى وذويهم) وعند الدخول عليه يتطلب تسجيل الدخول برقم هوية المريض. أما المعارف غير المتاحة بالموقع الإلكتروني تشمل تجارب وخبرات المرضى، ومعلومات تتعلق بتقييم الخدمات، وهذا يُشكل نقطة

ضعف في إدارة معرفة المريض عبر الموقع الإلكتروني حيث تُشكل تجارب وخبرات المريض وخاصةً فيما يتعلق بالنواحي الصحية مورداً هاماً لتحسين الخدمات المقدمة ولتلاشي الأخطاء الطبية المتكررة في الخطط العلاجية.

(ج) المعرفة للمريض: من خلال مراجعة الموقع الإلكتروني للمستشفى فيما يتعلق بالمعارف التي تقدم للمريض وهي تشمل (معلومات عامة عن المستشفى، ومعلومات عامة عن بيئة المستشفى، ومعلومات عن الخدمات المقدمة، ومعلومات عن الأجهزة الطبية، ومعلومات عن الأطباء وتخصصاتهم)، اتضح الآتي، وكما هو موضح في جدول رقم (4):

جدول رقم (4) يوضح المعرفة للمريض المتاحة وغير المتاحة في الموقع الإلكتروني للمستشفى

المعارف المتاحة	المعارف غير المتاحة
1. معلومات عامة عن المستشفى: ● نبذة عن المستشفى ( التاريخ- الرؤية والرسالة والأهداف- الهيكل التنظيمي) ● أقسام ومراكز المستشفى ● الأنشطة والفعاليات ● أبرز إنجازات المستشفى ● طريقة التواصل مع المستشفى ● شروط القبول والتسجيل بالمستشفى ● أخبار وتطورات ومستجدات المستشفى	1. معلومات عامة عن بيئة المستشفى: ● البيئة الاجتماعية ● البيئة الثقافية ● البيئة الاقتصادية ● البيئة السياسية
2. معلومات عن الخدمات المقدمة.	2. معلومات عن الأجهزة الطبية.
3. معلومات عن الأطباء المتواجدين وتخصصاتهم.	

نلاحظ من خلال جدول رقم (4) أننا هناك مجموعة من المعارف المتاحة للمريض عبر الموقع الإلكتروني والتي تشتمل على المعلومات العامة عن المستشفى مثل نبذة عن المستشفى متضمنة تعريف بنشأتها ورؤيتها والرسالة التي تسعى لتحقيقها بالإضافة إلى الهيكل التنظيمي الخاص بها. وكذلك يوجد معلومات عن الأقسام التابعة للمستشفى تتضمن نبذة عن كل قسم وقائمة بأسماء الأطباء أو الموظفين بالقسم، والوحدات التابعة للقسم، بالإضافة إلى أبرز الخدمات والفعاليات التي يقدمها القسم، وعند قيام الباحثة بالبحث عن معلومات تتعلق بمركز تجربة المريض عبر الموقع الإلكتروني وهو من الأقسام الهامة بالمستشفى لم تجد أي رابط يشير إلى ما يُفيد عن مركز تجربة المريض وهذا يُعد نقطة ضعف في الموقع الإلكتروني مما يؤدي إلى نقص المعارف المقدمة

