



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق فندقي وسياحي



دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم
إدارة المعرفة بالزبون
دراسة حالة: " فندق الغزال الذهبي بالوادي "

إشراف الدكتور:

عباسي بوبكر

إعداد الطلبة:

بسرة فاطمة الزهرة

حداد منير

خالد راضية

نوقشت بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

جامعة حمه لخضر بالوادي رئيسا

جامعة حمه لخضر بالوادي مشرفا

جامعة حمه لخضر بالوادي مناقشا

الدكتور: حنان بن بردي

الدكتور: بوبكر عباسي

الدكتور: سميرة دربال

السنة الجامعية: 2022/2021



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق فندقي وسياحي

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم
إدارة المعرفة بالزبون
دراسة حالة: " فندق الغزال الذهبي بالوادي "

إشراف الدكتور:

عباسي بوبكر

إعداد الطلبة:

بسرة فاطمة الزهرة

حداد منير

خالد راضية

نوقشت بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

جامعة حمه لخضر بالوادي رئيسا

جامعة حمه لخضر بالوادي مشرفا

جامعة حمه لخضر بالوادي مناقشا

الدكتور: حنان بن بردي

الدكتور: بوبكر عباسي

الدكتور: سمية دربال

السنة الجامعية: 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:

الحمد لله الذي وفقني لتأمين هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية بمذكرتي هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأدامهما نورا لدربي.

لكل العائلة الكريمة التي ساندتني بالأخص من الأخوة والأخوات: (إيمان، حسيبة، سميحة، عماد، إلهام، محمد).

إلى رفقاء المشوار الذين قاسمني لحظاته رعاهم الله ووفقهم: (فاطمة، عائشة، نهاد، المولدي، أيمن).

وشكر خاص لمسؤول الأمن بالإقامة الجامعية: كمال معاير إلى كل قسم تسويق فندقي وسياحي دفعة 2022م.

جامعة حمه لخضر، الوادي.

إلى كل من كان لهم أثر على حياتي إلى كل من أحبهم قلبي ونسيهم قلبي.



بهراضية

هذا وبالله التوفيق

اهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا
تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برويتك الله جل جلاله.
أهدي مذكرتي إلى:

إلى الذين قال فيهما: " وخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربني أرحهما كما ربياني صغيرا "

الإسراء 24

الألماس الذي لا يتكسر .. نبع العطاء الذي زرع الأخلاق بداخلي وعلمني طرق الارتقاء إلى
أبي الطيب

الزهر الذي لا يذبل نبع الحنان التي ساندتني ووقفت إلى جانبي حتى وصلت هذه
المرحلة من التقدم والنجاح إلى من تعجز الكلمات عن وصفها وتسكن الأمواج لسماع اسمها .. إلى أمي
ملائكة الأرض ... شقائق النعمان ... إلى الذين احضنوني وزرع الورد طريقي ...

مزي الحنان والعطاء الوالدين الكريمين..... إلى كل

الإخوة والأخوات

إلى كل من علمنا ولو حرفا أساتذتنا الكرام..... إلى كل زملاء والزميلات، وطلبة

العلم جميعا



بفاطمة الزهراء

هذا وبالله التوفيق

اهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تنزل الخيرات والبركات وبنوفيقه تتحقق المقاصد والغايات
إلى أبي العطف.... قدوتي، ومثلي الأعلى في الحياة، فهو من علمني كيف أعيش بكرامة وشموخ.
إلى أمي الحنوننة..... لا أجد كلمات يمكن أن منحها حقها، فهي ملهمة الحب وفرحة العمر، ومثال الثاني
والعطاء..

إلى إخوتي.... سندي وعضدي ومشاطري وأحزاني عبد القادر وعبد الحليم وسهير وشيماء وآمنة
وماريا

لكل الأقارب والأصدقاء كل باسمه

شكر خاص لزميلاتي الغاليتان راضية وفاطمة الزهرة وزميل المشوار الجامعي حساني عمس بن عبد العزيز
وللصديق عز الدين بوشارية والأخ الصديق بلقاسم زيد صاحب مكتبة الأفاق ولكل من ساهم في إنجاز هذا
العمل.



بهمنير

هذا وبالله التوفيق

شكر وعرفان

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا مباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة
" نعمة التعليم "

يشرفنا أن نتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى من مد لنا
يد المساعدة

وساهم معنا في تذليل ما واجهتنا من صعوبات ونخص بالذكر:

الأستاذ المشرف: بوبكر عباسي

موظفي وعمال فندق الغزال الذهبي

الأصدقاء الذين وقفوا معنا عند حاجتنا لهم

كل من قدم يد المساعدة من بعيد أو من قريب

فللكل خالص الحب والتقدير والوفاء.

فاطمة زهرة، منير، راضية

مستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم إدارة معرفة الزبون، وإسقاط هذه المفاهيم النظرية على الواقع من خلال دراسة حالة فندق الغزال الذهبي بالوادي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد استبيان موجه لعمال فندق الغزالة الذهبية بالوادي، حيث تم توزيع 30 استمارة استبيان على عينة العاملين المختارة عشوائيا. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة، وتم جمع البيانات بواسطة أدوات الاستبيان والوثائق والملاحظة، وتحليلها إحصائيا بواسطة برنامج الخدمة الإحصائية spss لاختبار صحة فرضيات الدراسة. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم إدارة معرفة الزبون في المؤسسة محل الدراسة "فندق الغزال الذهبي" عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم المعرفة حول الزبون بفندق "الغزال الذهبي" بولاية الوادي.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم المعرفة من الزبون بفندق يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم المعرفة للزبون بفندق "الغزال الذهبي" بولاية الوادي.

كلمات مفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ادارة معرفة الزبون، فندق الغزال الذهبي بالوادي.

Summary

This study aimed to know the role of information and communication technology in strengthening customer knowledge management, and projecting these theoretical concepts to reality through a case study of the Golden Ghazal Hotel in the Valley. The sample of workers selected at random. The study relied on the descriptive analytical approach and the case study approach, and data was collected by questionnaire, documentation and observation tools, and statistically analyzed by the spss statistical service program to test the validity of the study hypotheses.

The study concluded a set of results, the most important of which are:

- There is no statistically significant effect of information and communication technology in strengthening customer knowledge management in the institution under study "Golden Ghazal Hotel" at the level of significance ($0.05 \geq \alpha$).
- There is a statistically significant effect at the level of significance ($0.05 \geq \alpha$) for information and communication technology in consolidating knowledge about the customer at the "Ghazal Golden" hotel in El Wadi state.
- There is a statistically significant effect at the level of significance ($0.05 \geq \alpha$) for information and communication technology in strengthening the knowledge of the customer in a hotel.

Keywords: information and communication technology, customer knowledge management, Al Ghazal Golden Hotel in the Valley.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

I.....إهداء	
IV.....تشكر	
V.....مستخلص	
VII.....فهرس المحتويات	
X.....قائمة الجداول	
IXI.....قائمة الأشكال البيانية	
XIV.....قائمة الملاحق	
ب.....مقدمة	
الفصل الأول: الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة معرفة الزبون والدراسات السابقة	
2.....تمهيد:	
3.....المبحث الأول: الأسس المفاهيمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة	
3.....المطلب الأول: مفهوم وأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة	
5.....المطلب الثاني : أهداف ومكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة	
7.....المطلب الثالث: أسباب التسارع في التوجه نحو تكنولوجيا المعلومات و الاتصال	
7.....المطلب الرابع: أشكال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة وتحدياتها	
11.....المبحث الثاني: تطوير إدارة معرفة الزبون من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال	
11.....المطلب الأول: مفهوم إدارة معرفة الزبون	
13.....المطلب الثاني : أهمية إدارة معرفة الزبون	
15.....المطلب الثالث: عمليات ادارة معرفة الزبون	
16.....المطلب الرابع: ادارة معرفة الزبون في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال	
18.....المبحث الثالث: الدراسات السابقة	
18.....المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية	
20.....المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية	
21.....المطلب الثالث: مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة	
22.....خلاصة الفصل الأول:	
الفصل الثاني: مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير ادارة معرفة الزبون بفندق الغزال الذهبي بالوادي	
24.....تمهيد:	

المبحث الأول: تقديم عام حول فندق الغزال الذهبي بالوادي ونشاطه التسويقي.....	25
المطلب الأول: تقديم فندق الغزال الذهبي بالوادي:.....	25
المطلب الثاني: خدمات الفندق	25
المطلب الثالث: النشاط التسويقي للفندق واستراتيجياته.....	26
المبحث الثاني: منهجية و أدوات الدراسة التطبيقية.....	31
المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.....	29
المطلب الثاني: أداة الدراسة و اختبار التوزيع الطبيعي	31
المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.....	34
المطلب الأول: النتائج الخاصة بالمعلومات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة	37
المطلب الثاني: النتائج الخاصة بمساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في إدارة معرفة الزبون.....	44
المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.....	49
خلاصة الفصل الثاني.....	54
خاتمة.....	55
قائمة المراجع	59
الملاحق.....	57

قائمة الجداول

قائمة الجداول

- الجدول رقم (1-2) الاستثمارات الموزعة والمستردة من عينة الدراسة 30
- الجدول (2-2) مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في دراسة المتغيرات 31
- الجدول (3-2) معامل ألفا كرونباخ 32
- الجدول (4-2) اختبارا التوزيع الطبيعي 33
- الجدول رقم (5-2): توزيع المبحوثين حسب النوع (الجنس) 34
- الجدول رقم (6-2): توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية 35
- الجدول رقم (7-2): توزيع المبحوثين حسب نوع المؤهلات 36
- الجدول رقم (8-2): توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية 37
- الجدول رقم (9-2): توزيع المبحوثين حسب الوظيفة 38
- الجدول رقم (11-2): النتائج الخاصة باستخدام المؤسسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال 40
- الجدول رقم (12-2): نتائج استخدام المؤسسة لإدارة المعرفة حول الزبون 42
- الجدول رقم (13-2): نتائج استخدام المؤسسة لإدارة المعرفة من الزبون 43
- الجدول رقم (14-2) نتائج استخدام المؤسسة لإدارة المعرفة للزبون 44
- الجدول رقم (15-2): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية 45
- الجدول رقم (16-2): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى 46
- الجدول رقم (17-2): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية 47
- الجدول رقم (18-2): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة 48

قائمة الأشكال البيانية

قائمة الأشكال البيانية

- الشكل رقم (1-1): عمليات ادارة معرفة الزبون حسب " Dalkir" 14
- الشكل رقم (1-2): الهيكل التنظيمي لفندق الغزال الذهبي بالوادي 27
- الشكل رقم (2-2): توزيع المبحوثين حسب الجنس 34
- الشكل رقم (3-2): تمثيل النسب المئوية لوصف المبحوثين حسب الفئة العمرية 35
- الشكل رقم (4-2): تمثيل النسب المئوية لوصف المبحوثين حسب المؤهلات العلمية 36
- الشكل رقم (5-2): توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية 37
- الشكل رقم (6-2): توزيع المبحوثين حسب الوظيفة 399

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	استمارة الاستبيان
02	النتائج الإحصائية الخاصة بمخرجات الاستبيان وفق برنامج spss

مقدمة

يتجه العالم اليوم نحو ما يسمى بالاقتصاد الرقمي، ويمثل ذلك ثورة تنظيمية واجتماعية واقتصادية كبرى، حيث يعتمد الاقتصاد الرقمي على الاستخدام المكثف لتقنيات المعلومات والاتصالات، وخاصة الانترنت، ونتيجة لذلك أصبحت تكنولوجيا المعلومات الحديثة سلاحا تنافسيا قويا لمنظمات الأعمال، والتي يمكن استخدامها على البيئة التنافسية وتحقيق الأهداف المنشودة.

وتعتبر إدارة المعرفة الزبائن من أكبر مجالات الأعمال نموا في العصر الحالي، وأكثرها سرعة في التعامل مع التقنيات الحديثة، إذ تنفق الكثير من المؤسسات على صفحاتها ومواقعها عبر الانترنت الملايين من الدولارات وممارسات إدارة علاقات الزبائن، وذلك راجع لكون أن هذه المؤسسات تدرك جيدا ضرورة فهم حاجات ورغبات زبائنهم والحصول على رضائهم من أجل تحقيق الميزة التنافسية وهذا ليس فقط في الجانب المادي وإنما الجانب المعرفي من أهم الجوانب في العلاقة بين السوق والزبون، وأصبحت تنظر المؤسسات إلى زبائنهم باعتبارهم مشترين للعلاقات الطيبة المستمرة بدلا من مشترين لمنتجاتها.

ويقصد بتكنولوجيا المعلومات والاتصال ذلك الاندماج ثلاثي الأطراف بين الالكترونيات الدقيقة والحواسيب ووسائط الاتصالات الحديثة، وتشمل جميع الأجهزة والنظم والبرمجيات المتعلقة بتداول المعلومات آليا، أي أنها تشكل النية التحتية لإدارة معرفة الزبون، فهي تسمح بتوفير كميات كبيرة من المعلومات وتقوية التعاون بين الإدارة وفرق العمل والزبون.

وتسعى المؤسسات الفندقية في العصر الحالي لإثبات وجودها، وذلك من خلال تقديم أفضل ما تستطيع من خدمات، بحيث تلبي حاجات ورغبات الزبائن المتنوعة بأفضل جودة ممكنة، وتعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال والاتصال الركيزة الأساسية للمؤسسات الفندقية من أجل تشخيص حاجات ورغبات الزبائن وإدارة المعرفة في هذا المجال، فهي تقوم بتوفير كم هائل من المعلومات حول الزبائن ومن أجلهم، وفي هذه الدراسة سيتم إبراز مدى تطبيق فندق الغزال الذهبي بولاية الوادي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم إدارة معرفة الزبون.

أولا: إشكالية الدراسة

انطلاقا من خلفيات هذه الدراسة يمكن طرح إشكالية الدراسة كالتالي:

كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم إدارة المعرفة الزبون بفندق "الغزال الذهبي" بولاية الوادي؟

ومن أجل التفصيل أكثر يمكن طرح التساؤلات التالية:

1- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم المعرفة حول الزبون بفندق "الغزال الذهبي" بولاية الوادي؟

2- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم المعرفة من الزبون بفندق "الغزال الذهبي" بولاية الوادي؟

3- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم المعرفة للزبون بفندق "الغزال الذهبي" بولاية الوادي؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة وأسئلتها الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

أ. الفرضية الرئيسية:

تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم إدارة معرفة الزبون بفندق "الغزال الذهبي" بولاية الوادي، من خلال توفير (المعرفة حول الزبون، المعرفة من الزبون، والمعرفة للزبون)، وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند دلالة ($\alpha \leq 0.005$) لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم إدارة معرفة الزبون بفندق "الغزال الذهبي" بولاية الوادي.

ب. الفرضيات الفرعية:

1- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم المعرفة حول الزبون بفندق "الغزال الذهبي" بولاية الوادي؛

2- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم المعرفة من الزبون بفندق "الغزال الذهبي" بولاية الوادي؛

3- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم المعرفة للزبون بفندق "الغزال الذهبي" بولاية الوادي.

ثالثا: مبررات اختيار الموضوع

لم يكن اختيار الموضوع عشوائيا بل مبني على مبررات عملية وموضوعية وأخرى شخصية، نوجزها فيما يلي:

أ. الأسباب الموضوعية:

تمثلت في:

✓ كثرة البحوث حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي مست جوانب مختلفة، وقلتها حول دراسة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة معرفة الزبون؛

✓ المزايا الكثيرة التي تمنحها تكنولوجيا المعلومات والاتصال عند تطبيقها على الأنشطة التسويقية للمؤسسة وخاصة العلاقات مع الزبون؛

✓ الكشف عن واقع استخدام المعلومات واتصال ومساهمتها في تطوير إدارة معرفة الزبون بفندق " الغزال الذهبي " بولاية الوادي.

ب. الأسباب الشخصية:

تمثلت في:

✓ طبيعة التخصص العلمي الذي ندرس فيه وصلته بموضوع الدراسة والبحث؛

✓ شعورنا بأهمية للموضوع خاصة مع التحولات الجديدة والتوجهات الحديثة للتسويق في مجال السياحة والفندقة؛

✓ اطلعنا المسبق على بعض البحوث والمقالات والمحاضرات في نفس الموضوع مكننا من تكوين صورة حوله، هذا ما زرع فينا شعور الفضول للبحث أكثر.

رابعا: أهداف الدراسة

تتمثل فيما يلي:

- إثبات أن تكنولوجيا المعلومات واتصال وإدارة معرفة الزبون من أهم الأنشطة لأي مؤسسة تريد الاستمرار والنجاح في الأسواق، وتسعى إلى اكتشاف طرق تسويقية جديدة أكثر فعالية، ويكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف والتوصيل إلى عنصر التفوق والإبداع التسويقي؛

- لفت انتباه المسيرين في المؤسسات الفندقية الجزائرية عموما ومسؤولي فندق الغزال الذهبي بالوادي إلى أهمية تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلاقتها لتطوير إدارة معرفة الزبون، ومسايرة التغيرات التسويقية ومواجهتها.

خامسا: أهمية الدراسة

يمكن تحديد أهمية الدراسة فيما يلي:

✓ الفوائد التسويقية المنجزة من تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير العلاقات مع الزبائن ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم المختلفة؛
✓ الخصوصيات المميزة لقطاع الفنادق ومؤسساته، والتي تجعل من تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال أمرا مهما في تطوير العلاقات مع الزبائن ماديا ومعرفيا؛

✓ أهمية إدارة المعرفة التسويقية واستغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال لمواجهة التحديات التسويقية، توفير الوقت والجهد، تحسين جودة المنتج، تحسين صورة المؤسسة، وإزالة العوائق الجغرافية، والتقرب أكثر من الزبائن؛
✓ تمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال مصدرا رئيسي لتغذية مختلف العمليات والأنشطة التسويقية المؤسسة والتي تمكنها من جمع، تخزين، معالجة وتحليل المعلومات التسويقية، نشرها والاستفادة منها، وفق أسس علمية موضوعية وهذا لإدارة معرفة الزبون.

سادسا: منهجية المتبعة

للوصول إلى الهدف من الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة سابقا تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لضبط مختلف المفاهيم كتكنولوجيا المعلومات والاتصال، إدارة معرفة الزبون، وذلك من خلال جمع المعلومات المتوفرة في المراجع والدراسات السابقة سواء كانت بالعربية أو باللغات الأجنبية، التي تناولت موضوع البحث متمثلة في الكتب، الرسائل الجامعية، الملتقيات والمجلات، بغية إثراء الموضوع وإضفاء مصداقية أكبر.

كما تم استعمال دراسة حالة لتشخيص جوانب ومضمون مختلف المفاهيم الواردة في البحث، وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية وذلك من خلال الاعتماد على أدوات الاستبيان والملاحظة و التقارير لجمع البيانات الميدانية من فندق "الغزال الذهبي" بولاية الوادي، حيث تم إعداد استبيان لغرض الدراسة موجه لعينة من الموظفين والمسؤولين والبالغ عددها 30 قصد الوقوف على آرائهم فيما يخص الموضوع الذي نحن بصدد دراسته، ومن أجل تسهيل عملية عرض، وتحليل ومعالجة معطيات الجانب الميداني ، وللحفاظ على دقتها، قمنا باستخدام برنامج معالجة وتحليل لاستبيان والمتمثل في برنامج التحليل الإحصائي spss، وذلك لتوضح أهم النتائج المتوصل إليها.

سابعا: حدود الدراسة

تتمثل في:

- **الحدود الزمنية:** يرتبط مضمون الدراسة بالزمن الذي أجريت فيه، وهذا خلال الفترة من فيفري إلى ماي 2022.

- **الحدود المكانية:** تمت هذه الدراسة بفندق " الغزال الذهبي " بولاية الوادي.

ثامنا: هيكل (خطة) الدراسة:

قسمت هذه الدراسة إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي:

✓ **الفصل الأول:** تناول الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة معرفة الزبون وتضمن أيضا الدراسات السابقة، وهذا من خلال ثلاث مباحث، كان عنوان المبحث الأول: " الأسس المفاهيمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال"، وتناول مفهوم وأهمية وأهداف ومكونات المعلومات والاتصال، وأسباب التسارع في التوجه نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وأشكال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحديثها. أما المبحث الثاني فكان بعنوان "تطوير إدارة معرفة الزبون من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال"، حيث تضمن مفهوم وأهمية إدارة معرفة الزبون وعملياتها، وتم إبراز العلاقة بين إدارة معرفة الزبون وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتطرق المبحث الثالث للدراسات السابقة، حيث تم تقديم ملخصات لدراسات سابقة عربية وأخرى أجنبية، وتمت مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة.

