



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة بعنوان:

مساهمة إدارة معرفة الزبون الالكترونية في تنمية

صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي والمغير

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: إدارة اعمال

من اعداد الطالبات

• غريه هناء

• بوليف بتول

• تواتي شيماء

تحت إشراف:

أ. د / عباسي بوبكر

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2025/05/25، أمام لجنة المناقشة التالية:

الاسم واللقب	الرتبة	المؤسسة	الصفة
العيد غربي	أستاذ	جامعة الشهيد حمه لخضر . الوادي	رئيسا
بوبكر عباسي	أستاذ	جامعة الشهيد حمه لخضر . الوادي	مشرفا ومقررا
عبد الرزاق بن علي	أستاذ	جامعة الشهيد حمه لخضر . الوادي	مناقشا

السنة الجامعية 2025/2024



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة بعنوان:

مساهمة إدارة معرفة الزبون الالكترونية في تنمية

صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي والمخير

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: إدارة اعمال

من اعداد الطالبات

تحت إشراف:

أ. د / عباسي بوبكر

• غريه هناء

• بوليف بتول

• تواتي شيما

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2025/05/25، أمام لجنة المناقشة التالية:

الاسم واللقب	الرتبة	المؤسسة	الصفة
العيد غربي	أستاذ	جامعة الشهيد حمه لخضر . الوادي	رئيسا
بوبكر عباسي	أستاذ	جامعة الشهيد حمه لخضر . الوادي	مشرفا ومقررا
عبد الرزاق بن علي	أستاذ	جامعة الشهيد حمه لخضر . الوادي	مناقشا

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

وَقُلْ أَعْمَلُوا

فَسِيرَى اللّٰهِ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَ الْمُؤْمِنُونَ

صدق الله العظيم



شكر و عرفان

قال تعالى: { وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ } لقمان 12

بداية الشكر لله عز وجل الذي أعاننا وشد من عزمنا لإكمال هذه الدراسة، ونشكره راعين الذي وهبنا الصبر والمطولة والتحدي لجعل هذه الدراسة علما ينتفع به.

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «مَنْ لَمْ يَشْكُرْ النَّاسَ لَمْ يَشْكُرِ اللَّهَ»

نتقدم بأجمل عبارات الشكر والإمتنان من قلوب فائضة بالإحترام والتقدير **لِلدكتور عَبَّاسِي بُوَيْبَر** كما نقدم له ازكى تحياتنا وأثناءها شاكرين له كل ماقدمه لنا وما جهنا به وما نصحنا به في إشرافه على هاته الدراسة راجيين من المولى أن يجعلها في ميزان حسناته.

الطالبات



{وَأَخِرِ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ}

الحمد لله الذي ماتم جهد ولا ختم سعي إلا بفضلہ

أهدي هذا العمل المتواضع: إلے نفسي.....

إلے جَنَّتِي.... أُمِّي.....حسینة.....

إلے مصدر قُوَّتِي...أَبِي.....علي.....

إلے مَن هَمَّ سِنْدِي فِي الْحَيَاةِ أَخُوَّتِي...محمد و أيوب..

إيمان، حنين، بلسم الشفاء وفقهم الله

إلے مَن أَعَادَ إلے رُوْحِي بِهَجَّتْهَا خَطِيبِي...حسام

غربه هناء

إهداء

إلى أمي... شكراً لنبض دعائك ودفء حضنك.

إلى أبي... لوقفك التي كانت عزوتي.

إلى إخوتي... شكراً لكل لحظة كانوا فيها السند والراحة.

ولأحبابي جميعاً ...

شكراً لوجودكم، لدعواتكم، لحبكم الذي كان ملاذاً وقت التعب. أنتم جزء من هذا الإنجاز، وبه أفخر بكم كما تفخرون بي.

شيماء تواتي

إهداء

إلى نفسي

إلى والديّ، نبض القلب ورمز الاحتواء،

إلى اخوتي سندي ...،

إلى أحبتي وكل من عرفتهم ذاكرتي،

أهدي ثمار السعي، بعد الجهد والعناء.

بتول بوليف

مستخلص الدراسة

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مساهمة إدارة معرفة الزبون الإلكترونية في تنمية صورة ذهنية إيجابية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي والمغير، وللإجابة على إشكالية هذه الدراسة وتحقيق أهدافها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، وفي الجانب التطبيقي تم الاعتماد منهج دراسة الحالة من خلال الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي والمغير، حيث تم توزيع (50) استمارة استبيان على عينة من المسؤولين والعاملين في المؤسسة.

من خلال التحليل الإحصائي لبيانات الاستبانة بواسطة برنامج spss var27 توصلت الدراسة الى جملة من النتائج أهمها:

1. هناك أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون الإلكترونية في تنمية صورة ذهنية إيجابية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولايتي الوادي والمغير عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
2. هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة عن الزبون في تنمية صورة ذهنية إيجابية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولايتي الوادي والمغير عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
3. هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة من الزبون في تنمية صورة ذهنية إيجابية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولايتي الوادي والمغير عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
4. هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة حول الزبون في تنمية صورة ذهنية إيجابية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولايتي الوادي والمغير عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الكلمات المفتاحية: إدارة معرفة الزبون، إدارة معرفة الزبون الإلكترونية، صورة ذهنية، مؤسسة اتصالات الجزائر بولايتي الوادي والمغير.

Résumé

This study aimed to identify the contribution of electronic customer knowledge management in developing a positive public image of Algeria Telecom in El Oued and El Meghair. To answer the research question and achieve its objectives, the descriptive analytical approach was used in the theoretical aspect. In the practical aspect, the case study approach was adopted, using a questionnaire to collect data from Algeria Telecom in El Oued and El Meghair. (50) questionnaires were distributed to a sample of officials and employees at the institution.

Through statistical analysis of the questionnaire data using the SPSS VAR27 program, the study reached a number of results, the most important of which are:

1. There is a statistically significant effect of electronic customer knowledge management on developing a positive image of Algeria Telecom in the provinces of El Oued and El Meghair at a significance level of $\alpha \leq 0.05$.
2. There is a statistically significant effect of customer knowledge on developing a positive image of Algeria Telecom in the provinces of El Oued and El Meghair at a significance level of $\alpha \leq 0.05$.
3. There is a statistically significant effect of customer knowledge on developing a positive image of Algeria Telecom in the provinces of El Oued and El Meghair at a significance level of $\alpha \leq 0.05$.
4. There is a statistically significant effect of customer knowledge on developing a positive image of Algeria Telecom in the provinces of El Oued and El Meghair at a significance level of $\alpha \leq 0.05$.

Keywords : Customer Knowledge Management, Electronic Customer Knowledge Management, Image, Algeria Telecom in the provinces of El Oued and El Meghair.



فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

.....	شكر وعران
.....	إهداء
I.....	مستخلص الدراسة
III.....	فهرس المحتويات
v.....	فهرس الجداول
VI.....	فهرس الأشكال البيانية
VII.....	فهرس الملاحق
ب-هـ.....	مقدمة عامة
.....	الفصل الأول : الإطار النظري والمفاهيمي لإدارة معرفة الزبون الإلكترونية والصورة الذهنية
2.....	تمهيد الفصل الأول
3.....	المبحث الأول : الإطار المفاهيمي لإدارة معرفة الزبون الإلكترونية
3.....	المطلب الأول : إدارة المعرفة: النشأة والمفهوم
5.....	المطلب الثاني : مفهوم الزبون وتصنيفه
6.....	المطلب الثالث : إدارة معرفة الزبون
10.....	المطلب الرابع : أبعاد إدارة معرفة الزبون
11.....	المطلب الخامس: إدارة معرفة الزبون الإلكترونية ومحاورها
13.....	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية
13.....	المطلب الأول: نشأة وتعريف الصورة الذهنية
15.....	المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية وخصائصها
18.....	المطلب الثالث: أنواع ومكونات الصورة الذهنية

20	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تكوين صورة المؤسسة
22	المبحث الثالث : الدراسات السابقة.....
22	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
26	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
28	المطلب الثالث : تلخيص الدراسات السابقة وتمييز الدراسة الحالية وتحديد أوجه الاستفادة.....
32	خلاصة الفصل الأول.....
.....	الفصل الثاني : دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر بولايتي الوادي و المغير
34	تمهيد الفصل الثاني.....
35	المبحث الأول : نبذة عامة عن مجمع إتصالات الجزائر ومديريتها العملية بالوادي والمغير.....
35	المطلب الأول : نبذة عن مجمع إتصالات الجزائر
40	المطلب الثاني: نظرة على المديرية العملية بالوادي.....
53	المطلب الثالث: مهام ونشاطات المديرية العملية بالوادي والمغير.....
54	المطلب الرابع: أهمية وأهداف مؤسسة إتصالات الجزائر بالوادي والمغير.....
60	المبحث الثاني : المنهجية والأدوات ونتائج الدراسة الميدانية وإختبار الفرضيات.....
60	المطلب الأول : منهجية الدراسة الميدانية وأدواتها
63	المطلب الثاني : عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية لعينة الدراسة
69	المطلب الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.....
73	المطلب الرابع: إختبار الفرضيات وتفسير النتائج.....
79	خلاصة الفصل الثاني
81	خاتمة عامة.....
85	المراجع
92	الملاحق.....

فهرس الجداول



الصفحة	الجدول	الرقم
29	تلخيص الدراسات السابقة	1-1
61	درجات مقياس ليكارت الخماسي	2-1
63	معامل الثبات	2-2
63	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	2-3
64	خصائص عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	2-4
65	خصائص عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	2-5
66	خصائص عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	2-6
67	عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي	2-7
69	الاتجاه العام للبعد الأول المعرفة عن الزبون	2-8
70	الاتجاه العام للبعد الثاني المعرفة من الزبون	2-9
71	الاتجاه العام للبعد الثالث المعرفة حول الزبون	2-10
72	الاتجاه العام للمحور الثاني الصورة الذهنية	2-11
74	إختبار الارتباط للمتغير المستقل إدارة معرفة الزبون الإلكترونية والمتغير التابع الصورة الذهنية	2-12
75	نتائج تأثير المتغير المستقل بعد المعرفة عن الزبون على المتغير التابع الصورة الذهنية	2-13
76	نتائج تأثير المتغير المستقل بعد المعرفة من الزبون على المتغير التابع الصورة الذهنية	2-14
77	نتائج تأثير المتغير المستقل بعد المعرفة حول الزبون على المتغير التابع الصورة الذهنية	2-15

فهرس الاشكال البيانية



الصفحة	عنوان الشكل البياني	الرقم
35	شعار مجمع إتصالات الجزائر بفروعه الخمسة	2-1
64	دائرة نسبية تمثل توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	2-2
65	توزيع نسب عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	2-3
66	توزيع نسب عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	2-4
67	توزيع نسب عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	2-5
68	توزيع نسب عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي	2-6
75	نتائج تحليل الانحدار لاختبار تأثير البعد الاول المعرفة عن الزبون على الصورة الذهنية	2-7
77	نتائج تحليل الانحدار لاختبار تأثير البعد الثاني المعرفة من الزبون على الصورة الذهنية	2-8
78	نتائج تحليل الانحدار لاختبار تأثير البعد الثالث المعرفة حول الزبون على الصورة الذهنية	2-9

فهرس الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
1	إستمارة الاستبيان
2	مخرجات الـ spss



مقدمة عامة



في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده العالم اليوم، أصبحت المؤسسات مطالبة بتبني نماذج إدارية فعالة تواكب هذه التطورات والتغيرات، من أجل تعزيز تنافسيتها وضمان استمراريتها في سوق يشهد تغيرات متلاحقة في سلوك وتطلعات الزبائن.

وتُعدّ إدارة معرفة الزبون الإلكترونية Electronic Customer Knowledge Management من بين أبرز الأساليب الإدارية الحديثة التي تُمكن المؤسسات من فهم أعمق لاحتياجات وتوقعات زبائنهم، من خلال جمع المعلومات وتحليلها واستثمارها في تطوير المنتجات وتحسين جودة التفاعل. وهي نهج يعتمد على التكنولوجيا لتحسين العلاقة بين المؤسسات والزبائن من خلال جمع وتحليل البيانات لتقديم تجربة مخصصة وفعالة. وتعتمد هذه الإدارة على أدوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي 'فايسبوك، اكس، تيك توك،... الخ، البريد الإلكتروني، المنتديات، والموقع الإلكتروني للمؤسسة لتوفير وتلقي معلومات دقيقة وتحسين التفاعل مع الزبائن.

ومن جهة أخرى تعكس الصورة الذهنية للمؤسسة مدى انطباق الزبائن على المؤسسة، حيث أوضحت المؤسسات اليوم تولى اهتمام كبير لتحسين صورتها لدى زبائنهم.

وفي هذا الإطار، تبرز أهمية هذا النهج بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر، باعتبارها فاعلاً رئيسياً في قطاع الاتصالات، حيث تسعى إلى تعزيز علاقتها مع زبائنهم وبناء صورة ذهنية إيجابية تعكس مدى احترافيتها واهتمامها الحقيقي بخدمة الزبون. فالصورة الذهنية الإيجابية ليست فقط نتيجة لجودة الخدمات المقدمة، بل تتأثر بشكل كبير بمدى قدرة المؤسسة على فهم زبائنهم، التفاعل معهم، وتقديم حلول تتماشى مع احتياجاتهم وتطلعاتهم.

أولاً: إشكالية الدراسة

مما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

إلى أي مدى تساهم إدارة معرفة الزبون الإلكترونية في تنمية صورة ذهنية إيجابية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولايته الوادي والمغير؟

وعليه يمكن تقسيم الإشكالية الرئيسية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة عن الزبون في تنمية صورة ذهنية إيجابية لمؤسسة

اتصالات الجزائر بولايته الوادي والمغير عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$ ؟

2. هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة من الزبون في تنمية صورة ذهنية إيجابية لمؤسسة

اتصالات الجزائر بولايته الوادي والمغير عند مستوى معنوية $(\alpha < 0.05)$ ؟

3. هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة حول الزيتون في تنمية صورة إيجابية ذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولايتي الوادي والمغير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

للإجابة على التساؤلات السابقة تم وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

تساهم إدارة معرفة الزيتون الإلكترونية في تنمية صورة ذهنية إيجابية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولايتي الوادي والمغير من خلال (المعرفة عن الزيتون، المعرفة من الزيتون، المعرفة حول الزيتون).

الفرضيات الفرعية:

1. هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة عن الزيتون في تنمية صورة ذهنية إيجابية لمؤسسة اتصالات

الجزائر بولايتي الوادي والمغير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

2. هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة من الزيتون في تنمية صورة ذهنية إيجابية لمؤسسة اتصالات

الجزائر بولايتي الوادي والمغير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

3. هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة حول الزيتون في تنمية صورة ذهنية إيجابية لمؤسسة اتصالات

الجزائر بولايتي الوادي والمغير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

ثالثا: دواعي اختيار الموضوع

من الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع ما يلي:

- ميولنا الشخصي لمثل هاته المواضيع وحبنا للإستطلاع؛
- موضوع إدارة معرفة الزيتون الإلكترونية من المواضيع الحديثة والتي اصبحت تعكس تحولات اقتصادية وعوائد مالية على المؤسسات؛
- معرفة مدى فعالية مثل هاته المواضيع في المؤسسات ومدى إمكانية تطبيقها؛
- دخول مثل هذا الموضوع في إطار تخصصنا؛
- تزويد المكتبة الجامعية بمرجع حول هذا الموضوع.

رابعا: اهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في الدور المحوري الذي تلعبه إدارة معرفة الزيتون الإلكترونية في تمكين المؤسسات من فهم أفضل لزبائنها، وبالتالي تطوير استراتيجيات فعالة لتحسين تجربتهم وتعزيز ولائهم. وفي سياق مؤسسة اتصالات الجزائر، فإن الاستفادة من هذه المعرفة الإلكترونية تُعدّ أداة استراتيجية لتحسين جودة

الخدمات، وتقديم حلول مخصصة، ما يسهم بشكل مباشر في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة في أذهان الزبائن. كما تكمن أهمية هذا البحث في كونه يسّط الضوء على العلاقة بين استخدام التكنولوجيات الحديثة لإدارة المعرفة وبين الصورة الذهنية، وهو موضوع يحظى باهتمام متزايد في مجال التسويق الرقمي وإدارة العلاقات مع الزبائن.

خامسا: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة الى:

1. تحديد مفهوم وأبعاد إدارة معرفة الزبون الإلكترونية ودورها في بيئة المؤسسات الخدمية؛
2. تحليل العلاقة بين إدارة معرفة الزبون الإلكترونية والصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن؛
3. دراسة واقع تطبيق إدارة معرفة الزبون الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر، وتحديد مدى فعاليتها؛
4. الكشف عن مدى تأثير هذه الممارسات في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر؛
5. اقتراح توصيات عملية لمؤسسة اتصالات الجزائر لتعزيز استراتيجيات إدارة معرفة الزبون وتحسين صورتها الذهنية في السوق.

سادسا: حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة في الحدود المكانية والزمانية والبشرية والموضوعية كالتالي:

الحدود المكانية: تمت الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي والمغیر؛
الحدود الزمنية: تم اعداد كل من الدراسة النظرية والدراسة التطبيقية ابتداء من 18 جانفي 2025 الى غاية 01 ماي 2025؛

الحدود البشرية: أنجزت الدراسة الميدانية على مسؤولي وعمال مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي والمغیر؛
الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على متغيرين هما: إدارة معرفة الزبون الإلكترونية كمتغير مستقل والصورة الذهنية للمؤسسة كمتغير تابع.

سابعا: منهج وأدوات الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، من خلال التطرق الى بعض المفاهيم الخاصة بإدارة معرفة الزبون الإلكترونية والصورة الذهنية.

أما في الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة من خلال دراسة ميدانية بالمديرية العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي والمغیر، حيث تم استخدام أداة الاستبيان من خلال استمارة

استبائية مكونة من 27 عبارة وزعت واسترجعت عن عينة من عمال ومسؤولي المؤسسات محل الدراسة بلغت (50)، وتم التحليل الاحصائي من خلال الاعتماد على برنامج spss vr27.

تاسعا: تقسيمات الدراسة

تم تقسيم الدراسة الى فصلين كآآتي:

في الفصل الأول تم التطرق للإطار النظري لإدارة معرفة الزبون الالكترونية والصورة الذهنية للمؤسسة وتم تقسيمه الى: المبحث الأول الذي تناول الإطار المفاهيمي لإدارة معرفة الزبون (مفهوم، أهمية، تحديات، أبعاد)، أما المبحث الثاني فقد تم فيه استعراض إدارة معرفة الزبون الالكترونية، أما المبحث الثالث فقد تم إيزار مختلف الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع.

والفصل الثاني تم تخصيصه للجانب التطبيقي والدراسة الميدانية، وقسم الى المبحث الأول الذي تناول تقديم نبذة عن المديرية العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر لولايي الوادي والمغير ومختلف أنشطتها ومهامها، أما المبحث الثاني فتطرق لتحليل الواقع التطبيقي في المؤسسات من خلال إستخدام الاستبيان ومن ثم تحليل المعطيات بالاعتماد على الأساليب الإحصائية للوصول الى لنتائج الدراسة.

وأخيرا تم التطرق الى الخاتمة لأهم النتائج وكذلك التوصيات والآفاق المقترحة.

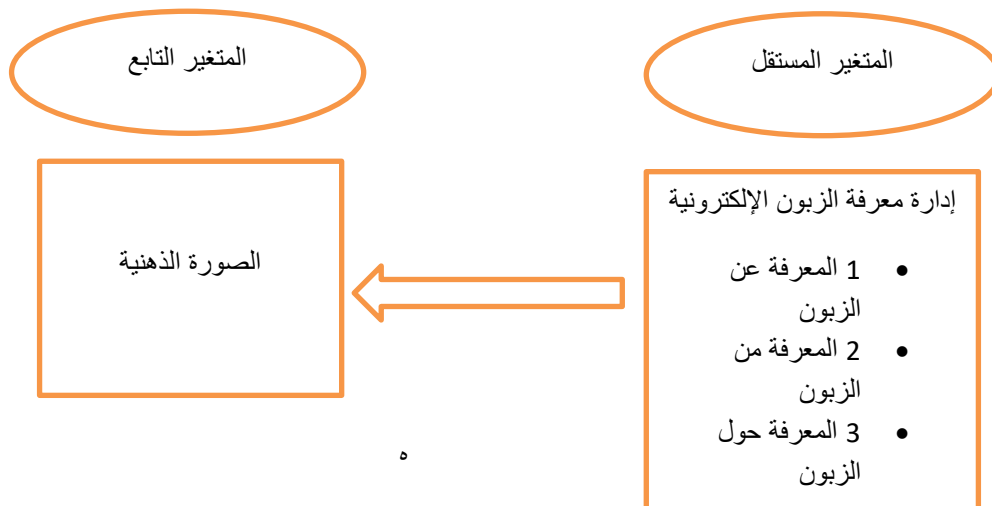
ثامنا: صعوبات الدراسة

تتلخص أهم الصعوبات التي واجهتنا في انجاز هذا البحث في:

- صعوبة التحكم في المراجع المتعلقة بإدارة المعرفة لكثرتها؛
- قلة المراجع التي تناولت إدارة معرفة الزبون الالكترونية على وجه الخصوص؛
- صعوبة الحصول على المعلومات الكافية من المؤسسات محل الدراسة.

نموذج الدراسة:

يمكن توضيح نموذج الدراسة من خلال الشكل التالي:



الفصل الأول

الإطار النظري والمفاهيمي لإدارة معرفة الزبون الالكترونية
والصورة الذهنية

تمهيد الفصل الأول:

يشهد عالم الأعمال اليوم تحولات متسارعة بفعل التطور التكنولوجي وثورة المعلومات، ما أدى إلى بروز مفاهيم وأساليب إدارية جديدة في مجال إدارة العلاقات مع الزبائن. من بين هذه المفاهيم الحديثة، تبرز إدارة معرفة الزبون الإلكترونية كآلية فعالة تتيح للمؤسسات جمع وتحليل واستخدام المعلومات الخاصة بالزبائن بهدف فهمهم بشكل أعمق وتقديم خدمات تلبي احتياجاتهم وتجاوز توقعاتهم من خلال الوسائل الإلكترونية. وتسعى المؤسسات دائماً لتحسين صورتها لدى زبائنها والجمهور، ويهدف هذا الفصل لدراسة أثر إدارة معرفة الزبون الإلكترونية على الصورة الذهنية للمؤسسة. انطلاقاً من هذا الإطار، يتناول هذا الفصل الإطار المفاهيمي والأسس النظرية للدراسة إدارة معرفة الزبون الإلكترونية والصورة الذهنية، مع تقديم لمحة عن بعض أهم الدراسات السابقة في هذا المجال.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة معرفة الزبون الإلكترونية

سيتم التطرق في هذا المبحث الى السياق المفاهيمي الخاص بإدارة معرفة الزبون الإلكترونية والتفصيل في الآتي:

المطلب الأول: إدارة المعرفة: النشأة والمفهوم

قبل التطرق الى نشأة ومفهوم إدارة المعرفة لابد من التطرق الى مفهوم المعرفة، حيث تعددت التعاريف فيما يخص المعرفة، ويمكن ذكر أهمها كالتالي:

- المعرفة هي حصيلة استخدام البيانات والمعلومات والتجربة التي يتم الحصول عليها عن طريق التعلم والممارسة وهي التي تمكن من يمتلكها من التجارب والمستجدات التي تواجهه وتجعله أكثر قدرة على الوصول الى حلول أفضل للمشاكل التي تقع في مجال المعرفة ومن خلالها يستطيع الفرد تشخيص وتحديد البدائل لها والوصول الى حلول جديدة¹.

- ويشير Harris and Henderson إلى أن المعرفة تشكل أحد العناصر الأساسية ضمن سلسلة متكاملة تبدأ بالإشارات signal وتتدرج الى البيانات data ثم الى المعلومات information ثم الى المعرفة knowledge ثم الى الحكمة wisdom (التي تعد أساسا فاعلا للابتكار innovation)².

أولاً: نشأة وتطور إدارة المعرفة

أولى بوادر ظهور وبروز الجذور التاريخية لإدارة المعرفة كان مع ظهور الإدارة العلمية من خلال "فريدريك تايلور" و "هنري فايول" الذين أسسا مرتكزات الإدارة العلمية، ومن أبرزها تحقيق الكفاية الإنتاجية والبحث العلمي والقواعد والأصول وتقسيم العمل والتخصص، وهي تحمل مضامين معرفية تتطلب إنشاء وحدات إدارية قائمة على المعرفة.

ومنذ مطلع التسعينيات من القرن الماضي في المؤتمر الأمريكي الأول للذكاء الاصطناعي عام 1980م أشار "إدوارد فراينبوم" إلى عبارته الشهيرة "المعرفة قوة Knowledge is a power" وهي تعتبر ميلاد مجال معرفي جديد يطلق عليه هندسة معرفية، كما عمل إيفريت روجرز " بجامعة "ستانفورد" فيما يتعلق بالإبداع،

¹ ياسمينة قوطاس، سمية هزيل، " دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسة دراسة حالة مجموعة من وكالات التامين بولاية جيجل"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2017/2018، ص 11.

² عبد الباسط هويدي، فتيحة زايد، " المعرفة العلمية في ظل مجتمع المعرفة"، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، ع1، 2017، ص 108.

والبحث الذي قام به توماس ألين "بمعهد "ميت" MIT" عن نقل المعلومات والتكنولوجيا والذين صدرا نهاية السبعينيات، فقد أسهما بشكل كبير في فهم كيفية إنتاج المعرفة واستخدامها ونشرها. وفي عام 1991 نشرت دراسة جديدة لإدارة المعرفة للعالم "إيكاجيرو نوناكا" تحت عنوان "الشركات الخلاقة للمعرفة"، الذي أسس للمفاهيم الحديثة لإدارة المعرفة، ودخل مصطلح إدارة المعرفة القواميس اللغوية وأصبح من المصطلحات الشائعة بعدها بدأ ظهور ونشر مقالات وأبحاث في هذا المجال وعقد المؤتمرات الدولية، ومع ظهور الإنترنت منتصف التسعينيات ازدهرت مبادرات عن إدارة المعرفة بإنشاء شبكة إدارة للمعرفة العالمية.¹

ثانياً: مفهوم إدارة المعرفة

تعددت التعاريف فيما يخص إدارة المعرفة يمكن ذكر أهمها كالتالي:

- 1/ يعرف MATHOTA إدارة المعرفة على أنها: "تطور فكري انتقل بنا من الفكرة الشائعة لقيود سلسلة قيمة المعلومات إلى سلسلة قيمة المعرفة حيث تعد الأولى الأنظمة التقنية عناصر رئيسية تقود عمليات العمل بينما تتعامل مع الناس المؤيدين للعمل، أما الثانية تتعامل مع الأنظمة البشرية كعناصر أساسية تستغل المعلومات المحفوظة في الأنظمة التقنية وبتقويم مستمر"²؛
- 2/ وعرفها Skyrme على أنها "الإدارة النظامية الواضحة للمعرفة والعمليات المرتبطة بها واستغلالها، وجمعها وتنظيمها ونشرها واستخدامها واستغلالها وهي تتطلب تحويل المعرفة الشخصية إلى معرفة تعاونية يمكن تقاسمها بشكل جلي من خلال المؤسسة"³؛
- 3/ ووفق نوناكا وتاكنشي هي: " قدره المنظمة على توليد معرفه جديده ونشرها في مختلف أنحاء المنظمة وجعلها جزءا لا يتجزأ من منتجاتها وخدماتها ونظمها"⁴؛

¹ عطايث الله ربيع، دور عمليات إدارة المعرفة في تنمية السلوك الإبداعي لدى القيادات . دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين، أطروحة دكتوراه، الطور الثالث، فرع علوم التسيير، تخصص إدارة وتسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة- الجزائر، 2021/2020، ص 15.

² جريبي كوثر، "دور إدارة المعرفة في تنمية الموارد البشرية"، مذكرة ماستر في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8ماي 1945 قالمة، 2020/2019، ص 9.

³ قابو حسينة، " دور المعرفة في تحسين الأداء المؤسسي دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خضير بسكرة"، مذكرة ماستر في علوم التسيير، فرع تسيير المنظمات، تخصص التسيير الاستراتيجي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضير بسكرة، 2015/2014، ص 12.

⁴ حزازي محمد الأمين، "واقع إدارة المعرفة في المؤسسة، دراسة نظرية وميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة محمد خضير بسكرة"، مذكرة ماستر، تخصص علم اجتماع إدارة وعمل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة محمد خضير بسكرة، 2017/2016، ص 8.