للمريض. وأيضاً هناك معلومات عن أبرز إنجازات المستشفى حيث يوجد رابط بمسمى (الجوائز والبرامج المعتمدة) والذي يوضح أبرز الجوائز المحلية والعالمية التي حصلت عليها المستشفى مع توضيح لبرامجها المعتمدة. كما أن هناك معلومات عن طريقة التواصل مع المستشفى تشمل خريطة موقع الوصول للمستشفى، والعنوان، والبريد العادي، ورقم الهاتف. وبالنسبة لشروط القبول والتسجيل هناك رابط عن حقوق المرضى يوضح آلية طلب العلاج يوجد به تفاصيل عن متطلبات وشروط القبول والتسجيل وتوضيح للحالات المسموح بعلاجها، وصور للنماذج والمستندات المطلوبة. وفيما يتعلق بالمعلومات الخاصة بأخبار وتطورات المستشفى هناك رابط تحت مسمى (أخبار المدينة) يُشير إلى أحدث أخبار ومستجدات المستشفى مع الاحتفاظ بالأخبار السابقة مؤرخة للرجوع إليها مع توضيح عدد الزيارات أمام كل خبر. كما تشمل المعلومات المتاحة عبر الموقع الإلكتروني معلومات عن الخدمات المقدمة ومعلومات عن الأطباء وتخصصاتهم وهي موجودة تحت الرابط الخاص بكل قسم أو وحدة من وحدات المستشفى.

فيما تتضمن المعلومات غير المتاحة بالموقع الإلكتروني للمستشفى معلومات عامة عن بيئة المستشفى سواء البيئة الاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية، والسياسية وجميعها معلومات ذات أهمية بالنسبة للمرضى وخصوصاً المرضى المراجعين من خارج مدينة جدة والذين يحتاجون إلى معلومات كافية عن بيئة المستشفى من كافة النواحي. كما أنه لا يوجد أي معلومات عن الأجهزة الطبية المستخدمة بالمستشفى وهي تُعد من المعلومات المهمة بالنسبة للمرضى عند اختيارهم لقرار العلاج بالمستشفى مقارنة بالمستشفيات الأخرى.

### 2/2/3 تقييم أدوات جمع وتقديم المعرفة للمريض عبر الموقع الإلكتروني للمستشفى:

قامت الباحثة بمراجعة الموقع الإلكتروني للمستشفى لمعرفة الأدوات المتاحة وغير المتاحة لجمع وتقديم المعرفة للمريض، وكانت نتائج التقييم كالتالي:

(أ) أدوات جمع المعرفة من المريض: اتضح للباحثة فيما يتعلق بمدى توفر أدوات لجمع المعرفة من المريض عبر الموقع الإلكتروني للمستشفى الآتي، وكما هو موضح في جدول رقم (5):

الأدوات المتاحة	الأدوات غير المتاحة
1. اتصل بنا / تواصل معنا.	1. حجز المواعيد.
2. نظام تسجيل الشكاوي.	2. منتديات المناقشة.
3. قوائم الأمنيات أو المقترحات.	3. المساعدة الإلكترونية.
4. روابط لحسابات التواصل الاجتماعي.	4. استمارة الاستبيان.
	5. تسجيل الاشتراك.
	6. الأسئلة المتكررة.

7. محرك البحث.	
8. تقييم للخدمات المقدمة.	
9. التواصل مع الأطباء.	

جدول رقم (5) يوضح أدوات جمع المعرفة من المريض المتاحة وغير المتاحة في الموقع الإلكتروني للمستشفى نلاحظ من خلال جدول رقم (5) أن هناك (4) أدوات لجمع المعرفة من المريض متاحة عبر الموقع الإلكتروني للمستشفى من أصل (13) أداة مقرر لجمع المعرفة من المريض، وهذه الأدوات المتاحة تشمل: تواصل معنا، ونظام خاص لتسجيل الشكاوي، وقوائم لتسجيل الأمنيات والمقترحات وكذلك روابط لحسابات التواصل الاجتماعي للمستشفى تتضمن الفيسبوك، وتويتر، واليوتيوب، و Google+، Linked in، البريد الإلكتروني، مع ملاحظة أنه بالرغم من وجود حسابات للمستشفى في كلاً من الاستقرام والسناپ شات إلا أنه لا توجد أي روابط تُشير إليهما في الموقع الإلكتروني، وهذا يُمثل نقطة ضعف بالنسبة للأدوات المتاحة عبر الموقع الإلكتروني وخصوصاً بأن الاستقرام والسناپ شات من الأدوات المستخدمة بكثرة من قبل أفراد المجتمع، كما لاحظت الباحثة بأنه يوجد هناك أخطاء في بعض الروابط، فمثلاً عند الدخول على رابط @ يتم فتح الصفحة المتعلقة بـ Linked in، والعكس عند الدخول على رابط In يتم فتح الصفحة المتعلقة بالبريد الإلكتروني، وهذا خلل في إدارة الموقع الإلكتروني مما يؤدي إلى تشتت المتصفح عند دخوله لروابط الموقع الإلكتروني.