✓ **الفصل الثاني:** كان بعنوان "مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير إدارة معرفة الزبون بفندق "الغزال الذهبي"، وتناول مبحثين، المبحث الأول جاء بعنوان " تقديم المؤسسة ونشاطها التسويقي"، وتناول التعريف بالمؤسسة محل الدراسة، وظائفها، والنموذج التسويقي لفندق الغزال الذهبي. وتطرق المبحث الثاني لنتائج الدراسة التطبيقية على مستوى المؤسسة، حيث التطرق إلى منهجية الدراسة الميدانية وعرض وتحليل الاستبيان، وتحليل دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير إدارة المعرفة مع الزبون واختبار فرضيات الدراسة.

تاسعا: صعوبات الدراسة

تمثلت في:

✓ **قلة التعاون** موظفي المؤسسة محل الدراسة خاصة من ناحية المعلومات الخاصة باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة المعرفة الزبون؛

✓ **نقص المراجع المكتبية** فيما يخص إدارة معرفة الزبون؛

✓ **كثرة المراجع الخاصة** بتكنولوجيا المعلومات والاتصال والذي أدى صعوبة ضبط المصطلحات التي تساعدنا في إنجاز دراستنا.

**الفصل الأول: الإطار النظري لتكنولوجيا
المعلومات والاتصال وإدارة معرفة الزبون
والدراسات السابقة**

تمهيد:

تشهد مختلف مجالات العالم حالياً تطوراً هائلاً، لا سيما في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الناتجة عن وسائل الاتصال الحديثة واستخدام أجهزة الكمبيوتر لمعالجة البيانات بسرعة ودقة في مجال الإدارة يمكن أن تساعد المؤسسة وتزيد من إنتاجها الإجمالي، هذا يؤدي إلى وضع أفضل، لكن هذا لا يجعلنا ننسى إدارة المعرفة، وخاصة إدارة معرفة الزبون والتي تساعد على تحسين جودة الخدمات و المنتجات المقدمة للزبون بما يرضيه و فهم احتياجاته المتجددة وزيادة المبيعات. وسيتطرق هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: الأسس المفاهيمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة؛
- المبحث الثاني: تطوير إدارة معرفة الزبون من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الأسس المفاهيمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة
إن مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أكثر المصطلحات استخداما في الأبحاث والدراسات المعاصرة، حيث ظهر كثمرة تزاوج بين كل من تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة

أولا: تعريف تكنولوجيا المعلومات:

يعتبر مصطلح تكنولوجيا المعلومات من أكثر المصطلحات استخداما في الأبحاث والدراسات المعاصرة، وبالتالي لا يمكن إحاطته بتعريف واحد محدد، وإنما هناك عدة تعاريف نذكر من أهمها:

- تكنولوجيا المعلومات مصطلح يشمل "كل الصور التكنولوجية التي تستخدم خلق وتخزين وتبادل واستخدام المعلومات في أشكالها المختلفة"¹؛
- تكنولوجيا المعلومات في معناها أو في مفهومها الدقيق على أنها "علم جديد لجمع وتخزين واسترجاع وبحث المعلومات"².

ثانيا: تعريف تكنولوجيا الاتصال:

يعبر عنها بأنها³:

- "مجموعة من الأدوات التي تساعدنا في استقبال المعلومات، ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها وطباعتها ونقلها بشكل إلكتروني سواء كانت بشكل نص أو صورة أو فيديو وذلك باستخدام الحاسوب"؛
- " الجانب التكنولوجي من نظام المعلومات التي يشمل المكونات المادية، البرمجيات، قاعدة البيانات، من ذلك نجد أنه لا يمكن فصل تكنولوجيا المعلومات على تكنولوجيا الاتصال، فهما وجهان لعملة واحدة.

¹ طه حسين، "التطور التكنولوجي و دوره في تفعيل إدارة المعرفة بمنظمة الأعمال"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2010/2011، ص97.

² سارة دزيري، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل إدارة المعرفة بالزبون"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2016/2017، ص3.

³ المرجع السابق، ص4.

ثالثا: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

لتكنولوجيا المعلومات والاتصال عدة تعريفات أهمها¹:

• تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها مجموع الطرق والتقنيات الحديثة المستخدمة بغرض تبسيط نشاط معين ورفع أدائه، وهي تضم مجموعة الأجهزة التي تعني بمعالجة المعلومات وتداولها، وغايتها تسهيل التواصل الثنائي والجماعي عبر الشبكات المغلقة والمفتوحة؛

• يعرفها كل من JAINÉ LAUDON و KENNE HLADON: على أنها أداة من أدوات التسيير المستخدمة والتي تتكون من خمس مكونات:

- العتاد المعلوماتي؛
- البرمجيات؛
- تكنولوجيا التخزين؛
- تكنولوجيا الاتصال؛

وبالتالي يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنها مجموعة من الأساليب الحديثة لتبسيط نشاط معين وتحسين أدائه.

رابعا: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة

تؤدي تكنولوجيا المعلومات والاتصال دور كبير في تطوير إدارة الأعمال وتؤدي إلى خلق أنواع جديدة من الوظائف ومجالات عمل ونشاطات متنوعة في بيئات الأعمال، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال أنها²:

- تساعد في تحقيق رقابة فعالة في العمليات التشغيلية؛
- تساعد على توفير قوة عمل فعلية داخل المؤسسة؛
- تساعد على زيادة قنوات الاتصال الإداري بين مختلف الإدارات؛
- تساعد على توفير الوقت خاصة للإدارة العليا والتفرغ لواجبات أكثر أهمية؛
- تساعد على تقليص حجم التنظيمات الإدارية؛

¹ فضيلة عزازية، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على الأداء في المؤسسة الاقتصادية"، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2019/2020، ص3.

² فضيلة عزازية، المرجع السابق، ص7.

المطلب الثاني: أهداف ومكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة

أولاً: أهداف تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تتمثل أهداف تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيما يلي¹:

- خفض تكاليف الإنتاج؛
- زيادة سرعة الاتصال وكفاءته وخفض تكاليفه؛
- توفير المعلومات الدقيقة والمتجددة وذلك قصد اتخاذ القرارات الصائبة؛
- تعزيز أمن المعلومات؛
- سرعة تطوير النظام؛
- قدرة تحمل أعمال إضافية، أو أعمال جديدة؛
- تحقيق الشفافية في العمل وتقليل الوقوع في الأخطاء.

ثانياً: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

إن مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسة يقصد بها مجموعة المستلزمات والمتطلبات المتعددة، التي تعتبر من ضروريات ضمان المعلومات والاتصالات المهمة للمؤسسة بالكم اللازم وفي الوقت المناسب وبالذقة المطلوبة، والتي تتمثل في²:

- 1- **الأجهزة (hardware):** وتعرف على أنها الجزء المادي لتكنولوجيا المعلومات المتمثل في الحواسيب والأجهزة الملحقة بها لتنفيذ المهام المطلوبة؛
- 2- **البرمجيات (software):** هي عبارة عن مجموعة من المكونات المعنوية لنظام الحاسب من تعليمات وإجراءات وبرامج وأنظمة التشغيل ولغات برمجة وتقوم هذه البرمجيات بعدة وظائف أساسية أهمها إدارة عمليات الحاسوب واسترجاع البيانات ودعم تطبيقات الأعمال؛
- 3- **الشبكات (networks):** وهي عبارة عن مجموعة من الحواسيب تنظم معا وترتبط بخطوط العمل اتصال بحيث يمكن لمستخدميها المشاركة في الموارد المتاحة ونقل وتبادل المعلومات فيما بينهم، وتستخدم هذه الشبكات لتحقيق مجموعة من الأغراض مثل: توفير الاتصال بين الأشخاص والوصول للمعلومات عن بعد والتجارة الإلكترونية وتخفيض المصروفات ومشاركة الموارد وغيرها، وهناك أنواع من الشبكات منها:

¹ سارة دزيري، المرجع السابق، ص10.

² توامي يعقوب، "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية"، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقة، 2012/2013، صص6-8.

- **الشبكات المحلية (local area networks(lan):** يستخدم هذا النوع من الشبكات لربط أجهزة الحاسب وملحقاتها ضمن مبنى واحد أو مكتب واحد باستخدام ما يسمى بالخادم (client_serveur)؛
- **شبكة المنطقة (metropolitan area network (man):** تستخدم مثل هذه الشبكات لتغطية مجموعة مباني أو مدينة بأكملها وقد تتكون من مجموعة من الشبكات المحلية وتستخدم عادة كابلات الألياف الضوئية لربط محاور هذه الشبكة؛
- **الشبكات الواسعة (wide area network (wan):** وتستخدم هذه الشبكات لتغطية منطقة جغرافية واسعة وقد تشمل الدول والقارات بحيث تمكن المستخدمين من تبادل المعلومات والاتصال دولياً؛
- **الانترنت (internet):** تمثل شبكة الانترنت لشبكات الحاسب والتي تنتشر في معظم أنحاء العالم وهي كلمة مشتقة من (international network) وهذه الشبكة تعتبر أكبر أداة للاتصال والمعلوماتية وتقدم هذه الشبكة المعلومات في كل أو معظم الأنشطة المختلفة؛
- **قواعد البيانات (data base):** وهي مجموعة من البيانات تجمع بينها علاقات منطقية يسهل تخزينها واسترجاعها بغرض استخدامها أو تعديلها أو الإضافة عليها لتكون جاهزة للاستخدام من قبل المستخدمين عند الحاجة، ويؤدي استخدام قواعد البيانات إلى تحقيق مجموعة من المزايا مثل عدم تكرار البيانات وزيادة إمكانيات اقتسام البيانات وتحقيق رقابة أكثر فاعلية والمحافظة على ثبات وتناسق البيانات وتوحيد المعايير المتعلقة بالبيانات.

المطلب الثالث: أسباب التسارع في التوجه نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصال

- نظراً لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال، سنستعرض الأسباب التي أدت إلى التسارع في التوجه نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كالتالي:¹
- **ظهور وتطور اقتصاد المعرفة:** اقتصاديات أساسها المعلومات والمعرفة، ظهور سلع وخدمات جديدة؛
 - **النمو في الاقتصاد أصبح مرتبطاً عالمياً:** والذي يطلق عليه مصطلح العولمة، فهناك إدارة وسيطرة لمواقع الأسواق العالمية الإلكترونية؛
 - **تطورات الانترنت المتلاحقة وتفاعلاتها التكنولوجية:** نستطيع أن نقول إننا في منتصف التحولات الجذرية، يطلق عليها بعض الكتاب ثورة، في مجال شبكة المعلومات والاتصالات.

¹توامي يعقوب، المرجع السابق، ص32.

المطلب الرابع: أشكال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة وتحدياتها

أولاً: أشكال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة

أ. الاستخدام الداخلي:

- يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة داخلياً كالتالي¹:
- كمصدر مركزي لكل معلومات المؤسسة في بطاقة تعريف للمؤسسة؛
- تربط كل أجزاء المؤسسة ببعضها البعض، وإن كانت في أكثر من مبنى، ومهما تباعد جغرافياً؛
- وضع دليل العاملين الذي يساعد فيما يخصهم من المعلومات الشخصية، الوظيفية، الترقية،... الخ، وذلك من خلال شراء البرامج المتخصصة في ذلك؛
- الاستعمال الإلكتروني لبطاقات الدوام لتسهيل معالجة البيانات والاستفادة منها، وسرعة الوصول إليها؛
- تتيح للموظفين الوصول إلى الوثائق المعيارية للفحص والمعالجة؛
- توصيف الوظائف وتحديد مهامها ومسؤولياتها؛
- النقل السريع والاقتصادي للمستندات بتوفير التكاليف البريدية، والوقت للمستهلك؛

- وضع معلومات عن المنتج ومواصفاته لتجنب تكرار الشرح عدة مرات؛
 - الانتقال السهل والسريع للمعلومات داخل المؤسسة.
- #### ب. الاستخدام الخارجي:
- يتم استخدامها خارجياً من أجل²:
- نشر إعلانات واشهرات السلع أو خدمات المؤسسة حتى تجلب أكبر عدد من العملاء؛

- تسمح للعملاء بالشراء عبر الانترنت؛
- سرعة الاتصال مع أشخاص خارج المؤسسة عن طريق البريد الإلكتروني فهو يكسب ميزة الهاتف من ناحية السرعة؛
- الحصول على معلومات عن المنتجات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة في وضعية تنافسية جيدة؛
- اختبار سوق منتجاتها ومدى رضا المستهلكين عنها مما يفيد في وضع مخططات مستقبلية.

¹ زرزار العياشي، عياد كريمة، "استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية"، ط1، الأردن دار صفاء للنشر والتوزيع، 2016، ص45.

² المرجع السابق، ص 46.

ثانياً: تحديات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة

يمكن إيجاز أهم التحديات التي تواجه المؤسسة عند تطبيقها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في¹:

1- فقدان السيطرة الإدارية:

وذلك نتيجة لعدم وجود نقطة سيطرة مركزية بسبب توزع واستقرار البيانات والبرمجيات في عدد من المواقع والمحطات الحاسوبية المختلفة، فإدارة تكنولوجيا المعلومات والاتصال تكشف عن صعوبات أكثر وأعد في البيئة الموزعة، حيث أنها تفتقد لنقطة سيطرة مركزية تكون الإدارة بحاجة إليها؛

2- تحديات التكامل في الربط والتطبيق:

حيث تظهر مشاكل الربط نتيجة عدم التوافق في الشبكات إضافة إلى فقدان معايير الربط اللاسلكي للشبكات، فالشبكات والمعايير غير المتوافقة ومشاكل الربط اللاسلكي يمكن أن تؤدي إلى مشاكل في تكامل التطبيقات، لذلك نلاحظ أن التكامل في التطبيقات يكون صعب التحقيق في العديد من المؤسسات؛

3- متطلبات التغيير التنظيمي في المؤسسة:

من أهم المجالات التي يشملها التغيير في المؤسسة والتي تصاحب التغيير في التكنولوجيا أو تبني تكنولوجيا جديدة التغيير في كل من الهيكل والثقافة التنظيمية، ويقصد بالهيكل ذلك النظام الرسمي الذي يتكون من مجموعة من العلاقات التي تضم كل الأنشطة التي تمارس من قبل الأفراد داخل المؤسسة والتي تنصب كلها في وعاء تحقيق غايات المؤسسة ورؤيتها المستقبلية، حيث يفرض التغيير أو تجديد التكنولوجيا المعتمدة على المؤسسة أن تعتني بتصميم الهيكل والعمليات الخاصة به وتوزيع المهام وذلك بغية تحقيق التجانس والانسجام بينهما؛

أما الثقافة التنظيمية فيقصد بها الجانب الروحي للعاملين داخل المؤسسة من عادات وتقاليدهم، طبيعة الممارسات والعلاقات والكيفيات الاتصالية بين الأفراد العاملين فيما بينهم ومع رؤسائهم والتي تستوجب على المؤسسة مراعاتها عند قيامها بالتغيير، ذلك تفادياً منها لمواجهة ومقاومة التغيير من قبل الأفراد عند شعورهم بعدم الأمان؛

إذن فإن تحرك المؤسسة نحو التطبيق الفعلي والشامل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال يتطلب منها إحداث تغييرات تنظيمية على مستوى ثقافتها، بنيتها وهيكلها، هذه التغييرات يمكن أن تكون صعبة وتحتاج إلى وقت لتأمينها وإنجازها؛

¹ زرزار العياشي، عياد كريمة، المرجع السابق، ص 47-50.

4-التكاليف غير المتوقعة:

حيث أن تبني المؤسسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال كنظام شامل يتطلب منها إنفاق مبالغ مالية إضافية قد لا تستطيع المؤسسة تغطيتها وخاصة المؤسسات ذات التمويل المحدود، بمعنى أن الإمكانيات المالية للمؤسسة تعتبر من أهم التحديات لامتلاك تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛ كما أن العديد من المؤسسات وجدت بأن التوفيرات المالية التي كانت تتوقعها نتيجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال لن تتحقق وذلك بسبب التكاليف غير المتوقعة مثل:

- ✓ التكاليف التشغيلية ومصاريف المستخدمين للعاملين الإضافيين؛
- ✓ تكاليف الوقت الذي تتطلبه إدارة المعلومات والشبكات؛
- ✓ تكاليف إيجاد الحلول الفنية؛
- ✓ تكاليف الحصول على الأجهزة والبرمجيات وتحديثها المستمر؛
- ✓ تكاليف الصيانة والإصلاحات للأجهزة والحواسيب.

5-سوء اختيار الأفراد:

وهم الأفراد الذين يقومون بإدارة وتشغيل تكنولوجيا المعلومات من إداريين ومتخصصين ومستخدمين نهائيين للنظام، حيث يتفق أغلب المتخصصين في مجال أنظمة المعلومات والاتصالات بأن أغلب أسباب الفشل في تسيير وإدارة التكنولوجيا واستخدامها يعود إلى سوء اختيار أفراد تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛

6-تحديات الموثوقية والاعتمادية:

حيث أن تطبيق المؤسسة لنظام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في أعمالها يتطلب منها بنية تحتية تستطيع من خلالها تلبية الطلبات المستقبلية بالكم والوقت المطلوب، إضافة إلى تأمين أداء على مستوى عالي للمهام الصعبة والحرية؛ كما أنه ومن أجل ضمان أمثلية هذه الاستعمالات وتجنب أكبر كم من المشاكل يتوجب على المؤسسة الاختيار الأفضل لهذه التكنولوجيا وتوفير أحسن بنية وتشكيلة تمكنها من تحقيق كفاءة أدائها.

المبحث الثاني: تطوير إدارة معرفة الزبون من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعد إدارة معرفة الزبون من أحدث المفاهيم الإدارية التي تحتم على المؤسسة إتباعها لمواجهة التحديات التي تواجهها كونها تتحمل اليوم مسؤولية اجتماعية كبيرة، إذ أصبح الزبون محوراً ومركزاً وتحاول بشكل أو بآخر تكريس جهودها في تلبية حاجاتها واستغلال معارفه في تحسين الأداء العام للمؤسسة من أجل الوصول إلى إرضائه.

المطلب الأول: مفهوم إدارة معرفة الزبون

أولاً: مفهوم المعرفة

المعنى اللغوي للمعرفة هو الإدراك الجزئي أو البسيط، في حين أن العلم يقال للإدراك الكلي أو المركب، لذا يقال عرفت الله، دون علمه. كذلك فقد تم تعريف المعرفة (Knowledge) بأنها معلومات أو حقائق يمتلكها الشخص في عقله عن شيء ما. أما المعنى الفلسفي للمعرفة كما جاءت به الفلسفة الإغريقية فهي تدل على أنها تصور مجرد واسع، ولغايات هذه الدراسة فإنه سيتم تعريف المعرفة بأنها مزيج من الخبرات والمهارات والقدرات والمعلومات السياقية المتراكمة لدى العاملين ولدى المنظمة، وهي أنواع مختلفة تشمل المعرفة الضمنية والواضحة ومعرفة¹.

ثانياً: مفهوم إدارة المعرفة

يمكن القول إنه من الصعب إيجاد تعريف واحد لإدارة المعرفة، لكن رغم ذلك يمكن تقديم التعريفات التالية:

- عرفت إدارة المعرفة بأنها «تشير إلى الاستراتيجيات والتراكيب التي تعظم من الموارد الفكرية والمعلوماتية، من خلال قيامها بعمليات شفافة وتكنولوجية تتعلق بإيجاد وجمع ومشاركة وإعادة تجميع وإعادة استخدام المعرفة، بهدف إيجاد قيمة جديدة من خلال تحسين الكفاءة والفعالية الفردية والتعاون في عمل المعرفة لزيادة الابتكار واتخاذ القرار»²؛

- وقد عرف البعض إدارة المعرفة بأنها «وظيفة إدارية تتضمن التوجيه، والتنظيم، والتنسيق، ومراقبة الأنشطة، والإجراءات الموجهة لتوزيع واستعمال وخلق وتكوين المعرفة وضمن حقل المؤسسة، وعليه فهي تحتاج إلى وجود تكنولوجيا تساعد على نشر، وتخزين واستعمال وتحويل المعارف في المؤسسة، وسهولة الوصول إليها عند الحاجة»³.

¹ عبد الستار العلي وآخرون، "المدخل إلى إدارة المعرفة"، ط3، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2006، ص25.

² بوخاري فاطمة، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تفعيل إدارة المعرفة"، المجلة الدولية للأداء الاقتصادي، ع 02، مج 03، جامعة الجليلي ليايس سيدي بلعباس، 2020، ص36.

³ طه حسين نوى، مرجع سابق، ص65.

ثالثا: مفهوم إدارة معرفة الزبون

هناك العديد من التعاريف لإدارة معرفة الزبون منها ما يلي:

- عرفت ادارة معرفة الزبون بالمنظور التسويقي بأنها: «المرشد المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية وترويجها بين الأفراد لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات»¹.