4/ كما عرفها Duffy بأنها "العملية النظامية التكاملية لتنسيق نشاطات المنظمة في ضوء اكتساب المعرفة وخلقها وتخزينها والمشاركة فيها وتطويرها وتكرارها من قبل الأفراد والجماعات الساعية وراء تحقيق الأهداف التنظيمية الرئيسة".¹

من خلال ما سبق يمكننا القول أن إدارة المعرفة هي عملية خلق أو ممارسة من أجل اكتساب وتخزين ومشاركة واستعمال المعرفة أينما وجدت، وذلك بغية تحسين التعلم والأداء في المنظمات.

المطلب الثاني: مفهوم الزبون وتصنيفه

أولاً: تعريف الزبون:

لقد وردت العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون والتي ذكر أهمها كالتالي:

1/ يعرف الزبون بأنه: " ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي".²

2/ ويعرف أيضاً: " ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء منتجاتنا أو الحصول على خدماتنا، إلا أن هذا المعنى يعتبر قاصراً بعض الشيء وفي الحقيقية فإن كل شخص نتعامل معه سواء كان من خارج المؤسسة أو داخلها يجب النظر إليه باعتباره زبوناً"³

3/ وينظر كوتلر: للزبون بأنه: " أكثر الأفراد أهمية في أي منظمة فهو غير معتمد على المنظمة بل هي معتمدة عليه " ويضيف أيضاً كوتلر: " هو الشخص الذي يحمل لنا احتياجاته وأن من واجبنا كمنظمة التعامل معها بصورة مفيدة له ولنا"⁴

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن الزبون العنصر هو الأساسي والمهم بالنسبة للمؤسسة، والذي تسعى المؤسسة دوماً إلى استخدام الطرق والوسائل المؤدية إلى تلبية وتحقيق رغباته واحتياجاته.

¹ بوزيادي محمد، "إدارة المعرفة كأساس لتحقيق أداء مستدام ومتميز، دراسة حالة جامعة زيان عاشور بالحلفة"، مذكرة ماجستير، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2013/2014، ص 21.

² السعيد لونس، "أثر إدارة معرفة الزبون على تنافسية المؤسسة، دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور برج بوعرييج"، مذكرة ماستر، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مسيلة، 2014/2015، ص 18.

³ شطاط عادل، "أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن، دراسة ميدانية لأطباء في بلدية ورقلة"، مذكرة ماستر، علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر، 2017/2018 ص 9.

⁴ نفس المرجع والصفحة.

ثانيا: تصنيف الزبون

يمكن التمييز بين نوعين من الزبائن هما:¹

- أ- **الزبائن الداخليون:** وهم العاملون في جميع الإدارات والأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال، وهم على سبيل المثال (إدارة الحسابات الرئيس المباشر في العمل، مجموعة التسويق، ...)
- ب- **الزبائن الخارجيون:** وهم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة ويتلقون المخرجات النهائية منها، وهم على سبيل المثال (العملاء المرضى الضيوف، الطلاب، ...).

المطلب الثالث: إدارة معرفة الزبون

أولاً: مفهوم إدارة معرفة الزبون

إن تحول اهتمام المؤسسات المعاصرة في سبيل تحقيق تميز وتفوق على المؤسسات المنافسة، من الاهتمام بالعمليات الداخلية الى الاهتمام بما هو محيط بها وخاصة من يقوم بشراء منتجاتها والمتمثل في الزبون ورغبة منها في رصد كافة التغيرات الحاصلة في اذواقه وسلوكياته، حتمّ عليها التعرف على معارفه ومحاولة الاستفادة منها قدر الامكان وذلك عن طريق تبني توجه وفلسفة جديدة تتمثل في إدارة معرفة الزبون، هذه الفلسفة التي أعطيت لها العديد من التعاريف، يمكن ذكر أهمها فيما يأتي:

- يعرف "باكر" (Baker) إدارة معرفة الزبون على أنها احدى مهارات تعلم المؤسسة من الزبون والاكتماب والخلق والتحويل والاحتفاظ بالمعرفة، فضلا عن مناقلة تلك المعرفة في سبيل تطوير الابداع في المنتجات".²
- كما عرفها "ميشال "جيبيرت" (Michael Gibbert) وآخرون على أنها "العملية الاستراتيجية التي من خلالها تعمل المؤسسة على تحرير زبائنها من الاستلام السلبي للمنتجات والخدمات وتعزيزهم كشركاء في المعرفة".³

¹ بن أحسن ناصر الدين، "مطبوعة مقياس إدارة علاقات الزبائن"، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2022/2021، ص1.

² بوصيع سهام ، نصيب رجم، "إدارة معرفة الزبون كأداة لزيادة ولائه"، مجلة الباحث الاقتصادي، مج6، ع10، ديسمبر 2018، جامعة 20 اوت1955، سكيكدة الجزائر، ص ص 428/427/426/425.

³ Michal Gibbert. Marios Liebold (2002). Gilbert **brobst five style of Customer Knowledge management and how smart companies use thème to gréât value**. Européen management journal. Vol 20. No 1. P4.

- وحسب "زجانيم" Zanjanim إدارة معرفة الزبون تتمثل في «عملية تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة معرفة الزبون».¹
- واعتمد هذا التعريف على منظور الأنشطة الإدارية في تحليله لإدارة معرفة الزبون، إذ يعتبرها نشاط إداري في قسم التسويق من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة لكن كلها أنشطة متعلقة بمعرفة الزبون.
- أما et et S. Tang فيرون أن إدارة معرفة الزبون هي عملية اكتساب وتبادل ونقل وتطبيق البيانات والمعلومات والمعرفة مرتبطة بالزبون لتحقيق فوائد تنظيمية».²
- ويرى هذا التعريف أن إدارة معرفة الزبون هي جزء من إدارة المعرفة الكلية في المنظمة وتتم بنفس خطواتها وهي معرفة موجودة عند الزبون، وهنا تكمن الورقة الرابحة للمنظمة في إيجاد أنجع السبل للوصول الى هذه المعرفة واستثمارها، خصوصا وأن البيئة الحالية تتسم بالتحول السريع.
- ويرى B. Aghamirian في دراسته أن إدارة معرفة الزبون هي استخدام أدوات وتقنيات لدعم عملية التبادل بين المنظمة والزبائن، لقد جاء هذا التعريف بفكرة جديدة حول إدارة معرفة الزبون، فحسب رأيه الاتصال بالزبائن والتفاعل معهم وإتمام عملية التبادل جوهر إدارة معرفة الزبون، فهي تشمل كل قنوات الاتصال بالزبائن من الهاتف والانترنت والبريد والقوة البيعية، باعتبارها أكثر الوسائل استعمالا من قبل الزبائن للتعاور مع المنظمة وإتمام عملية التبادل. لكن ما يعاب على هذا التعريف أنه يرى أن إدارة معرفة الزبون تتوقف فقط بعد إتمام عملية التبادل بل بالعكس فهي مستمرة وتعمل على خلق علاقة طويلة المدى مع الزبون.³

ثانيا: أهمية وأهداف وتحديات إدارة معرفة الزبون:

(a) أهميتها:

تلعب إدارة معرفة الزبون دور حيوي لمنظمات الأعمال الحديثة القائمة على التوجه بالزبون، وقد تطرقت عدة دراسات لأهميتها ومن بينها ما يلي:

¹ Zanjani m et al. (2008). **Proposing a conceptual model of customer knowledge management ASTUDY OF CKM TOOLS IN BRITISH DOTCOMS** ; INTERNATIONAL SCHOLARLY AND SCIENTIFIC RESEARCH AND INNOVATION ; VOL 2 :NO 2 p 278.

² Tang. S et al. 2011. **The rôle of intelligent agents in customer knowledge management**. African. Journal of business management. Vol 5. No 16. P 7043.

³ Aghmirian B et al. (2013). **Effects of customer knowledge managements eight factor in E-COMMERCE management science and engineering**. Vol 7. NO 4. P 459.

- حسب G. Balmisse تبرز أهمية إدارة معرفة الزبون من خلال:¹
 - تؤدي إدارة المعرفة الزبائن إلى العديد من التحسينات في تقديم منتجات جديدة والخدمات مبتكرة؛
 - تساهم أيضا في تحسين العلاقة مع الزبائن وزيادة رضاهم عن المنتجات المقدمة؛
 - إن بناء علاقة مع الزبائن قائمة على المعرفة تسمح للمنظمة من اكتشاف التغير في سلوك زبائنها بشكل سريع، مما يسمح لها باتخاذ الإجراءات الوقائية المناسبة؛
 - أن التكامل بين المعرفة الداخلية للمنظمة مع معرفة الزبون تساهم في تقديم منتجات بطريقة مشخصة؛
 - تقديم المقترحات المناسبة باستمرار لتلبية الاحتياجات المتغيرة للزبائن، وهذا يتطلب إدارة واعية لمعرفة الزبائن.

كما تتمثل أهميتها أيضا في:²

- الاصغاء للزبون مما يعكس المعرفة التي يقدمها الزبون اثناء التعامل مع المنظمة وهذه المعرفة تصبح ذات قيمة كبيرة عندما يتم جمعها من قبل منظمات الاعمال؛
- تلبية حاجات الزبون من خلال الاصغاء اليه واعطاءه المعرفة التي ستسرع وتقوي من العلاقة بين الزبون والمنظمة.

(b) أهدافها:

إن أهداف إدارة معرفة الزبون تكمن في:³

- فهم متطلبات الزبائن من خلال جمع البيانات وتنظيمها للحصول على المعلومات الأساسية؛
- بناء اتصالات فاعلة مع الزبون ومن ثم اكتساب المنظمة للمعرفة؛
- تلخيص وتوثيق المعرفة وتوزيعها بين الموظفين الآخرين؛

¹ نجاح بولدان، "مساهمة متطلبات إدارة معرفة الزبون في نجاح تطبيق ابعاد معرفة الزبون في البنوك الجزائرية"، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، مج6، ع2، ديسمبر 2022، ص 307.

² فارس طولوش واخرون، "دور إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات دراسة حالة موبيليس أم البواقي"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم بواقي، 2018/2019، ص 5.

³ درابلة سليمة، عربة حسناء، "دور إدارة معرفة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية بالمركب الصناعي والتجاري- مطاحن مرمورة - قالمة"، مذكرة ماستر في علوم تسيير تخصص إدارة اعمال كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2020/2019، ص ص 11-12.

- الحفاظ على معرفة الزبون لفهم كيفية تصرفه حول التغيرات التي تطرأ على البيئة من خلال الأفكار المتحصل عليها من الزبون؛

- ترجمة هذه المعرفة إلى الزبائن من خلال تقديم منتجات حسب متطلبات الزبون.

(c) تحديات تبني ادارة معرفة الزبون:

من أهم التحديات التي تواجه المنظمات عند تبنيها لمدخل إدارة معرفة الزبون ما يلي:

(1) **التحديات الهيكلية:** إن تحويل المنظمة من منظمة تركز على المنتج إلى منظمة تركز على الزبون سهل القول أكثر من الفعل، فالتحول السريع إلى وجهة نظر الزبون يؤثر على كل شيء نفعه، فالمنظمات التي تحاول أن تتحول قد تنتهي بأن: تصبح مركزة على الزبون بالمصطلحات فقط والتي تعرفها المنظمة نفسها وليس من وجهة نظر الزبون، ومن بعض الأسباب الرئيسية وراء مشاكل المنظمة في هذا المجال نذكر (القلق المتعلق بالربح عند التركيز على الزبائن وليس على بيع المنتجات، ضعف في تحقيق موازنة بين الحوافز والأهداف مع منظور الزبون).

(2) **التحديات الحضارية:** لا تقترب بعض المنظمات من مفهوم التركيز على الزبون بسبب ريادتها وشعورها بأنها تعرف أحسن من زبائنهم، بالإضافة إلى ذلك لا تريد كل المنظمات أن تسمع ما يفكر فيه حقاً زبائنهم بخصوص منتجاتها، صورتها، ومصداقيتها، ويجب على المنظمات أن تكون لديها الرغبة في أن تغير سلوكها فعلاً باتجاه الزبائن.¹

(3) **تحديات الكفاءة:** إن اعتماد إدارة معرفة الزبون واعتبار الزبون مصدر ربح للمؤسسة يستوجب توفير كفاءات قادرة على التواصل مع الزبائن وفهم احتياجاتهم، وترجمتها بالإضافة إلى القدرة على استخدام تكنولوجيا التي تترجم المعلومات والاحتفاظ بها ثم نشرها على مستوى المؤسسة²

(4) **مخاوف الخصوصية:** في عالم اليوم، يشعر الناس بالقلق أكثر فأكثر بشأن قضايا الخصوصية ويريدون معرفتها ما الذي تفعله الشركات بمعلوماتهم لذا يجب ان تتمتع المؤسسة بشفافية فيما يتعلق

¹ نجاح بولدان، مرجع سبق ذكره، ص 380.

² أمينة قباجة ، عمر بن عبد الرحمان، "تحديات ومعوقات تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية دراسة حالة بعض البنوك في ولاية ميلة"، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، مج 4، ع1، 2021، ص 55.

سياسات الملكية الفكرية لبناء علاقة مع الزبائن على أساس الثقة وعندها فقط سيكونون مخلصين للشركة وجعل الاعمال تنمو¹.

المطلب الرابع: أبعاد إدارة معرفة الزبون

سيتم التطرق في هذا المطلب الى توضيح أبعاد إدارة معرفة الزبون، حيث تشمل المعرفة من الزبون وعن الزبون وحول الزبون، ويمكن تفصيلهم كالتالي:

1- المعرفة حول الزبون:

وهي كل ما تريد المؤسسة معرفته عن الزبون الحالي والمحتمل، تتمثل في حاجاته ورغباته والسعي لتلبيتها، والبيانات الشخصية عنه، ومعلومات عن كيفية الإتصال والتفاعل معه إضافة الى قيام المؤسسة بجمع المعلومات حول الزبائن، فهي تقوم بشرائها من مصادر خارجية، لأن متغير الوقت مهم جدا في هذا النوع من المعرفة، فهو يعتبر الورقة الراجعة للمؤسسة، فاكشافها لراغبات الزبون وحاجاته بشكل سريع وترجمتها الى خدمات ومنتجات يجعلها تحقق ميزة تنافسية².

2- المعرفة من الزبون:

هي نوع من أنواع المعرفة "أو البيانات والمعلومات التي يمكن تحليلها وتفسيرها وتحويلها في النهاية الى المعرفة" والتي تحصل عليها المنظمة من عملائها من أجل تعزيز مناجاتها وخدماتها بشكل أفضل³.

3- المعرفة عن الزبون

إن العلاقة بين الزبون والمنظمة تهدف لتسهيل التفاعل بين الزبون والمنظمة حول تطوير معرفة جديدة مثل تصميم برمجيات في الوقت الذي تقوم فيه المنظمات للإصغاء الى حاجات الزبائن لتطوير منتجات جديدة حتى لا تسير المنظمة في طريق الخطأ، وإذا كانت المنظمة ترغب في معرفة ما يريده الزبون غير أن المشكلة الحقيقية تكمن في الزبون ذاته لا يعرف أحيانا ما الذي يريده من المنظمة، وأن تفتح قنوات

¹ فاطمة الزهرة عيشاوي ، بثينة كربوسة، "أثر إدارة معرفة الزبون على رضا الزبون حالة المديرية الجهوية موبيليس ورقلة"، مذكرة ماستر، تخصص إدارة اعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018/2019، ص 7.

² طورش تروبة نور الهدى، رقاد صليحة، "دور إدارة المعرفة الزبون في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات المصرفية دراسة ميدانية ببعض الوكالات البنكية بولاية سكيكدة"، مجلة دفاتر اقتصادية، مج 15، ع 1، 2024، ص 418.

³ عبد الرحمان جمال موسى، "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة الزبون دراسة حالة مجموعة أبو الحاج التاكسي المميز"، رسالة ماجستير، قسم إدارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2017، ص 24.

للتفاعل مع الزبون لتبصيرهم وفتح منافذ لهم وأن ضمان هذا التعاون الفعال مع الزبائن هو تحدي الذي يواجه مدراء المعرفة في المستقبل¹.

المطلب الخامس: إدارة معرفة الزبون الإلكترونية ومحاورها

سيتطرق هذا المطلب لأهم تعريفات إدارة معرفة الزبون الإلكترونية وأهم محاورها، كالتالي:

أولاً: تعريف إدارة معرفة الزبون الإلكترونية

يمكن تعريف إدارة معرفة الزبون الإلكترونية على أنها " استخدام الأجهزة الإلكترونية مثل الحواسيب ومعدّات التخزين (سفيرات) وبرامج التحليل الإلكترونية والرقمية، والمنصات ومحركات البحث وغيرها من المساعدات التكنولوجية والرقمية لتوليد و / أو تخزين وتحليل وتقييم وتصنيف ونشر (تقاسم) المعرفة في المؤسسة بغية فهم الزبون وإفهامه².

كما تعرف إدارة معرفة الزبون الإلكترونية (Customer Knowledge Management – CKM) على أنها عملية استراتيجية تهدف إلى جمع وتحليل واستخدام المعرفة المتعلقة بالزبائن داخل المؤسسة، وذلك من خلال تطبيق أدوات وإجراءات إدارة المعرفة (KM). وتساعد هذه الإدارة في تحسين العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم عبر فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، مما يساهم في تقديم منتجات وخدمات تلبي رغباتهم وتعزز ولائهم. وتعتمد هذه الإدارة على أدوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي "فايسبوك، اكس، تيك توك،... الخ، البريد الإلكتروني، المنتديات، والموقع الإلكتروني للمؤسسة لتوفير وتلقي معلومات دقيقة وتحسين التفاعل مع الزبائن³.

من خلال التعريفين السابقين يمكن القول أن إدارة معرفة الزبون الإلكترونية هي نهج يعتمد على استخدام الأجهزة الإلكترونية مثل الحواسيب ومعدّات التخزين (سفيرات) وبرامج التحليل الإلكترونية والرقمية، والمنصات ومحركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، المنتديات، والموقع الإلكتروني للمؤسسة لتوفير وتلقي معلومات دقيقة وتحسين التفاعل مع الزبائن.

¹ خديجة قطاي، رشيد مناصرية، " أثر إدارة معرفة الزبون على التوجه بالزبائن في شركة اتصالات الجزائر ورقلة"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، مج 6، ع 2، سنة 2019، ص 123.

² هاجر أكجوت، بوكدرين يوسف، " تأثير إدارة معرفة الزبون الإلكترونية في إثارة الرغبة على الشراء لدى متعاملي مؤسسة الاتصالات الخلوية موبيليس"، مجلة الأبحاث الاقتصادية، مج 17، ع 1، السنة 2022، ص 474.

³ متاح على الموقع: (<https://asjp.cerist.dz/en/article/53171>)، تاريخ الاطلاع: 2025/04/01..

ثانيا: محاور إدارة معرفة الزبون الإلكترونية

تقترح الوكالة المختصة في تجربة الزبائن WIDE عبر مديرها العام Serge Hauser ثلاثة محاور

أساسية لإدارة معرفة الزبون في عصر التكنولوجيا والرقمة وهي:¹

1/ استراتيجية البيانات la stratégie data: من خلال وضع قائمة بجميع البيانات المتاحة، وتحديدتها، والقيام بإنشاء الروابط الممكنة بينها وتحليلها من حيث المسار وجعل رؤية العميل كاملة ومتعددة القنوات وتنبؤيه قدر الإمكان؛

2/ تماسك النظام البيئي العلائقي la cohérence de l'écosystème: من خلال إعادة التفكير في تجربة العميل من جميع نقاط الاتصال الخاصة بالعلامة التجارية في كل مرحلة من مراحل دورة حياة العميل، من الشراء إلى الولاء؛

3/ إدارة علاقات الزبائن le management de la relation client: من خلال كيفية إدارة هذه التجربة، وتشجيع النشاط المؤيد، وجعله ملهما، ورعايته في تناسق وسائل الاتصال والرسائل.²

¹ هاجر اكجوت، بوكديرون يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 505.

² نفس المرجع والصفحة.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية

سيتطرق هذا المبحث الى نشأة وتعريف الصورة الذهنية وكذا أهميتها، خصائصها، أنواعها، مكوناتها والعوامل المؤثرة فيها كالآتي:

المطلب الأول: نشأة وتعريف الصورة الذهنية

أولاً: نشأة الصورة الذهنية:

ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود على يد العالم جراهام دلاس " والذي أشار في كتابه " الطبيعة البشرية والسياسية سنة 1908، والمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية ولم يستخدم إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين ثم ما لبث أن استخدم في المجالات السياسية والإعلامية والمهنية المختلفة¹.

كما بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية بشكل واضح ومقصود عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، وقد كان لظهور كتاب " تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي لي بريستول" أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية وقد تبلور المصطلح في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح في عام 1965 حينما ظهر كتاب "السلوك الدولي" الذي اشترك في تأليفه" هيربرت كليمان مع مجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية².

ثانياً: تعريف الصورة الذهنية

على الرغم من عديد المحاولات لتعريف صورة المؤسسة، لا يزال هناك عدم اجماع حول كيفية تبني هذا المفهوم بين النظرية والتطبيق ومن التعريفات حول الصورة الذهنية، يقول غراهام داولينغ Grahame

¹ سالم قرماش، عبد السميع يعقوب، " دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة المطار من وجهة نظر

معمرى مطار الوادي"، مذكرة ماستر في علم الاجتماع والاتصال، جامعة الشهيد حمه لخضر، 2018/2019، ص 56.

² نفس المرجع والصفحة.

Dowling¹: هي " مجموعة المعاني التي تعرف بها المؤسسة، والتي من خلالها يصفها الناس ويتذكرونها ويستندون إليها في علاقتهم مع المؤسسة. أي أنها النتيجة الصافي لتفاعل معتقدات الشخص، وأفكاره ومشاعره، وانطباعاته حول مؤسسة ما".

أما روبينسون وبارلو Robinson and Barlow فيعرفانها على أنها: "الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الزبائن عن المؤسسات المختلفة، وقد تكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، كما تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا لمن يحملونه في أذهانهم؛²

ويعرف بيفيس bivs صورة المؤسسة على أنها: النتيجة النهائية للتفاعل بين جميع الخبرات والمعتقدات والمشاعر والمعرفة والانطباعات التي يخزنها الناس عن هذه المؤسسة³

في حين يعتبرها كلير توبلينز الواجهة بين هوية المؤسسة وبين أصحاب المصلحة الخارجيين⁴. وعموما يمكن تعريف الصورة الذهنية على أنها: هي الانطباع العام الذي يتكون لدى الجمهور بناء على تجاربه، وعلى أساسها يبني موقفه واتجاهاته نحو المؤسسة، بالإضافة الى المعلومات التي يحصل عليها من مصادر مختلفة.

ثالثا: بعض المصطلحات المقاربة للصورة الذهنية

هناك بعض المصطلحات المقاربة للصورة الذهنية يمكن ذكرها كالتالي:

¹ على سردوك ، يونس زياتيه، "صورة المؤسسة المفهوم، المكونات، وإدارتها الرقمية في إطار المسؤولية الاجتماعية"، ط 1 ، القا للوثائق للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2023 ، ص ص 13-14.

² شيماء بورنان وآخرون، "دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر"، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945-قائمة، 2023/2022، ص 42.

³ شوشة حزر الله، الحاج سالم عطية، "الصورة الذهنية للمؤسسة-قراءة مفاهيمية نظرية"، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، مج 5، ع 2، جويلية 2020، ص 588.

⁴ علي سردوك، "صورة المؤسسة والاتصال الشامل"، مطبوعة بيداغوجية لطلبة سنة ثانية ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، 2022، ص 5.

- 1- الشهرة (notoriété): عرف Aaker شهرة العلامة" على انها لأي زبون. على معرفة وتذكر أن هذه العلامة موجودة وتنتمي إلى صنف معين من المنتجات "1؛
- 2- الهوية (identité) عرفها nizard انها " : مفهوم داخلي بالنسبة للمؤسسة، فهي كل ما يميزها عن باقي المؤسسات ويعني بذلك الخصوصيات الفريدة والوحيدة لهذه المؤسسة؛²
- 3- التموقع (temenpositionn): يعرفه ريس وتروت (trout ries et 1987) بأنه ذلك المجهود الإبداعي لصناعة المنتج وتعريفه بهدف إعطائه مكانة محددة في ذهن المستهلك³؛
- 4- السمعة (réputation) يعتبر مصطلح السمعة مصطلحا كثير التداول في كل المجالات ويعتبر مجال التسويق أحدها، إذ نسمع عن سمعة المؤسسة، سمعة المحل التجاري، سمعة العامة. فيمكن تعريفها بانها " رأي أو انطباع سواء كان جيدا أو سيئا يشكله الافراد أو الزبائن الحاليون او المحتملون اتجاه علامة معينة وتعرف كذلك السمعة بأنها كل ما يقال أو يعتقد عموما حول طبيعة أو حالة شخص أو شيء".⁴

المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية وخصائصها

سيطرق هذا المطلب الى أهمية الصورة الذهنية وأهم خصائصها على النحو التالي:

أولاً: أهمية الصورة الذهنية

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد والمنظمة وعلى مستوى الدول، نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء وتشكيل السلوك وللصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه، مما يجعل لها تأثيرا واضحا على سلوك الفرد وقدراته وتوقعاته وردود أفعاله إزاء الكثير

¹ شويبة نعيمة ،"صورة المؤسسة وأثرها على ولاء الزبون ،دراسة حالة * المفوضية العمليية الاتصالات الجزائر * فرع ورقلة "، مذكرة ماستر أكاديمي ، تخصص تسويق خدمي كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية ، جامعة قاصدي مرياح 2016/2015، ص ص 5/4.

² نفس المرجع والصفحة.

³ نفس المرجع والصفحة.

⁴ بورقعة فاطمة، " قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير مؤسسات-فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مصطفى إسطنبولي - معسكر، 2017/2016، ص38.

من القضايا الهامة. فالصورة الذهنية تؤثر على ادراكنا لما يدور حولنا من التجارب الحاضرة، كما تؤثر على توقعاتنا واستنتاجاتنا عن الآخرين وعن التجارب المستقبلية.¹

الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة و في أداء رسالتها، وأن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل، فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها وخاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم ولا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها فان أهملت المؤسسة ذلك فان الجمهور سيبنى انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته عليه من معلومات من مصادر أخرى.²

وبشكل عام فإن أبرز العوائد والفوائد التي تجنيها المؤسسة من الصورة الذهنية الطيبة ما يلي:³

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة؛
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها؛
- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة؛
- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين؛
- زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع؛
- جذب شركات الرعاية لمختلف نشاطات المؤسسة.⁴

وبالتالي يمكن التأكيد على أن للصورة الذهنية أهمية كبيرة في إبراز آرائنا واتجاهاتنا وقيمنا وردود أفعالنا تجاه كل الفئات والأحداث وتدعيم هذا الشعور لدينا ولدى الآخرين، وكما أن للصورة الذهنية دور بارز في حياة الأفراد، فإنها تقوم أيضاً بدور في غاية الأهمية في حياة الدول والشركات والمؤسسات، الأمر الذي يبرر

¹ سالم قرماش ، عبد السميع يعقوب، مرجع سبق ذكره، ص 73.

³ نجلاء خوالدية وآخرون، "الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة، التموقع والهوية دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 1945-قائمة"، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالم، 2021/2022، ص 22.

⁴ جميلة قادم، "العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة: قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية"، مجلة الاعلام والمجتمع، مج6، ع1، جوان 2022، ص 154.

حرص هذه الأطراف كافة على أن تكون صورتها الذهنية لدى الآخرين إيجابية وتخدم أهدافها ومصالحها والسعي لإزالة أي جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة أو قد تطرأ عليها.¹

ثانيا: خصائص الصورة الذهنية

هناك العديد من الخصائص المتعلقة بالصورة الذهنية لعل أهمها ما يلي:²

- 1- **ذات طبيعة بشرية:** من خصائص الصورة أنها شاملة بمعنى أنّ كل البشر يكونون صورا ذهنية كما تتكون باتجاههم الصور أيضا، وهذه العملية توافقية لا ترتبط بأشخاص معينين ،او بزمان معين بل هي وظيفة بشرية عامة؛
- 2- **تجاوز حدود المكان والزمان:** والمقصود بها أن الإنسان لا يتقيد بالحدود بل يتخطاها ليكون صورا ذهنية في العالم الذي يعيش فيه، كما أنّه يكون دائما على اتصال بكل ما حدث في الماضي في نطاق الصور الذهنية، بالإضافة إلى ذلك فإنه يستطيع أن يكون صورا عن المستقبل؛
- 3- **الجزئية:** بمعنى أن الإنسان يكون فكرة شاملة عن شخص آخر أو منظمة أو موضوع ما من خلال معلومات قليلة، ومن سلبيات ومخاطر هذه الخاصية صعوبة أن يعبر الجزء بصدق عن الواقع الكلي، حيث يتجه الإنسان عادة إلى الاستنتاج حتى لو لم تتوافر لديه المعلومات الكافية، مما قد يخلق نوع من التحيز وبالتالي فيما بعد صور نمطية؛
- 4- **تجاهل الاختلافات والفروق الفردية:** يفترض الأفراد بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة تنطبق عليه صورة الجماعة؛
- 5- **عدم الدقة:** ذهب الكثير من الباحثين الى ان الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعلّ مرجع ذلك أساسا هو ان الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي. لكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لا سيم ان الافراد عادة ما يلجؤون الى تكوين فكرة شاملة عن الاخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة؛

¹ سالم قرماش ، عبد السميع يعقوب، مرجع سبق ذكره، ص 73.