كما نلاحظ بأن أدوات جمع المعرفة من المريض غير المتاحة بالموقع الإلكتروني بلغ عددها (9) أدوات من أصل (13) أداة مقرر لجمع المعرفة من المريض، وهو يفوق عدد الأدوات المتاحة بأكثر من ضعف العدد، مما يُشكل نقص كبير في جمع أكبر قدر ممكن من معارف المرضى بشكل الكتروني يختصر الوقت والجهد وهذا يؤخذ كنقطة ضعف على المستشفى في إدارة معرفة المرضى. وهذه الأدوات غير المتاحة تشمل: حجز المواعيد، منتديات المناقشة، المساعدة الإلكترونية، استمارة الاستبيان، تسجيل الاشتراك، الأسئلة المتكررة، محرك البحث، تقييم للخدمات المقدمة، التواصل مع الأطباء.

أ) أدوات تقديم المعرفة للمريض: اتضح للباحثة فيما يتعلق بمدى توفر أدوات لتقديم المعرفة للمريض عبر الموقع الإلكتروني للمستشفى ما يلي، وكما هو موضح في جدول رقم (6):  
جدول رقم (6) يوضح أدوات تقديم المعرفة للمريض المتاحة وغير المتاحة في الموقع الإلكتروني للمستشفى

الأدوات المتاحة	الأدوات غير المتاحة
1. لوحة نشرات.	1. المساعدة الإلكترونية.
2. عروض الفيديو أو الصور التوضيحية.	2. التواصل مع الأطباء.
3. التعليمات والإرشادات.	3. جولة تعريفية للمستشفى.
4. حقوق المريض.	4. محرك البحث.

5. نبذة عن المستشفى وعن أقسامها وخدماتها.	5. بنك المعلومات.
6. خريطة لموقع المستشفى.	
7. روابط لمواقع أخرى.	
8. أخبار وأحداث المستشفى.	
9. روابط لحسابات التواصل الاجتماعي.	

يتضح من خلال جدول رقم (6) تفوق أدوات تقديم المعرفة للمريض المتاحة عبر الموقع الإلكتروني للمستشفى بعدد (9) أدوات من أصل (14) أداة مقررته لتقديم المعرفة للمريض، وهذا جانب إيجابي يُحسب للمستشفى في إدارتها لمعرفة المريض عبر الموقع الإلكتروني وخصوصاً بأن أغلبية أفراد المجتمع في العصر الحالي يعتمدون وبدرجة كبيرة عند جمع المعلومات عن أي جهة أو موضوع على البحث في الموقع الإلكتروني لتلك الجهة أو الموضوع اختصاراً للوقت والجهد في جمع المعلومات المطلوبة. وهذه المعلومات المتاحة تشمل: لوحة النشرات، عروض الفيديو أو الصور التوضيحية، التعليمات والإرشادات، حقوق المريض، نبذة عن المستشفى وعن أقسامها وخدماتها، خريطة لموقع المستشفى، روابط لمواقع أخرى، أخبار وأحداث المستشفى، روابط لحسابات التواصل الاجتماعي.