- كما تم تعريف ادارة معرفة الزبون، على أنها: «إحدى مهارات تعلم المؤسسة من الزبون والاكتساب والخلق والتحويل والاحتفاظ بالمعرفة فضلا عن مناقلة تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء والإبداع في السلع والخدمات»²؛
كما يمكن تقديم تعاريف أخرى لها كالتالي:³

- أشار **Barney**: أن من الأفضل للمؤسسة أن تفهم وتعامل معرفة الزبون على أساس حزمة أو مجموعة من المصادر الفردية من نوعها أو الكفاءات، وتم الادعاء بأن مثل هذه الكفاءة تتحرك بالفعل إلى ما هو أبعد من حدود التعاون، ولهذا السبب يتم البحث عن الكفاءة في عقول وأذهان الزبون بدلا من البحث عنها في رؤوس الموظفين؛

- ويرى **Michael** بأنها: «العملية الاستراتيجية التي من خلالها تعمل المؤسسة على تحرير زبائنهم من الاستسلام السلبي للمنتجات والخدمات وتعزيزهم كشركاء في المعرفة»؛

- وحسب **Rowley** فهي: «ترقية تلك العمليات المهنية والمنظمية التي تسهل على خلق ونشر معرفة الزبون والاستفادة منها سعيا لتحقيق أهداف المنظمة»؛
ويلاحظ من التعاريف السابقة أنها ركزت على أهم جانبيين من جوانب إدارة معرف الزبون وهما:

- الأنظمة والعمليات المهنية (العلمية) اللازمة إلى خزن، توفير، توصيل معرفة، معلومات وبيانات الزبون؛

- العنصر البشري والعمليات المنظمة التي تدعم خلق، تفسير، تطبيق مشاطرة معرفة، معلومات وبيانات الزبون.

وبالتالي يمكننا تقديم مفهوم لإدارة معرفة الزبون على أنها: ذلك التوجه الإداري الحديث الذي يقوم على التكامل بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبائن، وظهر نتيجة لتحول الأعمال إلى أعمال قائمة على المعرفة، مما دفع المؤسسات إلى

¹أجصاص عقبة، حميدوش نجم الدين، "أثر جودة المعلومات في تحقيق إدارة معرفة الزبون"، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية و التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011، ص95.

²بوصبع سهام، نصيب رجم، "ادارة معرفة الزبون كأداة لزيادة ولائه"، مجلة الباحث الاقتصادي، مج 6، ع 10، ديسمبر 2018، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2018، ص425.

³أجصاص عقبة، حميدوش نجم الدين، مرجع سابق، ص95.

الاهتمام أكثر برصيدها المعرفي خاصة ما تعلق بمعرفة زبائنها، ونشرها والاستفادة منها لتقليص الفجوة المعرفية فيما بينهما، قصد تطوير الأداء والإبداع في المنتجات.

المطلب الثاني: أهمية إدارة معرفة الزبون

لإدارة معرفة الزبون نتائج جوهرية في دعم القدرة الاستراتيجية للمنظمة وبناء المركز التنافسي المتميز، إذ أشير بصدد أهمية إدارة معرفة الزبون إلى أنها تسهم في تعرف المنظمات على زبائنها وتبني معهم علاقات حميمية طويلة الأمد وتحافظ على الزبائن القدامى عن طريق تقديم الخدمات والسلع المتميزة لهم¹.

ويرى Vanzyl أن إدارة معرفة الزبون تسهم في:²

- الإصغاء للزبون مما يعكس المعرفة التي يقدمها الزبون أثناء التعامل مع المنظمة وهذه المعرفة تصبح ذات قيمة كبيرة عندها يتم جمعها من قبل منظمات الأعمال؛

- هذه العملية هي سلاح ذو حدين، لأن التفاعل بين الزبون والمنظمة سوف يعكس المعرفة التي يحتاجها الزبون والتي قد لا تملكها المنظمة، بينما تتعلم المنظمة من زبائنها، ويستفيد الزبائن أيضا من آراء ومبادرات تصل إليهم من خلال رجال البيع؛

- تلبية حاجات الزبون من خلال الإصغاء إليه وإعطائه المعرفة التي ستسرع وتقوي العلاقة بين الزبون والمنظمة، وتحصل المنظمة على المعرفة التي ستساهم في اختراع الخدمة أو المنتج إذ أن المنظمة التي تملك الفهم الأفضل لتوقعات وحاجات الزبائن، ستكون قادرة على خدمة الزبون وتحقيق رضاه.

وأشار Annabi Murillo إلى أن إدارة معرفة الزبون تساعد على:³

- تحسين جودة المنتجات؛
- تحسين خدمات الزبون؛
- تحقيق رضا الزبون؛
- زيادة المبيعات؛
- تثمين الاحتفاظ بالزبون؛
- معرفة حاجات الزبون المتجددة.

¹ جصاص عقبة، حميدوش نجم الدين، مرجع سابق، ص 99.

² نفس الصفحة

³ جصاص عقبة، حميدوش نجم الدين، مرجع سابق، ص 100.

- ويرى **Rowley** أن المؤسسات تستخدم إدارة معرفة الزبون لغرض تعزيز القيمة المدركة من عرضها إلى الزبائن، ويمكنها القيام بذلك من خلال¹:
- إدارة محفظة استثمارات زبائنها، ونتيجة لذلك يتم تعزيز الانسجام ما بين الزبائن والخدمات؛
 - تطوير قطاعات الزبون، وتصميم الاتصالات السوقية وعروض الخدمة والسلعة لمجاراة تلك القطاعات؛
 - تطوير المنتج الجديد؛
 - تحديد الطريقة التي تتفاعل بها عمليات الأعمال المعالجة بما فيها خدمة الزبون؛
 - ترقية الخدمات والاتصالات التسويقية إلى أقرب ما يمكن إلى الكمال ومن المحتمل إلى حد كبير أن هذه تقود إلى تعزيز قيمة عروضهم للزبون.
- أما بالنسبة لـ **Allen** فيرى أن أهمية إدارة معرفة الزبون تتمثل فيما يلي²:
- تحويل إدارة معرفة الزبون بمساعدة تكنولوجيا المعلومات، بيانات زبائن المنظمة إلى مصدر لتفوق التنافسي، بحيث يمكن التنقيب عن بيانات الزبائن للكشف عن المعرفة والقيمة للزبائن من سلوكيات، واختيار العلامة التجارية والولاء للسلعة والخدمة؛
 - يمكن استخدام هذه المعرفة لتصنيع السلع والخدمات حسب طلبات الزبائن ووفقا لاحتياجات الزبون المنفردة وتفضيلاته؛
 - عرض السلع والخدمات الجديدة استجابة للاحتياجات المتغيرة، مما يؤدي إلى علاقات أفضل مع الزبائن وأكثر ربحا؛
 - تحول إدارة معرفة الزبون، بيانات الزبائن بشكل فعال إلى معرفة قيمة الزبائن، يمكن تخزينها والاشتراك بها وتطويرها بشكل مناسب لتحسين إدارة علاقات الزبون (CRM) في المؤسسة؛
 - واستنادا لما تقدم، يلاحظ أن فاعلية إدارة معرفة الزبون تسهم في الفهم الأفضل للزبون ومن ثم تملك المنظمة فهما أكبر للحاجات والتوقعات الحقيقية للزبون، مما يساعد على ابتكار سلع وخدمات تتلاءم مع ما يطمح إليه الزبون، بما يعزز أواصر الثقة والعلاقة بين الاثنين.

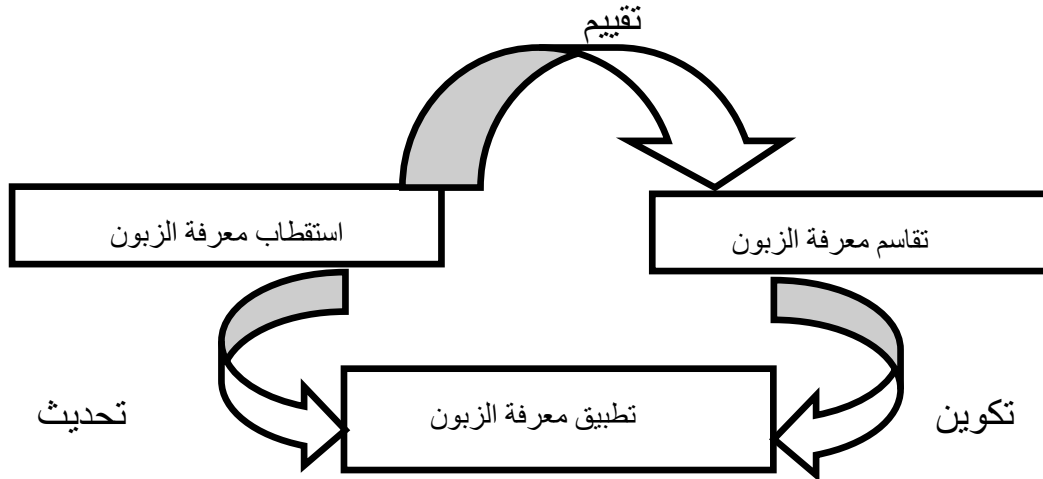
¹ نفس الصفحة.

² المرجع السابق، ص ص 100-101.

المطلب الثالث: عمليات ادارة معرفة الزبون

حدد Dalkir عمليات ادارة معرفة الزبون وتطبيق معرفة الزبون، وهو ما يوضحه الشكل التالي¹:

الشكل رقم (1-1): عمليات ادارة معرفة الزبون حسب "Dalkir"



المصدر: بوصبع سهام، نصيب رجم، "ادارة معرفة الزبون لزيادة ولائه"، مجلة الباحث الاقتصادي، مج 6، 2018، ص427.

من خلال الشكل أعلاه يتبين أن هناك تتابع لعمليات إدارة معرفة الزبون فبعد أن يتم استقطاب المعرفة من الزبون يتم تقييمها من أجل تقاسمها وتشاركها بين العاملين داخل المؤسسة ليتم تطبيقها واستخدامها في ابتكار أو تحسين السلع والخدمات بعدها يتم تحيينها من خلال استقطاب معارف جديدة وهكذا. وفيما يأتي توضيح لكل عملية من العمليات²:

1- **استقطاب معرفة الزبون:** وتشير هذه العملية إلى تجميع المعرفة من خلال المؤسسة ومن خارجها (بيئة المؤسسة)، وتتعلق هذه المعرفة أساساً بنوعي المعرفة: المعرفة حول الزبون والمعرفة من الزبون، ويتم تجميعها بطريقة مباشرة من خلال التنقيب عن البيانات أو اكتشاف المعرفة؛

2- **تقاسم معرفة الزبون:** من خلال هذه العملية يتم تقاسم المعرفة ونشرها بين العاملين وكل متخذي القرار، فالمهم هنا هو تشجيع الأفراد على تقاسم معارفهم؛

3- **تطبيق معرفة الزبون:** في عملية التطبيق يقوم العاملون بفهم معرفة الزبون وتطبيقها لتدعيم وتعديل الخدمات الحالية أو تطوير الخدمات الجديدة. فبإمكان

¹ بوصبع سهام، نصيب رجم، مرجع سابق، ص ص427-428.

² بوصبع سهام، نصيب رجم، مرجع سابق، ص 428.

المؤسسات تدعيم قاعدة البيانات الخاصة بمعارف الزبون بالمعلومات المحصلة من خلال حل المشاكل والتي تفيد في توفير خدمات أفضل وبناء علاقات وثيقة مع الزبائن؛ إذن يمكن القول إن عمليات إدارة معرفة الزبون هي عمليات متتابعة فكل واحدة تمثل مدخلا للعملية التي تليها فبعد الحصول على البيانات المتعلقة بالزبون يتم معالجتها من أجل توليد معرفة الزبون، بعدها وبمساعدة البنية التحتية للمؤسسة يتم تخزينها لتشكل ما يسمى بالذاكرة التنظيمية وحتى تحقق الاستخدام الفعال لها يتم إتاحتها لجميع العاملين وخاصة متخذي القرارات وفي الأخير يتم ترجمتها إلى منتجات وقرارات تسهم في بناء علاقات طويلة المدى مع الزبائن.

المطلب الرابع: ادارة معرفة الزبون في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير أنشطة التسويق، حيث تتمكن المؤسسة من جمع بيانات مفصلة عن الزبائن والسوق والمنافسين من خلال الإدارة الكاملة لتنفيذ العمليات بما في ذلك تخطيط الطلب، ومن ثم فإن البرمجيات التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساعد على الاحتفاظ بالزبائن ليس فقط من خلال تقديم خدمة جيدة، ولكن أيضا من خلال جعل الزبون يشعر بالتقدير والقيمة والرضا¹.

ويكمن أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ادارة معرفة الزبون من خلال العناصر التالية²:

- **عنصر المشاركة:** وهو عملية اشتراك وتزويد الزبائن بالمعلومات التي يحتاجونها، وتوجيههم لشراء الخدمة أو السلعة.
- **عنصر الطلب:** هو عملية يقوم فيها الزبون باختيار المنتج ويلتزم بعملية الشراء باختيار أسلوب الدفع
- **عنصر الانجاز:** هو عملية متكاملة حول ادارة المعلومات عن الخدمة أو السلعة وهي جزء من ادارة المعرفة التي تتطلب معرفة معلومات حركة المنتج ومعلومات سلسلة التوريد وهي معلومات مهمة للقدرة على تسليم المبيعات للزبون في أي مكان.
- **عنصر الدعم:** تتضمن قدرة النظام على تلبية احتياجات الزبائن المختلفة ومساعدتهم في حل المشاكل التي يتعرضون إليها سواء في استخدام المنتج أو غيرها.
- **الجمع بين البيانات الداخلية والخارجية:** تحتفظ المؤسسات ببيانات داخلية لزيائنها وبعض البيانات الخارجية عن المنافسين، إذا لا بد من اضافة البيانات الخارجية الى الداخلية. فتوفير المعلومات الدقيقة عن الزبائن وسرعة الوصول إليها تحد من مخاطر ممارسة الأعمال التجارية وتحسن ادارة العلاقة مع الزبائن.

¹سارة ذيري، مرجع سابق، ص 67.

²المرجع السابق، ص ص67-70.

- بناء قاعدة بيانات مشتركة للزبائن: تبدأ بتقييم حالة كل البيانات الداخلية، والتي تكون موجودة من مخازن البيانات المتعددة، ولها أشكال وهياكل مختلفة لتخزين البيانات حول الزبائن الحاليين وسلوكهم، وينبغي على المؤسسة مقارنة البيانات مع قاعدة بيانات المحتوى لتحديد الثغرات والتكرارات والتناقضات، مما يسمح بتصنيفها بسرعة ودقة، ولابد من تحديث البيانات بشكل مستمر في الوقت الحقيقي مع دمج المعلومات الداخلية والخارجية.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

سيتم التطرق في هذا المبحث لأهم الدراسات التي تناولت موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة معرفة الزبون.

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

أولاً: دراسة (عبد الرحمان جمال بن موسى) (2017)، بعنوان "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة الزبون- دراسة حالة مجموعة أبو الحاج -التاكسي المميز"، (مذكرة ماجستير غير منشورة في الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن).

كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة الزبائن ولمعالجة هذه المشكلة، استهدفت هذه الدراسة عينة عشوائية من 500 زبائن لسيارات الأجرة البارزين، كما اعتمدت على المنهج الوصفي واستخدام أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها بواسطة spss، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي:

- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ذو دلالة إحصائية ببعديها (استخدام الموقع الالكتروني، تطبيقات الهاتف النقال) على إدارة معرفة الزبائن في مجموعة أبو الحاج التاكسي في المملكة الأردنية الهاشمية؛
- لبعد إدارة معرفة الزبون تأثير ذو دلالة إحصائية في زيادة الرغبات والاحتياجات المقدمة للزبائن من حيث مستويات الروح المعنوية.

ثانياً: دراسة (القرشي بن عطية حسين) (2012)، بعنوان " دور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تفعيل إدارة المعرفة بالجامعات السعودية"، أطروحة دكتوراه في الإدارة التربوية والتخطيط، كلية التربية، جامعة أم القرى، السعودية.

سعت هذه الدراسة إلى توضيح أهمية المعرفة ومفهوم إدارتها واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتفعيل أهم الاتجاهات العالمية المعاصرة في إدارة المنظمات التعليمية المعاصرة، وبيان تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على عملية إدارة المعرفة، والتواصل مع السعوديين. وباستخدام أسلوب التحليل الوصفي، تم تصميم استبيان كأداة لجمع المعلومات من مجتمع البحث، وبلغت العينة 857 شخصاً. وتم التوصل إلى أن هناك وجود فروق ذات دلالة إحصائية في نقل المعرفة وتنظيمها، مما يصب في مصلحة جامعة أم القرى.

ثالثا: دراسة (نور الدين كروش وآخرون، 2010)، بعنوان "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على تحسين جودة الخدمة المصرفية"، مجلة البحوث والدراسات العلمية، مج14، ع1.

بحثت هذه الدراسة في مدى مساهمة التكنولوجيا في الخدمات المصرفية، نظرا لأهمية البنوك في تحقيق الرفاه الاقتصادي والاجتماعي، ليس على مستوى نقص نظم المعلومات أو أنظمة تكنولوجيا المعلومات، ولكن على مستوى الاستثمار الضعيف أو سوء إدارة الموارد، والحاجة إلى ديناميكية فارغة في قدرات هذه التقنيات وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج:

- تعتبر القنوات الالكترونية مصدرا لجودة الخدمات المصرفية بصورة كبيرة.
- تساهم تكنولوجيا المعلومات في طرح الخدمات المصرفية بمستوى عالي وبجودة عالية.
- غياب الثقافة المصرفية.

رابعا: دراسة (نجاح بولدان) 2017، بعنوان " تطبيق ادارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية"، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري- قسنطينة، مج04، ع03.

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان مستوى الاهتمام بتطبيق ادارة معرفة الزبائن في البنوك العمومية، وللإجابة على هذا السؤال تم اختيار عينة مكونة من 120 موظف بالبنك، حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي وتم استخدام الاستبيانات كأداة لجمع البيانات وتحليلها من خلال spss وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- تطبق البنوك العمومية الجزائرية ادارة معرفة الزبون عند مستوى المعنوية 5%؛

- على مستوى الروح المعنوية، لم يكن هناك فرق ذو دلالة إحصائية في تطبيق ادارة معرفة الزبائن من قبل البنك العام الجزائري؛

- تعتمد البنوك على المعرفة الصريحة أكثر من المعرفة الضمنية؛
- تهتم البنوك التي شملتها الدراسة بإدارة معرفة الزبائن وتطبيقها بدرجات متفاوتة.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

أولاً: دراسة (REIXACH,ANNA,2001)، بعنوان " الآثار المترتبة على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع المصرفي ونظام المدفوعات في إسبانيا"، أطروحة دكتوراه، قسم الاقتصاد، جامعة جيرونا.

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على البنوك وأنظمة الدفع، وهدفت إلى إلقاء الضوء على كيف يمكن أن تكون التكنولوجيا تحويلية من خلال استكشاف طبيعة ونطاق الابتكارات التكنولوجية الهامة التي تظهر آثارها الاقتصادية وتركز على تقييم دور التكنولوجيا في المصرفية ودرجة التطبيق في أنشطة الدفع.

ولغرض هذه الدراسة استخدم الباحثون طريقة التحليل الوصفي، وأجرى الباحثون دراسة ميدانية لتأثير التكنولوجيا على البنوك، واستخدم الباحثون عينة بيانات من الصناعة المصرفية الإسبانية. وتظهر نتائج الدراسة أن التطورات في مجال إدارة المعلومات قد أثرت بشكل مختلف على الأنشطة المصرفية ككل وجزئياً، وتشير النتائج أيضاً إلى أن النقود الإلكترونية تمثل العديد من التحديات للمنظمين وواضعي السياسات.

ثانياً: دراسة (afarinazam و alirezanodehi) 2014، بعنوان "تحليل تأثير إدارة معرفة الزبون على ولاء الزبون"، مذكرة ماستر في إدارة الأعمال، جامعة آزاد الإسلامية، طهران.

الغرض من هذه الدراسة هو اختبار تأثير إدارة معرفة الزبون على ولاء الزبون في البنوك الخاصة في طهران، ولمعالجة هذا السؤال اختارت هذه الدراسة عينة من 450 من مديري البنوك والزبائن، واستخدمت أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها.

ومن أبرز النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الدراسة أن هناك تأثير لإدارة معرفة الزبون على ولاء الزبون.

ثالثاً: دراسة (dabbagh) 2008، بعنوان " اقتراح نموذج مفاهيمي لإدارة معرفة العملاء"، الأكاديمية العالمية للعلوم والهندسة والتكنولوجيا، المجلة الدولية للاقتصاد والهندسة الإدارية مج 02.