² عكاك فوزية ، بودهان آمال ، "الصورة الذهنية ووسائل الاعلام والاتصال مقارنة اتصالية لفهم العلاقة بينهما" ، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية -بحوث ودراسات، مج09 ، ع02 ، جامعة الجزائر 03، 2022، ص 04.

6- **المقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل الى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الاخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها؛¹

7- **التنبؤ بالمستقبل:** حيث تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك المستقبلي للجمهور تجاه المواقف والقضايا المختلفة، من خلال انطباعات واتجاهات الأفراد حولها والتي ستتحول فيما بعد إلى سلوكيات مستقبلية.

8- **التلون:** يفسر على عجوة هذه السمة بأن أي رسالة إعلامية توجه عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري هي عرضة إلى منافسة العديد من الرسائل الأخرى، ليؤثر ذلك في المعاني التي تتضمنها الرسالة بالمعاني التي تحملها الرسائل الأخرى، وبالتالي احتمال كبير أن تتغير الصورة المنقولة خلال الرسالة.²

المطلب الثالث: أنواع ومكونات الصورة الذهنية

سيتطرق هذا المطلب الى تحديد أنواع وأهم مكونات الصورة الذهنية كما يلي:

أولاً: أنواع الصورة الذهنية

تسعى العديد من المؤسسات إلى بناء صورة ذهنية حسنة لدى جمهورها وفي سبيل ذلك تعتقد مجموعة من القيم التي تمثل هويتها المفترضة فتقوم بالتخطيط للصورة الذهنية المرغوب توصيله للجمهور، لكن قد تكون الصورة المدركة مخالفة تماماً لما مخطط له وعليه فقد صنفت الصورة الذهنية إلى عدة تصنيفات³:

1- **الصورة الذهنية الذاتية:** هي إحساس المؤسسة بنفسها، وأن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسة أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق العاملين في المؤسسة، وان الاتصال الذي يجري بينهم وبين الزبائن اما ان يقوي او يضعف الصورة الذهنية لديهم؛

2- **الصورة الذهنية المرغوبة:** هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها الى الجمهور، وغالبا ما تكون انطباعات جديدة غير معروفة لدى الجمهور وتسعى المنظمة لتكوينها؛

¹ مريم بالطة، آسيا بريغت، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 6، ع1، 2022، ص 819.

² عكاك فوزية، بودهان آمال، مرجع سبق ذكره، ص 04.

³ العباس بهناس وآخرون، "إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين الصور الذهنية للمؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية"، مجلة العلوم انسانية، مج 20، ع2، 2020، ص ص 13-14.

- 3- الصورة الذهنية المدركة: وهي الانطباعات التي يحملها الجمهور تجاه المؤسسة والتي يمكن أن تكون مبنية على الخبرة والمعرفة الجيدة للمؤسسة أو تكون مبنية على معلومات مشوهة وغير صحيحة؛
- 4- الصورة المرآة: ويقصد بها انعكاس الصورة في اذهان جمهور المنظمة نفسه وخاصة قادتها وتكون بداية الانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المنظمة فيما بعد، ويجب أن يوضع بعين الاعتبار عند إجراء أبحاث الصورة الذهنية وجود اختلافات وتعارض في عملية الإدراك والوعي بالصورة الذهنية لدى الجمهور؛
- 5- الصورة المثلى: ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن التكامل بين ما تقدمه المنظمة من خدمات ومنتجات، وبين المعلومات التي تقدمها لجمهورها في حال تحقق التوافق بين اقوال المنظمة وفعالها؛¹
- 6- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لمثليين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تضلها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.²
- ثانيا: مكونات الصورة الذهنية**

إن صورة المؤسسة الكلية تتشكل من عدة عناصر تتفاعل وتتكامل مع بعضها البعض لتشكل تلك الصورة المرغوبة، وتتمثل أهم تلك الأبعاد فيما يلي³:

- اسم المؤسسة: إن اختيار الاسم له أهمية كبيرة بنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها وتزداد القدرة على تذكر الاسم حينما يشير الى دلالات لها أهميتها لبعض المجالات؛
- الأشكال المادية: وتتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدم وهي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغيير نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور، إذ ينبغي ان تحرس المؤسسات معاصرة أن تكون

¹ بسام بشير خلف، "بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية"، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، ط1، 1443 / 2021، ص ص 79-80.

² بززل كبير عبد الكريم، «دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية: دراسة ميدانية بالمركز الجامعي غليزان»، أطروحة دكتوراه، تخصص ادارة الموارد البشرية، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 3، 2017/2018، ص ص 51/50.

³ خديجة قروف، أشرف خاف ربي، "واقع الصورة الذهنية لدى أساتذة جامعة 8 ماي 1945"، مذكرة ماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 - قالم، 2019/2020، ص 42.

- صورة طيبة ومميزة في أذهان الجماهير وذلك باستعمال مثيرات جديدة من حين الى آخر، بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها؛
- **الشعار والرمز:** فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة النظر معينة وتهدف الى الاقناع بحيث يؤثر على الرأي العام دون المناقشة، ويستخدم في رمز معين دون غيره وذلك نتيجة للتغيرات الاجتماعية، اقتصادية وسياسية معينة تعبر عنها وتبرز مقومات الشعار ناجح في جذب الانتباه واثارة الاهتمام؛
 - صورة ما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات، ومدى جودة وتميز خدمات ومنتجات أي مؤسسة ومدى إشباعها لحاجات ورغبات العملاء، وما تقدمه المؤسسة لعملائها من تسهيلات وفوائد تؤثر في الصورة الكلية لها في أذهان الجماهير؛
 - انطباعات الجمهور عن المؤسسة كمكان للعمل تؤثر على صورتها الذهنية ذلك من حيث مدى توافر بيئة صحية للعاملين، الخدمات الصحية والاجتماعية، الحوافز والأجور المتميزة، المباني والتأثيث، فكل هذا يؤثر على مدركات الجماهير لها كمكان متميز للتعامل "جودة الخدمة"؛
 - أداء موظفي المؤسسة والرضا الوظيفي، ويؤثر في قدرة العاملين داخل المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف أما الجماهير من خلال كفاءة التواصل مع الجماهير وجودة أداء الخدمة مما يسهم في خلق انطباعات إيجابية عنها في أذهان الجماهير؛
 - كفاءة الاتصالات التي يقوم بها المؤسسة سواء مع جماهيرها الداخلية أو الخارجية، وما تنقله لهم من رسائل تؤثر في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح وبلورة هويتها للجماهير.¹

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تكوين صورة المؤسسة

هناك العديد من العوامل والمؤثرات التي تدخل في تكوين صورة المؤسسة وهي كالآتي:

- 1- **عوامل شخصية:** وتتمثل في السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات التعليم، الثقافة القيم وقدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة اهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة؛

¹ سماري سعد الذنين، عيواج عذرا، "إدارة الصورة الذهنية المؤسسة على موقع الواب" مجلة الاعلام والمجتمع، مج 06، ع02، جامعة العربي بن المهدي ام البواقي_الجزائر، ديسمبر 2022، ص 617.

2- **عوامل اجتماعية:** تتلخص في تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية وتأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه؛¹

3- **عوامل تنظيمية:** وتتمثل في استراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة وشبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها بما فيها الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة والاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير، وتندرج أيضا الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.²

4- **عوامل إعلامية:**³

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المنظمة؛
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلان الجماهيرية ومدى سلبيتها أو ايجابيتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة)؛
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الاعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة.

¹ سلطاني آسيا، "العلاقات العامة وأهميتها في تحسين الصورة المؤسساتية- دراسة حالة مؤسسة غالبية لمواد تجميل"، مذكرة ماستر، تخصص إدارة الجماعات المحلية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945-قالمة، 2017/2016، ص31.

² جميلة قادم ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 156/155.

³ على عوجة، كريمان فريد، "كتاب إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الازمات"، دار عالم الكتب، القاهرة، ص140.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

هناك الكثير من الدراسات التي تناولت موضوع إدارة المعرفة وإدارة معرفة الزبون سواء باللغة العربية أو باللغة الأجنبية، كذلك هناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع الصورة الذهنية، إلا أن الدراسات التي تستكشف أو تعكس أثر إدارة معرفة الزبون على الصورة الذهنية شبه منعدمة، ويمكن ذكر بعض الدراسات القريبة من الموضوع كآتي:

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

سيتم عرض أهم الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع باللغة العربية كما يلي:

1- دراسة بسرة فاطمة الزهراء وحداد منير وخالد راضية (2022)

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم إدارة معرفة الزبون واسقاط هذه المفاهيم النظرية على الواقع من خلال دراسة حالة فندق الغزال الذهبي بالوادي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعداد استبيان موجه لعمال فندق الغزال الذهبي بالوادي، وتم توزيع 30 استمارة استبيان على عينة من العاملين، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة، وتم جمع البيانات بواسطة أدوات الاستبيان والوثائق والملاحظة، وتم تحليلها بواسطة برنامج SPSS لاختبار صحة فرضيات الدراسة. وتوصلت الدراسة الى نتائج أهمها:¹

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم إدارة معرفة الزبون في المؤسسة محل الدراسة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم المعرفة حول الزبون بفندق الغزال الذهبي بالوادي.

2- دراسة نورة عابدة وخلفاوي (2022)

سعت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على أحد أهم المفاهيم التسويقية المعاصرة وأحد أهم المواضيع التي تستحق الدراسة وهي إدارة معرفة الزبون، التي تعد من أهم الأنظمة في التعامل مع بيانات ومعرفة الزبون خاصة في أوج ثورة المعلومات والاتصالات والسير نحو تبني اقتصاد المعرفة ومهمة بأهمية الزبون في الوقت الحاضر.

¹ بسرة فاطمة الزهراء وآخرون، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم إدارة معرفة الزبون دراسة حالة فندق الغزال الذهبي بالوادي"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق فندقي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2021/2022.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة، وقد توصلت من خلال توزيع 50 استبانة على موظفي الوكالات التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية عين الدفلى، إلى مجموعة من النتائج أهمها¹:

- يعتبر بعد المعرفة حول الزبون أكثر الأبعاد تأثيرا في الاحتفاظ بالزبون ما يثبت مكانة الزبون ضمن العمليات والأنشطة التسويقية المعاصرة.

3-دراسة نجاح بولدان (2022) .

هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على مدى اهتمام البنوك في الجزائر بتطبيق إدارة معرفة الزبون من خلال اعتماد الأبعاد الأربعة : المعرفة حول الزبون والمعرفة للزبون، والمعرفة من الزبون وأخيرا المعرفة من الزبون للزبون، وحتى تتمكن من إدارة هذه الأبعاد بفاعلية لابد من وتوفير المتطلبات الأساسية لنجاح تطبيقها والمتمثلة في الثقافة التنظيمية، التعاون الوظيفي الداخلي، الأنظمة الادارية الداعمة، التعاون مع الزبائن، الأنظمة التكنولوجية الداعمة. ولأجل تحقيق هذا الهدف قامت الدراسة بتحليل أثر متطلبات إدارة معرفة الزبون الخمسة على تطبيق الأبعاد الأربعة لإدارة معرفة الزبون في البنوك الجزائرية من خلال دراسة استطلاعية تمثلت في توزيع 400 استبيان على الموظفين العاملين فيها.

وخلصت الدراسة الى أن البنوك تهتم بتطبيق إدارة معرفة الزبون كما انها تحرص على تبني المتطلبات الأساسية لتطبيقه لكن بدرجات متفاوتة، كما توصلت الى وجود علاقة تأثير إيجابية بين متطلبات إدارة معرفة الزبون وأبعاد معرفة الزبون²؛

4-دراسة أكجوت هاجر وبوكدرن يوسف (2021).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير إدارة معرفة الزبون الالكترونية على مستوى النمط الإدراكي للزبون، ولأجل تحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم قائمة استقصاء وتوزيعها على عينة غير عشوائية من زبائن مؤسسة الاتصالات موبليس البالغ عددهم عددا 403 متعامل، وقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية وتوصلت الدراسة إلى³ :

¹ نورة عايدة، حكيم خلفاوي، " أهمية إدارة معرفة الزبون من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الاحتفاظ بالزبون-دراسة ميدانية"، مجلة دراسات اقتصادية، مج6، ع16، 2022.

² نجاح بولدان، " مساهمة متطلبات إدارة معرفة الزبون في نجاح تطبيق أبعاد معرفة الزبون في البنوك الجزائرية"، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، مج6، ع2، ديسمبر 2022.

³ أكجوت هاجر ، بو كدرن يوسف، "تأثير إدارة معرفة الزبون الالكترونية على النمط الإدراكي للزبون دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس"، مجلة الابداع، مج11، ع1، 2021.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للمتغير المستقل والتابع، وعليه يجب على المؤسسة الاهتمام بإدارة معرفة الزبون الالكترونية لكسب زبائنها.

5- دراسة خديجة قطاي ورشيد مناصرية (2019) .

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والتوجه بالزبائن من حيث الأثر المباشر لإدارة معرفة الزبون على توجه بالزبائن، وكذلك دور الوسيط لإدارة معرفة الزبون بين الوكالات التجارية والتوجه بالزبائن، حيث تم توزيع 40 استبانة على المديرين ورؤساء الأقسام العاملين في الوكالات التجارية من خلال عينة مقصودة في خمس وكالات. وتم اختبار الفرضيات البحث بالاعتماد على نموذج الانحدار البسيط والانحدار المتعدد للتحقق من الأثر المباشر، وتحليل المسار - باستخدام برنامج spss المدعو ببرنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية. وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر معنوي عالي على التوجه بالزبائن من قبل المعرفة للزبون، كما أكدت النتائج أن هناك دوراً مهماً لإدارة معرفة الزبون كمتغير وسيط بين الوكالات التجارية والتوجه بالزبائن في المؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة¹؛

6- دراسة محمد بوزيداوي (2019).

هدفت هذه الدراسة الى توضيح ودراسة المساهمات المختلفة لإدارة المعرفة لعملياتها ومبادراتها ومتطلباتها في بناء صورة متميزة للمؤسسة، من خلال التأثير في مرتكزاتها الأساسية والتي تتمثل حسب هذه الدراسة في الأداء المتميز والعلاقات الجيدة، وتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري ومنهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي حيث تم توزيع استبيانين على الشركات دجيزي اوريدو موبيليس، وتم تحليل البيانات بالبرنامج الاحصائي

وتوصلت هذه الدراسة الى جملة من النتائج أهمها:²

- تحظى مؤسسة موبيليس بصورة مقبولة لدى زبائن خدمات الهاتف المحمول، تركز على نقاط قوى كالأسعار الجيدة والتغطية المتميزة؛

- تحظى مؤسسة جيزي بصورة مقبولة لدى زبائن خدمات الهاتف المحمول، من بين نقاط قوتها الأسعار الملائمة والتغطية الجيدة المتميزة، وجودة خدماتها عموماً وخدمة الأنترنت والعروض الترويجية؛

¹ خديجة قطاي ، رشيد مناصرية، مرجع سبق ذكره.

² محمد بوزيداوي، "مساهمة إدارة المعرفة في بناء صورة المؤسسة دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال (موبيليس، جيزي، اوريدو)"، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2020/2019.

- تحظى مؤسسة اوريدو بصورة مقبولة لدى زبائن خدمات الهاتف المحمول، تركز على نقاط قوة كالأسعار الجيدة والخدمات ذات الجودة العالية، وخدمة الأنترنت المتميزة والعروض الترويجية.

7-دراسة بن حمو نجاة (2017).

هدفت هذه الدراسة الى تحديد أهمية معرفة الزبون في منظمات الاعمال وما واقع تطبيق هذه المعرفة في مؤسسة كوندور ببرج بوعريريج، حيث تم توزيع 50 استبيان على عمال شركة كوندور من مصلحة التسويق والمبيعات وتم تحليل النتائج بواسطة برنامج (SPSS) وظهرت هذه الدراسة جملة من النتائج أهمها¹:

- هناك أثر لتطبيق معرفة الزبون وتميز المؤسسة بحث كلما زاد هذا التطبيق زاد تميز المؤسسة؛
- تهتم مؤسسة كوندور بمعرفة الزبون وتجمع كل المعلومات عن زبائنها من مصادر مختلفة.

8-دراسة أحمد عبد العزيز يونس خالد على (2015).

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار الأثر الوسيط لإدارة معرفة الزبون في العلاقة بين التوجه بالزبائن، وتحقيق الأولويات التنافسية في البنوك التجارية الأردنية، أما عينة الدراسة فتكونت من (165) مستجيباً من مديري ثمانية بنوك تجارية أردنية، وقد اعتمدت هذه الدراسة على مصدرين رئيسين لجمع المعلومات والبيانات هما البيانات الأولية والبيانات الثانوية، كما تم اختبار الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، وتحليل الانحدار المتعدد، وتحليل المسار، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها على النحو الآتي²:

- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه بالزبائن في إدارة معرفة الزبون اكتساب المعرفة، نشر المعرفة، مشاركة المعرفة، وتطبيق المعرفة في البنوك التجارية الأردنية، عند مستوى دلالة $(a \leq 0.05)$ ؛
- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه بالزبائن في تحقيق الأولويات التنافسية (الاستجابة السرعة، الجودة، المرونة، وفعالية التكلفة في البنوك التجارية الأردنية، عند مستوى دلالة $(a \leq 0.05)$ ؛
- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون مجتمعة اكتساب المعرفة، نشر المعرفة، مشاركة المعرفة وتطبيق المعرفة في تحقيق الأولويات التنافسية في البنوك التجارية الأردنية، عند مستوى دلالة $(a \leq 0.05)$.

¹ بن حمو نجاة، "أثر معرفة الزبون على تميز منظمات الاعمال دراسة لواقع اهتمام مؤسسة كوندور بمعرفة الزبون وأثرها على تميزها"، مجلة الاقتصاد الجديد، مج 10، ع 16، سنة 2017.

² احمد عبد العزيز، يونس خالد علي، "دراسة الأثر الوسيط لإدارة معرفة الزبون في العلاقة بين التوجه بالزبائن وتحقيق الأولويات التنافسية في البنوك التجارية الأردنية"، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان-الأردن، أيار/ مايو 2015.

- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون كمتغير وسيط في العلاقة بين التوجه بالزبائن وتحقيق الأولويات التنافسية في البنوك التجارية الأردنية، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

سيعرض هذا المطلب الدراسات الشبيهة بالموضوع باللغة الأجنبية، والتفصيل فيها في التالي:

1-دراسة Zaidi an (2017)

هدفت هذه الدراسة الى تأثير c k m على قدرة الابتكار للقطاع الخاص بصفاف باكستان في ظل الدور المعتدل للهيكل التنظيمي، ولمعالجة هذه الإشكالية لجأت الدراسة الى اختيار عينة تتكون من 400 موظف بالبنك الخاصة بجنوب النجاب-باكستان، واقتدمت هذه الدراسة على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها بواسطة spss، وخلصت الدراسة الى العديد من النتائج نذكر منها:¹ أن إدارة معارف الزبائن (المعرفة من الزبائن، المعرفة عن الزبائن، المعرفة للزبون) لها تأثير إيجابي على القدرة على الابتكار (الابتكار، السرعة وجودة الابتكار) مع الدور المعتدل للهيكل التنظيمي.

2-دراسة NARGES CHARIFI TEHRANI وآخرون (2015)

هدفت هذه الدراسة الى تقييم العلاقة بين إدارة معارف الزبائن وإدارة علاقات الزبائن مع الابتكار التنظيمي، ولمعالجة هذه الإشكالية تم اختيار عينة عشوائية طبقية تتكون من 451 زبائن انتاج وتوزيع منتجات البروتين في محافظة أصفهان، وقد اعتمدت هذه الدراسة على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها بواسطة برنامج SPSS، وخلصت هذه الدراسة الى العديد من النتائج نذكر منها:²

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء الزبائن وإدارة علاقات العملاء وإدارة معارف الزبائن والابتكار التنظيمي؛
- أكثر المتغيرات تأثيراً على ولاء الزبائن هو الابتكار التنظيمي، ويليه إدارة معارف الزبائن، وفي الأخير إدارة علاقات الزبائن؛

¹ ZAIDI AN, CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT C K M AS A PRODECTER OF INNOVATION CAPABILITY WITH THE MODERAING, ROLE OF ORGANIZATIONAL, ARABIAN JOURNAL OF BUSNISSESAND MANAGEMENT REVIEW, 2017.

² NARGES CHARIFI TEHRANI, THE ROLATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT, CUSTOMER ROLATIONSHIP WITH ORDANIZATIONAL INNOVATION AND CUSTOMER LOYALTY, INTERNATIONAL JOURNAL IF BUSNISSES AND MANAGEMENT INNOVATION, ISLAMIC AZAD UNIVERSITY, IRAN, 2015.

- المعرفة هي مصدر للابتكار، إذا استطاعت أي مؤسسة اجراء أفكار وابداع للشركة من مصدرها(الزبائن)، يمكن ان يحدث الابتكار عن طريق تراكم المعرفة من خلال تحليل ونمذجة هذه المصادر لإدارة معارف الزبائن.

3-دراسة (2014) ALIREZA NODHI AND AFRIAN AZAM

هدفت هذه الدراسة الى اختبار أثر إدارة معرفة الزبائن على ولاء الزبائن في البنوك الخاصة في طهران، ولمعالجة هذه الإشكالية لجأت الدراسة الى اختيار عينة تتكون من 450 استمارة على مديري وزبائن البنوك، واستخدمت هذه الدراسة أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها بواسطة ال SPSS ومن أبرز النتائج التي تحصلت عليها هذه الدراسة ما يلي:¹

- إدارة معارف الزبائن لها تأثير على ولاء الزبون.

4-دراسة (2008) ANNE P MASSEY:

وهي مقالة نشرت في كتاب جماعي بعنوان KNOWLEDGE MANAGEMENT حيث حاولت هذه الدراسة تطوير إطار لرؤية شاملة حول مساهمة المعرفة التنظيمية في العوامل المؤثرة في الأداء كما قدمت سلسلة من الخطوات تساعد وتوجه المؤسسات الى تبني مبادرات إدارة المعرفة وأوضحت أن المؤسسات الناجحة تسعى الى تحسين الأداء من خلال الاستفادة من الأصول المعرفية على نحو أكثر فعالية.²

5-دراسة (1989) RUSSELL ALBRATT بعنوان:

"esscimage management pro corporat to the A new approach "

وهي مقالة نشرت في دورية JOURNAL OF MERKETING MANAGEMENT ، وتعتبر من أوائل الدراسات التي تناولت مفهوم صورة المؤسسة بالبحث المعمق، حيث حاولت هذه الدراسة تحديد الاختلافات بين المفاهيم الثلاثة وهي فلسفة المؤسسة، هوية المؤسسة، صورة المؤسسة، ومن ثم بعد فهمها حاولت دمجها في نموذج مفاهيمي يشرح عملية إدارة صورة المؤسسة.³

6-دراسة (2013) Pierre SAULAIS، بعنوان:

Application de la gestion des connaissances à la R & T en milieu industriel de haute " Pierre SAULAIS (créativité des experts et à la planification de la R & T" (2013

¹ ALIREZA NODHI AND AFRIAN AZAM, ANALYSIS OF IMPACT OF CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT ON CUSTOMER LOYALTY, MASTER OF ARTS IN BUSINESS MANAGEMENT, ISLAMIC AZAD UNIVERSITY, TEHRAN, 2014.

² بوزيداوي محمد، مرجع سبق ذكره.

³ المرجع السابق.

أخذت هذه الدراسة البحثية، من جامعة "إيفري فال دايسون" (Val d'Essonne-Université d'Evry)، دكتوراه في تكنولوجيا أثرو لوجيا الصناعة التكنولوجية المتطورة كدراسة حالة، وتهدف هذه الدراسة إلى إظهار الارتباط بين إدارة المعرفة وإدارتها من جهة، وبين الابتكار والإبداع وتوليد الأفكار من جهة أخرى، وذلك من خلال تغيير الثقافة التنظيمية للمؤسسة، ونجم هذا الأخير ضمن العمليات الداخلية والتي تخرج من منتجات وخدمات مقيمة، وتوصل إلى نتائج مهمة¹، منها أن الابتكار ليس هدفا في حد ذاته، وإنما يقوم على تغيير المعرفة الحالية من خلال تجديدها لتصميمها وخلق معرفة جديدة في شكل حلقة غير منتهية، الشيء الذي يؤدي إلى التراكم المعرفي، أيضا حث على الاستعانة بالدراسات الأكاديمية وتطبيقها على أرض الميدان لاسيما في قطاع الصناعة الذي يمثل بسرعه في التطور من خلال التعلم التنظيمي ونشر الثقافة التنظيمية الداعمة للمعرفة والإبداع وخلق الأفكار الخالقة ومن ثم الابتكار.

7- دراسة صبيحة حجري 2013 بعنوان:

La gestion des connaissances, du concept à l'application au sein d'une institution "
(publique: Le Conseil Régional PACA" (2013

هدفت هذه الدراسة لدراسة مفاهيم أساسية حول إدارة المعرفة وعملياتها باعتبارها أضحت أساس العمل الرئيسي في قطاع النزوة، لتنتقل من المفهوم إلى التطبيق على مستوى المجلس الإقليمي PACA الواقع في الجنوب الشرقي لفرنسا كدراسة حالة تتوصل من خلالها إلى إبراز تحديات تطبيق إدارة المعرفة في هذه الأبعاد وتحديد نقاط القوة والضعف وعوامل التحسين، وطالبت المؤسسات المستفادة القسوى والمثلى من مواردها البشرية وتجنب فاقدها مع مرور الوقت².

المطلب الثالث: تلخيص الدراسات السابقة وتمييز الدراسة الحالية وتحديد أوجه الاستفادة

سيتم التطرق في هذا المطلب الى تلخيص الدراسات السابقة وتمييز الدراسة الحالية كما سيتم تحديد أوجه الاستفادة من هاته الدراسات.

¹ بن عمر آسيا، "مساهمة تطبيقات إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك الجزائرية دراسة عينة من البنوك"، أطروحة دكتوراه فرع تسويق العمليات المالية والمصرفية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3- إبراهيم شيبوط سلطان، 2020/2019.

² المرجع السابق.