بينما نجد أن أدوات تقديم المعرفة للمريض غير المتاحة بالموقع الإلكتروني بلغ عددها (5) أدوات من أصل (14) أداة مقررته لتقديم المعرفة للمريض، وهو تقريباً نصف عدد الأدوات المتاحة، وهذه الأدوات تشمل: المساعدة الإلكترونية، التواصل مع الأطباء، جولة تعريفية للمستشفى، بنك المعلومات.

### 3/3 مناقشة النتائج:

فيما سبق تناولت الباحثة تقييماً للموقع الإلكتروني للمستشفى فيما يتعلق بإدارة معرفة المريض من حيث مدى توفر أشكال معرفة المريض الثلاثة (المعرفة من المريض، المعرفة للمريض، والمعرفة حول المريض)، وكذلك تقييم مدى توفر أدوات جمع المعرفة من وإلى المريض وذلك بالاعتماد على قائمة المرجعة المعدة مسبقاً لقياس هذا الغرض، وتوصلت الباحثة إلى أن المعرفة للمريض كان لها النصيب الأكبر من حيث توفر المعلومات المتعلقة بها على الموقع الإلكتروني، يليها المعرفة من المريض، فيما لا توجد أي معلومات تتعلق بالمعرفة حول المريض، وهذا يُعد خلل في إدارة معرفة المريض، حيثُ كان من المفترض أن تتوفر معلومات كافية عن جميع أشكال معرفة المريض الثلاثة، ولكن يعود السبب في قلة جمع المعرفة من وحول المريض إلى مراعاة حقوق المريض وعدم انتهاك خصوصية وسرية المعرفة الخاصة به خوفاً من إفشاءها أو استخدامها استخداماً غير قانوني. وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة كلاً من (الطائي، 2008م) و (اليافعي، 2017م) في ضعف توفر معرفة العميل بفئاتها الثلاثة (المعرفة من العميل، المعرفة للعميل، المعرفة حول العميل).



أما فيما يتعلق بأدوات جمع المعرفة اتضح أيضاً أن الأدوات المتاحة في تقديم المعرفة للمريض تفوق الأدوات المتاحة في جمع المعرفة من المريض وهذا يعود لنفس السبب السابق فيما يتعلق بمراعاة حقوق وخصوصية المريض. وتتفق الدراسة الحالية في اهتمامها بمعرفة الأدوات الإلكترونية المستخدمة في إدارة معرفة العميل مع دراسة كلاً من (Han and Ryoo and Patrick, 2006) و (Paquette, 2008) و (Hurtado and Viedma, 2017) والتي اهتمت بمعرفة النظم والتقنيات المستخدمة في إدارة معرفة العميل.

### 4/3 النتائج والتوصيات:

لقد توصلت الباحثة من خلال تقييم الموقع الإلكتروني لمدينة الملك عبدالله الطبية - مركز الأورام- بجدة، من حيث مدى توفر فئات معرفة المريض الثلاثة، ومن حيث مدى توفر الأدوات الإلكترونية لجمع معرفة المريض، إلى مجموعة من النتائج والتوصيات، وهي كما يلي:

1/4/3 النتائج: هناك خلل واضح في عملية إدارة معرفة العميل (المريض) في الموقع الإلكتروني لمدينة الملك عبدالله الطبية - مركز الأورام- بجدة، من حيث نقص أنواع المعرفة المتاحة للمريض عبر الموقع الإلكتروني، وكذلك نقص في عدد الأدوات الإلكترونية المتاحة للاستخدام.