سعت هذه الدراسة إلى توضيح أهمية إدارة معرفة الزبائن كأساس لتطوير قيمة الزبون، مما يجعل هذه القيمة أكثر فعالية وكفاءة في تقديم السلع والخدمات للزبائن التي تلبي رغباتهم واحتياجاتهم، وترضيهم وتحقق لهم السعادة. علاوة على ذلك فإن معرفة الزبون تمكن المؤسسة من تقديم أفضل خدمة وتلبية احتياجات ورغبات الزبائن، ولكن هذه الاحتياجات تختلف لأن الاحتياجات والرغبات تختلف من عميل إلى آخر.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة أنه تم تحديد أهم العوامل في إدارة معرفة الزبائن، والاستفادة من المعارف المختلفة المتعلقة بالزبون، وهذا يتيح للزبون الانتقال من مصدر للمعلومات السلبية إلى مصدر للمعلومات الايجابية، ويصبح الزبون شريكا للمؤسسة عن طريق اتخاذ قرارات تطوير وإنتاج سلع وخدمات جديدة.

المطلب الثالث: مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

- إن ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة يمكن تلخيصه بالآتي:
- تعتبر الدراسات السابقة قاعدة أساسية في البحث وانطلاقة جيدة لإعداد الدراسة الحالية عند تحديد المشكلة؛
- قلة البحث في الدراسات السابقة عن دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم إدارة المعرفة بالزبون؛
- لم تربط أي من العلاقات السابقة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم إدارة معرفة الزبون في القطاع الفندقي؛
- ندرة الدراسات العربية في مجال إدارة معرفة الزبون وتكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع الخدمي(الفنادق)؛
- ركزت الدراسات السابقة على أبعاد تكنولوجيا المعلومات وإدارة معرفة الزبون بشكل مباشر في حين بحثت دراساتنا عدد من المتغيرات الجديدة والتي لم يتم التطرق لها بشكل موسع في الدول العربية على حد علمنا مثل إدارة معرفة الزبون وتكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- الإلمام بالنتائج المتوصل إليها من الدراسات السابقة، مما مكنا من الانطلاق في الدراسة الحالية.

خلاصة الفصل الأول:

تم من خلال هذا الفصل محاولة إزالة الغموض والخلط الذي يدور حول مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمفاهيم المرتبطة به، وتحديد أهميته وأهدافه، وكذا أشكال استخداماته، وأسباب تسارع المؤسسات في تبني هذه التكنولوجيا؛ وقد تم توضيح أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال ماهي إلا تكامل بين مجموعة واسعة من وسائل معالجة البيانات وتحويلها إلى معلومات، إضافة إلى الاتصالات الحديثة المعتمدة في مجملها على الشبكات والبرمجيات، ومن هنا تبرز الأهمية البالغة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة في مجال التسويق، إذ ينبغي على المؤسسات تبنيها والاستثمار فيها، والذي يكسبها العديد من المزايا في ظل التطورات الحاصلة؛ وأيضا تم التطرق إلى التعريف بإدارة معرفة الزبون وإبراز أهميتها، وإبراز العلاقة بينها وبين تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث أصبحت إدارة معرفة الزبون من أحدث المفاهيم التسويقية التي نمت الأدبيات المتعلقة بها كما ونوعا، حيث شهدت السنوات الماضية اهتماما متزايدا من جانب قطاع الأعمال لتبني مفهوم إدارة معرفة الزبون، وقد خلصنا مما سبق أن إدارة معرفة الزبون تشكل أحد التطورات الفكرية المعاصرة في التسويق، والتي اقترحت في بادئ الأمر كأطر ومداخل جديدة في دراسة وفهم أعمال المؤسسة التسويقية، وسرعان ما تحولت الى ممارسة تسويقية عملية، أكثر ملائمة للتغيرات المتسارعة في عالم الأعمال والتسويق.

**الفصل الثاني: مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال
في تطوير ادارة معرفة الزبون بفندق الغزال الذهبي
بالوادي**

تمهيد:

بعد ما تطرقنا في الفصل الأول إلى أهم المفاهيم المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة معرفة الزبون، يأتي هذا الفصل كمحاولة لإسقاط ما تم دراسته نظريا على أحد الفنادق للمنطقة الصحراوية بالجزائر وهو فندق الغزال الذهبي والذي يعتبر من أحدث وأشهر الفنادق في المنطقة، وبالرغم من حداثة إلا أنه حقق شهرة كبيرة في فترة قصيرة جدا. وعليه سنتناول في هذا الفصل الإطار المنهجي للدراسة بعرض مختلف مجالاتها بدءا بالمجال الجغرافي من خلال التعريف بالمؤسسة محل الدراسة ومختلف أنشطتها، بالإضافة إلى المجال الموضوعي والبشري والزمني، وكذا استعراض أهم أدوات جمع البيانات وتحليلها بواسطة الأساليب الإحصائية اللازمة، واختبار فرضيات الدراسة وإظهار النتائج ليتم في الأخير مناقشتها.

انطلاقا مما سبق سنتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: تقديم عام حول فندق الغزال الذهبي بالوادي ونشاطه التسويقي.
- المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة الميدانية.
- المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تقديم عام حول فندق الغزال الذهبي بالوادي ونشاطه التسويقي

المطلب الأول: تقديم فندق الغزال الذهبي بالوادي:

المؤسسة عبارة عن فندق مصنف خمس نجوم في شكل مركب سياحي صحراوي complexe touristique saharien تحت اسم " الغزال الذهبي"، يقع في قلب واحة من أشجار النخيل في مدينة الوادي المشهورة بألف قبة وقبة بجانب طريق تقرت، ويمتلك مساحة قدرها 140 هكتار، وهي عبارة عن شركة ذات مسؤولية محدودة في شكلها القانوني ذات ملكية خاصة، صاحبها السيد "مهري الجيلاني" و يشاركه في تسييره السيد "بلقاسم عبور"، حيث تمت بداية نشاطه في 2008/10/05 برأسمال قدره 1000000000 دج، وتم افتتاحه رسميا لاستقبال السياح سنة 2016، ويعد نشاطه ضمن قطاع الخدمات ويمارس بذلك عدة أنشطة أهمها¹:

- فندق ومطعم سياحي؛
- استغلال مساحات التخميم؛
- فندق عائلي؛
- فندق، حانة ومطعم.

المطلب الثاني: خدمات الفندق

يقدم الغزال الذهبي مجموعة من الوظائف أو الخدمات المتنوعة المتمثلة في²:

أولا: الإقامة

يوفر الفندق خدمة الإقامة لزبائنه حيث قدرت ب 254 غرفة و504 سرير موزعة بالشكل التالي:

✓ 92 غرفة (فردية وزوجية)؛

✓ 38 فيلا (villas) منها 3 فاخرة لضمان أكبر من الراحة، جميعهم مجهزين

بأحدث التجهيزات مع التكييف ونظام الويفي (wifi)؛

✓ 52 خيمة على نوعين منها 26 خيمة بالشعر والبقية بمادة البريك مجهزة

بأحدث التجهيزات وسحرها ينبع بالدمج بين الديكور التقليدي والمفروشات الحديثة؛

✓ 72 غرفة ممتازة على شكل بنغالو (bungalows).

¹ معلومات مقدمة من فندق الغزال الذهبي بالوادي.

² معلومات مقدمة من فندق الغزال الذهبي بالوادي.

ثانيا: الإطعام

يقدم الفندق خدمات راقية من خلال المطاعم الفخمة والفاخرة والمتميزة بديكور رائع، يعكس الاصالاة من خلال جلسات تقليدية لتناول الطعام وأخرى عصرية، وتقديم فن الطهي لعدة أنواع من المأكولات المميزة للمنطقة.
نجد في الفندق 4 مطاعم:

Skybar ✓

Le sud ✓

Le mirage ✓

Le grill ✓

✓ مجموعة مركبة من المنتجات المحلية والمأكولات التقليدية من: المشوي والكسكس والسفّه والمطابق والشخوخة...لعشاق فن الطبخ الجزائري؛
✓ مكان مخصص للشواء وتذوق مشاوي لذينة بجانب مساح ضخمة؛
✓ يوفر كذلك إطلالة خلابة " skybar " هو المكان المناسب لتذوق كوكتيلات والمشروبات اللذينة.

ثالثا: الترفيه والاستقبال

✓ مكان للاستقبال واسع لترحيب حار وذو رعاية عالية مجهز بأحدث التجهيزات؛
✓ خيمة كبيرة لاستقبال المجموعات المهنية والتجارية وإجراء الندوات والمؤتمرات والاجتماعات ممزوجة بديكور عصري وتقليدي أصيل؛
✓ 3مساح، وحمامات توفر الاسترخاء والراحة؛
✓ واحة كبيرة محفوفة بأشجار النخيل و أنواع مختلفة من النباتات الصحراوية و الأزهار تعكس طبيعة خلابة؛
✓ جولة في الواحة بالعربة والحصان (الكاليش)؛
✓ جولة في الصحراء الشاسعة بالجمال؛
✓ جولة بالدراجات الرملية رباعية العجلات؛
✓ سهرات ليلية مع جلسات الشاي والفلو السوداني والموسيقى في خيمة تقليدية وسط الصحراء؛

✓ جولة بالدراجات الهوائية.

رابعا: أسعار الخدمات

- سعر الغرفة الفردية والمزدوجة يتراوح بين 1900000 دج و1700000 دج؛
- سعر الخيمة 1600000 دج؛
- سعر غرفة ممتازة 900000 دج؛

- سعر فيلا 4 أشخاص 550000 دج.
 - فطور الصباح 180000 دج؛
 - سعر وجبة الغذاء 380000 دج بوفي مفتوح؛
 - سعر وجبة العشاء 380000 دج بوفي مفتوح؛
 - جولة بالجمال 100000 دج؛
 - جولة بالحصان والعربة 100000 دج؛
 - جولة بالدراجة الرملية أربع عجلات 500000 دج نص ساعة؛
 - المسبح المغلق فيتناس مع الحمام 500000 دج؛
 - الجولة بالدراجات الهوائية مجانية؛
 - جلسة الشاي مع العصر في الخيمة مجانية.
- المطلب الثالث: النشاط التسويقي للفندق واستراتيجياته**
- أولاً: المزيج التسويقي للفندق:**

ويتمثل في¹:

- 1- **الخدمة:** تتمثل في مختلف الخدمات التي يتم تداولها على مستوى المنتج؛
- 2- **التسعير:** ابتداءً من دينار جزائري إلى 5000000 دينار جزائري للغرف المزدوجة، الفيلات المجهزة والخيمات التي تجمع بين الأصالة والمعاصرة؛
- 3- **الترويج:** ومن أجل الترويج للمنتج يتم استعمال الوسائل التالية:
 - يعتمد المنتج الغزال الذهبي على القنوات السمعية البصرية عن طريق ومضات اشهارية في مجموعة من القنوات الخاصة؛
 - الإعلانات المتمثلة في الملصقات واللوحات الاشهارية للتعريف بالمنتج؛
 - التسويق المباشر وذلك باستعمال صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، الهاتف، الفاكس؛
 - الدعاية وتعتبر من أكثر الوسائل المستعملة لجذب أكبر عدد من الزبائن من خلال تناقل أخبار المنتج عن حسن تقديم الخدمات والمعاملة الجيدة للزبائن؛
 - التسويق بالعلاقات من خلال بناء علاقات مع المؤسسات الوطنية والعالمية.
- 4- **التوزيع:** يتم توزيعها عن طريق الوكالات السياحية وشركات الطيران حيث يتعامل المنتج مع عدة وكالات سياحية وشركة الخطوط الجوية الجزائرية، حيث تعمل على تعريف الزبائن بالخدمات وتشجيعهم على الإقامة بالمنتج ويتم الحجز بالمنتج عن طريق الإيميل، الهاتف، الفاكس أو وجها لوجه أما بالنسبة للدفع يتم الدفع عن طريق صك بريدي، نقداً، حوالة بريدية، أما المؤسسات فتقوم بالدفع عن طريق الحساب البنكي للفندق؛

¹معلومات مقدمة من فندق الغزال الذهبي بالوادي.

5-الدليل المادي: حيث يتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية، ويحقق الدليل المادي كفاءة تقنية كاستخدام التكنولوجيا الحديثة، كفاءة فنية جمالية مما يجعل الخدمة ذات جودة عالية.

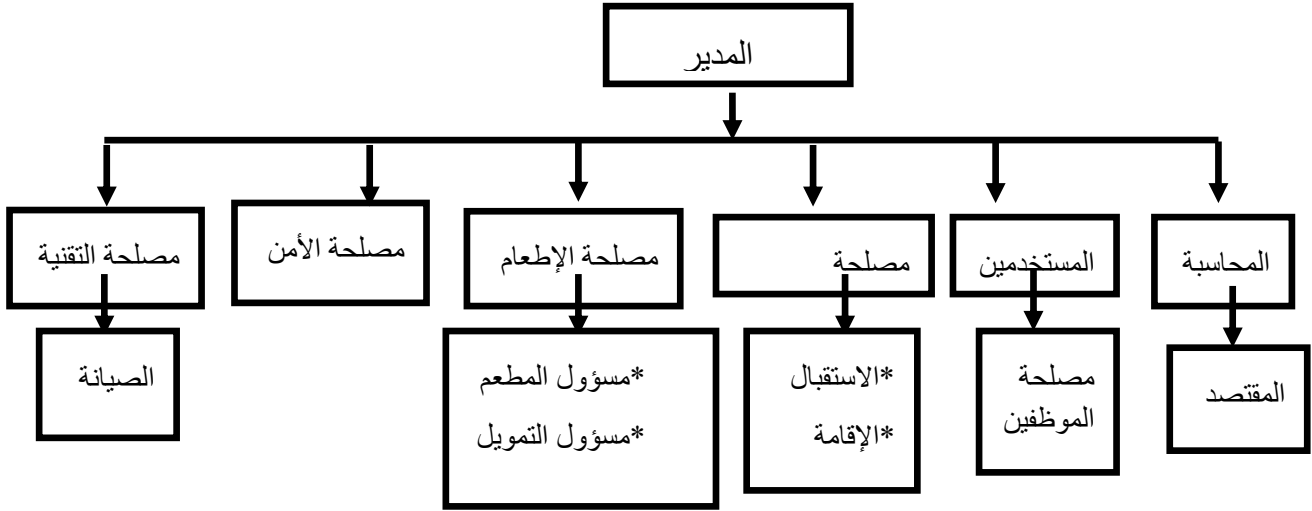
يتميز الطابع العمراني لهذا المنتج بالهندسة المعمارية الممزوجة بين الطابع الحضاري والتصميم المغربي الصحراوي التقليدي العربي تعلوه قبب صغيرة وكبيرة تزين أسطح البنايات، أبواب خشبية تأخذك في رحلة إلى زمن القصور والملوك، نخيل مصطفة تزين أزقة الفضاء، وورود بشتى الأنواع والألوان مغروسة في الرمال، والكثبان الرملية تحاصر المنتج من جميع الزوايا؛

أما الجانب العصري في المنتج السياحي، فقد سجل حضوره هو الآخر من خلال العربات الإلكترونية المستعملة في رياضة الغولف والتي فضل القائمون على " الغزالة الذهبية" استعمالها في التنقل في أرجاء القرية الصحراوية، بغض النظر على المكيفات الهوائية التي تنعش جو الخيم والمطاعم والغرف؛

6-العمليات: وتشمل كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمات والزبائن حيث يتم استقبال الزبون بشكل لطيف والتحدث باللغة العالمية التي يفهمها (عربية، فرنسية، انجليزية) التعريف بالخدمات المقدمة في المنتج ويتم إعطاء الزبون شرحا مفصلا حول كيفية الوصول إلى الفندق والدخول إليه وتأمين بطاقات مطبوعة بخصوص ذلك، الحجز عن طريق الانترنت؛

7-الأفراد: العون هو العنصر الأساسي لنظام إنتاج الخدمة في المنتج فهو الشخص الذي يكون على اتصال دائم مع الزبون حيث يلعب مقدمو الخدمة دورا في نجاح المؤسسات الخدمية وهنا ينبغي على المنتج السيطرة على العلاقة بين المستفيدين من الخدمة والقائمين على تقديمها والعمل على التحسين الدائم للخدمة.

الشكل رقم (1-2): الهيكل التنظيمي لفندق الغزال الذهبي بالوادي



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على معلومات مقدمة من الفندق.

ثانيا: الأبعاد الاستراتيجية للفندق:

وتتمثل في¹:

- 1- الرؤية: وهي أن يحتل مكانة عالية في القطاع السياحي؛
- 2- المهام: توفير خدمات سياحية وتبادل الثقافات؛
 - التعريف بمدينة الوادي؛
 - استمتاع السياح بالرمال؛
 - الإلمام بكل العمليات التي تجرى داخل الفندق؛
 - التواصل والتعامل مع الأطراف الخارجية مثل مزودو الخدمات والمنتجات ووكالات السفر ومنظمي الفعاليات والأنشطة.
- 3- الأهداف: يقوم الفندق بمختلف الخدمات لتعزيز الأرباح حيث يهدف إلى:
 - الحصول على عدد أكبر من السياح؛
 - ضمان سياحة فريدة للزبائن؛
 - جعل الخدمات متاحة بشكل فريد ومريح للزبائن؛
 - جذب السياح؛
 - تحقيق التميز في مجال السياحة؛
 - إنشاء الإجراءات لوفاء زبائنه.

¹معلومات مقدمة من فندق الغزال الذهبي بالوادي.

المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة التطبيقية

من منطلق طبيعة الدراسة، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها لمعالجة موضوع البحث، وهو دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم إدارة المعرفة بالزبون، وبناء على التساؤلات التي سعت للإجابة عنها، سيتم التطرق في هذا المبحث منهجية وأدوات الدراسة التطبيقية على مستوى فندق الغزال الذهبي بالوادي.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

أولاً: أنواع البيانات المعتمدة:

كما سبق الذكر، فقد استخدمنا المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة لكونهما من أكثر المناهج ملائمة لدراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية، ولأنه يناسب الظاهرة موضع الدراسة، ومن أجل تحقيق أهداف هذه الأخيرة تم الاعتماد على نوعين من البيانات، هما:

- **البيانات الأولية:** استكمالاً لمختلف جوانب الدراسة، وبغية الإحاطة ببعض الجوانب الدقيقة بشكل أكثر تفصيلاً فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وإدارة معرفة الزبون، من خلال معرفة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة معرفة الزبون، قمنا بإعداد الاستبيان الملحق بهذه الدراسة، بغية توجيهه لمختلف عمال فندق الغزال الذهبي محل الدراسة الميدانية.

- **البيانات الثانوية:** تم مراجعة الكتب والمنشورات والرسائل الجامعية المتعلقة بالبحث سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، والتي ساعدت في إنجاز مراحلها. والهدف من اللجوء إلى المصادر الثانوية هو توضيح المفاهيم الأساسية لمتغيرات الدراسة النظرية بالإضافة إلى التعرف على الأسس، والطرق السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت، وتحدث في مجال البحث.

ثانياً: حدود الدراسة الميدانية

تحددت بالحدود التالية:

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت هذه الدراسة على تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم إدارة المعرفة بالزبون.
- **الحدود المكانية:** اقتصرت الدراسة على فندق الغزال الذهبي بالوادي، وكان مجتمع الدراسة مكون من عمال هذا الفندق.
- **الحدود الزمنية:** من خلال القيام بالزيارة وتوزيع الاستبيانات، وجمعها وهذا في المدة بين فيفري وماي 2022.

ثالثا: مجتمع وعينة الدراسة

إن اختيار العينة المناسبة للبحث من العناصر الأساسية والمهمة في بداية العمل الميداني، وبناء على أهداف الدراسة تم تحديد عينة عرضية من عمال الفندق محل الدراسة، وقد اشتمل مجتمع الدراسة على عينة من عمال فندق الغزال الذهبية بالوادي، وقد تم توزيع 30 استبانة، استردت كلها صالحة للتحليل الإحصائي، وبالتالي فإن نسبة الاستجابة بلغت 100%، وهي نسبة جيدة لأغراض البحث العلمي، وفيما يلي جدول يوضح الاستثمارات الموزعة والمستردة من عينة الدراسة:

الجدول رقم (1-2): الاستثمارات الموزعة والمستردة من عينة الدراسة

اسم المؤسسة	الاستثمارات الموزعة	نسبة التوزيع إلى حجم المجتمع	الاستثمارات المستردة	نسبة الاسترداد إلى حجم المجتمع
فندق الغزال الذهبي	30	100%	30	100%

المصدر: من إعداد الطلبة

رابعا: المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم spss لتحليل البيانات، والمعلومات التي تم جمعها من خلال استبانة الدراسة، كما تم الاعتماد على مستوى معنوية (0.05) لتفسير نتائج الفروض.