الجدول رقم 1_1 : تلخيص الدراسات السابقة

الباحث	المتغيرات	الهدف	المنهج	الأداة	العينة
بسرة فاطمة الزهراء	تكنولوجيا المعلومات والاتصال/ إدارة معرفة الزبون	معرفة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم إدارة معرفة الزبون	الوصفي التحليلي/ دراسة الحالة	الاستبيان	حجم العينة 30
نورة عايذة وحكيم خلفاوي	إدارة معرفة الزبون	التوصل إلى نتائج أكثر واقعية تؤخذ بعين الاعتبار من قبل المؤسسات الخدمية في كيفية التعامل مع بيانات الزبون واستغلالها في الاحتفاظ بالزبون	الوصفي التحليلي/ دراسة الحالة	الاستبيان	حجم العينة 50
نجاح بولدان	إدارة معرفة الزبون/ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات احتفاظ بالزبون	معرفة مدى اهتمام البنوك في الجزائر بتتمة إدارة معرفة الزبون	الوصفي التحليلي/ دراسة الحالة	الاستبيان	حجم العينة 400
هاجر أكجوت ويوسف بوكديرون	إدارة المعرفة الالكترونية حول الزبون/ إدارة المعرفة الالكترونية من الزبون/ إدارة المعرفة الالكترونية للزبون/ توفير المعلومات للزبون	معرفة مدى تأثير إدارة معرفة الزبون الالكترونية على مستوى النمط الادراكي للزبون	/	الاستبيان	عينة عشوائية من الزبائن
خديجة قطاي ورشيد مناصرية	إدارة معرفة الزبون/ التوجه بالزبائن	تحليل العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والتوجه بالزبائن	التحليلي الوصفي/ دراسة الحالة	الاستبيان	حجم العينة 40
محمد بوزيداي	إدارة المعرفة/صورة المؤسسة	معرفة المساهمات المختلفة لإدارة المعرفة ومبادراتها ومتطلباتها في بناء صورة المؤسسة	تحليلي الوصفي/ دراسة الحالة	استبيانين مختلفين كل واحد موجه لفئة معينة	عينتين عشوائيتين
بن حمو نجاة	معرفة الزبون	معرفة أهمية معرفة	التحليلي	الاستبيان	حجم العينة 50

		الوصفي / دراسة الحالة	الزبون في منظمات الاعمال		
احمد عبد العزيز يونس خالد على	إدارة معرفة الزبون/ التوجه بالزبائن/ الميزة التنافسية	اختبار الأثر الوسيط لإدارة معرفة الزبون في العلاقة بين التوجه بالزبائن وتحقيق الميزة التنافسية	مصدرين لجمع المعلومات هما البيانات الأولية والبيانات الثانوية	الاستبيان	حجم العينة 165
دراسة Zaidi an	إدارة معرفة الزبون / الإبتكار	دراسة تأثير إدارة معرفة الزبون على قدرة الإبتكار للقطاع الخاص بضافا باكستان في ظل الدور المعتدل للهيكل التنظيمي	/	الإستبيان	حجم العينة 400
دراسة NARGES CHARIFI TEHRANI واخرون	إدارة معارف الزبائن/ إدارة علاقات الزبائن	تقييم العلاقة بين إدارة معارف الزبائن وإدارة علاقات الزبائن	/	الإستبيان	حجم العينة 451
دراسة ALIREZA NODHI AND AFRIAN AZAM	إدارة معرفة الزبائن / ولاء الزبائن	إختبار أثر إدارة معرفة الزبائن على ولاء الزبائن	/	الإستبيان	حجم العينة 450
دراسة ANNE P MASSEY	المعرفة التنظيمية	تطوير إطار لرؤية شاملة حول مساهمة المعرفة التنظيمية في العوامل المؤثرة في الاداء	/	/	/
دراسة RUSSELL ALBRATT	صورة المؤسسة	تحديد الإختلافات بين المفاهيم الثلاثة فلسفة المؤسسة، هوية المؤسسة، صورة المؤسسة	/	/	/
دراسة Pierre SAULAIS	إدارة المعرفة / الابداع والابتكار/ الثقافة التنظيمية	إظهار الإرتباط بين إدارة المعرفة وإدارتها من جهة وبين الإبتكار والإبداع	/	/	/
دراسة صبيحة حجري	إدارة المعرفة	التقل من المفهوم	/	/	/

			إدارة المعرفة الى التطبيق على مستوى المجلس الاقليمي PACA	وعملياتها	
--	--	--	--	-----------	--

المصدر: من اعداد الطالبات بناء على الدراسات السابقة

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بما يلي:

- ❖ هدفت الدراسة الحالية الى معرفة مساهمة إدارة معرفة الزبون الالكترونية في تنمية صورة إيجابية ذهنية على خلاف أهداف الدراسات السابقة؛
 - ❖ ربطت الدراسة متغير إدارة معرفة الزبون الالكترونية بالصورة الذهنية على خلاف الدراسات السابقة التي ربطت المتغير التابع بمتغيرات مستقلة أخرى؛
 - ❖ دراسة موضوع الدراسة في بيئة وفي زمان وفي وقت مختلف عن الدراسات السابقة وهذا ما قد يعزز حداثة الموضوع والحصول على نتائج أعمق؛
 - ❖ يختلف مجتمع وعينة الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة الأخرى.
- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية:**
- تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في الجوانب التالية:
 - إثراء الدراسة بكثير من المعلومات حول المتغيرات التي ارتبطت بموضوع الدراسة، مما ساعد بالنظر الى دراسة الموضوع من زاوية أخرى وربطه بمتغير آخر؛
 - إيجاد مبررات لصياغة مشكلة الدراسة حيث لم نجد على حد علمنا دراسة أخرى تناولت مشكلة الدراسة الحالية؛
 - تحديد المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة الحالية.

خلاصة الفصل الأول

تم في هذا الفصل تحديد الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة، حيث تطرق إلى مفهوم إدارة معرفة الزبون الإلكترونية (Customer Knowledge Management – CKM) باعتبارها أحد الأدوات الحديثة التي تساهم في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، من خلال جمع وتحليل واستخدام المعرفة المتعلقة بالزبائن داخل المؤسسة، وذلك من خلال تطبيق أدوات وإجراءات إدارة المعرفة (KM). وتساعد هذه الإدارة في تحسين العلاقة بين المؤسسة وزبائنها عبر فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، مما يساهم في تقديم منتجات وخدمات تلبي رغباتهم وتعزز ولائهم. وتعتمد هذه الإدارة على أدوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي "فايسبوك، اكس، تيك توك، ... الخ، البريد الإلكتروني، المنتديات، والموقع الإلكتروني للمؤسسة لتوفير وتلقي معلومات دقيقة وتحسين التفاعل مع الزبائن. كما تم عرض المفاهيم الأساسية ذات الصلة مثل الزبون، أنواع الزبائن، وأبعاد إدارة معرفة الزبون (المعرفة حول، عن، من الزبون).

ثم تطرق كذلك إلى مفهوم الصورة الذهنية من حيث النشأة، التعريف، الأهمية، الخصائص، المكونات، والعوامل المؤثرة فيها.

كما تم تناول الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، والتي أبرزت العلاقة بين المعرفة وإدارتها والصورة الذهنية، سواء على المستوى العربي أو الأجنبي، ما يعزز من أهمية موضوع الدراسة.

الفصل الثاني

دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر بولايتي الوادي

والمغير

تمهيد الفصل الثاني:

بعدما تم التطرق في الفصل الأول إلى الجزء النظري الذي تناول إدارة معرفة الزبون الإلكترونية والصورة الذهنية للمؤسسة، سيحاول هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي من خلال دراسة معرفة واقع إدارة معرفة الزبون الإلكترونية وأثره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وسيبدأ بالتعريف بالمؤسسة محل الدراسة "المديرية العملية لاتصالات الجزائر بولايتي الوادي والمغير"، ومن ثم مناقشة نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، وسيتناول هذا الفصل مبحثين كالتالي:

المبحث الأول: نبذة عامة عن مجمع إتصالات الجزائر ومديريتها العملية بالوادي والمغير

المبحث الثاني: المنهجية والأدوات ونتائج الدراسة الميدانية وإختبار الفرضيات

المبحث الأول: نبذة عامة عن مجمع اتصالات الجزائر ومديريتها العملية بالوادي والمغير

المطلب الأول: نبذة عن مجمع اتصالات الجزائر

يمكن التطرق لنبذة عن مجمع اتصالات الجزائر كالتالي¹:

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات. وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000. جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات.

وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" وثانيهما بالاتصالات متمثلة في "اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية.

كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة، وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

الشكل رقم (2-1): شعار مجمع اتصالات الجزائر بفروعه الخمسة



¹ معلومات مقدمة في شكل وثائق، من قبل ادارة المؤسستين محل الدراسة

المصدر : الموقع الرسمي للشركة www.at.dz

- قانون 03/2000 وميلاد اتصالات الجزائر

نص القرار 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة. لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات.

بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 200/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

01 جانفي 2003 الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر

كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال. لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم ليرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

الفرع الأول: أهداف مجمع اتصالات الجزائر

الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات ثلاث أهداف أساسية يعتمد عليها مجمع اتصالات الجزائر: سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهما الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات. وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرته اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر.

الفرع الثاني: نشاطات مجمع اتصالات الجزائر

وتتمحور نشاطات المجمع حول:

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية

- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.
- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

الفرع الثالث: فروع مجمع اتصالات الجزائر

تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات. فقد تم إنشاء فرع اتصالات الجزائر "موبيليس" :مختص في الهاتف الخليوي، حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملي النقال في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98 بالمائة وكذا عدد زبائنها الذي تعدى 10ملايين مشترك.

كما ينظم مجمع اتصالات الجزائر فرع أساسي هام وهو اتصالات الجزائر للإنترنت "جواب" مختص في تكنولوجيا الإنترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الإنترنت ذوالسرعة الفائقة . وللإشارة، فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي، البحث، التربية الوطنية، التكوين المهني، الصحة، الإدارة، المحروقات، المالية...الخ) مربوطة حاليا شبكات الأنترانات Intranet بمقرات الربط بالإنترنت عن طريق شبكة "جواب".

اتصالات الجزائر الفضائية : المختصة بتكنولوجيات الساتل والأقمار الصناعية.

الفرع الرابع: الإطار القانوني

اتصالات الجزائر، مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر.

تأسست وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أغسطس أوت سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم " إتصالات الجزائر".

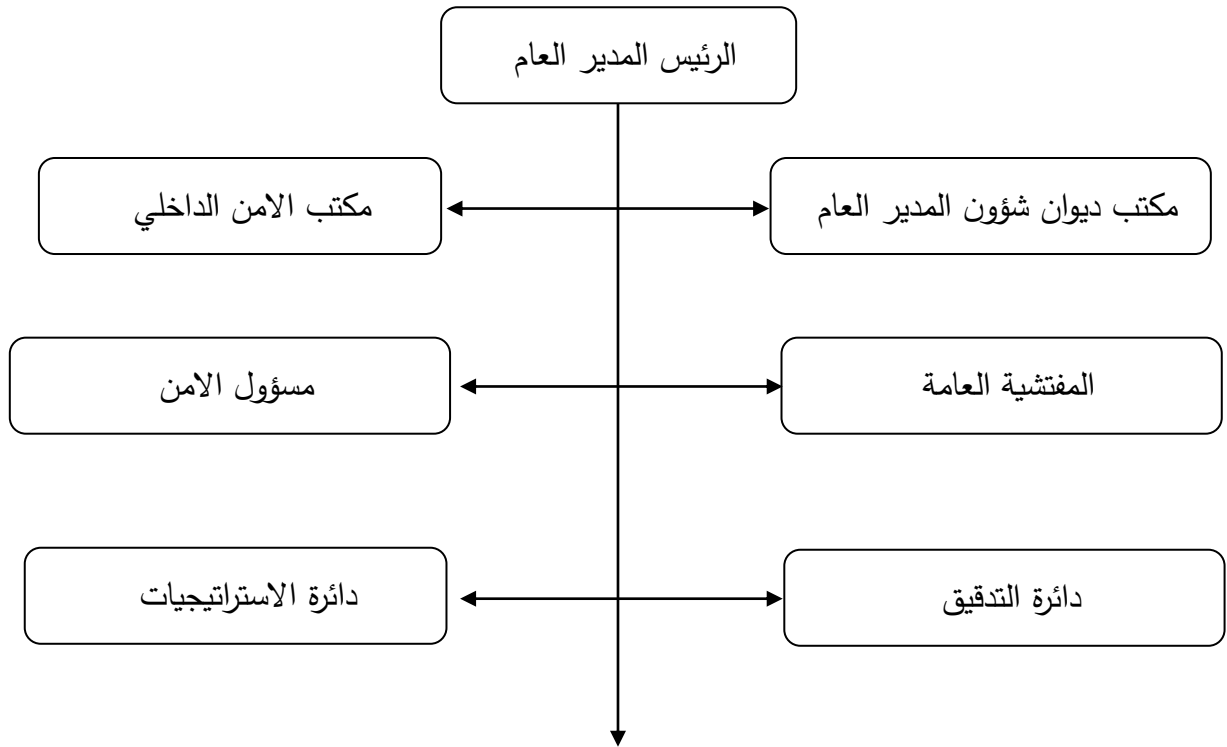
وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية إقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم براسمال اجتماعي المقدر بـ 50.000.000.000 دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02B 0018083 .

وفي إطار تعزيز وتنويع نشاطاتها قامت إتصالات الجزائر بوضع خطة محكمة من اجل خلق فروع لها مختصة، لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، أين تم خلق فرع مختص في الهاتف النقال وفرع آخر مختص في الاتصالات الفضائية مما أدى إلى تحولها إلى مجمع تسيير فروعها وهم على التوالي:

* اتصالات الجزائر الهاتف النقال "موبيليس": مؤسسة ذات أسهم براس مال اجتماعي 100.000.000 دينار جزائري مختصة في الهاتف النقال.

* إتصالات الجزائر الفضائية: «RevSat» ATS مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي بـ: 1000.000.000 دينار مختصة في شبكة السائل.

التنظيم الهيكلي للجديد للمديرية العامة لاتصالات الجزائر كالتالي:



الهيكل المرتبطة بالرئيس المدير العام هي:

- ✓ ديوان الرئيس المدير العام
- ✓ المفتشية العامة
- ✓ دائرة التدقيق الداخلي
- ✓ دائرة الاستراتيجيات
- ✓ دائرة الامن الداخلي للمؤسسة
- ✓ المكلف بأمن نظم المعلومات

قطب المهام والدعم: يتكون من ثلاث اقسام وخمس مديريات

- ✓ دائرة الموارد البشرية
- ✓ دائرة المحاسبة والمالية
- ✓ دائرة نظم المعلومات
- ✓ مديرية المشتريات والامداد
- ✓ مديرية الوسائل والممتلكات
- ✓ مديرية الشؤون القانونية
- ✓ مديرية تامين المداخل
- ✓ مديرية التحصيل

قطب البنى التحتية والشبكات يتكون من قسمين وثلاث مديريات ومؤسسة وطنية كالتالي:

- ✓ دائرة شبكات النقل
- ✓ دائرة شبكات النفاذ
- ✓ مديرية الشبكة الاساسية
- ✓ مديرية استغلال المنصات
- ✓ مديرية الطاقة
- ✓ المؤسسة الوطنية لصيانة ومراقبة الشبكات

القطب التجاري والتسويق والابتكار وتتكون من قسم وخمس مديريات ووحدة البحث والتطوير

- ✓ دائرة التسويق والاتصال
- ✓ المديرية التجارية العامة
- ✓ المديرية التجارية للشركات
- ✓ مديرية الدعم التجاري
- ✓ مديرية الربط والتنظيم
- ✓ مديرية الخدمات
- ✓ وحدة البحث والتطوير.

المطلب الثاني: نظرة على المديرية العملية بالوادي

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي من بين أهم مؤسسات الدولة إذ تقدم عدة خدمات من أهمها تغطية أكبر نسبة من الاتصالات في ولاية الوادي لإرضاء عملائها وسهولة المعاملات بين المؤسسات الاقتصادية التي يتعامل معها، وسنحاول في هذا المبحث التعرف على مؤسسة محل الدراسة، ودراسة الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وإلى مهام ونشاطاتها، وكذلك سنتطرق إلى أهمية وأهداف المؤسسة.

ويمكن التطرق لنظرة على المديرية العملية بالوادي كالتالي¹:

الفرع الأول: تعريف المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي:

تمت الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر بالوادي في 01 جانفي 2003 وكان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال، لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة (1).

الفرع الثاني: دراسة الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لولاية الوادي

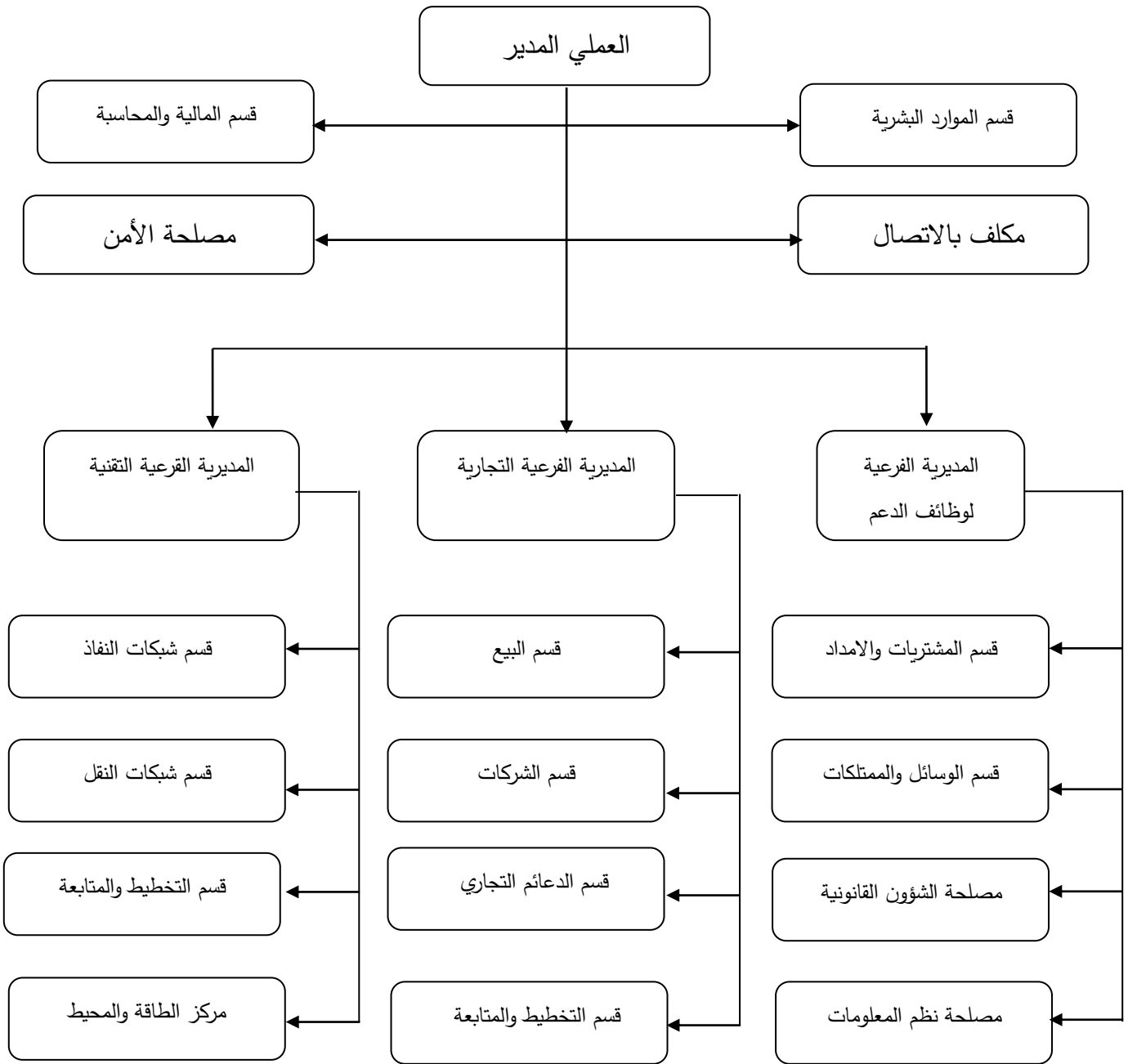
المدير العملي: ويتمثل دوره في التسيير الأمثل والحسن للمؤسسة والمصادقة على القرارات ثم إمضاءها وممارسة السلطة السليمة على جميع الموظفين والمسؤولية المباشرة على كل المؤسسة وممتلكاتها.

تتألف المديرية العملية من ثلاث نواب للمدير، رئيس مصلحة الأمن ومكلف بالاتصال والعلاقات

العامة:

- ❖ المديرية الفرعية التقنية.
- ❖ المديرية الفرعية التجارية.
- ❖ المديرية الفرعية لوظائف الدعم.

¹ معلومات مقدمة في شكل وثائق، من قبل ادارة المؤسستين محل الدراسة

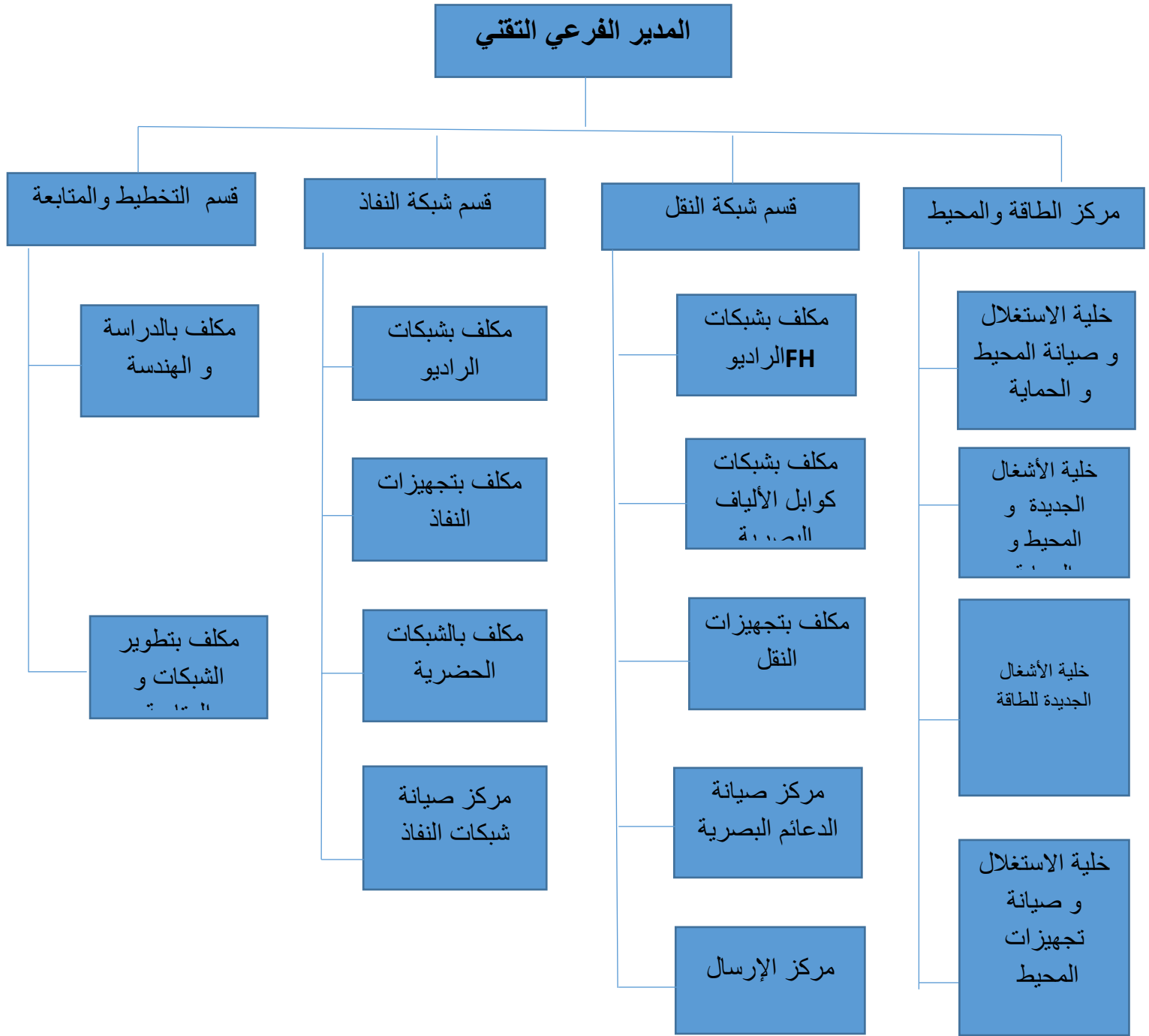


وتتألف نيابة المديرية التقنية من ثلاثة أقسام، ومركز للطاقة والمحيط:

- ❖ قسم شبكة النفاذ.
- ❖ قسم شبكة النقل.
- ❖ قسم التخطيط والمتابعة.
- ❖ مركز الطاقة والمحيط.

المديرية الفرعية التقنية:

والمخطط الهيكلي التالي يوضح أقسام ومصالح هذه المديرية الفرعية



مما سبق، فإن المهام الموكلة إلى جميع مكونات المديرية الفرعية التقنية تنقسم وفقا للإجراءات والأنشطة التالية.

1- بالنسبة لقسم التخطيط والمتابعة

وتتمثل مهام هذه الإدارة "مطور" للهياكل الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مستوى

المديرية العملية بشكل رئيسي وبصورة رئيسية في:

- تطوير قواعد بيانات شبكات الاتصالات في المديرية العملية سواء النفاذ، النقل أو الطاقة والمحيط.
- دراسة تطور الطلب على الخدمات (الصوت والبيانات) من قبل البلديات والدوائر.
- التخطيط للبنية التحتية للاتصالات اللازمة للرد بشكل موثوق وموثوق على طلبات زبائن الشركة، من خلال وضع خطة التكاليف على أساس المشترك مع المصالح التقنية (النفاذ، النقل والطاقة) والمصالح التجارية على مستوى المديرية العملية.
- ومتابعة تركيب هذه البنى التحتية في أوقات وأماكن محددة، وفقا لخطة العمل.
- ونقل هذه البنى التحتية إلى المصالح التقنية (النفاذ، والنقل، والطاقة الأساسية) لتشغيلها وصيانتها

2- قسم شبكة النفاذ

بالنسبة لقسم الشبكة، فإن مهام هذا القسم "الدعم" إلى البنى التحتية لشبكة النفاذ على مستوى المديرية العملية وتتركز أساسا على:

- تشغيل وصيانة شبكة النفاذ الحالية والمستقبلية (المعدات والكابلات)
- وسيتم إنجاز هذه العمليات في الميدان بدعم من مراكز التقنية المحلية، وهي:
- فإن مهام هذه الإدارة "دعم" للبنى التحتية لشبكة النقل على مستوى الدائرة الانتخابية هي أساسا وبصورة رئيسية على:

- تشغيل وصيانة شبكة الصرف الحالية والمستقبلية (المعدات والكابلات)

وسيتتم إنجاز هذه العمليات في الميدان بدعم من مراكز التقنية المحلية، وهي:

CMRA: مركز صيانة معدات شبكات النفاذ.

CMP: مركز صيانة والإنتاج.

3- قسم شبكة النقل

مهام قسم شبكة النقل بالدرجة الأولى "الدعم" إلى البنى التحتية لشبكة النقل على مستوى المديرية

العملية وتتركز أساسا على:

تشغيل وصيانة شبكة النقل الحالية والمستقبلية (المعدات والكابلات).

وسيتتم إنجاز هذه العمليات في الميدان بدعم من مراكز التقنية المحلية، وهي:

فإن مهام هذه الإدارة "دعم" للبنى التحتية لشبكة النقل على مستوى المديرية العملية هي أساسا وبصورة رئيسية على:

CMSO: مركز صيانة الدعائم البصرية.

CT: مركز الإرسال.

-4- مركز الطاقة والمحيط:

ويتمثل مهام هذا المركز كذلك في "الدعم" في الهياكل الأساسية للشبكة في جميع مكوناتها (النفاز والنقل) على مستوى المديرية العملية بشكل أساسي وخاصة في فيما يتعلق بـ:

• تشغيل وصيانة معدات وتجهيزات الطاقة الحالية:

• البطاريات.

• المموجات والمعدلات

• المولدات.

المديرية الفرعية التجارية:

في هذا التنظيم الهيكلي الجديد، يتم دمج جميع الهياكل التجارية في مديرية فرعية واحدة ألا وهي: المديرية الفرعية التجارية.

المديرية الفرعية التجارية هو استمرارية وامتداد للقطب التجاري بالمركزي المكلف بالتسويق والابتكار على المستوى المحلي. وتغطي كل شعبة فرعية تجارية محددة بجملة من الإجراءات. وهي مسؤولة عن تنفيذ استراتيجية العمل للشركة. كما تقترح خطة عمل محلية تمكنها من تحقيق الأهداف المحددة لها.

وتتألف نيابة المديرية التجارية من أربع أقسام:

❖ قسم التخطيط والمتابعة.

❖ قسم المبيعات.

❖ قسم الشركات.

❖ قسم الدعائم التجارية.

والمخطط الهيكلي التالي يوضح أقسام ومصالح هذه المديرية الفرعية

نائب المدير التجاري

قسم المبيعات:

هذا القسم يتأكد من أن الزبون يحظى برعاية جيدة في جميع أنحاء العملية التجارية برمتها (ما قبل البيع والمبيعات وما بعد البيع). وهذا موكل إليه ثلاث مهام رئيسية هي:

1. إدارة الشبكة التجارية وعلاقة الزبائن والعملاء: إنها مسألة ضمان رضا العملاء عن طريق الحركة التجارية ومتابعة مختلف العروض التجارية، والسهر على حسن سير الهياكل التجارية (الوسائل البشرية والمادية) ومتابعة معالجة الشكاوى.
2. البيع والتنبؤ: ينطوي ذلك على وضع النهج الضروري لتعزيز المبيعات واستكشاف عملاء جدد من أجل تحقيق الأهداف المحددة في خطة العمل السنوية.
- 3 - إدارة المخزون: هي مسألة ضمان توريد المنتجات التجارية للوكالات التجارية وتوقع الاحتياجات.