1. عدم وجود أي رابط بالموقع الإلكتروني لجمع المعرفة حول العميل (المريض)، مثل المعلومات الشخصية، الاجتماعية، النفسية، والحالة المرضية.
2. هناك بعض المعارف المتاحة جمعها من العميل (المريض) عبر الموقع الإلكتروني، وهي تشمل الآراء والمقترحات، الاحتياجات والتفضيلات، الشكاوي والبلاغات، حيث تتوفر روابط خاصة بكل نوع من المعارف السابقة.
3. هناك بعض المعارف غير متاح جمعها من العميل (المريض) عبر الموقع الإلكتروني، وهي تشمل تجارب وخبرات المريض، ومعلومات تتعلق بتقييم الخدمات.
4. هناك مجموعة من المعارف المتاحة للعميل (المريض) عبر الموقع الإلكتروني، وهي تشمل المعلومات العامة عن المستشفى مثل نبذة عن المستشفى متضمنة تعريف بنشأتها ورؤيتها والرسالة التي تسعى لتحقيقها بالإضافة إلى الهيكل التنظيمي الخاص بها وأبرز أقسامها وأنشطتها ومستجداتها، ومن المعارف المتاحة أيضاً معلومات عن الخدمات المقدمة بالمستشفى، ومعلومات عن الأطباء وتخصصاتهم.
5. هناك مجموعة من المعارف غير متاحة للعميل (المريض) عبر الموقع الإلكتروني، وهي تشمل معلومات عامة عن بيئة المستشفى سواء البيئة الاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية، والسياسية، ومعلومات عن الأجهزة الطبية.

6. هناك (4) أدوات لجمع المعرفة من العميل (المريض) متاحة عبر الموقع الإلكتروني للمستشفى من أصل (13) أداة مقررّة لجمع المعرفة من المريض، وهذه الأدوات المتاحة تشمل: تواصل معنا، ونظام خاص لتسجيل الشكاوي، وقوائم لتسجيل الأمنيات والمقترحات وكذلك روابط لحسابات التواصل الاجتماعي للمستشفى تتضمن الفيسبوك، وتويتر، واليوتيوب، وGoogle+، وLinked in، البريد الإلكتروني.
7. بلغ عدد أدوات جمع المعرفة من العميل (المريض) غير المتاحة بالموقع الإلكتروني (9) أدوات من أصل (13) أداة مقررّة لجمع المعرفة من المريض، وهذه الأدوات غير المتاحة تشمل: حجز المواعيد، منتديات المناقشة، المساعدة الإلكترونية، استمارة الاستبيان، تسجيل الاشتراك، الأسئلة المتكررة، محرك البحث، تقييم للخدمات المقدمة، التواصل مع الأطباء.
8. تفوق أدوات تقديم المعرفة للعميل (المريض) عبر الموقع الإلكتروني للمستشفى بعدد (9) أدوات من أصل (14) أداة مقررّة لتقديم المعرفة للمريض، وهذه المعلومات المتاحة تشمل: لوحة النشرات، عروض الفيديو أو الصور التوضيحية، التعليمات والإرشادات، حقوق المريض، نبذة عن المستشفى وعن أقسامها وخدماتها، خريطة لموقع المستشفى، روابط مواقع أخرى، أخبار وأحداث المستشفى، روابط لحسابات التواصل الاجتماعي.
9. بلغ عدد أدوات تقديم المعرفة للعميل (المريض) غير المتاحة بالموقع الإلكتروني (5) أدوات من أصل (14) أداة مقررّة لتقديم المعرفة للمريض، وهو تقريباً نصف عدد الأدوات المتاحة. وهذه الأدوات تشمل: المساعدة الإلكترونية، التواصل مع الأطباء، جولة تعريفية للمستشفى، بنك المعلومات.
- 2/4/3 التوصيات: على ضوء النتائج السابقة يمكن وضع بعض التوصيات التي قد تسهم في تطوير إدارة معرفة العميل عبر الموقع الإلكتروني لمدينة الملك عبدالله الطبية -مركز الأورام- بجدة، وهي كالتالي:
1. ضرورة تفعيل إدارة معرفة العميل عبر الموقع الإلكتروني لمدينة الملك عبدالله الطبية - مركز الأورام- بجدة، وذلك من خلال وضع خطة استراتيجية لتطويرها مع الاعتماد على المعايير الدولية المتعلقة بهذا المجال.
  2. الاستعانة بالتقنيات الحديثة مثل نظم الذكاء الاصطناعي، والنظم الخبيرة، والتنقيب عن البيانات، والبيانات الضخمة في إدارة معرفة العميل إلكترونياً.
  3. حث الموظفين والعملاء على استخدام الموقع الإلكتروني للمستشفى، في جمع وتقديم المعارف المطلوبة.