ولوصف إجابات المبحوثين على فقرات الدراسة تم استخدام الإحصاء الوصفي من خلال المقاييس التالية:

- **النسبة المئوية والتوزيع التكراري:** استخدمت لمعرفة إجابات المبحوثين.
- **الوسط الحسابي:** هو أكثر مقاييس النزعة المركزية استخداما، حيث استخدم لتحديد اتجاهات المبحوثين ضمن مقاييس الدراسة، ويعبر عن حاصل قسمة مجموع القيم على عددها.
- **الانحراف المعياري:** استخدم لبيان التشتت الإجابة عن وسطها الحسابي، وهو عبارة عن الوسط الحسابي لمربعات انحرافات القيم عن وسطها الحسابي.
- **اختبار الانحدار الوسيط:** العلاقة بين المتغير المستقل وكل متغير تابع على حد.

- **اختبار T-Test:** يهدف إلى معرفة معنوية العلاقات بين المتغيرات، ومن خلال تحليله يتم معرفة قيمة T المحسوبة التي من خلالها تحدد القيم المعنوية.
- **الأهمية النسبية = البديل الأعلى - البديل الأدنى / البديل الأعلى = حد = 5 -**

$$1.33 = 5/1$$

وقد تم إضافة القيمة المحصل عليها إلى قيمة في المقياس، والمتمثلة في الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة (الخلية) الأولى، وبذلك يكون طول الخلايا وفقا لمستويات القياس الموضوع كما يلي:

✓ المستوى منخفض من 1 إلى 2.33

- ✓ المستوى متوسط من 2.34 إلى 3.67
- ✓ المستوى مرتفع من 3.67 إلى فما فوق
- ✓ اختبار التوزيع الطبيعي وهذا لمعرفة ما إذا كانت متغيرات الدراسة تتبع توزيعاً أم لا.

المطلب الثاني: أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي

أولاً: أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبيان لجمع المعلومات موضوع الدراسة قصد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة معرفة الزبون، من خلال ما يلي:

أ/ بناء أداة الدراسة:

اشتمل الاستبيان على ثلاث محاور أساسية هي:

المحور الأول: تضمن البيانات الشخصية لأفراد العينة (المبحوثين) والمتمثلة في جنسهم، السن، المستوى الدراسي، والخبرة المهنية والوظيفة؛

المحور الثاني: تضمن دراسة ادارة معرفة الزبون، والتي تم تقسيمها إلى ثلاث أبعاد (بعد المعرفة حول الزبون، بعد المعرفة من الزبون، بعد المعرفة للزبون)؛

المحور الثالث: تضمنت دراسة تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال مدى اعتماد المؤسسة محل الدراسة لهذه التكنولوجيا.

وتم الاعتماد على مقياس "ليكارت الخماسي" لقياس وتحديد الأهمية النسبية لكل فقرة، حيث أعطيت أوزان للمتغيرات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وادارة معرفة الزبون الموضحة في الجدول التالي:

الجدول (2-2): مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في دراسة المتغيرات

الدرجة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1	

وقد تم توزيع الاستبيان، والإجابة على أسئلتها بموجب مقياس ليكارت الخماسي، الموضح للأهمية النسبية أو مستوى التأييد الذي يبديه الفرد اتجاه الفقرة محل السؤال، وفق الميزان الخاص بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وإدارة معرفة الزبون كما هو موضح في الجدول أعلاه.

ثانيا: صدق وثبات أداة الدراسة:

1-صدق أداة الدراسة: يقصد به مدى تناسق فقرات الاستبيان مع المتغيرات التي نعمل على قياسها وأن مضمونها يتفق مع الغرض الذي صممت من أجله، وللتحقق من صدق محتوى أداة البحث تم مراجعتها مع المشرف، لإبداء رأيه فيه من خلال عدد العبارات، شموليتها، محتواها من حيث الصياغة اللغوية، أو أي ملاحظات أخرى يراها مناسبة، وقد تم التأكد من صدق الاستبيان ظاهريا، والأخذ بأرائه بتعديل أو إعادة صياغة بعض العبارات؛

2-ثبات أداة الدراسة: يقصد بثبات أداة الدراسة إبقاء المبحوث على إجابته دون تغيير أو أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة في حالة إعادة توزيعها أكثر من مرة في نفس الظروف والشروط وبعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائجها، وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، ويتم التحقق من ثبات استبانة الدراسة بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ.

وتم استخراج معامل الثبات طبقا لاختبار معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من المتغيرات الاستبيان، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-3): معامل ألفا كرونباخ

المتغيرات	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ	
		الثبات	الصدق (الجزر التريبيعي للثبات)
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	18	0.704	0.839
إدارة معرفة الزبون	10	0.433	0.658
المعامل الكلي	28	0.711	0.843

المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

يلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (0.433 و 0.704) لكل متغير من متغيرات الاستبانة فيما بلغت قيمة ألفا كرونباخ لكل فقراته (0.711)، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، والاستبانة في صورتها النهائية، وقابلة لتوزيع، وبذلك تم التأكد من صدقها وثباتها، مما يدل على صلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار وفرضياتها.

ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي

من أجل القيام باختبار الفرضيات تم إجراء اختبار كولمغروف-سمرنوف، الذي يعتبر اختباراً ضرورياً لمعرفة ما إذا كانت البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وتحديد نوع الاختبارات التي يجب استخدامها هل هي اختبارات معلمية أم غير معلمية، حيث أنه في معظم الأحيان تشترط الاختبارات العملية أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، فيما يجب استخدام الاختبارات غير العملية إذا كانت البيانات لا تتوزع طبيعياً.

الجدول رقم (2-4) : اختبار نتائج التوزيع الطبيعي

Test Kolmogorov- Smirnov(a)			
Z	Df	Sig	
0.159	30	0.300	المحور الأول: إدارة الزبون معرفة
0.119	30	0.035	المحول الثاني تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على برنامج (SPSS)

أوضحت نتائج الاختبار على إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، حيث كان مستوى الدلالة أقل من (0.05) مما يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الأول: النتائج الخاصة بالمعلومات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

تم توزيع الاستبيان على المؤسسة محل الدراسة "فندق الغزال الذهبي" بولاية الوادي، وفيما يلي عرض لخصائص المبحوثين المتحصل عليها.

1- النوع (الجنس):

تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات، والنسب المئوية لوصف نوع المبحوثين، كما يوضحه الجدول والشكل الموالين:

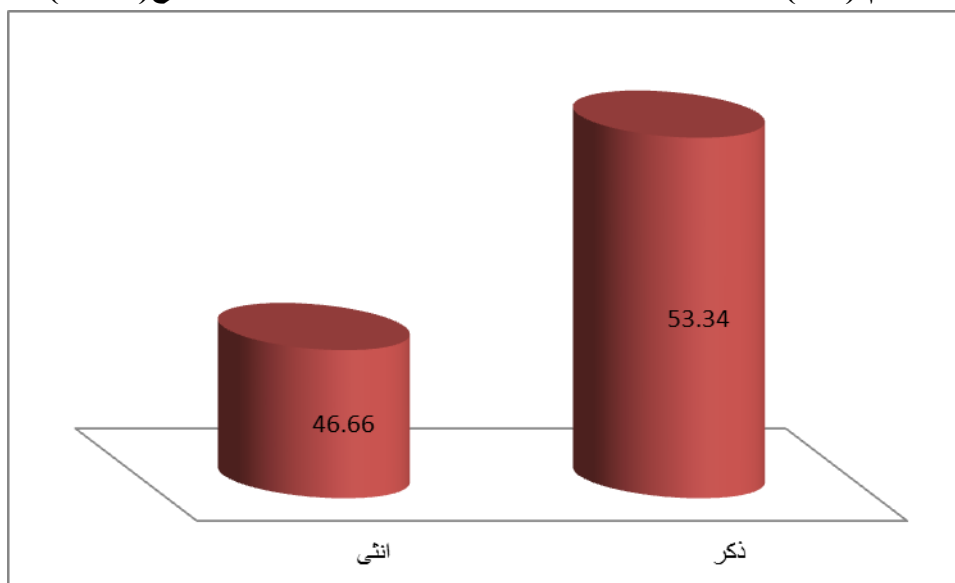
الجدول رقم (2-5): توزيع المبحوثين حسب النوع (الجنس)

النوع	العدد	النسبة
ذكر	16	53.34%
انثى	14	46.66%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على برنامج (SPSS)

ويمكن تمثيل النسب المئوية لوصف المبحوثين حسب النوع بالشكل التالي:

الشكل رقم (2-2): تمثيل النسب المئوية لوصف المبحوثين حسب النوع (الجنس)



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على برنامج (Excel)

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور (53.34%) ويقابلها (16) كعدد إجمالي للذكور المبحوثين لدى مؤسسة "فندق الغزال الذهبي"، في حين بلغت نسبة الإناث (46.66%) ويقابلها (14) كعدد إجمالي للإناث المبحوثين.

2- الفئة العمرية:

تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات، والنسب المئوية لوصف الفئة العمرية للمبحوثين، كما يوضحه الجدول والشكل الموالين:

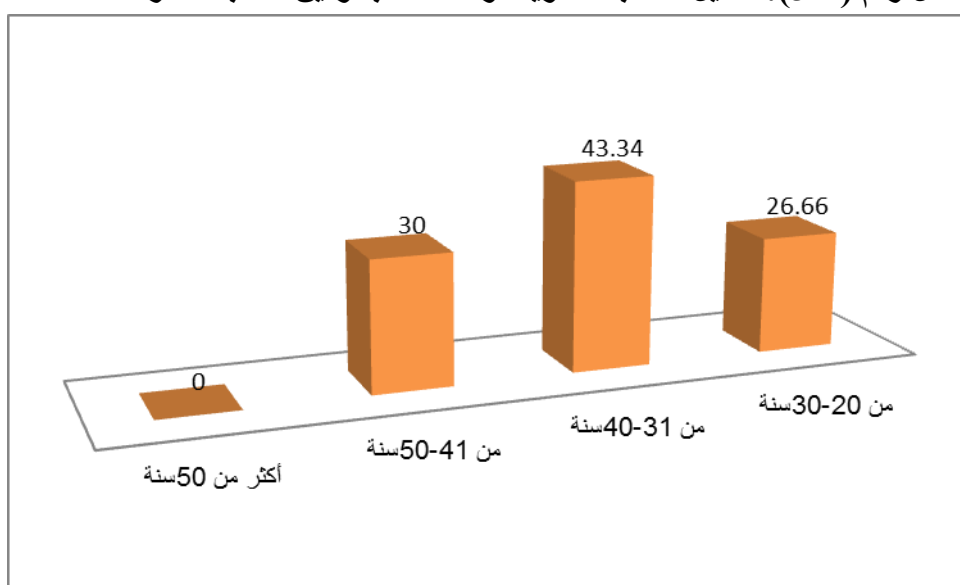
الجدول رقم (2-6): توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية

النوع	العدد	النسبة
من 20-30 سنة	08	26.66%
من 31-40 سنة	13	43.34%
من 41-50 سنة	09	30%
أكثر من 50 سنة	00	00%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على برنامج (SPSS)

ويمكن تمثيل النسب المئوية لوصف المبحوثين حسب العمر بالشكل التالي:

الشكل رقم (2-3): تمثيل النسب المئوية لوصف المبحوثين حسب العمر



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على برنامج (Excel)

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن النسبة العالية للفئة العمرية هي من 31 إلى 40 سنة حيث بلغت نسبتها (43.34%) ويقابلها (13) من العدد الإجمالي للمبحوثين، في حين بلغت الفئة العمرية من 41-50 سنة نسبتها (30%) ويقابلها (9) من العدد الإجمالي للمبحوثين، بينما بلغت الفئة العمرية من 20-30 سنة نسبة (26.66%) ويقابلها (8) من العدد الإجمالي للمبحوثين، وكانت الفئة الأخيرة معدومة الأكثر من 50 سنة، نظرا لطبيعة النشاط الذي تقوم به المؤسسة والذي يمس فئة الشباب والكهول بصفة أكثر.

3-المؤهل العلمي:

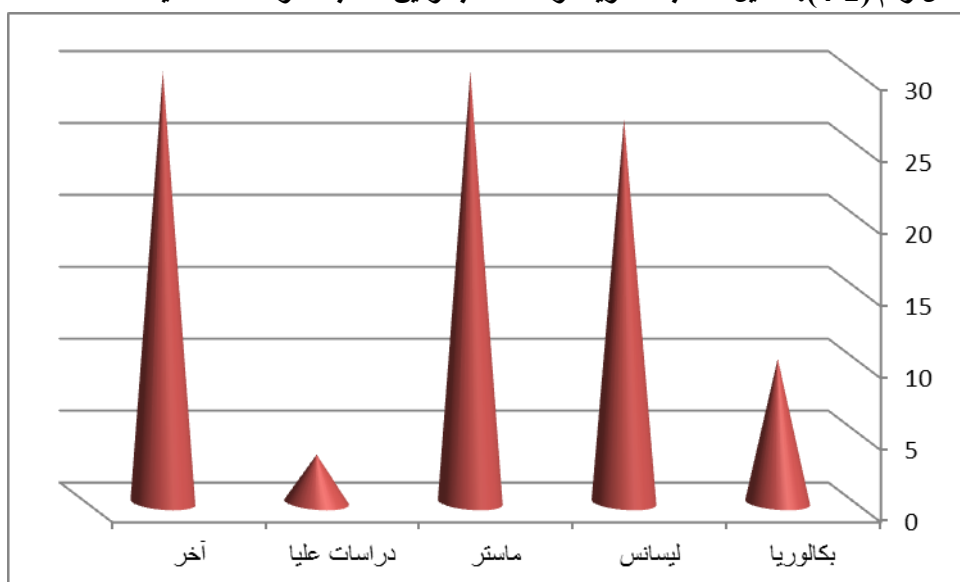
تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات، والنسب المئوية لوصف المؤهل العلمي للمبحوثين، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (2-7): توزيع المبحوثين حسب نوع المؤهلات

النسبة	العدد	النوع
10%	03	بكالوريا
26.67%	08	ليسانس
30%	09	ماستر
3.33%	01	دراسات عليا
30%	09	آخر
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على برنامج (SPSS)

ويمكن تمثيل النسب المئوية لوصف المبحوثين حسب المؤهلات العلمية بالشكل التالي:
ويمكن تمثيل النسب المئوية لوصف المبحوثين حسب المؤهلات العلمية بالشكل التالي:
الشكل رقم (2-4): تمثيل النسب المئوية لوصف المبحوثين حسب المؤهلات العلمية



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على برنامج (Excel)

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة المؤهل العلمي لكل من "ماستر" و"مؤهلات أخرى" متساوية وكانت بنسبة 30 % وكان عددها 09، ويليهما المؤهل العلمي "ليسانس" الذي كانت نسبته 26.66%، وبلغ عدده 08 من العدد الإجمالي، وهذا ما يؤكد أن المؤسسة محل الدراسة تعتمد على أفراد ذوي كفاءات، ويليه المؤهل العلمي "بكالوريا" بنسبة 10 %، وكان عدده 3 من العدد الإجمالي، وآخر مؤهل هو "دراسات عليا" وكانت نسبته 3.33%، وهو فرد واحد فقط لديه دراسات عليا، ونستنتج أن عمال المؤسسة هم مزيج بين ماستر وليسانس ومؤهلات أخرى، وهذا ما يجعلها تنسجم في عملها تستجيب لزيائنها في ظل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

4-الخبرة المهنية:

تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات، والنسب المئوية لوصف الخبرة المهنية للمبحوثين، كما يوضحه الجدول التالي:

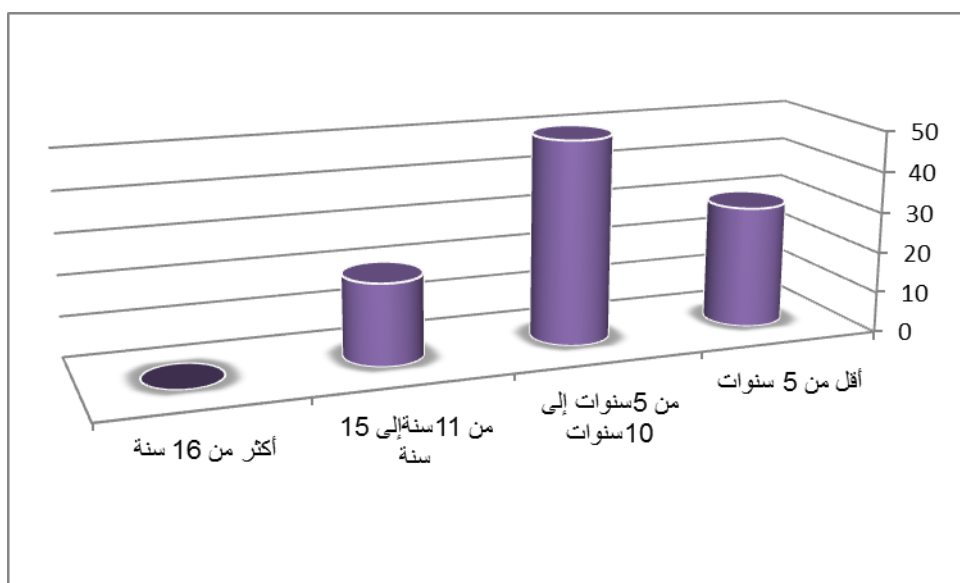
الجدول رقم (2-8): توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية

النسبة	العدد	الخبرة المهنية
30%	09	أقل من 5 سنوات
50%	15	من 5 إلى 10 سنوات
20%	06	من 11 سنة إلى 15 سنة
00%	00	أكثر من 16 سنة
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على برنامج (SPSS)

ويمكن تمثيل استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات، والنسب المئوية لوصف الخبرة المهنية وفقاً للشكل التالي:

الشكل رقم (2-5): توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على برنامج (Excel)

نلاحظ أن أغلبية العمال تتراوح خبرتهم المهنية من 5 سنوات إلى 10 سنوات وهذا بنسبة 50%، وكان عددهم 15 من العدد الإجمالي، ثم يليها من خبرتهم أقل من 5 سنوات بنسبة 30%، وكان عددها 9 من العدد الإجمالي، وبعدها الذين خبرتهم ما بين 11 إلى 15 سنة، وكانت النسبة 20%، وعددها 06 من العدد الإجمالي، وفي الأخير الذين خبرتهم أكثر من 16 سنة، والتي كانت نسبتهم معدومة 0%، وهذا يرجع إلى

تاريخ تأسيس "فندق الغزال الذهبي" وأقدمية العمل عند المؤسسة متوزعة وهذا يدل على تقنية إدارية عالية.

5-الوظيفة:

تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات، والنسب المئوية لوصف الوظيفة للمبحوثين، كما يوضحه الجدول التالي:

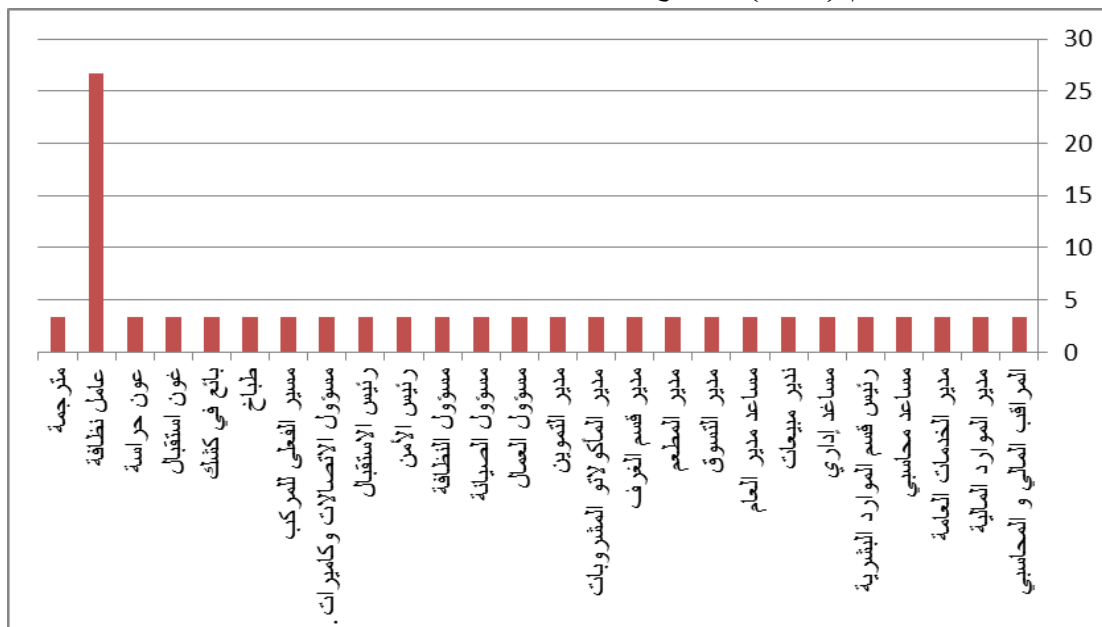
الجدول رقم (2-9): توزيع المبحوثين حسب الوظيفة

النسبة	العدد	النوع الوظيفة
3.33%	01	المراقب المالي والمحاسبي
3.33%	01	مدير الموارد المالية
3.33%	01	مدير الخدمات العامة
3.33%	01	مساعد محاسبي
3.33%	01	رئيس قسم الموارد البشرية
3.33%	01	مساعد إداري
3.33%	01	مدير مبيعات
3.33%	01	مساعد مدير العام
3.33%	01	مدير التسويق
3.33%	01	مدير المطعم
3.33%	01	مدير قسم الغرف
3.33%	01	مدير المأكولات والمشروبات
3.33%	01	مدير التموين
3.33%	01	مسؤول العمال
3.33%	01	مسؤول الصيانة
3.33%	01	مسؤول النظافة
3.33%	01	رئيس الأمن
3.33%	01	رئيس الاستقبال
3.33%	01	مسؤول الاتصالات وكاميرات المراقبة
3.33%	01	مسير الفعلي للمركب
3.33%	01	طباخ
3.33%	01	بائع في كشك
3.33%	01	عون استقبال
3.33%	01	عون حراسة
16.67%	05	عامل نظافة
3.33%	01	مترجمة
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على برنامج (SPSS)

وتم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات، والنسب المئوية لوصف الوظيفة للمبحوثين، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (2-10): توزيع المبحوثين حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على برنامج (Excel)

نلاحظ أن "فندق الغزال الذهبي" يوظف لكل منصب شخص وهذا ما تراوحت نسبة كل واحدة منهم 3.33%، إلا عامل نظافة والذي كانت نسبته 26.67%، وهذا راجع لحجم الفندق الذي يحتاج إلى عدد كبير من عمال النظافة في جميع أجنحته، وهذا مما يؤدي إلى جذب الزبائن إلى الفندق.