قسم الشركات

هذا القسم يخطط وينظم ويرصد تنفيذ إجراءات الزبائن (كالشركات الكبرى والصغرى والمؤسسات والمديريات العمومية وكذا الجماعات المحلية كالبلدية والولاية). وهو يدعم طلبات العملاء المهنية: عروض محددة، وتجهيز الطلبات، ودراسة الاحتياجات، وما إلى ذلك. كما تقوم بمراقبة عملية الفوترة والتحصيل وتنسق

عملية تزويد المعدات لهذه الفئة من الزبائن مع المديرية المركزية للشركات على مستوى المديرية العامة وكذا الهياكل الأخرى المعنية.

قسم الدعائم التجارية:

هذا القسم يضمن التشغيل السليم لنظم المعلومات والفواتير على المستوى المحلي (المديرية العملية، الوكالات التجارية، نقاط التواجد، الخ) فضلا عن المتابعة التصحيحية للأخطاء الواردة في تشغيل نظم المعلومات الخاصة بالمؤسسة. وهي مسؤولة أيضا عن مراقبة معاملة الفوترة والدفعات عن السنة المالية الحالية. ويحدد المخطط التنظيمي للوكالة الاتصالات التجارية ونقطة التواجد على النحو التالي:

مدير وكالة تجارية

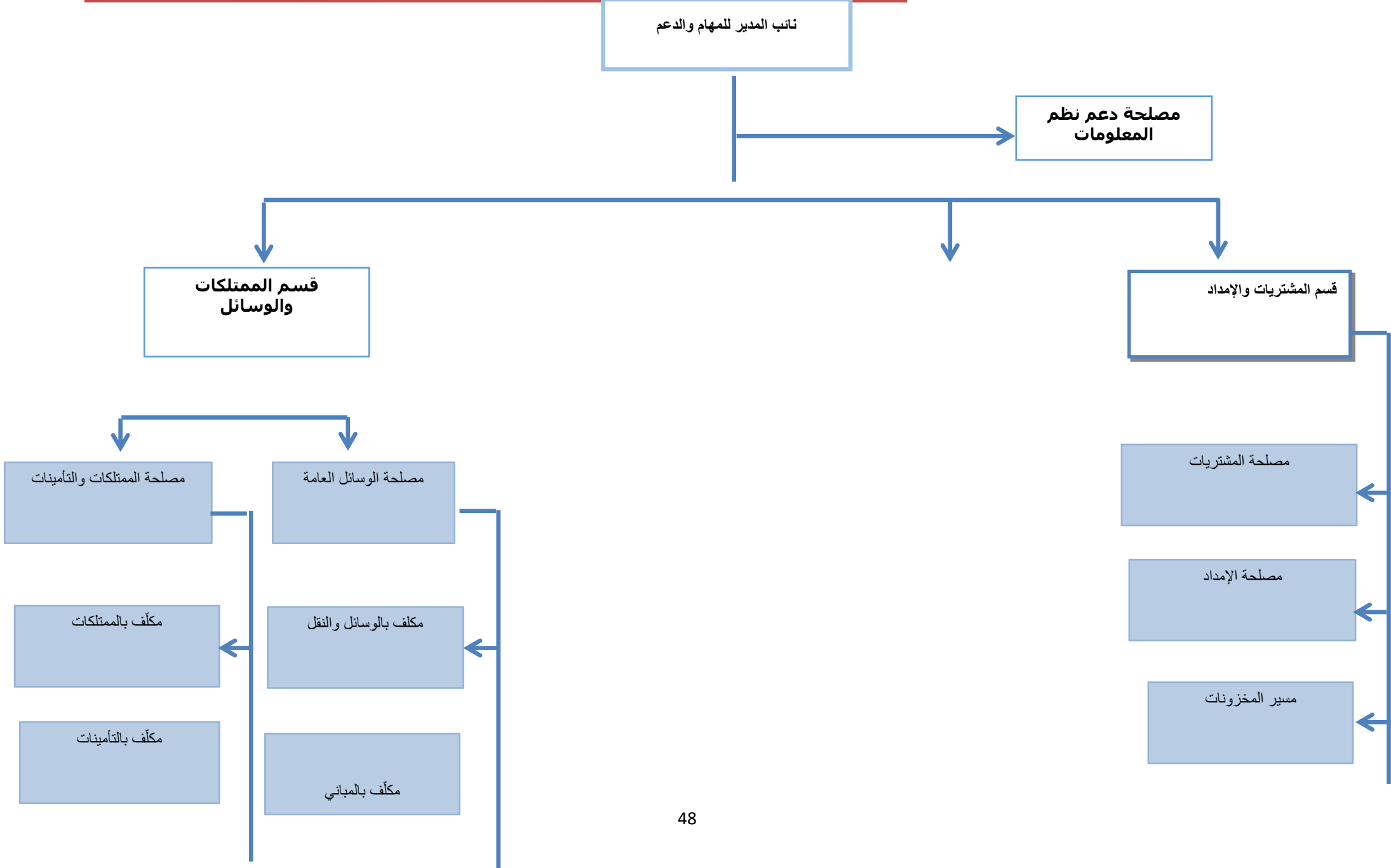


المديرية الفرعية لوظائف الدعم:

وتتألف نيابة المديرية الفرعية الدعم من التالي:

- قسم المشتريات والإمداد.
- قسم الممتلكات والوسائل.
- مصلحة دعم نظم المعلومات.

يعرف المخطط الهيكلي لنيابة المديرية الفرعية الدعم على النحو التالي:





1.3 مهام نائب المدير للمهام والدعم:

نائب المدير للمهام والدعم هو المسؤول عن تنفيذ استراتيجية الشركة في مجالات الدعم والإمداد سواء من جانب الموارد البشرية أو الوسائل اللوجيستكية... إلى غير ذلك من وسائل الإمداد. وفي هذا السياق، تقترح خطة عمل على الصعيد المحلي تمكنه من تحقيق الأهداف المحددة لها.

4. المصلحة القانونية:

1.4 مهامها: المصلحة القانونية، هي المسؤولية في المقام الأول على:

- إصدار الفتاوى القانونية ضمن حدود اختصاصها بشأن دفاتر الشروط، المناقصات، العقود والاتفاقيات وذلك ضمن حدود النظام الداخلي لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- إدارة المنازعات والتكفل بها.

5. مصلحة دعم نظم المعلومات:

1.5 مهامها: مصلحة دعم نظم المعلومات مكلف أساسا ب:

- توفير وتركيب صيانة حضيرة الإعلام الآلي على مستوى المديرية العملية.
- ضمان تطبيق سياسة امن المعلومات على مستوى حضيرة الإعلام الآلي وجميع الأجهزة المرتبطة بالشبكة المعلوماتية للمديرية العملية وكذا جميع مراكزها.

6. قسم المشتريات والإمداد:

1.6 مهامه: رئيس قسم المشتريات والإمداد، هو المسؤول الرئيسي عن:

- ضمان اقتناء التآثيث والتجهيزات والمعدات وفقا للإجراءات والأنظمة المعمول بها في اتصالات الجزائر وذلك لتحسين نوعية الخدمة بأقل تكلفة.
- رصد تنفيذ الالتزامات تجاه الشركاء، ولا سيما فيما يتعلق بتسديد الفواتير.
- ضمان السيطرة والتحكم الدقيق لحركة المخزونات على مستوى المخزن الولائي للإتصالات، لضمان تقييم وترشيد استهلاكها.

رئيس مصلحة المشتريات: هو المسؤول أساسا عن:

- ضمان اقتناء المعدات (تجهيزات، آلات، والخدمات)
- متابعة تسديد فواتير الموردين.
- ضمان نقل المعدات للمراكز والمصالح طالبي التجهيزات بالمديرية العملية.

رئيس مصلحة الإمداد: هو المسؤول أساسا عن:

- التكفل التام بالاحتياجات المعبر عنها لجميع الهياكل والمراكز المرفقة.
- ضمان متابعة تخصيص المركبات الثقيلة والمعدات كل على حدي.
- ضمان الامتثال للبنود التعاقدية مع الموردين.

مسير المخزونات: هو المسؤول الأول عن:

- استقبال المقتنيات والمشتريات.
- إدارة وتحسين العرض على مستوى المخزونات (كإعلام ولفت انتباه مسؤولي المراكز عند نفاذ مخزون أي مادة)
- ضمان وثوقيه المخزونات.
- تزويد المصالح بجميع المعدات اللازمة لأداء المديرية العملية على نحو سليم.

7. قسم المالية والمحاسبة

1.7 - مهامه: قسم المالية والمحاسبة هو المسؤول أساسا عن:

- التحقق والمصادقة على صحة جميع المعاملات المالية المنفذة ومدى مطابقتها على البيانات المالية وفقا للمعايير والمبادئ المحاسبية المعمول بها
- ضمان متابعة مدى احترام الميزانية.
- والتحقق من صحة التقارير الشهرية وإرسالها إلى دائرة المالية والمحاسبة المركزية بالمديرية العامة.
- ضمان متابعة الوضع النقدي للخزينة على مستوى المديرية العملية.
- وضمان الرقابة المالية على الوكالات التجارية ونقاط التواجد التابعة لها بالمديرية العملية.
- مراقبة العمليات المالية التي يقوم بها المكلف بالتحصيل والمكلف بالحسابات المرفق إداريا بالوكالة التجارية ووظيفيا بقسم المالية والمحاسبة.

رئيس مصلحة المالية والخزينة: هو المسؤول الرئيسي عن:

- مراقبة مدى مطابقة ملفات الدفع مع إجراءات عقود اتصالات الجزائر واللوائح المعمول بها في الشركة.
- إدارة سجلات الدفع ومتابعة الخزينة.
- التأكد بانتظام من تحويل الأموال اليومية من قبل الوكالات التجارية ونقاط التواجد التابعة لها على مستوى المديرية العملية مع الحرص على اكتمال المبالغ المدفوعة.
- مراقبة الأداء السليم لحسابات المديرية العملية وضمان الامتثال للأنظمة الضريبية المعمول بها.

الإشراف والرقابة على العمليات المالية التي تتم على مستوى الوكالات التجارية ونقاط التواجد التابعة لها على مستوى المديرية العملية

رئيس مصلحة المحاسبة: هو مكلف أساسا بـ:

تتولى مسؤولية السجلات المحاسبية العادية لجميع المعاملات المالية التي تقوم بها المديرية العملية.

يضمن تسجيل جميع المعاملات المالية على مستوى نظام المعلومات المحاسبي والمالي للشركة

.ORACLE/FINANCE

ضمان أن جميع السجلات المحاسبية متسقة ومصادق عليها.

التحقق من موثوقية البيانات المالية للمديرية العملية.

رئيس مصلحة الميزانية وإعداد التقارير: يتولى المسؤولية الرئيسية عن ذلك:

مراقبة مدى مطابقة الإجراءات التي نفذت بالمقارنة مع الإجراءات المدرجة في الميزانية.

الامتثال لخطة الميزانية التي المصادق عليها من قبل دائرة المالية والمحاسبة المركزية على المديرية العملية.

ضمان إعداد التقارير المالية للمديرية العملية من خلال تضمين العمليات التي تقوم بها الوكالات التجارية

ونقاط التواجد التابعة لها وهذا بعد المراقبة الدائمة لعملياتها (تتطلب هذه العملية تعاون رئيس مصلحة المالية

والخزينة ورئيس مصلحة المحاسبة وهو ما يمثل أيضا إتصالات اليومية مع الوكالات التجارية ونقاط التواجد

التابعة لها بالمديرية العملية.

8 قسم الموارد البشرية

1.8 مهام رئيس قسم الموارد البشرية: هو المسؤول أساسا عن:

التنسيق بين مختلف أنشطة الموظفين داخل المديرية العملية، بما في ذلك التوظيف والاستقبال، الاندماج،

والتعيين، والترقية، والنقل... إلخ.

تطبيق سياسات إدارة الموارد البشرية التي فرضتها المديرية العامة في هذا الاتجاه.

القيام، لأغراض المديرية العامة، بتحليل وإجراء دراسات عن تطوير الوظائف وكذا الموارد البشرية.

التعاون مع المستوى المركزي على المشورة والمساعدة بشأن ممارسات ونظم إدارة الموارد البشرية إلى

المسيرين وموظفي المديرية العملية.

رئيس مصلحة تطوير الموارد البشرية والتدريب: هو المكلف المسؤول أساسا بـ:

تنفيذ الإجراءات التنظيمية لضمان توافر الموارد البشرية المؤهلة وضمان تطورها.

ضمان تحديث إحصاءات الموظفين وتحديثها وإضفاء الطابع الرسمي على لوحة المديرية العملية.

المشاركة مع المديرية العامة في تصميم برامج التطوير الوظيفي (تطوير أدوات تقييم الموظفين والإشراف على عملية التقييم)

إدارة المخططات التنظيمية على أساس الإعدادات والنسب المحددة والتحقق من صحة من قبل المديرية العامة.

ضمان التطبيق الموحد للأنظمة والحرص على تنفيذها.

ضمان متابعة ومراقبة شروط تطب بيق قواعد إدارة شؤون الموظفين.

تحديد وتقييم الاحتياجات التدريبية الناشئة عن الخطة الوظيفية للمديرية العملية
رصد ومراقبة العمليات التكوينية.

تقديم المساعدة لمختلف الهياكل والمصالح لتنظيم العمليات التكوينية من أجل إضفاء الصبغة الرسمية.
متابعة إجراءات التمهين والتربصات التطبيقية.

رئيس مصلحة الرواتب والمنح الاجتماعية: هي المسؤولة في المقام الأول عن:

ضمان إعداد واستغلال كشوف المرتبات ووثائق الأجور ومعالجة شكاوى الموظفين بهذا الخصوص.
إعداد كشوف المرتبات لجميع موظفي المديرية العملية.
الحفاظ على السجلات الإدارية للموظفين.

ضمان العلاقات مع طب العمل والمؤسسات الخارجية (صندوق الضمان الاجتماعي، صندوق المعاشات ...
إلخ).

رئيس مصلحة الخدمات الاجتماعية:

يكون رئيس مصلحة الخدمات الاجتماعية مرتبطا إداريا بقسم إدارة الموارد البشرية بالمديرية العملية ووظيفيا إلى لجنة المشاركة الوطنية للشركة، وهي المسؤولة بشكل رئيسي عن تنفيذ البرامج على مستوى المديرية العملية المسطرة من قبل لجنة المشاركة.

المطلب الثالث: مهام ونشاطات المديرية العملية بالوادي والمغير

يمكن التطرق لمهام ونشاطات المديرية العملية بالوادي والمغير كالتالي¹:

الفرع الأول: مهام المديرية العملية بالوادي والمغير

يمكن تلخيص مهام مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي والمغير فيما يلي:

¹ معلومات مقدمة في شكل وثائق، من قبل ادارة المؤسستين محل الدراسة

- توفير كل وسائل الاتصال؛
- تعتبر المركز الإداري لأداء الخدمات وتمويلها سواء من طرف الدولة أو من طرف قطاعات خاصة لبيع خطوط مختلفة من الهواتف النقال وصيانتها؛
- عقد الصفقات والتكفل بتنظيم إدارة العمل في كل المصالح التابعة لها؛
- مساعدة وتسيير مدراء المراكز كالوكالة التجارية وأقسامها ومراكز الإنتاج؛
- تأمين ديمومة ربط الزبائن بشبكة الإنترنت؛
- إنجاز الأهداف المسطرة من طرف الإدارة المركزية.

الفرع الثاني: نشاطات المديرية العملية بالوادي

تتوزع نشاطاتها على ثلاثة ميادين:

* بالنسبة للشركاء: تطمح مؤسسة الاتصالات دائما إلى استحقاق دعم شركائها وذلك بالمحافظة على أموالها.

* بالنسبة للزبون: تسعى إلى كسب زبائنها بتوفير أعلى مستوى للخدمات.

* بالنسبة للعمال: توفير شروط العمل ومنها المنافسة لتحسين الإنتاج والخدمات كما تهتم المؤسسة أيضا بالاستجابة إلى كل المستلزمات الناتجة عن هذه الخدمات.

المطلب الرابع: أهمية وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي والمغرب

تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي والمغرب بتحقيق أهدافها من خلال أهميتها في المجتمع. ويمكن

التطرق لأهمية وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي كالتالي¹:

الفرع الأول: أهمية مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي والمغرب

- المساهمة في تنمية المجتمع الإعلامي في الجزائر؛
- المساهمة في النقل والتسليم على الصعيد الوطني والدولي للاتصالات؛
- المساهمة في تقديم خدمات تقنية للمؤسسات؛
- المساهمة في تعزيز الشبكات الناشطة في السوق باعتبارها المتعامل التاريخي في قطاع الاتصالات في الجزائر؛

- المساهمة في توزيع الخطوط الهاتفية والأرقام الهاتفية التقنية والعملية للطلبات الممكن تحقيقه؛
- المساهمة في تقديم الاستعلامات والشروحات للزبائن وكذا تتكفل بعملية البيع المباشر للمتوجات.

¹ معلومات مقدمة في شكل وثائق، من قبل إدارة المؤسستين محل الدراسة

الفرع الثاني: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي والمغير

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية؛
- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة؛
- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملين شبكة الاتصالات؛
- ضمان جمع مؤشرات لقياس جودة الخدمة لتحسين رضا العملاء؛
- توقع وتحديد ورصد الطلب في السوق؛
- الشروع في اقتناء وإضافة تكنولوجيات جديدة استجابة لاحتياجات العملاء السوق والتكنولوجيا ومشاهدة.
- الترويج والتسويق وخدمة بيع وقياس رضا العملاء؛
- وضع وتطوير وتشغيل شبكات الاتصالات عبر الأقمار الصناعية (انتلسات وإنمارسات، والمحطات الطرفية ونظم الاتصالات الشخصية المتنقلة العالمية...) في الامتثال للمعايير والقواعد الدولية؛
- سيطرة اتصالات الجزائر وبقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق من خلال نشاطاتها تغطيتها لأغلبية مستهلكيها؛
- تسجيل الطلبات التجارية الخطية للزبائن ودراستها؛
- تتكفل بعملية المراسلات الخاصة بالزبائن؛
- معالجة الطلبات المتعلقة بالزبائن الذين لم يدفعوا مستحقاتهم في آجالها؛
- متابعة طلبات الخطوط الهاتفية المؤقتة قبل انتهاء آجالها؛
- دراسة الطلبات الخاصة بالاستعلامات على مستوى الوكالة التجارية.

الفرع الثالث: الأهداف الإستراتيجية لاتصالات الجزائر اليوم

- على الصعيد التقني: بداية نشر الشبكة الجامعة التي تسمى Backbone مبنية على قواعد تكنولوجية حديثة، وجديدة ومؤمنة جدا (NPLS / DW.DN.IP.) وذات مرونة ومستوى الربط العالي بضمانات QOS وموزعات انتقال الشبكات الموجودة نحو معايير جديدة للإتصالات.
- على الصعيد التجاري: إعطاء دفع جديد إلى المنتج ونوعية الخدمات المقدمة والمصالح ذات قيمة، وكذا جعل متعاملين إستراتيجيين وطنيين أو دوليين في بعض دوائر الاختصاص مثل الأنترنت (XDSL. VOIP) مع مراعات سياسة تسوية التسعيرة الموحدة.

على الصعيد التنظيمي: وضعت إتصالات الجزائر إندماجيت الأهداف والتكفل بالزبائن للمؤسسات الكبيرة والمتوسطة، وكذا الزبائن المحليين، وهذا لتوفير سياسة الإتصال والإعلام داخل وخارج شبكات الإتصال وهذا بوضع أداة تسيير تجاري وتقني بأنظمة إلكترونية، ذات تأدية جد مرتفعة لتحسين النظام الداخلي.

الفرع الرابع: مؤهلات إتصالات الجزائر في المحيط الإقتصادي الجديد

- خبرة كبيرة في إستثمار شبكات الإتصالات؛
- وجود قوة تجارية تقنية عبر كامل التراب الوطني؛
- توفر لهم الخدمات الكاملة في معظم حلقات سوق الإتصالات الذي يمد التنافسية على المنتج؛
- تكوين شركاء ذو إمتياز في شركات كبرى تخضع للتجاوب لكل إحتياجات الزبائن؛
- وجود شركة إتصالات الجزائر عبر كافة التراب الوطني.

الفرع الخامس: أرقام وإحصائيات حول مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي

يمكن التطرق لأرقام وإحصائيات حول مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي كالتالي¹:

المؤشرات العامة للموارد البشرية

مقر المديرية		الأصناف
العدد	%	
6	2,68	إطارات سامية
36	16.07	المهام و الدعم
48	21.43	التجاري
134	59.82	التقني
224	100	المجموع

• المؤشرات:

البنية التحتية:

التجهيزات الهاتفية:

OLT(13) تقنية توصيل الألياف البصرية للمنزل FTTH ، MSAN(170) ، BTS LTE 4G(48)

¹ معلومات مقدمة في شكل وثائق، من قبل ادارة مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي.

- عدد مراكز التراسل (CT): 01
- عدد مراكز هندسة الخطوط (CIL): 01
- عدد مراكز الطاقة والمحيط CEE: 01
- عدد مراكز الصيانة والإنتاج (CMP): 06
- عدد مراكز صيانة الدعائم البصرية CMSO: 01
- عدد مراكز صيانة شبكات التواصل CMRA: 01
- عدد الوكالات التجارية: 01
- عدد نقاط الحضور: 09
- ب. شبكات الهاتف الثابت والانترنت:
- ب.1. شبكة الهاتف الثابت والانترنت ذات التدفق العالي:

* شبكات النفاذ (Data et Voix)

الرقم	نوع التجهيزات	العدد	السعة	عدد المشتركين	نسبة التشبع (%)
01	Xdsl	170	60060	36093	60.10%
02	MSAN	170	60060	52144	86.82%
03	4G LTE	48	28800	25978	90.20%
04	FTTH	13	34816	8157	23.43%

* حضيرة الهاتف الثابت والانترنت

الرقم	نوع حضيرة المشتركين	الإجمالي	المحترفون	المجموع الكلي
01	TLP/Voie	48335	3809	52144
02	ADSL	34977	1116	36093
03	4G LTE	25879	99	25978
04	FTTH	8155	02	8157

* الأهداف المسطرة والمنجزة خلال سنة 2023

النسبة	الإنجازات	الأهداف	نوع الخدمة	الرقم
% 58.68	3521	6000	TLP	01
% 147.31	8839	6000	ADSL + FTTH	02
% 227.98	9119	4000	4G LTE	03

ب.2. ربط المؤسسات التعليمية:

المؤسسات	العدد	الهاتف الثابت	انترنت ADSL
المدارس الابتدائية	359	293	280
المتوسطات	111	111	111
الثانويات	48	48	48
الجامعات	01	01	01

ج. وسائل ربط الإرسال:

وسيلة الربط	داخل الولاية	خارج الولاية
وصلات الألياف البصرية 2.5 Gbit/s	01	00
وصلات الألياف البصرية 20 Gbit/s	00	01
وصلات الألياف البصرية 622 Mbit/s	12	00
وصلات الألياف البصرية ADR 155 Mb/s	22	00
وصلات الألياف البصرية DWDN 10 Gbit/s	00	07
وصلات الألياف البصرية DWDN 100 Gbit/s	00	02
وصلات FHN	00	00

د - القائمة الإسمية لمواقع تواجد MSAN والجيل الرابع G4 حسب الأحياء :

DOT	Commune	NBR MSAN	NBR 4G
EL-OUED	El-Oued	54	14
	Kouinine	04	01
	Reguiba	10	03
	Hamraia	02	00
	Guemar	14	03
	Taghzout	05	01
	Ourmas	03	02
	Debila	09	01
	Hassani Abdelkrim	09	02
	Hassi Khalifa	10	05
	Trifaoui	03	01
	Magrane	09	01
	Sidi Aoun	05	02
	Robbah	05	02
	Nakhla	03	01
	El-Ogla	02	00
	Bayada	09	02
	Taleb Larbi	02	01
	Ben Guecha	02	00
	Douar El-Maa	02	00
	Mih Ouensa	06	05
Oued El-Alanda	02	01	
Total Wilaya	170	48	

المبحث الثاني: المنهجية والأدوات ونتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

سيتم التطرق في هذا المبحث الى عرض منهجية الدراسة وأدواتها وكذا عرض نتائجها ومن ثم اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية وأدواتها

ينقسم هذا المطلب الى الفروع التالية:

أولاً: منهجية الدراسة الميدانية

اعتمدنا في إطار هاته الدراسة بشكل أساسي على الاستبيان لجمع المعلومات والأدوات الإحصائية لمعالجة وتحليل البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة وفيما يلي التفصيل فيها:

ثانياً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين بالمديرية العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي والمغير .

ثالثاً: عينة الدراسة

تم القيام بتوزيع استمارة الاستبيان على عينة حجمها 50 موظف في مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية الوادي والمغير

رابعاً: متغيرات الدراسة

تم الاعتماد في هاته الدراسة على متغيرين هما:

1- المغير المستقل هو إدارة معرفة الزبون الالكترونية

2- المتغير التابع هو الصورة الذهنية

خامساً: قياس متغيرات الدراسة

يحتوي نموذج الدراسة على نوعين من المتغيرات المتغير المستقل وهو إدارة معرفة الزبون الالكترونية والمتغير الثاني التابع وهو الصورة الذهنية.

وقد تم الاعتماد على مقياس "ليكارث الخماسي" الذي يوضح قياس استجابات المستقيمين لفقرات

الاستبيان وذلك كما هو موضح في الجدول رقم 1.

الجدول رقم (2-1): درجات مقياس ليكارت الخماسي

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

المصدر: مقياس سلم ليكارت الخماسي

سادسا: أدوات الدراسة

تمثلت أدوات الدراسة في أدوات القياس الكيفية والاحصائية.

1- الأدوات المستخدمة في الدراسة

الأدوات المستخدمة في الدراسة هي:

أ- **المسح المكتبي:** تم الاعتماد على جمع كم من المعلومات من مختلف المراجع من كتب ومذكرات ومجلات علمية التي تحدثت عن موضوع الدراسة.

ب- **الاستبيان:** بعد مراجعة الأدوات والدراسات ذات العلاقة تم التوصل الى أنسب وسيلة لجمع البيانات وهي الاستبيان وقد تم تصميم الاستبيان بما يتوافق مع اهداف الدراسة كالتالي:

- إعداد إستبيان اولي؛
- عرض الاستبيان على المشرف من اجل معرفة مدى ملائمة المعلومات؛
- تم الرد من قبل المشرف على الاستبيان الاولي؛
- عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين؛
- استلام الاستبيان النهائي؛
- توزيع الاستبيان على افراد العينة للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة.

ويتكون الاستبيان من قسمين كالتالي:

القسم الأول: عبارة عن مجموعة من البيانات الشخصية وذلك لتوضيح خصائص العينة وتشمل الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية، المسمى الوظيفي.

القسم الثاني: يتضمن عبارات تقيس متغيرات الدراسة حيث تكونت الاستبانة من 27 عبارة (15 عبارة تخص المحور الأول موزعة 5 عبارات لكل بعد من ابعاد المتغير المستقل و12 عبارة تخص المحور الثاني الا وهو المتغير التابع).

سابعا: الأدوات الإحصائية المستخدمة

بناء على تفرغ مخرجات الاستبيان تم الحصول على مدى موافقة افراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان، وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

1_ **التكرارات والنسب المئوية:** تم استخدام هاته الأداة من اجل معرفة نسب وتكرارات فئة العينة معتمدين على المعلومات الشخصية لأفراد العينة.

2_ **المتوسط الحسابي:** يعد المقياس الأكثر استخداما من مقاييس النزعة المركزية، حيث قمنا باستعمال المتوسط الحسابي لمعرفة الاتجاه العام لآراء المستجوبين من العينة فتم حساب المتوسط الحسابي لكل عبارات الاستبيان كما تم كذلك حساب المتوسط الإجمالي لكل المحورين؛

3_ **الانحراف المعياري:** وهو مقياس يدرس التشتت بين إجابات وازاء افراد عينة الدراسة، وقد تم حساب الانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات الاستبيان وكذلك حساب الانحراف الإجمالي لكل محور لكي نعرف مدى اتفاق افراد العينة إذا كان الانحراف منخفض؛

4_ **اختبار الفا كرو نباخ:** يقوم معامل الفا كرو نباخ على تأكيد ثبات الاستبيان بحيث ان الإجابات ستكون موحدة لو كررنا تطبيقها على نفس العينة في أوقات متخلفة؛

5_ **تحليل معامل الارتباط بيرسون:** تم القيام بحساب معامل الارتباط بيرسون لمعرفة الصدق الداخلي للاستبيان حيث تم حساب معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والمحور الذي تنتمي إليه.