4. التقييم المستمر للموقع الإلكتروني للمستشفى للتأكد من اكتمال المعارف المتاحة والعمل على تحديثها بشكل دوري، ومعالجة المشاكل أو النقص في توفر المعارف اللازمة.
5. عمل المزيد من الدراسات المستقبلية لتغطية الجوانب التي لم تتطرق إليها هذه الدراسة.



## المراجع

### المراجع العربية:

- البكري، ثامر ياسر (2004م) إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون، المؤتمر السنوي الدولي الرابع، الأردن: جامعة الزيتونة، 26- 28 نيسان.
- الطائي، علي حسون (2008م) "إدارة معرفة الزبون وأبعاد الخدمة الصحية (العلاقة والأثر) بحث تطبيقي في مستشفى بغداد التعليمي"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 17، متاح على:  
<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=52667>، تاريخ الدخول 2018 /2/5 م
- مدينة الملك عبد الطبية بالعاصمة المقدسة، متاح على:  
<https://www.kamc.med.sa/ar/pages-2/oncology-center> تاريخ الدخول 2018 /9/29 م
- مدينة الملك عبد الطبية بالعاصمة المقدسة، متاح على:  
<https://www.kamc.med.sa/ar/features-2/vision-mission> تاريخ الدخول 2018 /9/29 م
- مدينة الملك عبد الطبية بالعاصمة المقدسة، متاح على:  
<https://www.kamc.med.sa/ar/features-2/vision-mission> تاريخ الدخول 2018 /9/29 م
- مدينة الملك عبد الطبية بالعاصمة المقدسة، متاح على:  
<https://www.kamc.med.sa/ar/pages-2/oncology-center> تاريخ الدخول 2018 /9/29 م
- اليافعي، مرام محمد (2017م) أثر إدارة معرفة الزبون في جودة الخدمات الصحية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية - جامعة عدن، عدن، متاح على:  
<http://www.uafas.com/ArticalPreview.aspx?id=bbc29e2f-3b66-421f-979c-805f227ba23d&Reg=0>,

### المراجع الأجنبية:

- Baker, M. (2000) "Gyrating an alliance between employ and customer", Knowledge Management Review, Vol. 3. No. 5.
- Cegarra-Navarro, J. & Cepeda-Carrion, G. & Martínez-Caro, E. & Salmador-Sánchez, M. P. (2011) "How to create relational capital in hospital-in-the-home Units1", Electronic Journal of Knowledge Management, Vol. 9. Iss 1: 19-27, From: <https://searchproquestcom.sdl.idm.oclc.org/docview/873879322?accountid=142908>, Access date: Feb. 10, 2018