المطلب الثاني: النتائج الخاصة بمساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة معرفة الزبون

سيتم طرق هذا المطلب الى نتائج تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال استبيان الدراسة، باستخدام الإحصاء الوصفي والاستدلالي والخاصة بمساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة معرفة الزبون.

أولاً: النتائج الخاصة باستخدام المؤسسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
الجدول التالي يبرز ذلك:

الجدول رقم (2-11): النتائج الخاصة باستخدام المؤسسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	
منخفضة	0.50742	1.4667	يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة إلى توفير المعلومة الدقيقة اعتماداً على مختلف الوسائل التكنولوجية	1
منخفضة	0.55605	1.6333	يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة إلى تبسيط الإجراءات والعمليات الإدارية مع المؤسسة وجعلها أكثر فعالية	2
منخفضة	0.56832	1.5667	يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تقليل الوقت والجهد والتكاليف جراء التواصل مع الزبائن	3
متوسطة	0.61026	2.2000	يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تلبية كل حاجات الزبون	4
متوسطة	0.66176	2.1000	تساهم التكنولوجيا في إيجاد الحلول للمشاكل التي يواجهها الزبائن	5
منخفضة	0.80516	1.8000	تستخدم تكنولوجيا المعلومات في جميع أقسام المؤسسة	6
متوسطة	0.96431	2.3667	تهتم المؤسسة بتوعية العاملين بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال	7
متوسطة	0.46113	2.1667	توظف المؤسسة أفراد مؤهلين علمياً وعملياً في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال	8
منخفضة	0.75556	1.9000	تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة معرفة الزبون بالمؤسسة	9
منخفضة	0.88992	1.9667	تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة معرفة المؤسسة بالزبون	10
متوسط	2.84160	1.91668	المتوسط العام	

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على برنامج (SPSS)

يشير هذا الجدول إلى إجابات المبحوثين المتعلقة بالفقرات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث بلغت أقصى قيمة للمتوسطات الحسابية لهذا المحور 2.3667 بالنسبة للفقرة رقم 7 (تهتم المؤسسة بتوعية العاملين بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال)، كما نشير إلى أن المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين على الفقرة (7؛4؛5؛8) تقع على مستوى متوسط، بانحرافات معيارية أبرزت انسجام كبير في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات، مما يفسر الاعتماد الكبير لفندق الغزال الذهبي على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والدور الكبير الذي تلعبه هاته الأخيرة في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال توفير المعلومات الدقيقة للزبائن المستخدمين لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، إلا أن المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين على الفقرات (1؛2؛6؛3؛9؛10) على التوالي، والتي تقع على مستوى منخفض من الأهمية، وبانحراف معياري بلغ

(0.50742؛0.55605؛0.56832؛0.80516؛0.75556؛0.88992) للفقرات

(1؛2؛6؛3؛9؛10) على التوالي، مما يفسر عدم تفاعل الفندق مع الزبائن في التعاملات الالكترونية وعدم تلبية احتياجاتهم الإدارية، وهذا يؤكد أن الفندق نظر إليها كتكنولوجيا وبرمجيات فقط، في حين لا يمكن للتكنولوجيا بمفردها أن تقوم ببناء علاقات مربحة مع الزبائن، فإذا ما تم التركيز على تلك النظرة يحدث ما يسمى بقصر النظر للإدارة التكنولوجية، وهو ما يؤكد تأخر الفندق في إدخال ثقافة التعامل التكنولوجي مع الزبائن.

ثانيا: النتائج الخاصة باستخدام المؤسسة لإدارة معرفة الزبون

الجدول التالي يبرز ذلك:

الجدول رقم (2-12): نتائج استخدام المؤسسة لإدارة المعرفة حول الزبون

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1 تملك المؤسسة قنوات اتصال متنوعة مع الزبائن	2.3333	0.95893	متوسطة
2 للمؤسسة معلومات كافية عن الزبائن الحاليين على تحديثها باستمرار	2.5667	0.89763	متوسطة
3 تستخدم المؤسسة دائما أنظمة معلومات وتكنولوجيا حديثة لخدمة الزبائن	1.7667	0.72793	منخفضة
4 تسعى المؤسسة للبحث عن حاجات زبائنهم وتتحرى عنها باستمرار	2.4333	0.00630	متوسطة
5 معظم الزبائن راضون عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة إليهم	2.6333	0.88992	متوسطة
المتوسط العام	2.34666	0.696142	متوسط

المصدر: من إعداد الطلبة بناء ببرنامج SPSS

يشير هذا الجدول إلى إجابات المبحوثين المتعلقة بفقرات إدارة المعرفة حول الزبون، حيث بلغت أقصى قيمة للمتوسطات الحسابية لهذا المحور 2,6333 بالنسبة للفقرة رقم 5 (معظم الزبائن راضون عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة إليهم)، كما نشير إلى أن المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين على الفقرة (2؛4؛1) تقع على مستوى متوسط، بانحرافات معيارية أبرزت انسجام كبير في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات، مما يفسر أن الفندق يسعى لتحقيق رضا وولاء الزبون و ذلك بدراسة حاجات و رغبات الزبون، إلا أن المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين على الفقرة رقم 3 ، والتي تقع على مستوى منخفض من الأهمية، وبانحراف معياري بلغ (0.72793) ، مما يفسر عدم الاستخدام الدائم للفندق لأنظمة معلومات و تكنولوجيا حديثة لخدمة الزبائن.

مما يفسر أن المؤسسة لا تزال تعتمد التفاعل حول الزبون بالطريقة المباشرة أكثر منها التعامل التكنولوجي ويرجع هذا إلى انعدام ثقافة التعامل الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية.

الجدول رقم (2-13): نتائج استخدام المؤسسة لإدارة المعرفة من الزبون

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1 تسعى المؤسسة إلى تطوير علاقتها مع الزبائن والتقرب إليهم أكثر	1.9667	0.88992	منخفضة
2 تسعى المؤسسة لمعرفة رغبات وحاجات الزبائن، والعمل على تلبيتها	1.9667	0.96431	منخفضة
3 تجتمع المؤسسة مع الزبائن بشكل مستمر لمعرفة رغباتهم وحاجاتهم	2.8333	1.14721	متوسطة
4 توجد علاقة طويلة المدى بين العاملين في المؤسسة والزبائن	2.9000	0.92289	متوسطة
5 تخصص المؤسسة وقتا كافيا لمعرفة مشاكل الزبائن والعمل على حلها	2.7333	0.636968	متوسطة
6 يسعى العاملون دائما للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد	1.8667	0.77608	منخفضة
7 يختار الزبائن الخدمات الحديثة والمتطورة للمؤسسة بشكل متزايد مقارنة بالمؤسسة المنافسة الأخرى	1.9667	1.24522	منخفضة
المتوسط العام	2.31906	0.94037	متوسط

المصدر: من إعداد الطلبة بناء ببرنامج SPSS

يشير هذا الجدول إلى إجابات المبحوثين المتعلقة بالفقرات الخاصة بإدارة المعرفة من الزبون، حيث بلغت أقصى قيمة للمتوسطات الحسابية لهذا المحور 2.9000 بالنسبة للفقرة رقم 4 (توجد علاقة طويلة المدى بين العاملين في المؤسسة و الزبائن)، كما نشير إلى أن المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين على الفقرة (3؛5) تقع على مستوى متوسط، بانحرافات معيارية أبرزت انسجام كبير في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات، مما يفسر أن فندق الغزال الذهبي يهتم برغبات وحاجات الزبائن و محاولة حل مشاكلهم ، إلا أن المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين على الفقرات رقم (6؛1؛2، 7) على التوالي، والتي تقع على مستوى منخفض من الأهمية، وبانحراف معياري بلغ على التوالي (0.77608؛0.88992؛0.96431؛1.24522)، مما يفسر أن الفندق لا يسعى إلى تلبية رغبات وحاجات الزبائن كاملة .

مما يفسر الاهتمام الكبير بالمؤسسة محل الدراسة بإدارة المعرفة من الزبون والدور الكبير الذي تلبيه المؤسسة لتحقيق رضا وولاء زبائنهم.

الجدول رقم (2-14) نتائج استخدام المؤسسة لإدارة المعرفة للزبون

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	
متوسطة	0.94989	2.8333	01 تهتم المؤسسة بمشاركة زبائنها في المعرفة والمعلومات في مجال تصميم المنتجات وتطويرها	
منخفضة	0.68145	1.8667	02 تملك المؤسسة مواقع الكترونية لعرض المعلومات والخدمات الجديدة والعمل على تحديثها باستمرار	
منخفضة	0.62146	1.6000	03 تحافظ المؤسسة على سرية المعلومات الشخصية لزبائنها	
مرتفعة	0.87428	3.1667	04 تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار أفكار ومقترحات الزبائن في خططها التسويقية المستقبلية	
متوسطة	0.52083	2.0667	05 يمتاز العاملون بالمهارات والخبرات والقدرات على كسب زبائن جدد	
منخفضة	0.33067	1.8333	06 تحرص المؤسسة على جذب العاملين الموهوبين القادرين على كسب الزبائن وحل مشاكلهم	
متوسط	0.66309	2.22778	المتوسط العام	

المصدر: من إعداد الطلبة بناء ببرنامج SPSS

يشير هذا الجدول إلى إجابات المبحوثين المتعلقة بالفقرات الخاصة بإدارة معرفة الزبون، حيث بلغت أقصى قيمة للمتوسطات الحسابية لهذا المحور 3.1667 بالنسبة للفقرة رقم 4 (تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار أفكار و مقترحات الزبائن في خططها التسويقية المستقبلية)، كما تشير إلى أن المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين على الفقرات (1؛5) تقع على مستوى متوسط، بانحرافات معيارية أبرزت انسجام كبير في إجابات المبحوثين على هذه الفقرات، مما يفسر أن الفندق يمتلك عمال يتمتعون بالمهارة و الخبرة للعمل على كسب زبائن جدد ، إلا أن المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين على الفقرات رقم(6؛3؛2)على التوالي، والتي تقع على مستوى منخفض من الأهمية، وبانحراف معياري بلغ على التوالي (0.33067؛ 0.62146؛ 0.68145)، مما يفسر عدم استخدام الفندق لمواقع الكترونية لعرض الخدمات الجديدة التي يقدمها. مما يفسر أن المؤسسة تلتزم بتطبيق إدارة معرفة للزبون لأن هذا يصب في مصلحتها ومصلحة زبائنها.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

من خلال هذا المطلب سنحاول اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية، أي سيتم الحكم عليها بالقبول أو الرفض الإحصائي وذلك باستخدام معاملات الارتباط، وتم الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- تقبل الفرضية الصفرية H_0 وترفض الفرضية البديلة H_1 إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية أكبر من 0.05

- ترفض الفرضية الصفرية H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية أقل من 0.05

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم إدارة معرفة الزبون بفندق " الغزال الذهبي" بولاية الوادي، من خلال توفير (المعرفة حول الزبون، المعرفة من الزبون، والمعرفة للزبون)، وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند دلالة ($\alpha \leq 0.005$) لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم إدارة معرفة الزبون بفندق "الغزال الذهبي" بولاية الوادي.

تم استخدام الانحدار البسيط لاختبار الفرضية، والنتائج كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-15): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم إدارة معرفة الزبون بفندق " الغزال الذهبي" بولاية الوادي				
SiG	F	B	R^2	R
0.108	192.857	0.777	0.873	0.934

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على برنامج SPSS

من الجدول أعلاه قيمة معامل الارتباط كانت $R=0.934$ وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط مرتفعة بين إدارة معرفة الزبون وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.873$ ، مما يعني أن 87.3% من التغيرات الحاصلة في عمليات إدارة معرفة الزبون تعود إلى التغيير في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والنسبة الباقية 12.7% تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة، كما يوضح معامل الانحدار $B=0.777$ على وجود علاقة طردية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة معرفة الزبون، كما أن قيمة $F=192.857$ وهي أكبر بكثير من قيمة (13.887) الجدولية عند درجتي حرية (1.658) وهذا يعني أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي، وبما أن مستوى الدلالة $Sig=0.108$ وهو أكبر من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وبالتالي نرفض الفرضية بأنه " يوجد اثر ذو

دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم إدارة معرفة الزبون في المؤسسة محل الدراسة"، ونقبل الفرضية الصفرية التي تبين " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم إدارة معرفة الزبون في المؤسسة محل الدراسة "فندق الغزال الذهبي" عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم المعرفة حول الزبون بفندق "الغزال الذهبي" بولاية الوادي. تم استخدام الانحدار البسيط لاختبار الفرضية، والنتائج كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-16) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم المعرفة حول الزبون بفندق "الغزال الذهبي" بولاية الوادي				
SiG	F	B	R^2	R
0.000	42.026	1.636	0.600	0.775

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على برنامج SPSS

أظهرت نتائج التحليل أن قيمة معامل الارتباط كانت $R=0.775$ وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المعرفة حول الزبون و تكنولوجيا معلومات والاتصال، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.600$ مما يعني أن 60% من التغيرات الحاصلة المعرفة حول الزبون تعود إلى التغيير في تكنولوجيا المعلومات والاتصال والنسبة الباقية 40% تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة، كما يوضح معامل الانحدار $B=1.636$ على وجود علاقة طردية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال المعرفة حول الزبون، كما أن قيمة $F=42.026$ وهي أكبر بكثير من قيمة الجدولية وهذا يعني أن النموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي، وبما أن مستوى دلالة $Sig=0.000$ وهو معدومة وأقل من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم المعرفة حول الزبون بفندق "الغزال الذهبي" بولاية الوادي".

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

"يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم المعرفة من الزبون بفندق "الغزال الذهبية" بولاية الوادي".

وتم استخدام الانحدار البسيط لاختبار الفرضية، والنتائج كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-17): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم المعرفة من الزبون بفندق "الغزال الذهبي" بولاية الوادي				
SiG	F	B	R^2	R
0.000	39.667	1.417	0.586	0.766

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على برنامج SPSS

أظهرت نتائج التحليل أن قيمة معامل الارتباط كانت $R=0.766$ وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط مرتفعة نوعا ما بين المعرفة من الزبون و تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.586$ مما يعني أن 58.6% من التغيرات الحاصلة في المعرفة من الزبون تعود إلى التغيير في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والنسبة الباقية 41.4% تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة، كما يوضح معامل الانحدار $B=1.417$ على وجود علاقة طردية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال المعرفة من الزبون، كما أن قيمة $F=39.667$ وهي أقل من قيمة الجدولية وهذا يعني أن النموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي. وبما أن مستوى دلالة 0.000 $Sig=$ وهو معدومة وأقل من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم المعرفة من الزبون بفندق "الغزال الذهبي" بولاية الوادي"

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

"يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم المعرفة للزبون بفندق "الغزال الذهبية" بولاية الوادي وتم استخدام الانحدار البسيط لاختبار الفرضية، والنتائج كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-18): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم المعرفة للزبون بفندق "الغزال الذهبي" بولاية الوادي				
SiG	F	B	R^2	R
0.004	17.596	1.758	0.386	0.621

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على برنامج SPSS

أظهرت نتائج التحليل أن قيمة معامل الارتباط كانت $R=0.621$ وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المعرفة للزبون وتكنولوجيا معلومات والاتصال، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.386$ مما يعني أن 38.6% من التغيرات الحاصلة في المعرفة للزبون تعود إلى التغيير في تكنولوجيا المعلومات والاتصال والنسبة الباقية 61.4% تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة، كما يوضح معامل الانحدار $B=1.758$ على وجود علاقة طردية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال المعرفة للزبون، كما أن قيمة $F=17.596$ وهي أقل من قيمة الجدولية وهذا يعني أن النموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي، وبما أن مستوى دلالة $Sig=0.004$ وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي نقبل هذه الفرضية "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم المعرفة للزبون بفندق "الغزال الذهبي" بولاية الوادي".

خلاصة الفصل الثاني

حاولت هذه الدراسة الكشف عن دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم إدارة معرفة الزبون من وجهة نظر عمال فندق الغزال الذهبي بالوادي، وحاولت التحقق من مجموعة الفرضيات المطروحة سابقاً، ومن أجل ذلك تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية spss لتحليل الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من عمال الفندق.

وبعد القيام بالدراسة والانتهاء من تحليل البيانات واختبار الفرضيات تم الخروج باستنتاجات أهمها تأكيد الدور الفعال الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم إدارة معرفة الزبون، وقدرة الفندق في الاحتفاظ بعملائه وضمان ولائهم يكون بحسن استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة المعرفة بالزبون.

خاتمة

تحتل تكنولوجيا المعلومات والاتصال دوراً مهماً في أغلب المؤسسات سواء العمومية أو الخاصة، فالتكنولوجيا لها العديد من الميزات التي تتمتع بها، على رأسها تقليل نسبة التدخل البشري في العمليات المكررة، وتحسين صورة أو أداء المؤسسات وتسريع عمليات تبادل المعلومات عبر الشبكات، أما إدارة معرفة الزبون فتجد في نظم المعلومات التسويقية وسيلة فعالة من أجل المحافظة على المعرفة، من خلال بناء قاعدة معلومات عن الزبائن، وتوليد المعرفة من خلال تطوير وتنظيم قاعدة المعلومات بالشكل الذي يسمح بالاستفادة منها في اتخاذ القرارات.

وحاولت هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية المطروحة التالية: "كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم إدارة معرفة الزبون بفندق الغزال الذهبي بولاية الوادي؟"

وتم التوصل الى مجموعة من النتائج.

أولاً: النتائج النظرية

- تتميز تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالدقة في توفير المعلومة مهما كانت طبيعتها، وتحقق الأهداف التسويقية للمؤسسات وتسهل عمليات التبادل بين المؤسسة والزبون؛

- تعمل إدارة معرفة الزبائن على تلبية الحاجات والرغبات المعرفية للزبون؛

- تمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الجانب التقني الذي يقوم عليه نظام المعلومات في المؤسسة؛

- تمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال دوراً هاماً في إتمام عمليات إدارة معرفة الزبون؛

- يعتبر مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال من المفاهيم المعقدة والتي يصعب تحديدها نظراً لاتساع مجالها والإبداعات المستمرة في هذا المجال؛

- تساعد إدارة معرفة بالزبون على ابتكار سلع وخدمات تتلاءم مع ما يطمح إليه الزبون وتساهم في الفهم الأفضل للزبون؛

- إدارة معرفة بالزبون هي العملية التي تستخدمها المؤسسة من أجل اكتساب وخلق وتطوير وتوليد المعرفة عن الزبائن وفق استراتيجية تسويقية؛

- تسعى إدارة معرفة بالزبون لبناء علاقات طويلة المدى مع الزبائن ومحاولة المحافظة عليهم وتحقيق احتياجاتهم.