ثامنا: صدق الاستبيان

تم التأكد من صدق الاستبيان بطريقتين هما:

1- **الصدق الظاهري:** وقد تم بهذا عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة بهدف التأكد من صحة وثبات الاستبيان

2- **مقياس الفا كرو نباخ:** يعرف هذا المقياس بأنه مقياس ثبات الاختبار ومصادقيته ولذلك تم حساب معامل الثبات لكل العبارات المرتبطة بالاستبيان.

وقد تم دراسة ثبات أداة الدراسة من خلال قيمة معامل الفاكرو نباخ لكل بعد، يقيس هذا المعامل الاتساق الداخلي في فقرات الاستبيان، وحسب دراسة الباحثين STRONG وBANSHE يتحقق ثبات الأداة إذا كان معامل الفاكرو نباخ أكبر أو يساوي 0,6.

الجدول رقم (2-2): معامل الثبات

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.972	27

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي spss

يتضح من خلال الجدول رقم 2-2 أن قيمة معامل الثبات 0,972 لكل ابعاد النموذج وهذه القيمة قوية ومقبولة وتدلل على ثبات أداة الدراسة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية لعينة الدراسة

سيتم التطرق في هذا المطلب الى عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية لعينة الدراسة.

1/ خصائص عينة الدراسة حسب الجنس

يتضمن الجدول رقم (2-3): خصائص عينة الدراسة حسب الجنس كالتالي:

الجدول رقم (2-3): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

		الجنس			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ذكر	40	80.0	80.0	80.0
	أنثى	10	20.0	20.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

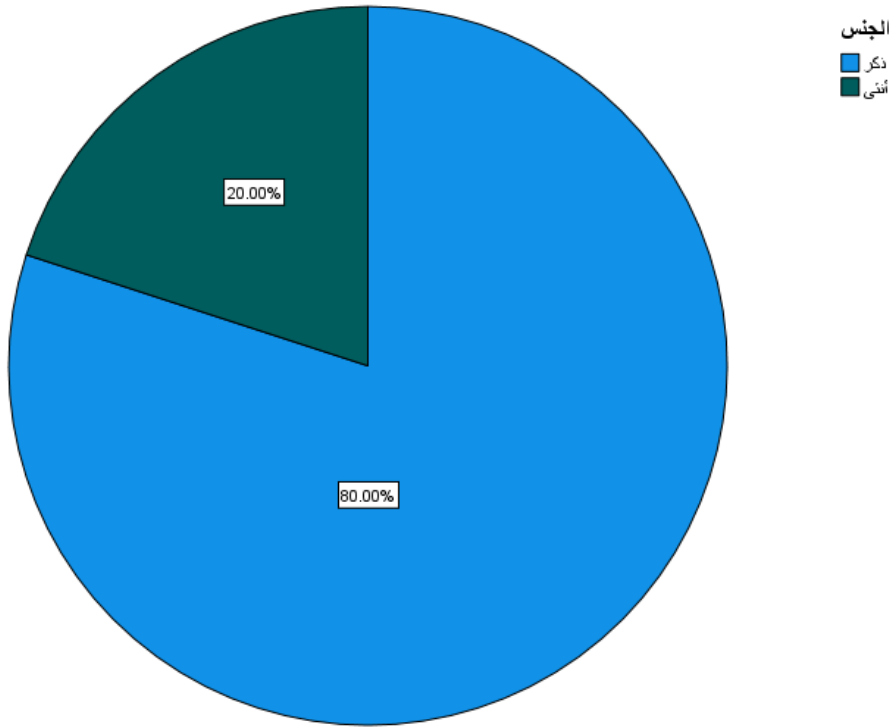
المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي spss

يتضح من خلال الجدول رقم 2-3 انا نسبة 80% من المستجوبين كانت ذكورا وأن نسبة 20% كانت

إناثا مما يدل على ان مجتمع الدراسة مجتمع ذكوري.

وفيما يلي دائرة نسبية توضح توزيع النسب حسب الجنس.

الشكل رقم (2-2): دائرة نسبية تمثل توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي spss

2/ خصائص عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

يتضمن الجدول رقم: 2-4 خصائص عينة الدراسة حسب الفئة العمرية كالتالي

الجدول رقم (2-4): خصائص عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

		الفرقة العمرية	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 20 الى 30 سنة		2	4.0	4.0	4.0
	من 31 الى 40 سنة		37	74.0	74.0	78.0
	من 41 الى 50 سنة		10	20.0	20.0	98.0
	أكثر من 50 سنة		1	2.0	2.0	100.0
Total			50	100.0	100.0	

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي spss

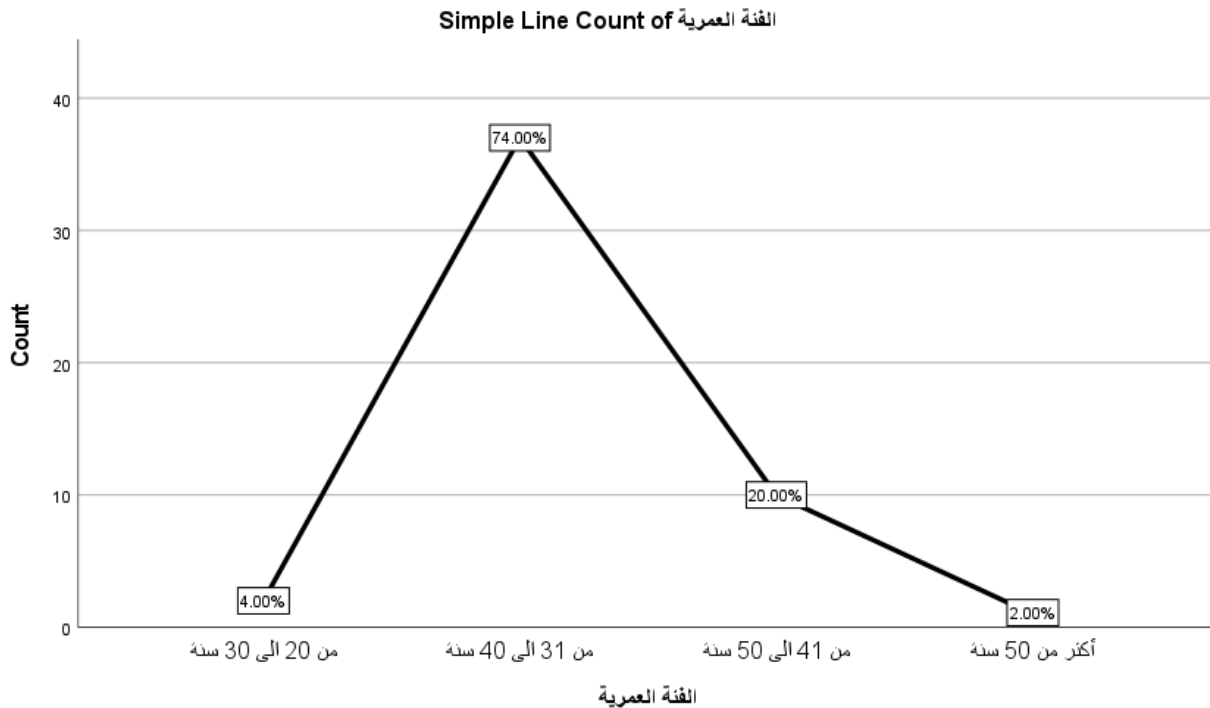
يبرز الجدول رقم 2-4 أن نسبة 4% من المستجوبين ينتمون الى الفئة العمرية من 20 الى 30 سنة

ونسبة 74% ينتمون الى الفئة من 31 الى 40 ونسبة 20% ينتمون الى الفئة من 41 الى 50 والنسبة

المتبقية 2% ينتمون الى فئة أكثر من 50 سنة، مما يدل على ان مجتمع الدراسة مجتمع شبابي لان الفئة الغالبة هي من 31 الى 40 سنة.

والشكل الموالي يوضح توزيع النسب حسب الفئة العمرية.

الشكل رقم 3-2: توزيع نسب عينة الدراسة حسب الفئة العمرية



المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي spss

3/ خصائص عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

يتضمن الجدول رقم (5-2) خصائص عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي كالتالي:

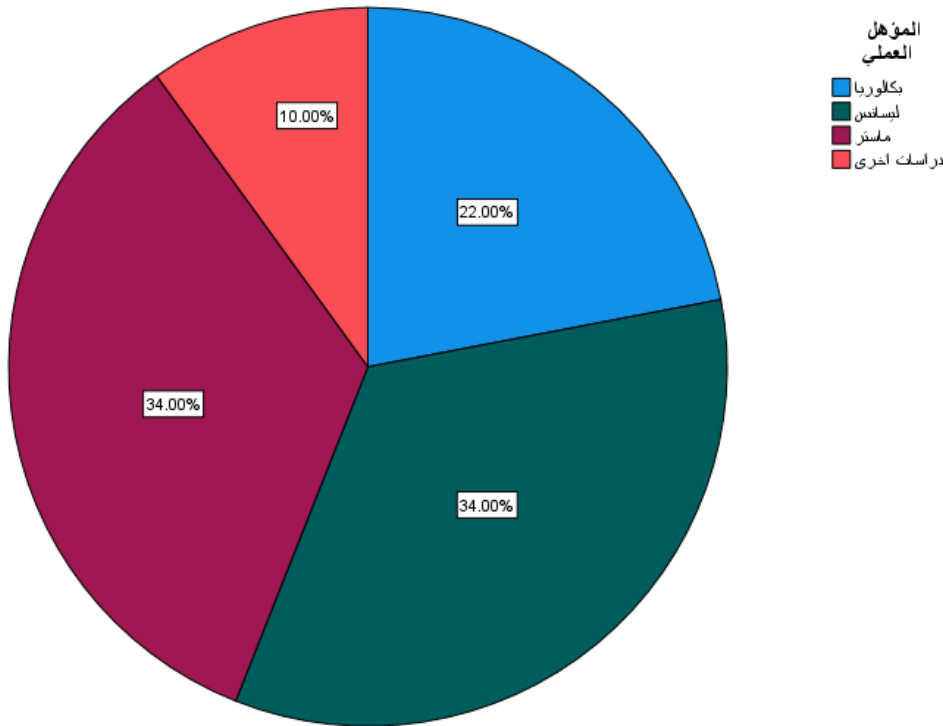
الجدول رقم (5-2) : خصائص عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

		المؤهل العلمي			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	بكالوريا	11	22.0	22.0	22.0
	ليسانس	17	34.0	34.0	56.0
	ماستر	17	34.0	34.0	90.0
	دراسات اخرى	5	10.0	10.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي spss

يتضح من خلال الجدول رقم 5-2 أن نسبة 22% من المستجوبين مؤهلهم العلمي بكالوريا ونسبة 34% لكل من المستجوبين الذين مؤهلهم العلمي ليسانس وماستر والنسبة المتبقية 10% ترجع للمستجوبين ذو المهمل العلمي دراسات أخرى، مما يدل على أن مجتمع الدراسة من خرجي الجامعات فهو مجتمع ذو كفاءة. والشكل الموالي يوضح توزيع النسب حسب المؤهل العلمي.

الشكل رقم 4-2: توزيع نسب عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي spss

4/ خصائص عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية

يتضمن الجدول رقم (6-2) خصائص عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية كما يلي:

الجدول رقم 2-6: خصائص عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية

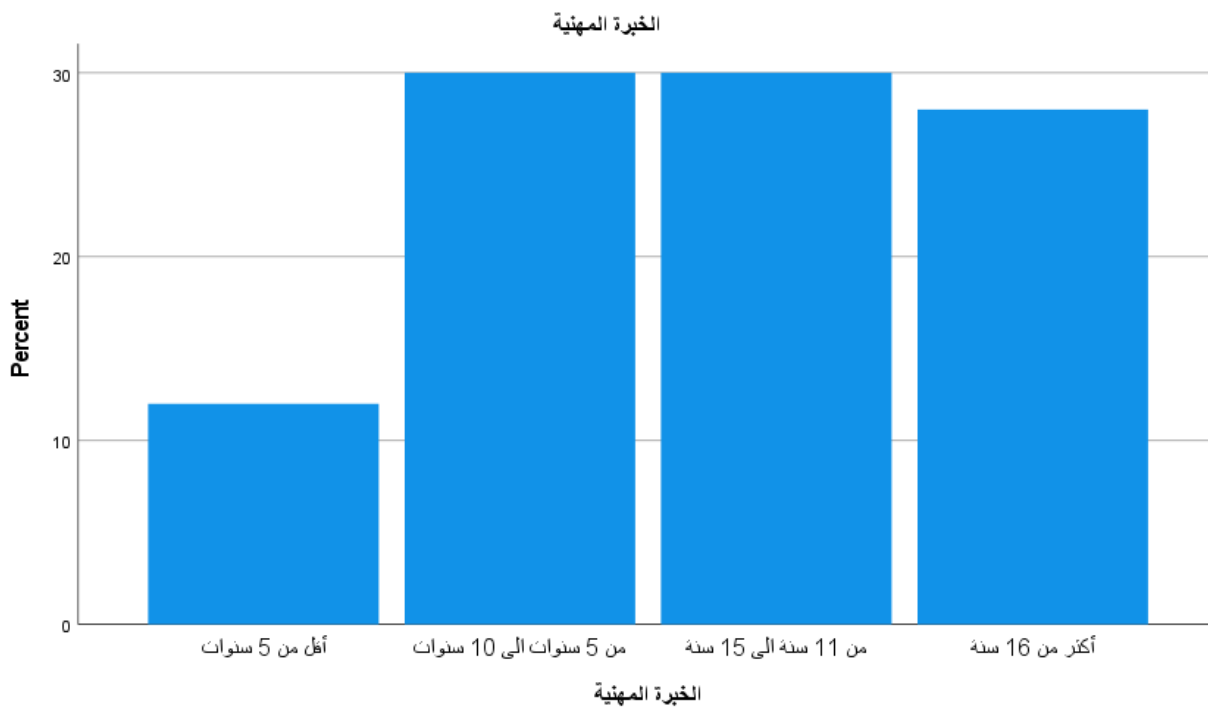
		الخبرة المهنية			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	أقل من 5 سنوات	6	12.0	12.0	12.0
	من 5 سنوات الى 10 سنوات	15	30.0	30.0	42.0
	من 11 سنة الى 15 سنة	15	30.0	30.0	72.0
	أكثر من 16 سنة	14	28.0	28.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي spss

يوضح الجدول رقم 6-2 ان نسبة 12% من المستجوبين خبرتهم أقل من 5 سنوات ونسبة 30% لكل من المستجوبين الذين خبرتهم تتراوح من 5 الى 10 سنوات وكذلك الذين تتراوح خبرتهم من 11 الى 15 سنة والنسبة المتبقية 28% ترجع للمستجوبين الذين خبرتهم أكثر من 16 سنة، مما يدل على أن العاملين بالمؤسستين محل الدراسة لهم خبرة في مجال عملهم.

والشكل الموالي يوضح توزيع النسب حسب الخبرة المهنية.

الشكل رقم 5-2 : توزيع نسب عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية



المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي spss

5/ خصائص عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي

يتضمن الجدول رقم (7-2) خصائص عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي كما يلي:

الجدول رقم 2-7: عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي

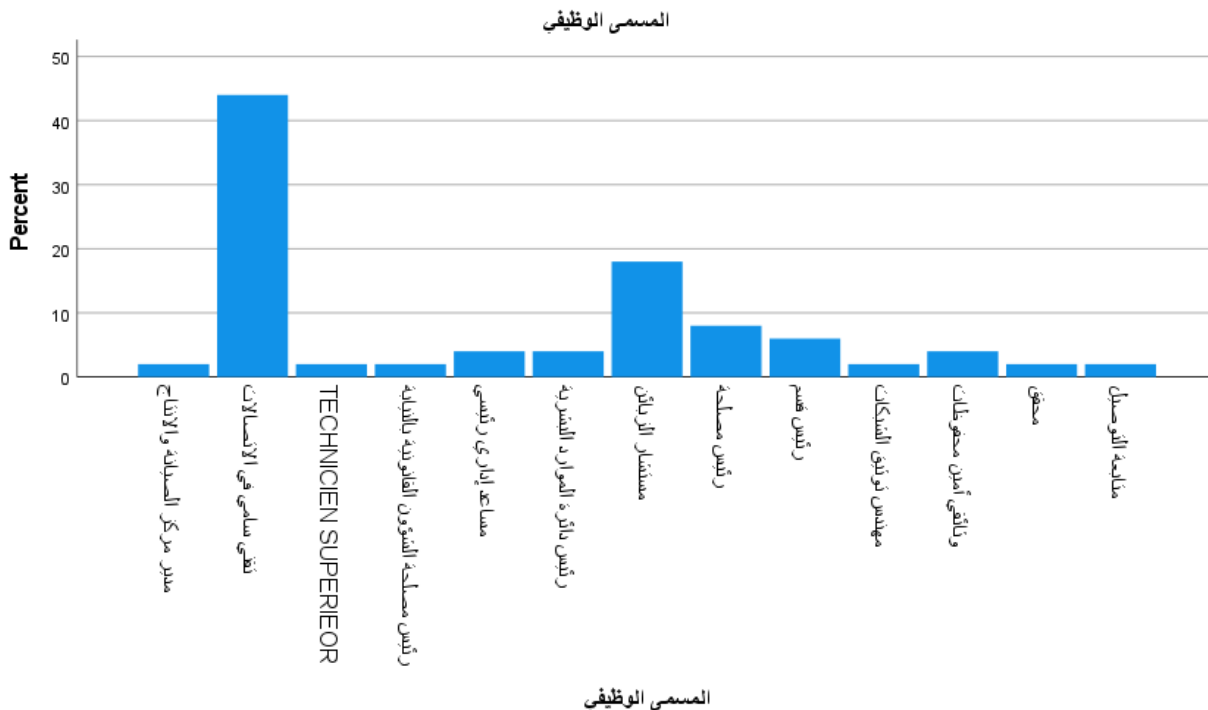
المسمى الوظيفي		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مدير مركز الصيانة والانتاج	1	2.0	2.0	2.0
	تقني سامي في الاتصالات	22	44.0	44.0	46.0
	TECHNICIEN SUPERIEOR	1	2.0	2.0	48.0
	رئيس مصلحة الشؤون القانونية بالنيابة	1	2.0	2.0	50.0
	مساعد إداري رئيسي	2	4.0	4.0	54.0

رئيس دائرة الموارد البشرية	2	4.0	4.0	58.0
مستشار الزبائن	9	18.0	18.0	76.0
رئيس مصلحة	4	8.0	8.0	84.0
رئيس قسم	3	6.0	6.0	90.0
مهندس توثيق الشبكات	1	2.0	2.0	92.0
وثائقي أمين محفوظات	2	4.0	4.0	96.0
محقق	1	2.0	2.0	98.0
متابعة التوصيل	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي spss

يوضح الجدول رقم 2-7 أن نسبة 2% من المستجوبين مساهم الوظيفي مدير مركز الصيانة والانتاج، SUPERIEOR TECHNICIEN، رئيس مصلحة الشؤون القانونية بالنيابة، مهندس توثيق الشبكات، محقق، متابعة التوصيل وان نسبة 44% من المستجوبين مساهم الوظيفي تقني سامي في الاتصالات ونسبة 18% مساهم الوظيفي مستشار الزبائن ونسبتي 8% و 6% مساهم الوظيفي على التوالي رئيس مصلحة، رئيس قسم، مما يدل على أن مجتمع محل الدراسة متجانس نوعا ما. والشكل الموالي توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي.

الشكل رقم 2-6 : توزيع نسب عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي



المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي spss

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية بناء على مقياس ليكارت

[1.80_1] غير موافق بشدة

[2.60_1.81] غير موافق

[3.40_2.61] محايد

[4.20_3.41] موافق

[5_4.21] موافق بشدة

وسيتم تحديد الاتجاه العام للعبارات والأبعاد والمحاور كالتالي:

أولاً: جدول الاتجاه العام للبعد الأول المعرفة عن الزبون

يمثل الجدول الموالي الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة حول البعد الأول "المعرفة عن الزبون".

الجدول رقم (2-8): الاتجاه العام للبعد الأول "المعرفة عن الزبون"

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
2	0.70102	4.2800	0	1	1	29	19	F
			0	2	2	58	38	%
4	0.80407	4.0800	1	1	5	29	14	F
			2	2	10	58	28	%
1	0.77618	4.3600	1	0	3	22	24	F
			2	0	6	44	48	%
3	0.79179	4.1600	0	3	3	27	17	F
			0	6	6	54	34	%
1	0.92582	4.0000	1	2	9	23	15	F
			2	4	18	46	30	%
	0.63199	4.1760	البعد الأول "المعرفة عن الزبون"					

المصدر: من اعداد الطالبات بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (2-8) نلاحظ العبارات ذات الرتيب 1،2 التي متوسطاتها على التوالي

(4,3600، 4,2800) وانحرافها المعياري على التوالي (0.77618، 0.70102) تندرج ضمن الفئة

الخامسة [5_4.21] أي موافق بشدة، والعبارات ذات الترتيب 3,4,5 تندرج ضمن الفئة الرابعة [4.20_3.41] أي موافق، مما يدل على توافق آراء المستجوبين حول موافق وموافق بشدة. ومن ثم المتوسط الإجمالي لهذا البعد هو (4.1760) والانحراف المعياري إجمالي (0.63199) يندرج ضمن الفئة الرابعة [4.20_3.41] أي موافق. مما يدل على توافق آراء المستجوبين حول اهتمام المؤسستين محل الدراسة ببعد المعرفة عن الزبون.

ثانيا: جدول الاتجاه العام للبعد الثاني المعرفة من الزبون

يمثل الجدول الموالي الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة حول البعد الثاني "المعرفة من الزبون".

الجدول رقم (2-9): الاتجاه العام للبعد الثاني المعرفة من الزبون

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
5	0.99877	3.3200	0	14	11	20	5	F تعمل مؤسستكم على تنظيم لقاءات دورية رقمية مع الزبائن لتبادل الأفكار معهم
			0	28	22	40	10	%
1	0.80913	4.2800	1	0	5	20	24	F تحتم مؤسستكم بتدريب الموظفين على الأساليب الرقمية لتطوير علاقاتهم مع الزبائن
			2	0	10	40	48	%
3	0.79308	3.9400	0	3	8	28	11	F تقوم مؤسستكم بدراسات استقصائية لمعرفة مدى رضا زبائنكم على الخدمات المقدمة
			0	6	16	56	22	%
4	0.66517	3.9200	0	2	7	34	7	F يحصل الموظفون عن معلومات الزبائن من أقسام مختلفة
			0	4	14	68	14	%
2	0.58029	4.10000	0	1	3	36	10	F يحصل الموظفون على معلومات الزبائن بسهولة
			0	2	6	72	20	%
	0.60631	3.9120	البعد الثاني "المعرفة من الزبون"					

المصدر: من اعداد الطالبات بناء على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-9) أن العبارة ذات الترتيب 1 التي متوسطها وانحرافها المعياري على التوالي (4.2800، 0.80913) والتي تندرج ضمن الفئة الخامسة [5_4.21] أي موافق بشدة والعبارات ذات الترتيب 2,3,4 التي متوسطاتها على التوالي (4.1000، 3.9400، 3.9200) وانحرافها المعياري على التوالي (0.58029، 0.79308، 0.66517) تندرج ضمن الفئة الرابعة [4.20_3.41] أي موافق والعبارة ذات الترتيب 5 التي متوسطها وانحرافها المعياري على التوالي.

(0.99877، 3.3200) تندرج ضمن الفئة الثالثة [3.40_2.61] أي محايد.

كما نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي (3.9120) والانحراف المعياري الإجمالي (0.60631) يندرج ضمن الفئة الرابعة [4.20_3.41] أي موافق مما يدل على انسجام آراء المستجوبين حول بعد المعرفة من الزبون.

ثالثا: جدول الاتجاه العام للبعد الثالث المعرفة حول الزبون

يمثل الجدول الموالي الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة حول البعد الثالث "المعرفة حول الزبون".

الجدول رقم (2-10): الاتجاه العام للبعد الثالث المعرفة حول الزبون

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
2	0.73540	4.3000	0	1	5	22	22	F تحتفظ مؤسستكم ببيانات زبائننا الحاليين والسابقين في قواعد بيانات
			0	2	10	44	44	%
4	0.76559	3.8400	0	3	10	29	8	F تقوم مؤسستكم بأبحاث حول درجة ولاء الزبائن بصورة مستمرة
			0	6	20	58	16	%
3	0.83299	4.0000	1	3	2	33	11	F يقوم موظفو الخط الأمامي لمؤسستكم بجمع المعلومات حول الزبائن وتنظيمها
			2	6	4	66	22	%
1	0.74942	4.3600	1	0	2	24	23	F تسعى مؤسستكم لتطوير علاقاتها مع زبائننا من خلال التواصل معهم رقميا
			2	0	4	48	46	%
5	0.80026	3.8200	0	2	15	23	10	F تحرص مؤسستكم على جذب الموظفين الموهوبين القادرين على كسب الزبائن وحل مشاكلهم
			0	4	30	46	20	%
	0.61868	4.0640	البعد الثالث "المعرفة حول الزبون"					

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-10) ان العبارات ذات الترتيب 1،2 التي متوسطاتها على التوالي (4.3600، 4.3000) وانحرافهم المعياري على التوالي (0.74942، 0.73540) تندرج ضمن الفئة الخامسة [5_4.21] أي موافق بشدة والعبارات ذات الترتيب 3،4،5 التي متوسطاتهم على التوالي (4.0000، 3.8400، 3.8200) وانحرافهم المعياري على التوالي (0.83299، 0.76559، 0.80026) تندرج ضمن الفئة الرابعة [4.20_3.41] أي موافق.

كما يبين المتوسط الحسابي الإجمالي (4.0640) والانحراف المعياري الإجمالي (0.61868) يندرج ضمن الفئة الرابعة [4.20_3.41] أي موافق، مما يدل على توافق آراء المستجوبين حول الاهتمام ببعد المعرفة حول الزبون.

ومن خلال تحليل الأبعاد الثلاثة نستنتج أن العاملين بمديرية العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي والمغير لديهم اهتمام كبير حول تطبيق جوانب إدارة معرفة الزبون إلكترونية.

رابعاً: جدول الاتجاه العام للمحور الثاني " الصورة الذهنية"

يتضمن الجدول رقم 2-11 الاتجاه العام للمحور الثاني الصورة الذهنية.

الجدول رقم (2-11): الاتجاه العام للمحور الثاني " الصورة الذهنية"

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	
5	0.82214	4.2400	1	1	3	27	18	F	تتمتع مؤسساتكم ببناء سمعة جيدة في السوق مقارنة بالمنافسين
			2	2	6	54	36	%	
2	0.63888	4.4000	0	1	1	25	23	F	تنشر مؤسساتكم صورة طيبة عنها بسبب جودة الخدمات المقدمة
			0	2	2	50	46	%	
3	0.63116	4.3600	0	1	1	27	21	F	تقدم مؤسساتكم خدماتها بجودة ممتازة مما يحسن صورتها
			0	2	2	54	42	%	
8	0.71969	4.1800	1	0	3	31	15	F	تلتزم مؤسساتكم بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إستراتيجياتها التسويقية
			2	0	6	62	30	%	
9	0.71969	4.1800	0	2	3	29	16	F	تساهم مؤسساتكم في تحسين المجتمع وخدمته
			0	4	6	58	32	%	
1	0.60609	4.4000	0	1	0	27	22	F	تحافظ مؤسساتكم على علاقات جيدة مع الزبائن
			0	2	0	54	44	%	
6	0.75078	4.2600	1	0	3	27	19	F	تقدم مؤسساتكم حلولاً مبتكرة لتلبية احتياجات السوق
			2	0	6	54	38	%	
10	0.87342	4.1800	1	1	6	22	20	F	تستجيب مؤسساتكم بسرعة لملاحظات الزبائن
			2	2	12	44	40	%	
11	0.77301	4.1200	0	1	9	23	17	F	الامتيازات التي تقدمها مؤسساتكم لربائنها مشجعة واعطت صورة جيدة عنها في المجتمع
			0	2	18	46	34	%	
7	0.78246	4.2000	1	1	2	30	16	F	ان رضا الزبائن عن تجربتهم في التعامل مع مؤسساتكم ساعد في
			2	2	4	60	32	%	

									نشر دعاية إيجابية عنها ودعم صورتها في المجتمع
12	0.79898	4.1200	1	0	7	26	16	F	يقوم العاملون على تكييف الخدمة المقدمة لتلبية حاجة الزبون مما يعزز صورة إيجابية لديه
			2	0	14	52	32	%	
4	0.68333	4.3200	0	1	3	25	21	F	تلتزم مؤسستكم بمعايير الجودة العالمية في تقديم خدماتها
			0	2	6	50	42	%	
	0.62587	4.2467	المحور الثاني " الصورة الذهنية"						

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال نتائج جدول رقم (2-11) أن العبارات ذات الترتيب 1،2،3،4،5،6 متوسطهم الحسابي على التوالي (4.4000،4.4000، 4.3600، 4.3200، 4.2600، 4.2400) وانحرافهم المعياري على التوالي (0.60609،0.63888، 0.68333، 0.63116، 0.75078، 0.82214) تتدرج ضمن الفئة الخامسة أي موافق بشدة، والعبارات ذات الترتيب 7،8،9،10،11،12 متوسطاتهم على التوالي (4.2000، 4.1800، 4.1800، 4.1800، 4.1200، 4.1200) وانحرافهم المعياري على التوالي (0.78246، 0.71969، 0.71969، 0.87342، 0.77301، 0.79898) يندرجون ضمن الفئة الرابعة

[4.20_3.41] أي موافق، مما يدل على توافق آراء المستجوبين حول الدرجتين موافق بشدة وموافق

وبصفة عامة يمكن القول ان المتوسط الحسابي العام في المتغير الثاني الصورة الذهنية بلغت قيمته ب 4.2467 وانحرافه المعياري ب 0.62587 والذي يندرج في حدود الفئة الخامسة [5_4.21] والتي تكون بدرجة موافق بشدة مما يدل على اهتمام المؤسستين محل الدراسة بالصورة الذهنية والعمل على تنميتها.