- Chen, T. & Huang, H. (2011) An integrated CKVC model to building customer knowledge management synergy and impact on business performance, Proceedings of the International Conference on Economics, Trade and Development, IPEDR, Singapore, vol.7, From:  
[https://www.researchgate.net/publication/268057815\\_An\\_integrated\\_CKVC\\_model\\_to\\_building\\_customer\\_knowledge\\_management\\_synergy\\_and\\_impact\\_on\\_business\\_performance](https://www.researchgate.net/publication/268057815_An_integrated_CKVC_model_to_building_customer_knowledge_management_synergy_and_impact_on_business_performance) Access date: Mars. 7, 2018
- Davenport, H. & Prusak, L. (1998) Working Knowledge: .How Organizations Manage what They Know, Boston: Harvard Business School press.
- Feng, T. & Tian, J. (2005) Customer Knowledge Management and Condition Analysis of Successful CKM Implementation. Proceedings of the Fourth International Conference on Machine Learning and Cybernetics, Guanghou , August 18-21, From:  
[https://www.researchgate.net/publication/4184343\\_Customer\\_knowledge\\_management\\_and\\_condition\\_analysis\\_of\\_successful\\_CKM\\_implementation](https://www.researchgate.net/publication/4184343_Customer_knowledge_management_and_condition_analysis_of_successful_CKM_implementation), Access date: Mars. 5, 2018
- Gibbert, M. & Kolbe, L. & Riemp, G. (2002) Towards Customer Knowledge Management: Integrating Customer Relationship Management And Knowledge Management Concepts , Second International Conference on Electronic Business , Taipei, Taiwan, December 10-13, From:  
[https://www.researchgate.net/publication/200121121\\_Towards\\_Customer\\_Knowledge\\_Management\\_Integrating\\_Customer\\_Relationship\\_Management\\_and\\_Knowledge\\_Management\\_Concepts](https://www.researchgate.net/publication/200121121_Towards_Customer_Knowledge_Management_Integrating_Customer_Relationship_Management_and_Knowledge_Management_Concepts), Access date: Mars. 4, 2018
- Grönroos, Christian (1994) "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", MCB UP Ltd, Vol. 32 Issue: 2, From:  
<https://doi.org/10.1108/00251749410054774> Access date: Sep. 5, 2018
- Han, H. & Ryoo, H. C. & Patrick, H. (2006) An Infrastructure of Stream Data Mining, Fusion and Management for Monitored Patients, Paper presented at the Proceedings of the 19th IEEE Symposium on Computer-Based Medical Systems (CBMS'06),



Philadelphia,From:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.513.3795&rep=rep1&type=pdf>, Access date: Feb. 10, 2018

- Hurtado, M. & Viedma, J. M. (2017) Healthcare analytics in oncology: A framework to improve competitive advantage on healthcare, Paper presented at the European Conference on Knowledge Management; Kidmore End: 1107-1116. Kidmore End: Academic Conferences International Limited, From:  
<https://searchproquestcom.sdl.idm.oclc.org/docview/1967749428?accountid=142908>, Access date: Feb. 5, 2018
- Kok, J. A. & Vanzyl, DC.R. (2002) Management and business intelligence and customer relationship management , London: Oxford, From:  
<https://ebookcentralproquestcom.sdl.idm.oclc.org/auth/lib/sdlebooks/consortiaWayf.action?returnURL=https%3A%2F%2Febookcentral.proquest.com%2Flib%2Fsdlebooks%2Fdetail.action%3FdocID%3D1080874>, Access date: Mars. 5, 2018
- Koniorczyk, Grażyna (2015) "Customer knowledge in (co)creation of product. A case study of IKEA", Journal of Economics and Management, Vol. 22, Issue.4, From:  
<http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.cejsh-7b705839-9a18-4b58-a22f-521de9597445> , Access date: Mars. 1, 2018
- Kotler, philip (2000) Marketing Management, Millenium Edition , (New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,2000), from:  
<https://www.perspectiva.md/ro/files/biblioteca/KotlerMarketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf> Access date: Sep.20, 2018
- Lambe, Patrick (2001) knowledge Based CRM A map, From:  
<http://www.Straitsknowledge.com>. Access date: Mars. 29, 2018
- Liu, S. S. & Lin, Carol Yuh-Yun (2007) "Building customer capital through knowledge management processes in the health care context", Health Care Management Review, Vol. 32. Iss 2: 92-101, From:  
<https://search.proquest.com/docview/194734967?accountid=142908>, Access date: Feb. 5, 2018