ثانيا: النتائج التطبيقية

- يتوفر فندق الغزال الذهبي بالوادي على مصالح تركز على تكنولوجيا المعلومات والاتصال للعمل على اللحاق بكل ما هو جديد وإدخاله في النشاط الذي يقدمه الفندق؛
- يتفاعل الفندق مع زبائنه باستعمال الوسائل التكنولوجية المتعددة، وذلك لتوفير المعلومة اللازمة للزبون أو عرض خدمات جديدة؛
- يسعى الفندق إلى أتمتة التعاملات مع الزبائن، وذلك لمواكبة التغيرات الحاصلة في بيئة العمل؛
- العروض المقدمة من الفندق من خلال برنامج الولاء محفزة مقارنة بعروض المنافسين؛
- يعتمد فندق الغزال الذهبي على تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل كبير كونه ذو نشاط خدمي؛
- يهتم الفندق بتلبية حاجات ورغبات زبائنه وتقديم خدمات ذات جودة مما كان لها أثر إيجابي عليهم.

ثالثا: اختبار صحة الفرضيات

- من خلال النتائج الإحصائية تم الوصول إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في تدعيم إدارة معرفة الزبون بفندق " الغزال الذهبي " بولاية الوادي، من خلال توفير (المعرفة حول الزبون، المعرفة من الزبون، والمعرفة للزبون)، لكن لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند دلالة ($\alpha \leq 0.005$) لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم إدارة معرفة الزبون بفندق "الغزال الذهبي" بولاية الوادي؛
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم المعرفة حول الزبون بفندق "الغزال الذهبي" بولاية الوادي؛
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم المعرفة من الزبون بفندق "الغزال الذهبي" بولاية الوادي؛
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم المعرفة للزبون بفندق "الغزال الذهبي" بولاية الوادي.

رابعا: التوصيات

يمكن تقديم التوصيات التالية للفندق محل الدراسة ولمؤسسات قطاع الفنادق بشكل عام:

- تعميم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كل المؤسسات بمختلف نشاطاتها على المستوى الوطني؛
- استقطاب والاستعانة بخبراء في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، من أجل إقامة دورات تكوينية عملية وليست نظرية مما يشحن الثقة في نفسية العاملين.
- جعل إدارة معرفة الزبون واحدة من الفلسفات الإدارية التي تركز عليها جهود المؤسسات في هذا القطاع؛
- ينبغي على المؤسسات النظر إلى الزبائن على أنهم مصدر للمعرفة وليس مصدر للعوائد فقط؛
- ضرورة اعتماد تسير الشكاوى إلكترونيا لتحقيق استجابة فورية؛
- البحث الدائم عن مجال التطوير وبناء استراتيجية اتصالية فعالة وقادرة على بناء صورة المؤسسة والتعريف أكثر بخدماتها.

خامسا: آفاق الدراسة

لقد أشرنا فيما سبق إلى حداثة موضوع الدراسة، لذا حاولنا من خلال بحثنا معالجة الإشكالية المطروحة ومع ذلك كان من غير الإمكان الإلمام بجميع جوانب وأبعاد الموضوع، والإجابة على جميع الأسئلة المتعلقة به. وفي ختام البحث وبناء على النتائج التي توصلنا إليها، نقترح بعض المواضيع التي يمكن معالجتها مستقبلا لإكمال البحث:

- أثر تبني إدارة معرفة الزبون على نمو الحصة السوقية للمؤسسة الفندقية؛
- مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الأداء التسويقي للمؤسسات السياحية؛
- أهمية إدارة معرفة الزبون إلكترونيا في تحقيق ولاء الزبون في المؤسسات الفندقية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع بالعربية

أ/الكتب:

1. عبد الستار العلي وآخرون، "المدخل إلى إدارة المعرفة"، ط3، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2006.
2. زرزار العياشي، عياد كريمة، "استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية"، ط1، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2016.

ب/الأطروحات والمذكرات

1. القرشي عاطي بن عطية، "دور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تفعيل إدارة المعرفة بالجامعات السعودية"، أطروحة دكتوراه في الإدارة التربوية والتخطيط، كلية التربية، جامعة أم القرى، السعودية، 2012.
2. فضيلة عزازية، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على الأداء في المؤسسة الاقتصادية"، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2020/2019.
3. عبد الرحمان جمال موسى، "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة الزبون"، مذكرة ماجستير غير منشورة في الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2017.
4. طه حسين، "التطور التكنولوجي ودوره في تفعيل إدارة المعرفة بمنظمة الأعمال"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011/2010.
5. سارة دزيري، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل إدارة المعرفة بالزبون"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة أم البواقي، 2017/2016.
6. جصاص عقبة، حميدوش نجم الدين، "أثر جودة المعلومات في تحقيق إدارة معرفة الزبون"، مذكرة ماستر، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011.
7. توامي يعقوب، "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية"، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013/2012.

ج/المجلات العلمية:

1. بوخاري فاطمة، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تفعيل إدارة المعرفة، المجلة الدولية للأداء الاقتصادي، ع 02، مج03، جامعة الجيلاني ليايس، سيدي بلعباس، 2020.

2. بوصبع سهام، نصيب رجم، "إدارة معرفة الزبون كأداة لزيادة ولاءه"، مجلة الباحث الاقتصادي، ع10، ديسمبر 2018، مج6، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2018.
3. نجاح بولدان، "تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية"، مجلة دراسات اقتصادية، عبد الحميد مهري، قسنطينة، مج04، ع03، ديسمبر 2017.
4. نور الدين كروش وآخرون، "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على تحسين جودة الخدمة المصرفية"، مجلة البحوث والدراسات العلمية، المركز الجامعي الونشريسي تيسمسيلت، جامعة غرداية، المركز الجامعي احمد زبانه غليزان، مج14، ع1، 2020.

ثانيا: المراجع بالأجنبية

1. Alirezanodehi and afarinazam, (analysis of impact of customer knowledge management on customer loyalty), master of arts in business management, Islamic Azad university. tehran.2014.
2. Hoseindabbagh. (Proposing a conceptual model of customer knowledge management). World academy of science engineering and technology international journal of economics and management engineering. vol02. no:02.2008.
3. Reixach. anna, (the effects of information and communication technologies banking sector and the payment system), tesis doctorals en xarxa, universitat de girona, departament d'economia.2001.

الملاحق

الملحق رقم 01

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
سنة ثانية ماستر تسويق
سياحي وفندقي

الموضوع: استبيان

أخي الفاضل، أختي الفاضلة السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته،
يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة والتي صممت لجمع المعلومات اللازمة لاستكمال الدراسة التي نقوم بإعدادها للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي وفندقي، بعنوان " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم إدارة المعرفة بالزبون". وتكنولوجيا المعلومات والاتصال هي "مجموعة من الأساليب الحديثة لتبسيط نشاط معين وتحسين أدائه"، أما إدارة معرفة الزبون فيقصد بها "ذلك التوجه الإداري الحديث الذي يقوم على التكامل بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبائن، وظهر نتيجة لتحول الأعمال الى أعمال قائمة على المعرفة، مما دفع المؤسسات الى الاهتمام أكثر برصيد المعرفي خاصة ما تعلق بمعرفة زبائنهم، ونشرها والاستفادة منها لتقليص الفجوة المعرفية فيما بينها، قصد تطوير الأداء والإبداع في المنتجات".
ونظرا لأهمية آراءكم نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم. ونحيطكم علما أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.
وفي الأخير تفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام.

الأستاذ المشرف:
د/ عباسي بوبكر

من إعداد الطلبة:
راضية خالد
بسرة فاطمة الزهراء
حداد منير

أولاً: البيانات الشخصية والوظيفية

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

1-الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

2-الفئة العمرية: من 20-30 سنة ☐ من 31-40 سنة ☐ من 41-50 سنة ☐ أكثر من 50 سنة ☐

3- المؤهل العلمي: بكالوريا ☐ ماستر ☐ دراسات ☐

آخر

4-الخبرة المهنية:

أقل من 5 سنوات ☐ من 5 الى 10 سنو ☐ من 11 سنة الى 15 سنو ☐ أكثر من ☐ 16 سنة

5-الوظيفة:

ثانياً: عبارات الاستبيان الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة معرفة الزبون

درجة الموافقة					العبارة	لرقم		
وافق بشدة	وافق	حايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
					تملك المؤسسة قنوات اتصال متنوعة مع الزبائن.	01	بعد المعرفة حول الزبون	الجزء الأول: إدارة معرفة الزبون
					للمؤسسة معلومات كافية عن الزبائن الحاليين وتعمل على تحديثها باستمرار.	02		
					تستخدم المؤسسة دائماً أنظمة معلومات وتكنولوجيا حديثة لخدمة الزبائن.	03		
					تسعى المؤسسة للبحث عن حاجات زبائنهم وتتحرى عنها باستمرار.	04		
					معظم الزبائن راضون عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة إليهم.	05		
					تسعى المؤسسة إلى تطوير علاقاتها مع الزبائن والتقرب إليهم أكثر.	06	بعد المعرفة من الزبون	
					تسعى المؤسسة لمعرفة رغبات وحاجات الزبائن، والعمل على تلبيتها.	07		
					تجتمع المؤسسة مع الزبائن بشكل مستمر لمعرفة رغباتهم وحاجاتهم.	08		
					توجد علاقة طويلة المدى بين العاملين في المؤسسة والزبائن.	09		
					تخصص المؤسسة وقتاً كافياً لمعرفة مشاكل الزبائن والعمل على حلها.	10		
					يسعى العاملون دائماً للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.	11		
					يختار الزبائن الخدمات الحديثة والمتطورة للمؤسسة بشكل متزايد مقارنة بالمؤسسات المنافسة الأخرى.	12		

					تهتم المؤسسة بمشاركة زبائنها في المعرفة والمعلومات في مجال تصميم المنتجات وتطويرها.	13	بعد المعرفة للزبون	الجزء الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال
					تملك المؤسسة مواقع الكترونية لعرض المعلومات والخدمات الجديدة والعمل على تحديثها باستمرار.	14		
					تحافظ المؤسسة على سرية المعلومات الشخصية لزبائنها.	15		
					تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار أفكار ومقترحات الزبائن في خططها التسويقية المستقبلية.	16		
					يمتاز العاملون بالمهارات والخبرات والقدرات على كسب زبائن جدد.	17		
					تحرص المؤسسة على جذب العاملين الموهوبين القادرين على كسب الزبائن وحل مشاكلهم.	18		
					يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى سرعة اتصالك بالمؤسسة.	19		
					يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة إلى توفير المعلومة الدقيقة إلى اعتماد على مختلف الوسائل التكنولوجية.	20		
					يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة إلى تبسيط الإجراءات و العمليات الإدارية مع المؤسسة وجعلها أكثر فعالية.	21		
					يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تقليل الوقت و الجهد و التكاليف جراء التواصل مع المؤسسة.	22		
					يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تلبية كل حاجات الزبون.	23		
					تساهم التكنولوجيا في إيجاد الحلول للمشاكل التي تواجه المؤسسة.	24		
					تستخدم تكنولوجيا المعلومات في جميع أقسام المؤسسة.	25		
					تهتم المؤسسة بتوعية العاملين بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.	26		
					توظف المؤسسة أفراد مؤهلين علميا وعمليا في استخدام تكنولوجيا المعلومات.	27		
					تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم إدارة معرفة الزبون بصفة عامة.	28		

وفي الأخير نشكركم على حسن تعاونكم.

الملحق رقم 02: مخرجات Spss

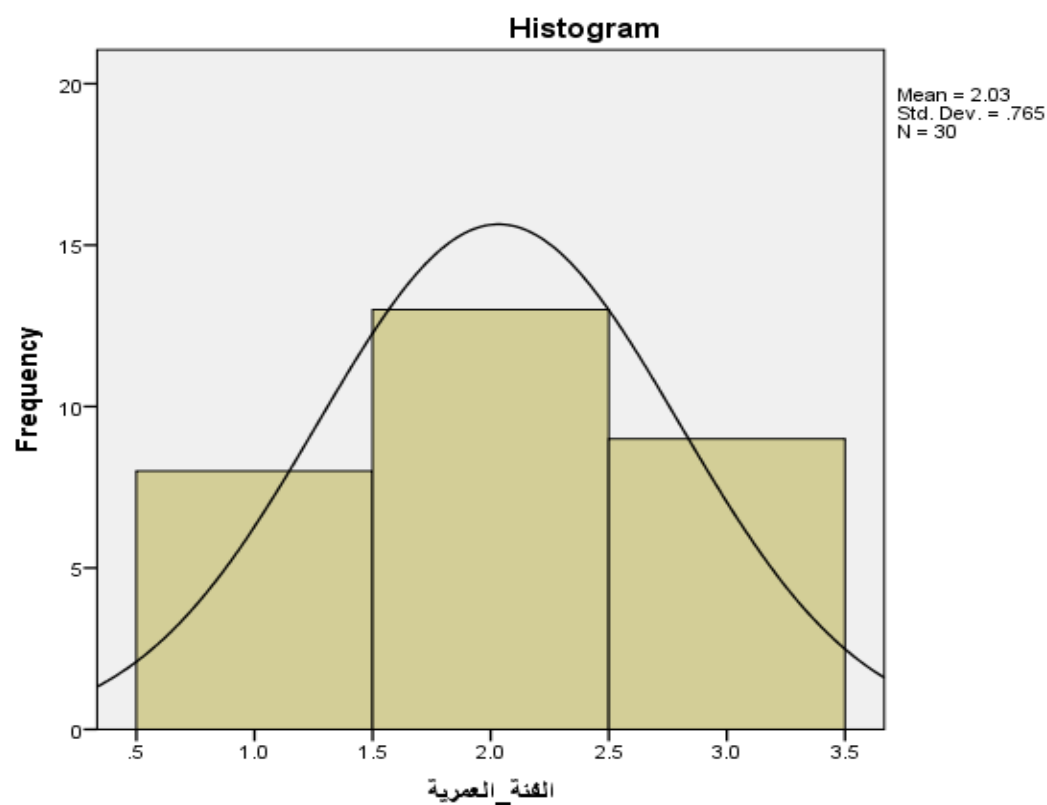
Statistics

الفئة العمرية

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		2.03
Std. Error of Mean		.140
Median		2.00
Mode		2
Std. Deviation		.765
Variance		.585
Skewness		-.058
Std. Error of Skewness		.427
Kurtosis		-1.233
Std. Error of Kurtosis		.833
Range		2
Minimum		1
Maximum		3
Sum		61
Percentiles	25	1.00
	50	2.00
	75	3.00

الفئة العمرية

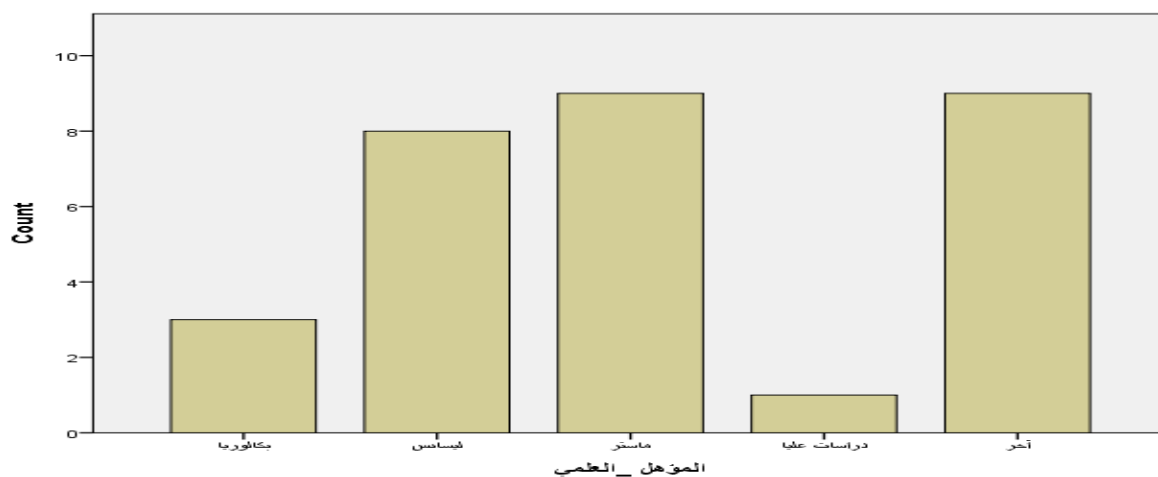
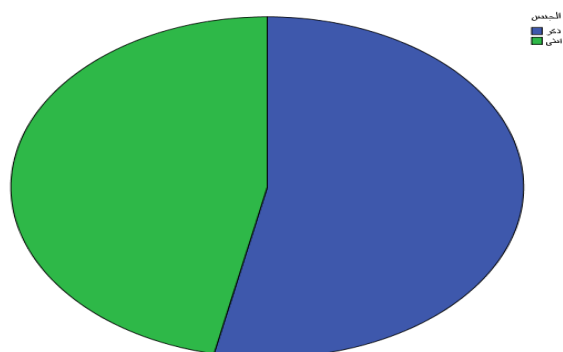
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 20-30 سنة	8	26.7	26.7	26.7
من 31-40 سنة	13	43.3	43.3	70.0
من 41-50 سنة	9	30.0	30.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	



الجنس

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
الجنس						
ذكر	16	100.0%	0	0.0%	16	100.0%
انثى	14	100.0%	0	0.0%	14	100.0%



Case Processing Summary

		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	9	100.0%	0	0.0%	9	100.0%
	من 5 إلى 10 سنوات	15	100.0%	0	0.0%	15	100.0%
	من 11 إلى 15 سنة	6	100.0%	0	0.0%	6	100.0%

Case Processing Summary

الوظيفة		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
الفئة العمرية	المراقب المالي والمحاسبي	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%
	مدير الموارد المالية	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%
	مدير الخدمات العامة	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%
	مساعد محاسبي	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%
	رئيس قسم الموارد البشرية	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%
	مساعد اداري	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%
	مدير مبيعات	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%
	مساعد مدير العام	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%
	مدير التسويق	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%
	مدير المطعم	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%
	مدير قسم الغرف	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%
	مدير المأكولات والمشروبات	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%
	مدير التموين	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%
	مسؤول العمال	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%
	مسؤول الصيانة	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%
	مسؤول النظافة	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%
	رئيس الأمن	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%
	رئيس الاستقبال	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%
	مسؤول الاتصالات وكاميرات المراقبة	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%
	مسير الفعلي للمركب	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%
	طباخ	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%
	بائع في كشك	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%
	عون استقبال	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%
	عون حراسة	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%
	عامل نظافة	5	100.0%	0	0.0%	5	100.0%
	مترجمة	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.279 ^a	.078	.045	2.77726

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18.198	1	18.198	2.359	.136 ^b
Residual	215.968	28	7.713		
Total	234.167	29			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.026	3.385		4.144	.000
ادارة معرفة الزبون	.124	.081	.279	1.536	.136

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
تملك المؤسسة قنوات اتصال متنوعة مع الزبائن	58.1667	50.833	.511	.681
للمؤسسة معلومات كافية عن الزبائن الحاليين وتعمل على تحديثها باستمرار	57.9333	54.409	.266	.702
تستخدم المؤسسة دائما أنظمة معلومات وتكنولوجيا حديثة لخدمة الزبائن	58.7333	53.513	.441	.691
تسعى المؤسسة عن حاجات زبائنهم وتتحرى عنها باستمرار	58.0667	49.099	.612	.670
معظم الزبائن راضون عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة اليهم	57.8667	54.602	.254	.703
تسعى المؤسسة إلى تطوير علاقاتها مع الزبائن والتقرب إليهم أكثر	58.5333	54.120	.293	.700
تسعى المؤسسة لمعرفة راغبات وحاجات الزبائن، والعمل على تلبيتها	58.5333	52.533	.378	.692

تجتمع المؤسسة مع الزبائن بشكل مستمر لمعرفة رغباتهم وحاجاتهم	57.6667	51.816	.340	.695
توجد علاقة طويلة المدى بين العاملين في المؤسسة والزبائن	57.6000	54.179	.273	.701
تخصص المؤسسة وقتاً كافياً لمعرفة مشاكل الزبائن والعمل على حلها	57.7667	56.116	.231	.705
يسعى العاملون دائماً للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد	58.6333	53.826	.379	.694
يختار الزبائن الخدمات الحديثة والمتطورة للمؤسسة بشكل متزايد مقارنة بالمؤسسات المنافسة الأخرى	58.5333	58.809	-.085-	.740
تهتم المؤسسة بمشاركة زبائنهم في المعرفة والمعلومات في مجال تصميم المنتجات وتطويرها	57.6667	55.678	.152	.711
تملك المؤسسة مواقع إلكترونية تعرض المعلومات والخدمات الجديدة والعمل على تحديثها باستمرار	58.6333	53.482	.481	.689
تحافظ المؤسسة على سرية المعلومات الشخصية لزبائنهم	58.9000	55.610	.296	.701
تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار أفكار ومقترحات الزبائن في خططها التسويقية المستقبلية	57.3333	52.437	.438	.688
يمتاز العاملون بالمهارات والخبرات والقدرات على كسب زبائن جدد	58.4333	59.495	-.128-	.721
تحرص المؤسسة على جذب العاملين الموهوبين القادرين على كسب الزبائن وحل مشاكلهم	58.6667	59.126	-.082-	.720
يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة إلى توفير المعلومة الدقيقة اعتماداً على مختلف الوسائل التكنولوجية	59.0333	57.895	.076	.712

يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة إلى تبسيط الإجراءات والعمليات الإدارية مع المؤسسة وجعلها أكثر فعالية	58.8667	60.189	-.204-	.726
يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تقليل الوقت والجهد والتكاليف جراء التواصل مع الزبائن	58.9333	60.478	-.233-	.727
يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تلبية كل حاجات الزبون	58.3000	57.321	.113	.711
تساهم التكنولوجيا في إيجاد الحلول للمشاكل التي يواجهها الزبائن	58.4000	56.248	.207	.706
تستخدم تكنولوجيا المعلومات في جميع أقسام المؤسسة تهتم المؤسسة بنوعية العاملين بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال	58.7000	54.355	.315	.699
توظف المؤسسة أفراد مؤهلين علميا وعمليا في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال	58.1333	50.257	.553	.677
تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة معرفة الزبون بالمؤسسة	58.3333	58.575	-.007-	.715
تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة معرفة المؤسسة بالزبون	58.6000	54.317	.344	.697
تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة معرفة المؤسسة بالزبون	58.5333	56.395	.116	.713

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ادارة معرفة الزبون	19.1667	8.075	.279	.
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	41.3333	40.575	.279	.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
الجنس * المؤهل العلمي	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%

Crosstabulation الجنس * المؤهل العلمي

		المؤهل العلمي					Total
		بكالوريا	ليسانس	ماستر	دراسات عليا	آخر	
الجنس ذكر	Count	2	6	3	0	5	16
	Expected Count	1.6	4.3	4.8	.5	4.8	16.0
الجنس انثى	Count	1	2	6	1	4	14
	Expected Count	1.4	3.7	4.2	.5	4.2	14.0
Total	Count	3	8	9	1	9	30
	Expected Count	3.0	8.0	9.0	1.0	9.0	30.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.330 ^a	4	.363
Likelihood Ratio	4.816	4	.307
Linear-by-Linear Association	.492	1	.483
N of Valid Cases	30		

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ادارة معرفة الزبون	Between Groups	390.014	4	97.503	3.099	.034
	Within Groups	786.653	25	31.466		
	Total	1176.667	29			
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	Between Groups	90.292	4	22.573	3.922	.013
	Within Groups	143.875	25	5.755		
	Total	234.167	29			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ادارة معرفة الزبون	Between Groups	390.014	4	97.503	3.099	.034
	Within Groups	786.653	25	31.466		
	Total	1176.667	29			
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	Between Groups	90.292	4	22.573	3.922	.013
	Within Groups	143.875	25	5.755		
	Total	234.167	29			

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.344	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ادارة معرفة الزبون	19.1667	8.075	.279	.
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	41.3333	40.575	.279	.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة إلى توفير المعلومة الدقيقة اعتمادا على مختلف الوسائل التكنولوجية يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة إلى تبسيط الإجراءات والعمليات الإدارية مع المؤسسة وجعلها أكثر فعالية	17.7000	7.183	.233	.404
يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تقليل الوقت والجهد والتكاليف جراء التواصل مع الزبائن	17.5333	8.051	-.090-	.489
يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تقليل الوقت والجهد والتكاليف جراء التواصل مع الزبائن	17.6000	8.248	-.152-	.506
يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تلبية كل حاجات الزبون تساهم التكنولوجيا في إيجاد الحلول للمشاكل التي يواجهها الزبائن	16.9667	7.206	.152	.425
تستخدم تكنولوجيا المعلومات في جميع أقسام المؤسسة تهتم المؤسسة بنوعية العاملين بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال	17.0667	7.168	.132	.431
تستخدم تكنولوجيا المعلومات في جميع أقسام المؤسسة تهتم المؤسسة بنوعية العاملين بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال	17.3667	6.378	.258	.382
تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جميع أقسام المؤسسة تهتم المؤسسة بنوعية العاملين بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال	16.8000	6.303	.174	.424
تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جميع أقسام المؤسسة تهتم المؤسسة بنوعية العاملين بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال	17.0000	7.379	.193	.417
تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جميع أقسام المؤسسة تهتم المؤسسة بنوعية العاملين بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال	17.2667	5.582	.535	.262
تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جميع أقسام المؤسسة تهتم المؤسسة بنوعية العاملين بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال	17.2000	5.959	.305	.357

Case Processing Summary

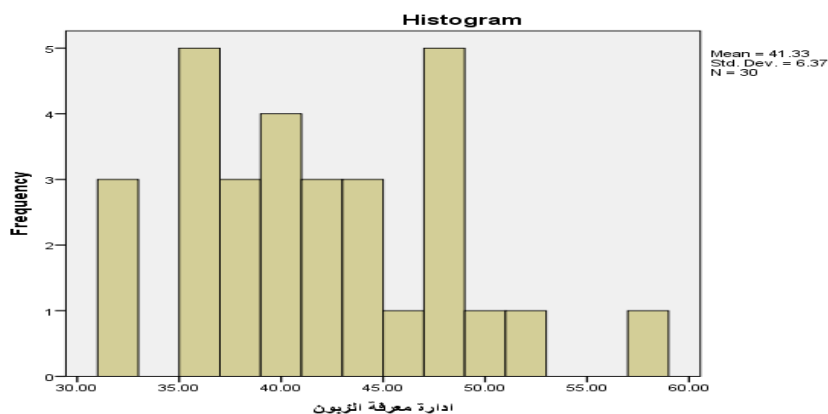
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ادارة معرفة الزبون	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%

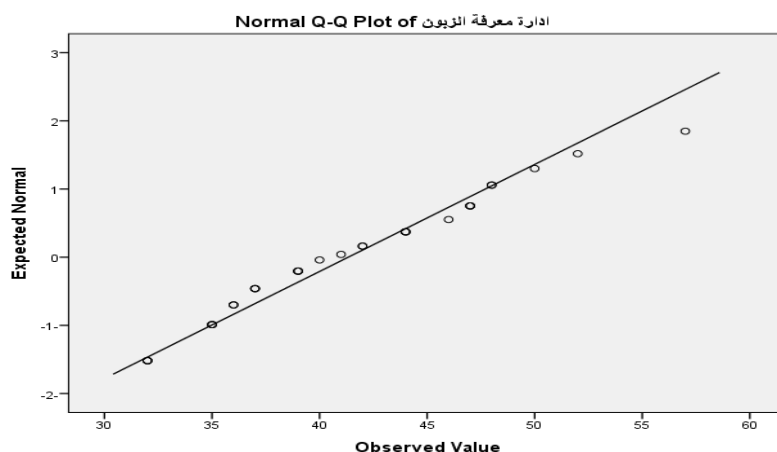
Descriptives

			Statistic	Std. Error
ادارة معرفة الزبون	Mean		41.3333	1.16297
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	38.9548	
		Upper Bound	43.7119	
	5% Trimmed Mean		41.0741	
	Median		40.5000	
	Variance		40.575	
	Std. Deviation		6.36983	
	Minimum		32.00	
	Maximum		57.00	
	Range		25.00	
	Interquartile Range		11.00	
	Skewness		.460	.427
	Kurtosis		-.326	.833

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ادارة معرفة الزبون	.119	30	.200*	.959	30	.300



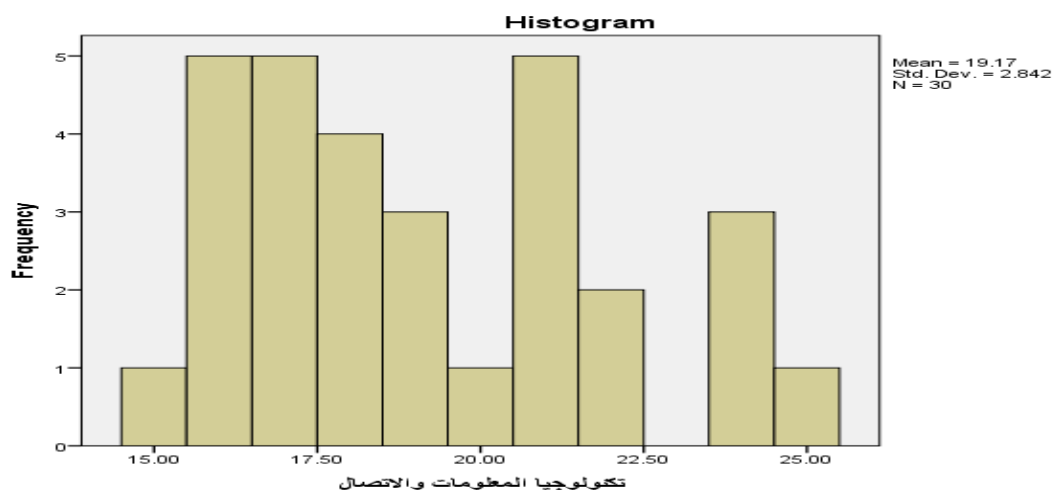


Descriptives

	Statistic	Std. Error
Mean	19.1667	.51880
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound: 18.1056 Upper Bound: 20.2277	
5% Trimmed Mean	19.0741	
Median	18.5000	
Variance	8.075	
Std. Deviation	2.84160	
Minimum	15.00	
Maximum	25.00	
Range	10.00	
Interquartile Range	4.00	
Skewness	.525	.427
Kurtosis	-.798	.833

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	.159	30	.050	.924	30	.035



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.279 ^a	.078	.045	2.77726

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.198	1	18.198	2.359	.136 ^b
	Residual	215.968	28	7.713		
	Total	234.167	29			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.026	3.385		4.144	.000
	ادارة معرفة الزبون	.124	.081	.279	1.536	.136

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.873	.869	2.30819

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1027.490	1	1027.490	192.857	.000 ^b
	Residual	149.177	28	5.328		
	Total	1176.667	29			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.653-	3.410		-1.658-	.108
	تساهم تكنولوجيا المعلومات في تدعيم إدارة المعرفة	.777	.056	.934	13.887	.000

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.363	.340	2.30819

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.990	1	84.990	15.952	.000 ^b
	Residual	149.177	28	5.328		
	Total	234.167	29			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.653	3.410		1.658	.108
	تتميز تكنولوجيا المعلومات بالدقة في توفير المعلومة مهما كانت طبيعتها	.223	.056	.602	3.994	.000

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.873	.869	2.30819

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1027.490	1	1027.490	192.857	.000 ^b
	Residual	149.177	28	5.328		
	Total	1176.667	29			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.653	3.410		-1.658	.108
	تعمل إدارة معرفة الزبون على تلبية حاجات ورغبات المعرفة للزبون	.777	.056	.934	13.887	.000

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.600	.586	4.09918

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	706.175	1	706.175	42.026	.000 ^b
	Residual	470.491	28	16.803		
	Total	1176.667	29			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.138	3.054		7.249	.000
	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لتكنولوجيا المعلومات حول الزبون	1.636	.252	.775	6.483	.000

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.586	.571	4.17003

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	689.771	1	689.771	39.667	.000 ^b
	Residual	486.895	28	17.389		
	Total	1176.667	29			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.325	3.732		4.911	.000
	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لتكنولوجيا المعلومات في تدعين إدارة معرفة من الزبون	1.417	.225	.766	6.298	.000

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.386	.364	5.07999

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	454.090	1	454.090	17.596	.000 ^b
	Residual	722.577	28	25.806		
	Total	1176.667	29			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.838	5.677		3.142	.004
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لتكنولوجيا المعلومات في تدعيم إدارة معرفة للزبون	1.758	.419	.621	4.195	.000

Statistics

		تملك المؤسسة قنوات اتصال متنوعة مع الزبائن	للمؤسسة معلومات كافية عن الزبائن الحاليين وتعمل على تحديثها باستمرار	تستخدم المؤسسة دائما أنظمة معلومات وتكنولوجيا حديثة لخدمة الزبائن	تسعى المؤسسة عن حاجات زبائنهم وتتحرى عنها باستمرار
N	Valid	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0
Mean		2.3333	2.5667	1.7667	2.4333
Std. Error of Mean		.17508	.16388	.13290	.18372
Median		2.0000	3.0000	2.0000	2.0000
Mode		2.00	3.00	2.00	2.00
Std. Deviation		.95893	.89763	.72793	1.00630
Variance		.920	.806	.530	1.013
Skewness		.261	-.214	.396	.521
Std. Error of Skewness		.427	.427	.427	.427
Kurtosis		-.751	-.569	-.957	.134
Std. Error of Kurtosis		.833	.833	.833	.833
Range		3.00	3.00	2.00	4.00
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		4.00	4.00	3.00	5.00
Sum		70.00	77.00	53.00	73.00
Percentiles	25	2.0000	2.0000	1.0000	2.0000
	50	2.0000	3.0000	2.0000	2.0000
	75	3.0000	3.0000	2.0000	3.0000

Statistics

		معظم الزبائن راضون عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة اليهم	تسعى المؤسسة إلى تطوير علاقاتها مع الزبائن والتقرب إليهم أكثر	تسعى المؤسسة لمعرفة راغبات وحاجات الزبائن، والعمل على تلبيتها	تجتمع المؤسسة مع الزبائن بشكل مستمر لمعرفة رغباتهم وحاجاتهم
N	Valid	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0
Mean		2.6333	1.9667	1.9667	2.8333
Std. Error of Mean		.16248	.16248	.17606	.20945
Median		3.0000	2.0000	2.0000	3.0000
Mode		2.00 ^a	2.00	2.00	3.00
Std. Deviation		.88992	.88992	.96431	1.14721
Variance		.792	.792	.930	1.316
Skewness		.511	.697	.812	.054
Std. Error of Skewness		.427	.427	.427	.427
Kurtosis		.600	-.049-	-.127-	-.739-
Std. Error of Kurtosis		.833	.833	.833	.833
Range		4.00	3.00	3.00	4.00
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	4.00	4.00	5.00
Sum		79.00	59.00	59.00	85.00
Percentiles	25	2.0000	1.0000	1.0000	2.0000
	50	3.0000	2.0000	2.0000	3.0000
	75	3.0000	2.2500	2.2500	4.0000

Statistics

		توجد علاقة طويلة المدى بين العاملين في المؤسسة والزبائن	تخصص المؤسسة وقتا كافيا لمعرفة مشاكل الزبائن والعمل على حلها	يسعى العاملون دائما للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد	يختار الزبائن الخدمات الحديثة والمتطورة للمؤسسة بشكل متزايد مقارنة بالمؤسسات المنافسة الأخرى
N	Valid	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0
Mean		2.9000	2.7333	1.8667	1.9667
Std. Error of Mean		.16850	.11679	.14169	.22735
Median		3.0000	3.0000	2.0000	1.0000
Mode		3.00	3.00	2.00	1.00
Std. Deviation		.92289	.63968	.77608	1.24522
Variance		.852	.409	.602	1.551
Skewness		-.073-	-.556-	.242	.985
Std. Error of Skewness		.427	.427	.427	.427
Kurtosis		.106	.864	-1.261-	-.310-
Std. Error of Kurtosis		.833	.833	.833	.833
Range		4.00	3.00	2.00	4.00
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	4.00	3.00	5.00
Sum		87.00	82.00	56.00	59.00
Percentiles	25	2.0000	2.0000	1.0000	1.0000
	50	3.0000	3.0000	2.0000	1.0000
	75	3.2500	3.0000	2.2500	3.0000

		تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار أفكار ومقترحات الزبائن في خططها التسويقية المستقبلية	تحافظ المؤسسة على سرية المعلومات الشخصية لزيائنها	تملك المؤسسة مواقع الكترونية لعرض المعلومات والخدمات الجديدة والعمل على تحديثها باستمرار	تهتم المؤسسة بمشاركة زبائنها في المعرفة والمعلومات في مجال تصميم المنتجات وتطويرها
N	Valid	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0
Mean		2.8333	1.8667	1.6000	3.1667
Std. Error of Mean		.17343	.12441	.11346	.15962
Median		3.0000	2.0000	2.0000	3.0000
Mode		3.00	2.00	1.00 ^a	3.00
Std. Deviation		.94989	.68145	.62146	.87428
Variance		.902	.464	.386	.764
Skewness		-.421-	.871	.517	-.344-
Std. Error of Skewness		.427	.427	.427	.427
Kurtosis		-.623-	2.275	-.534-	.106
Std. Error of Kurtosis		.833	.833	.833	.833
Range		3.00	3.00	2.00	4.00
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		4.00	4.00	3.00	5.00
Sum		85.00	56.00	48.00	95.00
Percentiles	25	2.0000	1.0000	1.0000	3.0000
	50	3.0000	2.0000	2.0000	3.0000
	75	4.0000	2.0000	2.0000	4.0000

		يمتاز العاملون بالمهارات والخبرات والقدرات على كسب زبائن جدد	تحرص المؤسسة على جذب العاملين الموهوبين القادرين على كسب الزبائن وحل مشاكلهم	يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة إلى توفير المعلومة الدقيقة اعتمادا على مختلف الوسائل التكنولوجية	يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة إلى تبسيط الإجراءات والعمليات الإدارية مع المؤسسة وجعلها أكثر فعالية
N	Valid	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0
Mean		2.0667	1.8333	1.4667	1.6333
Std. Error of Mean		.09509	.09689	.09264	.10152
Median		2.0000	2.0000	1.0000	2.0000
Mode		2.00	2.00	1.00	2.00
Std. Deviation		.52083	.53067	.50742	.55605
Variance		.271	.282	.257	.309
Skewness		1.678	-.192-	.141	.074
Std. Error of Skewness		.427	.427	.427	.427
Kurtosis		7.084	.459	-2.127-	-.796-
Std. Error of Kurtosis		.833	.833	.833	.833
Range		3.00	2.00	1.00	2.00
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		4.00	3.00	2.00	3.00
Sum		62.00	55.00	44.00	49.00
Percentiles	25	2.0000	1.7500	1.0000	1.0000
	50	2.0000	2.0000	1.0000	2.0000
	75	2.0000	2.0000	2.0000	2.0000

Statistics

		يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تقليل الوقت والجهد والتكاليف جراء التواصل مع الزبائن	يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تلبية كل حاجات الزبون	تساهم التكنولوجيا في إيجاد الحلول للمشاكل التي يواجهها الزبائن	تستخدم تكنولوجيا المعلومات في جميع أقسام المؤسسة
N	Valid	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.5667	2.2000	2.1000	1.8000
Std. Error of Mean		.10376	.11142	.12082	.14700
Median		2.0000	2.0000	2.0000	2.0000
Mode		2.00	2.00	2.00	2.00
Std. Deviation		.56832	.61026	.66176	.80516
Variance		.323	.372	.438	.648
Skewness		.326	-.117-	-.107-	.815
Std. Error of Skewness		.427	.427	.427	.427
Kurtosis		-.819-	-.298-	-.557-	.363
Std. Error of Kurtosis		.833	.833	.833	.833
Range		2.00	2.00	2.00	3.00
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		3.00	3.00	3.00	4.00
Sum		47.00	66.00	63.00	54.00
Percentiles	25	1.0000	2.0000	2.0000	1.0000
	50	2.0000	2.0000	2.0000	2.0000
	75	2.0000	3.0000	3.0000	2.0000

		تساهم تكنولوجيا المعلومات	تساهم تكنولوجيا المعلومات	تساهم تكنولوجيا المعلومات	تساهم تكنولوجيا المعلومات
		والااتصال في زيادة معرفة المؤسسة بالزبون	والااتصال في زيادة معرفة المؤسسة بالزبون	والااتصال في زيادة معرفة المؤسسة بالزبون	والااتصال في زيادة معرفة المؤسسة بالزبون
N	Valid	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0
Mean		2.3667	2.1667	1.9000	1.9667
Std. Error of Mean		.17606	.08419	.13855	.16248
Median		2.5000	2.0000	2.0000	2.0000
Mode		3.00	2.00	2.00	2.00
Std. Deviation		.96431	.46113	.75886	.88992
Variance		.930	.213	.576	.792
Skewness		-.088-	.670	.680	.697
Std. Error of Skewness		.427	.427	.427	.427
Kurtosis		-.990-	1.132	.655	-.049-
Std. Error of Kurtosis		.833	.833	.833	.833
Range		3.00	2.00	3.00	3.00
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		4.00	3.00	4.00	4.00
Sum		71.00	65.00	57.00	59.00
Percentiles	25	1.7500	2.0000	1.0000	1.0000
	50	2.5000	2.0000	2.0000	2.0000
	75	3.0000	2.0000	2.0000	2.2500

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