المطلب الرابع: اختبار صحة الفرضيات وتفسير النتائج

سوف يتم في هذا المطلب اختبار صحة الفرضيات

أولاً: اختبار الارتباط للمتغير المستقل والمتغير التابع "الفرضية الرئيسية"

سنحول اختبار الفرضية الرئيسية، أي سيتم الحكم عليها بالقبول او الرفض الاحصائي وذلك باستخدام

معامل الارتباط، وتم الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

H0- : لا يوجد ارتباط، اذا كانت $sig \geq 0.05$

H1- : يوجد ارتباط، اذا كانت $sig \leq 0.05$

الجدول رقم (2-12) يتضمن اختبار الارتباط بين المتغير المستقل إدارة معرفة الزبون الالكترونية

والمتغير التابع الصورة الذهنية

الفرضية الرئيسية: تساهم إدارة معرفة الزبون الالكترونية في تنمية صورة ذهنية إيجابية لمؤسسة إتصالات الجزائر بولاية الوادي والمغير من خلال (المعرفة عن الزبون، المعرفة من الزبون، المعرفة حول الزبون) الجدول رقم (2-12): إختبار الارتباط للمتغير المستقل إدارة معرفة الزبون الالكترونية والمتغير التابع

الصورة الذهنية

Correlations

		المحور الأول	الصورة الذهنية
المحور الأول	Pearson Correlation	1	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
الصورة الذهنية	Pearson Correlation	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (2-12) نجد قيمة الارتباط pearson = 0.888 وهذا يدل على أن هناك علاقة ارتباط طردية (موجبة) قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية القائلة بوجود ارتباط لأن Sig=0.000 وهي قيمة اقل من 0.05 وعليه نقبل الفرضية البديلة H1. وبالتالي تساهم إدارة معرفة الزبون الالكترونية في تنمية صورة ذهنية إيجابية لمؤسسة إتصالات الجزائر بولاية الوادي والمغير من خلال (المعرفة عن الزبون، المعرفة من الزبون، المعرفة حول الزبون)

ثانيا: تحليل الانحدار لاختبار تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع

1- اختبار الفرضية الأولى:

"هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة عن الزبون على تنمية صورة ذهنية إيجابية لمؤسسة

اتصالات الجزائر بولاية الوادي والمغير عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ "

الجدول رقم (2-13) نتائج تأثير المتغير المستقل بعد المعرفة عن الزبون على المتغير التابع الصورة

الذهنية

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.376	.154	2.447	.018

الصورة_الذهنية	.821	.082	.821	9.962	.000
----------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: البعد_الأول

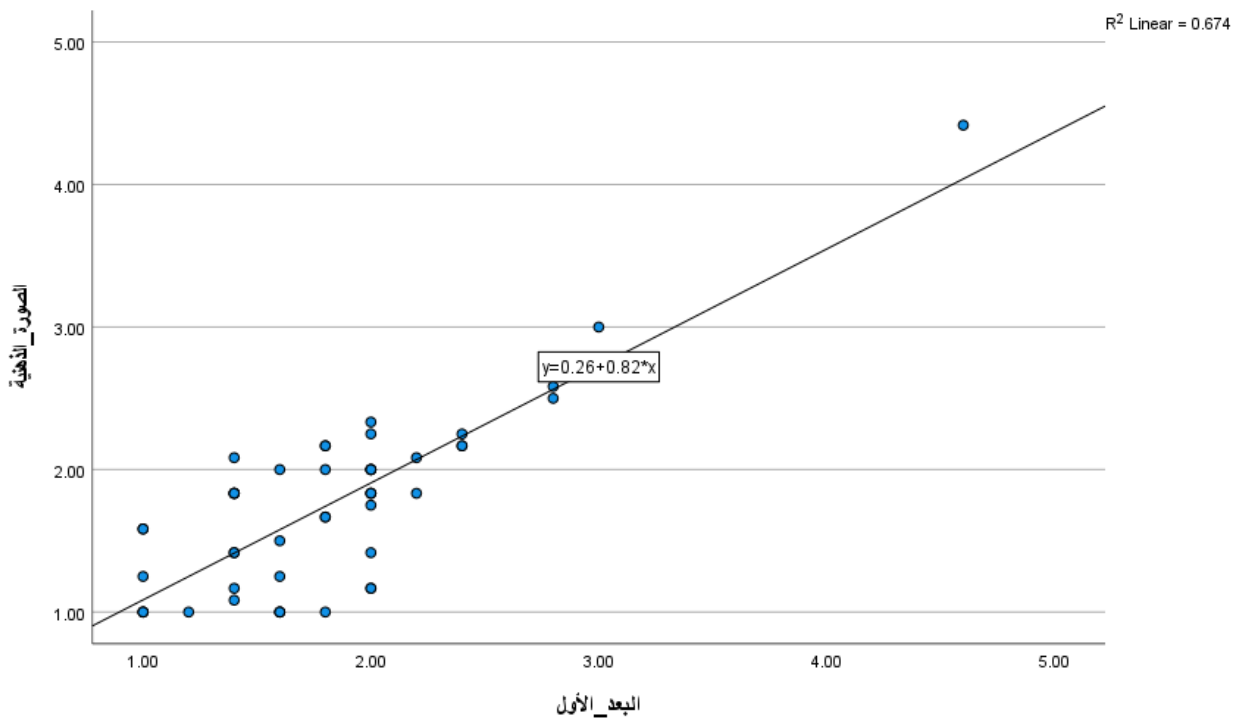
المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي SPSS

طبقا للنتائج الموضحة في الجدول رقم (2-13) فإنه يوجد تأثير إيجابي للمتغير المستقل "المعرفة عن الزبون" على المتغير التابع "الصورة الذهنية"، لأن مستوى الدلالة $\text{sig}=0.000$ وهو أصغر من 0.05، ومنه الفرضية الاولى مقبولة، في حال إذا كانت الفرضية الاولى مقبولة بالإضافة الى المعاملات النمطية B والتي تعبر عن نسبة أثر المتغير المستقل "المعرفة عن الزبون" على المتغير التابع "الصورة الذهنية"، والتي كانت 0.821 ، وهذا يعني نسبة 82.1% وهي نسبة أكبر من 20% إذن هي قيمة مقبولة.

والشكل الموالي يوضح معادلة الانحدار للفرضية الاولى.

الشكل رقم (7-2): نتائج تحليل الانحدار لاختبار تأثير البعد الاول المعرفة عن الزبون على

الصورة_الذهنية



المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي SPSS

2- إختبار الفرضية الثانية:

"هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة من الزبون على تنمية صورة ذهنية إيجابية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولايي الوادي والمغير عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$)"

الجدول رقم (14-2): نتائج تأثير المتغير المستقل بعد المعرفة من الزبون على المتغير التابع

الصورة الذهنية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.684	.151		4.533	.000
	الصورة الذهنية	.794	.081	.816	9.796	.000

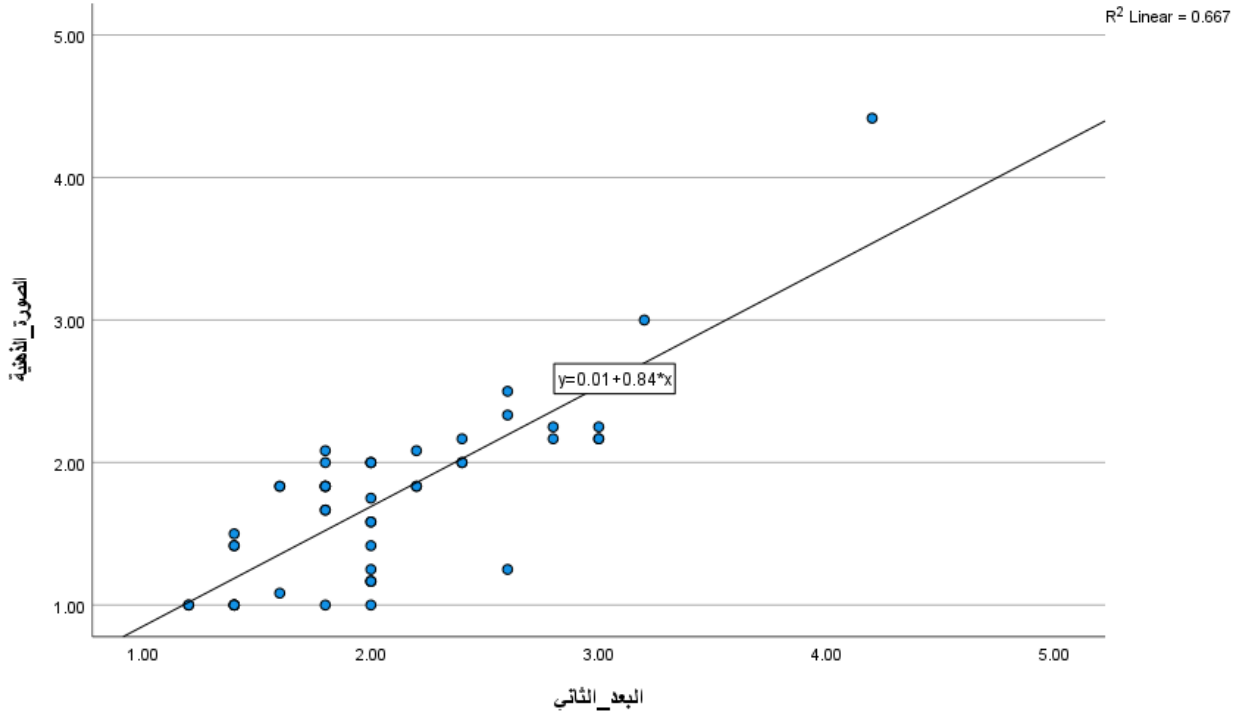
a. Dependent Variable: البعد_الثاني

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي SPSS

طبقا للنتائج الموضحة في الجدول رقم (14-2) فإنه يوجد تأثير إيجابي للمتغير المستقل "المعرفة من الزبون" على المتغير التابع "الصورة الذهنية"، لأن مستوى الدلالة $\text{sig}=0.000$ وهو أصغر من 0.05 ، ومنه الفرضية الثانية مقبولة، في حال إذا كانت الفرضية الثانية مقبولة بالإضافة الى المعاملات النمطية B والتي تعبر عن نسبة أثر المتغير المستقل " المعرفة من الزبون " على المتغير التابع "الصورة الذهنية" كانت 0.794 ، أي يعني نسبة 79.4% وهي نسبة أكبر من 20% إذن هي قيمة مقبولة.

والشكل الموالي يوضح معادلة الانحدار للفرضية الثانية

الشكل رقم 8-2: نتائج تحليل الانحدار لاختبار تأثير البعد الثاني "المعرفة من الزبون" على "الصورة الذهنية"



المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي SPSS

3- إختبار الفرضية الثالثة:

"هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة حول الزبون على تنمية صورة ذهنية إيجابية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الوادي والمغير عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ "

الجدول رقم (15-2): نتائج تأثير المتغير المستقل بعد المعرفة حول الزبون على المتغير التابع الصورة الذهنية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.461	.143		3.233	.002
	الصورة الذهنية	.839	.077	.845	10.963	.000

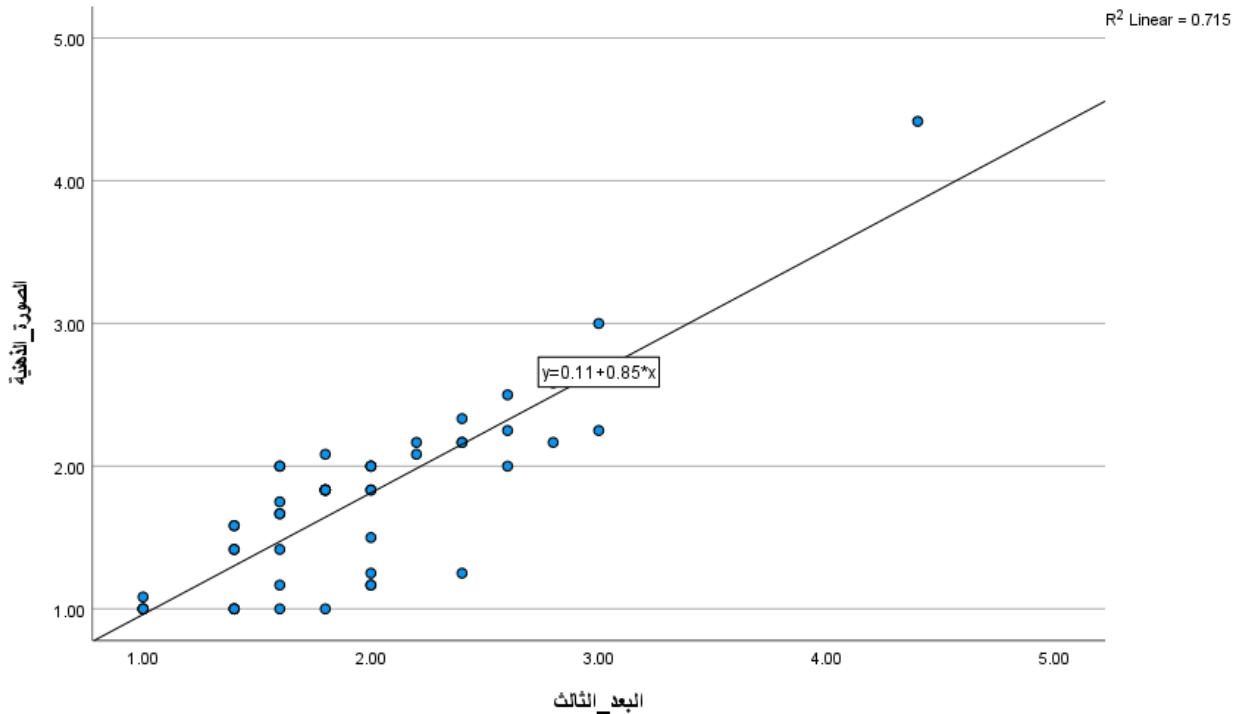
a. Dependent Variable: البعد الثالث

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي SPSS

طبقا للنتائج الموضحة في الجدول رقم (2-15) فإنه يوجد تأثير إيجابي للمتغير المستقل "المعرفة حول الزبون" على المتغير التابع "الصورة الذهنية"، لأن مستوى الدلالة $\text{sig}=0.000$ وهو أصغر من 0.05، ومنه الفرضية الثالثة مقبولة، في حال إذا كانت الفرضية الثالثة مقبولة بالإضافة الى المعاملات النمطية B والتي تعبر عن نسبة أثر المتغير المستقل " المعرفة حول الزبون" على المتغير التابع "الصورة الذهنية" كانت 0.839 أي يعني نسبة 83.9% وهي نسبة أكبر من 20% إذن هي قيمة مقبولة.

الشكل الموالي يوضح معادلة الانحدار للفرضية الثالثة.

الشكل رقم 9-2 نتائج تحليل الانحدار لاختبار تأثير البعد الثالث المعرفة حول الزبون على الصورة الذهنية



المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي SPSS

من خلال مقارنة نتائج تأثير الأبعاد الثلاثة على المتغير التابع "الصورة الذهنية" كانت نسب تأثير بعد المعرفة عن الزبون، بعد المعرفة من الزبون، بعد المعرفة حول الزبون على التوالي: 0.839، 0.821، 0.794، ومنه نستخلص النتيجة التالية:

- أن بعد "المعرفة حول الزبون" كان أكثر تأثيرا على المتغير التابع "الصورة الذهنية" في المؤسستين محل الدراسة.

خلاصة الفصل الثاني:

من أجل معرفة مدى مساهمة إدارة معرفة الزبون الإلكترونية في تنمية صورة ذهنية إيجابية تم القيام بإجراء دراسة ميدانية على مستوى المديرية العملية لاتصالات الجزائر بولاية الوادي والمغير، وهذا من خلال توزيع إستبيان على عينة من المسؤولين والعاملين بالمؤسستين محل الدراسة، قصد معرفة آرائهم حول إدارة معرفة الزبون الإلكترونية ومدى مساهمتها في تنمية صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة.

وقد برز من خلال هاته الدراسة الميدانية أن إدارة معرفة الزبون الإلكترونية يتم تطبيقها بالمؤسستين محل الدراسة، وهذا راجع إلى نجاعة وإهتمام المديرين والعاملين بتطبيق الاساليب الادارية الحديثة، كما وجدنا أيضا أن نسبة المتوسط الحسابي لكلا المحورين "إدارة معرفة الزبون الإلكترونية" و"الصورة الذهنية" للمؤسسة مرتفعة على عكس الانحراف المعياري الذي نسبته ضعيفة، مما يجعله يدل على توافق آراء عينة الدراسة وعدم وجود إختلافات كبيرة بين الاجابات، كذلك نسبة الارتباط بين المتغيرين قوية نوعا ما، حيث تم إيجاد قيمة Pearson Correlation=0.88، كما هو الحال كذلك في نسب التأثير بين المتغيرات على التوالي: بعد المعرفة عن الزبون، بعد المعرفة من الزبون، بعد المعرفة حول الزبون، أي أنه لإضافة وحدة واحدة من "الصورة الذهنية" يجب إضافة من المتغيرات المستقلة الخاصة بأبعاد ادارة معرفة الزبون الالكترونية كالتالي: بعد المعرفة عن الزبون 0.821، بعد المعرفة من الزبون 0.794، بعد المعرفة حول الزبون 0.839 .



من الواضح أن إدارة معرفة الزبون الإلكترونية ليست مجرد أسلوب إداري يتم تبنيه بطريقة لحظية مؤقتة، بل هي أسلوب إداري حديث يجب إتباعه على نهج مستمر، لأنه يعطي للمؤسسات مجموعة من الآليات والمعلومات والبيانات المتعلقة بالزبون مما يجعلها تحسن وبصورة جذرية من صورتها لدى زبائنها وفي المجتمع ، وبعد دراسة موضوع مساهمة إدارة معرفة الزبون الإلكترونية في تنمية صور إيجابية ذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر بولايتي الوادي والمغير، ومن خلال إشكالية الدراسة" الى أي مدى تساهم إدارة معرفة الزبون الإلكترونية في تنمية صورة إيجابية ذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر لولايتي الوادي والمغير؟"، وبعد إختبار الفرضيات تم التوصل الى النتائج التالية:

أولاً: نتائج الدراسة

من خلال هاته الدراسة تم التوصل الى النتائج التالية

1/ النتائج النظرية:

تمثلت النتائج النظرية في:

- إدارة معرفة الزبون الإلكترونية تشير إلى إستخدام الاجهزة الإلكترونية مثل الحواسيب ومعدات التخزين من اجل إكتساب ومعالجة وتحليل وتخزين بيانات ومعلومات الزبائن وكذا الإستثمار فيها بغية فهم الزبون وإفهامه؛
- تعد إدارة معرفة الزبون إلكترونية من الاستراتيجيات الحديثة المستخدمة من قبل المؤسسات الخدمائية والاقتصادية، تهدف إلى فهم وتلبية حاجات الزبائن باستعمال البرامج الرقمية؛
- تقوم إدارة معرفة الزبون إلكترونية على ثلاث أبعاد رئيسية وهي المعرفة عن الزبون، المعرفة من الزبون، المعرفة حول الزبون؛
- يؤدي نجاح تطبيق إدارة معرفة الزبون إلكترونية إلى تنمية صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة؛
- الصورة الذهنية للمؤسسة هي عبارة عن إنطباعات وتوجهات عقلية ذاتية تتكون في عقول الأفراد والجماعات وتشكل إنطباعاتهم على المؤسسة؛
- تحضى الصورة الذهنية بأهمية كبيرة لما لها من تأثير مباشر على نجاح المؤسسة واستمراريتها في تحقيق أهدافها؛
- يُعد بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة أمراً ضرورياً، ويجب أن تعكس هذه الصورة واقع المؤسسة بشكل إيجابي ومميز يجعلها تتفوق على غيرها من المؤسسات.

2/ النتائج التطبيقية:

تمثلت نتائج الدراسة التطبيقية في:

- ✓ تساهم إدارة معرفة الزبون الالكترونية في تنمية صورة ذهنية إيجابية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولايتي الوادي والمغير من خلال (المعرفة عن الزبون، المعرفة من الزبون، المعرفة حول الزبون)؛
- ✓ هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة عن الزبون على تنمية صورة ذهنية إيجابية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولايتي الوادي والمغير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛
- ✓ هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة من الزبون على تنمية صورة ذهنية إيجابية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولايتي الوادي والمغير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛
- ✓ هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة حول الزبون على تنمية صورة ذهنية إيجابية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولايتي الوادي والمغير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- ✓ بعد المعرفة حول الزبون أكثر تأثيرا على المتغير التابع الصورة الذهنية.
- ✓ تعتمد إدارة المؤسستين محل الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، والبريد الإلكتروني، والموقع الإلكتروني للمؤسسة لتوفير وتلقي معلومات دقيقة وتحسين التفاعل مع الزبائن والصورة الذهنية.

ثانيا: إختبار الفرضيات

بعد اختبار الفرضيات تم الوصول الى ما يلي:

- ✓ تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية (تساهم إدارة معرفة الزبون الالكترونية في تنمية صورة ذهنية إيجابية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولايتي الوادي والمغير من خلال (المعرفة عن الزبون، المعرفة من الزبون، المعرفة حول الزبون)؛
- ✓ تم إثبات صحة الفرضية الأولى (هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة عن الزبون على تنمية صورة ذهنية إيجابية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولايتي الوادي والمغير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛
- ✓ تم إثبات صحة الفرضية الثانية (هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة من الزبون على تنمية صورة ذهنية إيجابية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولايتي الوادي والمغير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛
- ✓ تم إثبات صحة الفرضية الثالثة (هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة حول الزبون على تنمية صورة ذهنية إيجابية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولايتي الوادي والمغير عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ثالثاً: التوصيات


مما سبق يمكن ذكر بعض التوصيات:

- على المؤسسات محل الدراسة المواصلة في تطوير ادارة معرفة الزبون الالكترونية لمواكبة التغيرات والمحافظة على المكانة السوقية وتنمية وتطوير صورتها الذهنية؛
- العمل على تعزيز أكثر فأكثر للظروف والشروط اللازمة في تطبيق إدارة معرفة الزبون الالكترونية؛
- تقييم مدى رضا الزبائن عن سهولة الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالمنتجات عبر المنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي؛
- الاستفادة من البحوث والدراسات الميدانية حول كيفية تعزيز الصورة الذهنية من خلال إدارة معرفة الزبون الالكترونية.


رابعاً: آفاق الدراسة

يبقى البحث في هذا المجال مفتوحاً أمام مواضيع مختلفة كالتالي:

- تقييم واقع تطبيق إدارة معرفة الزبون الالكترونية "دراسة حالة مجموعة من المؤسسات"؛
- أثر إدارة معرفة الزبون الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية؛
- تحليل العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسات.
- مساهمة إدارة معرفة الزبون الالكترونية في خلق منتجات جديدة للمؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة".



المراجع



المراجع:

أولاً: الكتب والمطبوعات

1. بسام بشير خلف، "كتاب بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية"، مؤسسة سالم بن محفوظ الاهلية الطبعة الأولى 1443 / 2021 .
2. بن أحسن ناصر الدين، " مطبوعة مقياس إدارة علاقات الزبائن"، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2021/2022 .
3. على عجوة وكريمان فريد، " كتاب إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الازمات، دار عالم الكتب، القاهرة.
4. علي سردوك، " صورة المؤسسة والاتصال الشامل"، مطبوعة بيداغوجية لطلبة سنة ثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، سنة 2022.
5. على سردوك ويونس زياتيه، " صورة المؤسسة المفهوم، المكونات، ادارتها الرقمية في إطار المسؤولية الاجتماعية"، الطبعة الاولى ، الفا للوثائق للنشر والتوزيع ، الجزائر 2023 .

ثانياً : المذكرات والأطروحات

1. احمد عبد العزيز يونس، خالد علي، " دراسة الأثر الوسيط لإدارة معرفة الزبون في العلاقة بين التوجه بالزبائن وتحقيق الأولويات التنافسية في البنوك التجارية الأردنية"، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان-الأردن، أيار/مايو 2015 .
2. السعيد لونس، " أثر إدارة معرفة الزبون على تنافسية المؤسسة، دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور بيج بوعرييج"، مذكرة ماستر، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مسيلة، 2014/2015.
3. بسرة فاطمة الزهرة وآخرون، " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم إدارة معرفة بالزبون دراسة حالة فندق الغزال الذهبي بالوادي"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق فندي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2021/2022.
4. بزرل كبير عبد الكريم ، "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية : دراسة ميدانية بالمركز الجامعي غليزان"، أطروحة دكتوراه، تخصص ادارة الموارد البشرية ، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية ، جامعة الجزائر 3 ، 2017/2018 .

5. بن عمر آسيا، "مساهمة تطبيقات إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك الجزائرية دراسة عينة من البنوك"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2019/2020 .
6. بورقعة فاطمة، "قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير مؤسسات- فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مصطفى إسطنبولي -معسكر، 2016/2017 .
7. بوزيادي محمد، "إدارة المعرفة كأساس لتحقيق أداء مستدام ومتميز، دراسة حالة جامعة زيان عاشور بالحلفة"، مذكرة ماجستير، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013/2014 .
8. جريبي كوثر، "دور إدارة المعرفة في تنمية الموارد البشرية"، مذكرة ماستر في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2019/2020 .
9. حزازي محمد الأمين، "واقع إدارة المعرفة في المؤسسة، دراسة نظرية وميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة محمد خيضر بسكرة"، مذكرة ماستر، تخصص علم اجتماع إدارة وعمل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016/2017 .
10. خديجة قروف وأشرف خاف ربي، "واقع الصورة الذهنية لدى أساتذة جامعة 8 ماي 1945"، مذكرة ماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي -1945 قالمة، 2019/2020 .
11. درابلة سليمة، عربية حسناء، "دور إدارة معرفة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية بالمركب الصناعي والتجاري -مطاحن مرمورة - قالمة"، مذكرة ماستر في علوم تسيير تخصص إدارة اعمال كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 ، قالمة، 2019/2020 .
12. سالم فرماش وعبد السميع يعقوب ، "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية المؤسسة المطار من وجهة نظر معمري مطار الوادي /قمار" ، مذكرة لماستر في علم الاجتماع تخصص علم الاجتماع والاتصال ، جامعة الشهيد حمه لخضر ، 2018/2019 .