- Luxford, K. & Safran, D. C. & Delbanco, T. (2011) "Promoting patient-centered care: a qualitative study of facilitators and barriers in healthcare organizations with a reputation for improving the patient experience" , International Journal for Quality in Health Care, Vol. 23, Iss. 5: 510–515.. From:  
<https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1093/intqhc/mzr024>, Access date: Feb. 10, 2018
- Paquette, Scott (2008) Knowledge management systems and customer knowledge use in organizations, Ph.D. Thesis, University of Toronto ,Canada, From:  
<https://searchproquestcom.sdl.idm.oclc.org/docview/304342508?accountid=142908>, Access date: Feb. 5, 2018
- Rowley, J. E. (2002) "Reflections on customer knowledge management in e-business", Qualitative Market Research: An International Journal , vol.5, Issue. 4: 268-280, From:  
<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13522750210443227?journalCode=qmr>, Access date: Mars. 5, 2018
- Roy, T. K. & Stavropoulos, V. (2005) Customer Knowledge Management in the E-business environment: Cases from Swedish Banks, M. Sc Thesis, Lulea University of Technology, From:  
<http://www.mimersbrunn.se/article?id=42534>, Access date: Mars. 7, 2018
- Sakhaee, N. & Shahbaznezhad, H. & Zanjani, M. S. (2012) A comprehensive model for customer knowledge management mechanisms, from:  
<http://www.ssrn.2660769>. Access date: Sep.10, 2018
- Smith, H. A. & McKeen, J. D. (2005) "Developments in Practice XVIII-Customer Knowledge Management: Adding Value for Our Customers", Communications of the Association for Information Systems, Vol. 16, Issue.16, From:  
[https://www.researchgate.net/publication/303178104\\_Developments\\_in\\_practice\\_XVIIIcustomer\\_knowledge\\_management\\_Adding\\_value\\_for\\_our\\_customers](https://www.researchgate.net/publication/303178104_Developments_in_practice_XVIIIcustomer_knowledge_management_Adding_value_for_our_customers), Access date: Mars. 3, 2018
- Sofianti, T. & Suryadi, K. & Govindaraju, R. & Prihartono, B. (2009) Customer Knowledge Management in New Product Development, Proceedings of Asia Pacific

Industrial Engineering & Management Systems Conference, Kitakyushu-Japan,  
December: 1268-1279, From:

[https://www.researchgate.net/publication/228650497\\_CUSTOMER\\_KNOWLEDGE\\_](https://www.researchgate.net/publication/228650497_CUSTOMER_KNOWLEDGE_MANAGEMENT_IN_NEW_PRODUCT_DEVELOPMENT)  
[MANAGEMENT\\_IN\\_NEW\\_PRODUCT\\_DEVELOPMENT](https://www.researchgate.net/publication/228650497_CUSTOMER_KNOWLEDGE_MANAGEMENT_IN_NEW_PRODUCT_DEVELOPMENT), Access date: Mars. 9,  
2018

- Zanjani, M. Shami & Rouzbehani, R. & Dabbagh, H. (2008) "Proposing a Conceptual Model of Customer Knowledge Management: A Study of CKM Tools in British Dotcoms, World Academy of Science", Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering, Vol.2, No.2, From:  
[https://waset.org/publications/11070/proposing-a-conceptual-model-of-customer-](https://waset.org/publications/11070/proposing-a-conceptual-model-of-customer-knowledge-management-a-study-of-ckm-tools-in-british-dotcoms)  
[knowledge-management-a-study-of-ckm-tools-in-british-dotcoms](https://waset.org/publications/11070/proposing-a-conceptual-model-of-customer-knowledge-management-a-study-of-ckm-tools-in-british-dotcoms), Access date:  
Mars. 3, 2018
- Zanjani, M. S. & Sakhaee, N. & Shahbaznezhad, H. (2009) "Mechanisms of customer knowledge management in e-commerce websites", Research Journal of Information Technology, vol. 1, Issue: 2: 86-93, From:  
<https://scialert.net/fulltextmobile/?doi=rjit.2009.86.93> Access date: Sep.10, 2018