13. سلطاني آسيا، "العلاقات العامة وأهميتها في تحسين الصورة المؤسسية -دراسة حالة مؤسسة غالية لمواد تجميل"، مذكرة ماستر، تخصص إدارة الجماعات المحلية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8ماي-1945 قالمة، 2016/2017 .
14. شطاط عادل، "أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن، دراسة ميدانية لأطباء في بلدية ورقلة"، مذكرة ماستر، علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة- الجزائر، 2017/2018.
15. شويبة نعيمة ، "صورة المؤسسة وأثرها على ولاء الزبون - دراسة حالة المديرية العملية الاتصالات الجزائر - فرع ورقلة" ، مذكرة ماستر ، تخصص تسويق خدمي، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية ، جامعة قاصدي مرباح، 2015/2016 .
16. شيماء بورنان وآخرون، " دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر"، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي -1945 قالمة، 2022/2023 .
17. عبد الرحمان جمال موسى، " أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة الزبون-دراسة حالة :مجموعة أبو الحاج -التاكسي المميز"، رسالة ماجستير، قسم إدارة الاعمال، كلية الاعمال- جامعة الشرق الأوسط، كانون الثاني 2017.
18. عطيات الله ربيع،" دور عمليات إدارة المعرفة في تنمية السلوك الإبداعي لدى القيادات . دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين"، أطروحة دكتوراه، الطور الثالث، فرع علوم التسيير، تخصص إدارة وتسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة -الجزائر، 2020/2021 .
19. فارس طلوش وآخرون، " دور إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات دراسة حالة موبليس أم البواقي"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم بواقي، 2018/2019.
20. فاطمة الزهرة عيشاوي وبثينة كربوسة، " أثر إدارة معرفة الزبون على رضا الزبون حالة المديرية الجهوية موبليس ورقلة"، مذكرة ماستر، تخصص إدارة اعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018/2019.

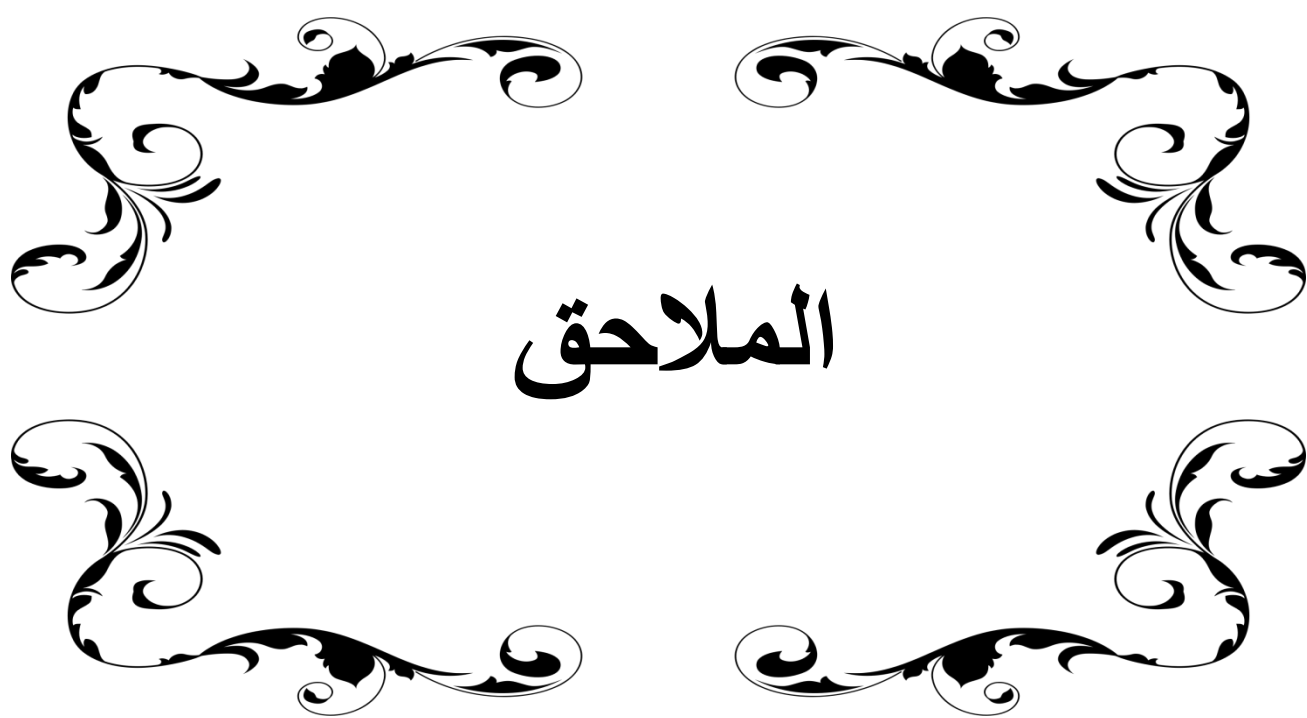
21. قلبو حسينة، "دور المعرفة في تحسين الأداء المؤسسي دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خضير بسكرة"، مذكرة ماستر في علوم التسيير، فرع تسيير المنظمات، تخصص التسيير الاستراتيجي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضير بسكرة، 2014/2015.
22. محمد بوزيداوي، "مساهمة إدارة المعرفة في بناء صورة المؤسسة دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال) موبيليس، جيزي، اوريدو"، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2019/2020.
23. نجلاء خوالدية وآخرون، "الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة، التموقع والهوية دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي -1945قائمة"، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8ماي1945، قائمة، 2021/2022.
24. ياسمينه قوطاس وسمية هزيل، " دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسة -دراسة حالة مجموعة من وكالات التأمين بولاية جيجل"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2017/2018.
- ثالثاً : المقالات والمجلات العلمية
1. أكجوت هاجر، بو كدرون يوسف، " تأثير إدارة معرفة الزبون الالكترونية على النمط الادراكي للزبون دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الخلية موبيليس"، مجلة الابداع، مج11، ع1، 2021 .
2. بن حمو نجاة، " أثر معرفة الزبون على تميز منظمات الاعمال دراسة لواقع اهتمام مؤسسة كوندور بمعرفة الزبون وأثرها على تميزها"، مجلة الاقتصاد الجديد، ع16، مج10، سنة 2017 .
3. بوصبع سهام ، نصيب رجم، " إدارة معرفة الزبون كأداة لزيادة ولائه"، مجلة الباحث الاقتصادي، مج6، ع10، ديسمبر 2018 ، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة الجزائر .
4. خديجة قطاي ، رشيد مناصرية، " أثر إدارة معرفة الزبون على التوجه بالزبائن في شركة الاتصالات الجزائرية ورقلة"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، مج6 ، ع2، سنة 2019 .
5. العباس بهناس وآخرون، " إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين الصور الذهنية للمؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية"، مجلة العلوم انسانية، مج20، ع2، 2020 .

6. آمنة قاجة ، عمر بن عبد الرحمان، " تحديات ومعوقات تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية دراسة حالة بعض البنوك في ولاية ميلة"، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، مج 4، ع، 2021 .
7. جميلة قادم، " العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة: قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية"، مجلة الاعلام والمجتمع، مج6، ع1، جوان 2022 .
8. عبد الباسط هويدي ، فتيحة زايدي، " المعرفة العلمية في ظل مجتمع المعرفة"، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، ع 1، 2017 .
9. عكاك فوزية ، بودهان آمال ، " الصورة الذهنية ووسائل الاعلام والاتصال مقارنة اتصالية لفهم العلاقة بينهما" ، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية- بحوث ودراسات، مج 09، ع 02، جامعة الجزائر 3، 2022 .
10. مريم بالطة ، آسيا بريغت، " إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، مج6، ع1، ماي 2022 .
11. نجاح بولدان، " مساهمة متطلبات إدارة معرفة الزبون في نجاح تطبيق أبعاد معرفة الزبون في البنوك الجزائرية"، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، مج6، ع2، ديسمبر 2022 .
12. نورة عايدة، حكيم خلفاوي، " أهمية إدارة معرفة الزبون من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الاحتفاظ بالزبون-دراسة ميدانية"، مجلة دراسات اقتصادية، مج16، ع1، 2022 .
13. سماري سعد الدين ، عيواج عذرا، " إدارة الصورة الذهنية المؤسسة على موقع الواب" مجلة الاعلام والمجتمع، مج 06 ، ع 02، جامعة العربي بن المهدي ام البواقي_ الجزائر، ديسمبر 2022.
14. شوشة حزر الله ، الحاج سالم عطية، " الصورة الذهنية للمؤسسة-قراءة مفاهيمية نظرية المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، مج5، ع2، جويلية 2020 .
15. طورش تروبة نور الهدى ، رقاد صليحة، " دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات المصرفية دراسة ميدانية ببعض الوكالات البنكية بولاية سكيكدة"، مجلة دفاتر اقتصادية، مج15 ، ع 1، 2024 .
16. نجاح بولدان، " مساهمة متطلبات إدارة معرفة الزبون في نجاح تطبيق أبعاد معرفة الزبون في البنوك الجزائرية"، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، مج6، ع2، ديسمبر 2022.

17. هاجر أكجوت ، بوكدرن يوسف، "تأثير إدارة معرفة الزبون الالكترونية في اثاره الرغبة على الشراء لدى متعاملي مؤسسة الاتصالات الخلوية موبيليس"، مجلة الأبحاث الاقتصادية، مج17، ع1، السنة2022 .

رابعاً : المراجع الأجنبية

1. ALIREZA NODHI AN” AFRIAN AZAM, **ANALYSIS OF IMPACT OF CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT ON CUSTOMER LOYALTY**, MASTER OF ARTS IN BUSINESS MANAGEMENT, ISLAMIC AZAD UNIVERSITY, TEHRAN, 2014.
2. Aghmirian B et al. (2013). **Effects of customer knowledge managements** eight factor in E-COMMERCE management science and engineering. Vol 7. NO 4.
3. Michal Gibbert. Marios Liebold (2002). **Gilbert brobst five style of Customer Knowledge management and how smart companies use thème to gréât value**. Européen management journal. Vol 20. No 1.
4. NARGES CHARIFI TEHRANI, **THE ROLATIONSHIP BETWEN CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT, CUSTOMER ROLATIONSHIP WITH ORDANIZATIONAL INNOVATION AND CUSTOMER LOYALTY**, INTERNATIONAL JOURNAL IF BUSNISSES AND MANAGEMENT INNOVATION, ISLAMIC AZAD UNIVERSITY, IRAN, 2015.
5. Philippe Morel, **communication instituionnelle**, Achevé d'imprimer en avril2012 par EMD S. A. S. (France), N éditeur: 2011/2522-Dépôt legal: Avril 2012, N d'imprimeur: 26517.
6. Tang. S et al. 2011. **The rôle of intelligent agents in customer knowledge management**. African. Journal of business management. Vol 5. No 16.
7. ZAIDI AN, **CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT C K M AS A PRODECTER OF INNOVATION CAPABILITY WITH THE MODERAING, ROLE OF ORGANIZATIONAL**, ARABIAN JOURNAL OF BUSNISSESAND MANAGEMENT REVIEW, 2017.
8. Zanjani m et al. (2008). **Proposing a conceptual model of customer knowledge managment ASTUDY OF CKM TOOLS IN BRITISH DOTCOMS**; INTERNATIONAL SCHOLARLY AND SCIENTIFIC RESEARCH AND INNOVATION; VOL 2: NO 2.



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر_ الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

سنة ثانية ماستر إدارة اعمال

الموضوع: استثمار إستبيان

تحية طيبة.....

استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال من خلال انجاز مذكرة بعنوان مساهمة إدارة معرفة الزبون الإلكترونية في تنمية صورة إيجابية ذهنية للمؤسسة الاقتصادية (شركة اتصالات الجزائر). يسرنا أن نضع بين ايديكم هذا الاستبيان، والذي يدرس مدى مساهمة إدارة معرفة الزبون الإلكترونية في تنمية صورة إيجابية ذهنية لمؤسستكم. ولأننا نشعر بانكم أنتم الذين تستطيعون اعطائنا صورة حقيقة عن هذا الموضوع، فإننا نأمل تفضلكم بوضع علامة في مربع الإجابة التي ترونها مناسبة لكل عبارة. كما نطمئنكم بأن الآراء التي سنحصل عليها خاصة بالبحث فقط وستحاط بالسرية التامة. شاكرين ومقدرين مكرم تعاونكم.

من اعداد الطالبات:

- غريه هناء
- بوليف بتول
- تواتي شيماء

أولا: البيانات الشخصية

الجنس: ذكر انثى

الفئة العمرية: من 20 الى 30 سنة من 31 الى 40 سنة من 41 الى 50 سنة أكثر من 50 سنة

المؤهل العلمي: بكالوريا ليسانس ماستر دراسات اخرى

الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات من 5 سنوات الى 10 سنوات من 11 سنة الى 15 سنة أكثر من 16 سنة

المسمى الوظيفي:

العبارات الخاصة بعدد المعرفة عن الزبون					العبرة
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	درجة الموافقة
العبارات الخاصة بعدد المعرفة عن الزبون					
					01 تتوفر مؤسستكم على قاعدة بيانات الكترونية خاصة بالزبائن
					02 هناك الية الكترونية للتواصل مع الزبائن لمعرفة طبيعة الخدمات التي يحتاجونها بشكل مستمر
					03 هناك سرية تامة لبيانات الزبون المتوفرة لدى مؤسستكم
					04 جميع متطلبات الزبائن معروفة لدى مؤسستكم
					05 تلبي مؤسستكم جميع تفضيلات الزبائن المحددة بشكل دقيق
العبارات الخاصة بعدد المعرفة من الزبون					
					06 تعمل مؤسستكم على تنظيم لقاءات دورية رقمية مع الزبائن لتبادل الأفكار معهم
					07 تهتم مؤسستكم بتدريب الموظفين على الأساليب الرقمية لتطوير علاقاتهم مع الزبائن
					08 تقوم مؤسستكم بدراسات استقصائية لمعرفة مدى رضا زبائننا على الخدمات المقدمة
					09 يحصل الموظفون عن معلومات الزبائن من الأقسام المختلفة
					10 يحصل الموظفون على معلومات الزبائن بسهولة
العبارات الخاصة بعدد المعرفة حول الزبون					
					11 تحتفظ مؤسستكم ببيانات زبائننا الحاليين والسابقين في قواعد بيانات
					12 تقوم مؤسستكم بأبحاث حول درجة ولاء الزبائن بصورة مستمرة
					13 يقوم موظفو الخط الامامي لمؤسستكم بجمع

					المعلومات حول الزبائن وتنظيمها	
					تسعى مؤسستكم لتطوير علاقاتها مع زبائننا من خلا التواصل معهم رقميا	14
					تحرص مؤسستكم على جذب الموظفين الموهوبين القادرين على كسب الزبائن وحل مشاكلهم	15

المحور الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

الرقم / العبارة	درجة الموافقة				
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	
16					تهتم مؤسستكم ببناء سمعة جيدة في السوق مقارنة بالمنافسين.
17					تتشر مؤسستكم صورة طيبة عنها بسبب جودة الخدمات المقدمة.
18					تقدم مؤسستكم خدماتها بجودة ممتازة مما يحسن صورتها.
19					تلتزم مؤسستكم بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في استراتيجياتها التسويقية.
20					تساهم مؤسستكم في تحسين المجتمع وخدمته.
21					تحافظ مؤسستكم على علاقات جيدة مع الزبائن.
22					تقدم مؤسستكم حلولاً مبتكرة لتلبية احتياجات السوق.
23					تستجيب مؤسستكم بسرعة لملاحظات الزبائن.
24					الامتيازات التي تقدمها مؤسستكم لزيائنها مشجعة واعطت صورة جيدة عنها في المجتمع.
25					إن رضى الزبائن عن تجربتهم في التعامل مع مؤسستكم ساعد في نشر دعاية إيجابية عنها ودعم صورتها في المجتمع.
26					يقوم العاملون على تكييف الخدمة المقدمة لتلبية حاجة الزبون مما يعزز صورة ايجابية لديه.
27					تلتزم مؤسستكم بمعايير الجودة العالمية في تقديم خدماتها.

الملحق رقم (2): مخرجات التحليل الاحصائي spss

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.972	27

		الجنس			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ذكر	40	80.0	80.0	80.0
	أنثى	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

		الفئة العمرية			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	من 20 الى 30 سنة	2	4.0	4.0	4.0
	من 31 الى 40 سنة	37	74.0	74.0	78.0
	من 41 الى 50 سنة	10	20.0	20.0	98.0
	أكثر من 50 سنة	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

		المؤهل العملي			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	بكالوريا	11	22.0	22.0	22.0
	ليسانس	17	34.0	34.0	56.0
	ماستر	17	34.0	34.0	90.0
	دراسات أخرى	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

الخبرة المهنية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 5 سنوات	6	12.0	12.0	12.0
من 5 سنوات الى 10 سنوات	15	30.0	30.0	42.0
من 11 سنة الى 15 سنة	15	30.0	30.0	72.0
أكثر من 16 سنة	14	28.0	28.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

المسمى الوظيفي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid مدير مركز الصيانة والإنتاج	1	2.0	2.0	2.0
تقني سامي في الاتصالات	22	44.0	44.0	46.0
TECHNICIEN SUPERIEOR	1	2.0	2.0	48.0
رئيس مصلحة الشؤون القانونية بالنيابة	1	2.0	2.0	50.0
مساعد إداري رئيسي	2	4.0	4.0	54.0
رئيس دائرة الموارد البشرية	2	4.0	4.0	58.0
مستشار الزبائن	9	18.0	18.0	76.0
رئيس مصلحة	4	8.0	8.0	84.0
رئيس قسم	3	6.0	6.0	90.0
مهندس توثيق الشبكات	1	2.0	2.0	92.0
وثائقي أمين محفوظات	2	4.0	4.0	96.0
محقق	1	2.0	2.0	98.0
متابعة التوصيل	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تتوفر مؤسساتكم على قاعدة بيانات الالكترونية خاصة بالزبائن	50	4.2800	.70102
هناك آلية الكترونية للتواصل مع الزبائن لمعرفة طبيعة الخدمات التي يحتاجونها بشكل مستمر	50	4.0800	.80407
هناك سرية تامة لبيانات الزبون المتوافرة لدى مؤسساتكم	50	4.3600	.77618
جميع متطلبات الزبائن معروفة لدى مؤسساتكم	50	4.1600	.79179

تتبعي مؤسستكم جميع تفضيلات الزبائن المحددة بشكل دقيق	50	4.0000	.92582
تعمل مؤسستكم على تنظيم لقاءات دورية رقمية مع الزبائن لتبادل الافكار معهم	50	3.3200	.99877
تهتم مؤسستكم بتدريب الموظفين على الاساليب الرقمية لتطوير علاقاتهم مع الزبائن	50	4.2800	.80913
تقوم مؤسستكم بدراسات استقصائية لمعرفة مدى رضا زبائننا على الخدمات المقدمة	50	3.9400	.79308
يحصل الموظفون عن معلومات الزبائن من الاقسام المختلفة	50	3.9200	.66517
يحصل الموظفون على معلومات الزبائن بسهولة	50	4.1000	.58029
تحتفظ مؤسستكم ببيانات زبائننا الحاليين والسابقين في قواعد بيانات	50	4.3000	.73540
تقوم مؤسستكم بأبحاث حول درجة ولاء الزبائن بصورة مستمرة	50	3.8400	.76559
يقوم موظفو الخط الامامي لمؤسستكم بجمع المعلومات حول الزبائن وتنظيمها	50	4.0000	.83299
تسعى مؤسستكم لتطوير علاقتها مع زبائننا من خلال التواصل معهم رقميا	50	4.3600	.74942
تحرص مؤسستكم على جذب الموظفين الموهوبين القادرين على كسب الزبائن وحل مشاكلهم	50	3.8200	.80026
تهتم مؤسستكم ببناء سمعة جيدة في السوق مقارنة بالمنافسين	50	4.2400	.82214
تنشر مؤسستكم صورة طيبة عنها بسبب جودة الخدمات المقدمة	50	4.4000	.63888
تقدم مؤسستكم خدماتها بجودة ممتازة مما يحسن صورتها	50	4.3600	.63116
تلتزم مؤسستكم بالمسؤولية الاجتماعية و الاخلاقية في استراتيجياتها التسويقية	50	4.1800	.71969
تساهم مؤسستكم في تحسين المجتمع و خدمته	50	4.1800	.71969
تحافظ مؤسستكم على علاقات جيدة مع الزبائن	50	4.4000	.60609
تقدم مؤسستكم حلولاً مبتكرة لتلبية احتياجات السوق	50	4.2600	.75078
تستجيب مؤسستكم بسرعة لملاحظات الزبائن	50	4.1800	.87342

الامتيازات التي تقدمها مؤسستكم لزيائنها مشجعة واعطت صورة جيدة عنها في المجتمع	50	4.1200	.77301
إن رضى الزبائن عن تجربتهم في التعامل مع مؤسستكم ساعد في نشر دعاية ايجابية عنها ودعم صورتها في المجتمع	50	4.2000	.78246
يقوم العاملون على تكييف الخدمة المقدمة لتلبية حاجة الزبون مما يعزز صورة ايجابية لديه	50	4.1200	.79898
تلتزم مؤسستكم بمعايير الجودة العالمية في تقديم خدماتها	50	4.3200	.68333
البعد_الاول	50	4.1760	.63199
البعد_الثاني	50	3.9120	.60631
البعد_الثالث	50	4.0640	.61868
المحور_الاول	50	4.0507	.57909
الصورة_الذهنية	50	4.2467	.62587
Valid N (listwise)	50		

Frequency Table

تتوفر مؤسستكم على قاعدة بيانات الكترونية خاصة بالزبائن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق بشدة	19	38.0	38.0	38.0
موافق	29	58.0	58.0	96.0
محايد	1	2.0	2.0	98.0
غير موافق	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

هناك آلية الكترونية للتواصل مع الزبائن لمعرفة طبيعة الخدمات التي يحتاجونها بشكل مستمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق بشدة	14	28.0	28.0	28.0
موافق	29	58.0	58.0	86.0
محايد	5	10.0	10.0	96.0
غير موافق	1	2.0	2.0	98.0
غير موافق بشدة	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

هناك سرية تامة لبيانات الزبون المتوافرة لدى مؤسستكم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	24	48.0	48.0	48.0
	موافق	22	44.0	44.0	92.0
	محايد	3	6.0	6.0	98.0
	غير موافق بشدة	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

جميع متطلبات الزبائن معروفة لدى مؤسستكم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	17	34.0	34.0	34.0
	موافق	27	54.0	54.0	88.0
	محايد	3	6.0	6.0	94.0
	غير موافق	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

تلبية مؤسستكم جميع تفضيلات الزبائن المحددة بشكل دقيق

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	15	30.0	30.0	30.0
	موافق	23	46.0	46.0	76.0
	محايد	9	18.0	18.0	94.0
	غير موافق	2	4.0	4.0	98.0
	غير موافق بشدة	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0		

تعمل مؤسستكم على تنظيم لقاءات دورية رقمية مع الزبائن لتبادل الافكار معهم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	5	10.0	10.0	10.0
	موافق	20	40.0	40.0	50.0
	محايد	11	22.0	22.0	72.0
	غير موافق	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

تهتم مؤسساتكم بتدريب الموظفين على الاساليب الرقمية لتطوير علاقاتهم مع الزبائن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق بشدة	24	48.0	48.0	48.0
موافق	20	40.0	40.0	88.0
محايد	5	10.0	10.0	98.0
غير موافق بشدة	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

تقوم مؤسساتكم بدراسات استقصائية لمعرفة مدى رضا زبائننا على الخدمات المقدمة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق بشدة	11	22.0	22.0	22.0
موافق	28	56.0	56.0	78.0
محايد	8	16.0	16.0	94.0
غير موافق	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

يحصل الموظفون عن معلومات الزبائن من الاقسام المختلفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق بشدة	7	14.0	14.0	14.0
موافق	34	68.0	68.0	82.0
محايد	7	14.0	14.0	96.0
غير موافق	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

يحصل الموظفون على معلومات الزبائن بسهولة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق بشدة	10	20.0	20.0	20.0
موافق	36	72.0	72.0	92.0
محايد	3	6.0	6.0	98.0
غير موافق	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

تحتفظ مؤسستكم ببيانات زبائنها الحاليين والسابقين في قواعد بيانات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	22	44.0	44.0	44.0
	موافق	22	44.0	44.0	88.0
	محايد	5	10.0	10.0	98.0
	غير موافق	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

تقوم مؤسستكم بأبحاث حول درجة ولاء الزبائن بصورة مستمرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	8	16.0	16.0	16.0
	موافق	29	58.0	58.0	74.0
	محايد	10	20.0	20.0	94.0
	غير موافق	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

يقوم موظفو الخط الامامي لمؤسستكم بجمع المعلومات حول الزبائن وتنظيمها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	11	22.0	22.0	22.0
	موافق	33	66.0	66.0	88.0
	محايد	2	4.0	4.0	92.0
	غير موافق	3	6.0	6.0	98.0
	غير موافق بشدة	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

تسعى مؤسستكم لتطوير علاقتها مع زبائنها من خلال التواصل معهم رقميا

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	23	46.0	46.0	46.0
	موافق	24	48.0	48.0	94.0
	محايد	2	4.0	4.0	98.0
	غير موافق بشدة	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

تحرص مؤسستكم على جذب الموظفين الموهوبين القادرين على كسب الزبائن وحل مشاكلهم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	10	20.0	20.0	20.0
	موافق	23	46.0	46.0	66.0
	محايد	15	30.0	30.0	96.0
	غير موافق	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

تهتم مؤسستكم ببناء سمعة جيدة في السوق مقارنة بالمنافسين

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	18	36.0	36.0	36.0
	موافق	27	54.0	54.0	90.0
	محايد	3	6.0	6.0	96.0
	غير موافق	1	2.0	2.0	98.0
	غير موافق بشدة	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

تنشر مؤسستكم صورة طيبة عنها بسبب جودة الخدمات المقدمة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	23	46.0	46.0	46.0
	موافق	25	50.0	50.0	96.0
	محايد	1	2.0	2.0	98.0
	غير موافق	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

تقدم مؤسستكم خدماتها بجودة ممتازة مما يحسن صورتها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	21	42.0	42.0	42.0
	موافق	27	54.0	54.0	96.0
	محايد	1	2.0	2.0	98.0
	غير موافق	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

تلتزم مؤسساتكم بالمسؤولية الاجتماعية و الاخلاقية في استراتيجياتها التسويقية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	15	30.0	30.0	30.0
	موافق	31	62.0	62.0	92.0
	محايد	3	6.0	6.0	98.0
	غير موافق بشدة	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

تساهم مؤسساتكم في تحسين المجتمع و خدمته

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	16	32.0	32.0	32.0
	موافق	29	58.0	58.0	90.0
	محايد	3	6.0	6.0	96.0
	غير موافق	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

تحافظ مؤسساتكم على علاقات جيدة مع الزبائن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	22	44.0	44.0	44.0
	موافق	27	54.0	54.0	98.0
	غير موافق	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

تقدم مؤسساتكم حلولاً مبتكرة لتلبية احتياجات السوق

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	19	38.0	38.0	38.0
	موافق	27	54.0	54.0	92.0
	محايد	3	6.0	6.0	98.0
	غير موافق بشدة	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

تستجيب مؤسساتكم بسرعة لملاحظات الزبائن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	20	40.0	40.0	40.0
	موافق	22	44.0	44.0	84.0
	محايد	6	12.0	12.0	96.0
	غير موافق	1	2.0	2.0	98.0
	غير موافق بشدة	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

الامتيازات التي تقدمها مؤسساتكم لزيائنها مشجعة واعطت صورة جيدة عنها في المجتمع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	17	34.0	34.0	34.0
	موافق	23	46.0	46.0	80.0
	محايد	9	18.0	18.0	98.0
	غير موافق	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

إن رضى الزبائن عن تجربتهم في التعامل مع مؤسساتكم ساعد في نشر دعاية ايجابية عنها ودعم صورتها في المجتمع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	16	32.0	32.0	32.0
	موافق	30	60.0	60.0	92.0
	محايد	2	4.0	4.0	96.0
	غير موافق	1	2.0	2.0	98.0
	غير موافق بشدة	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

يقوم العاملون على تكييف الخدمة المقدمة لتلبية حاجة الزبون مما يعزز صورة ايجابية لديه

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	16	32.0	32.0	32.0
	موافق	26	52.0	52.0	84.0
	محايد	7	14.0	14.0	98.0
	غير موافق بشدة	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

تلتزم مؤسستكم بمعايير الجودة العالمية في تقديم خدماتها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	21	42.0	42.0	42.0
	موافق	25	50.0	50.0	92.0
	محايد	3	6.0	6.0	98.0
	غير موافق	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Correlations

		المحور_الأول	الصورة_الذهنية
المحور_الأول	Pearson Correlation	1	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
الصورة_الذهنية	Pearson Correlation	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.376	.154		2.447	.018
	الصورة_الذهنية	.821	.082	.821	9.962	.000

a. Dependent Variable: البعد_الأول

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.684	.151		4.533	.000
	الصورة_الذهنية	.794	.081	.816	9.796	.000

a. Dependent Variable: البعد_الثاني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.461	.143		3.233	.002
	الصورة_الذهنية	.839	.077	.845	10.963	.000

a. Dependent Variable: البعد_الثالث

