

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التجارية



مذكرة بعنوان:

دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الخدمة بالمؤسسات الفندقية

-دراسة حالة على بعض الفنادق بولاية جيجل-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق ساحي وفندقي

إشراف الأستاذ:
د.برحال عبد الوهاب

إعداد الطالبتين:
فارح إيمان
الحيرة مروة

لجنة المناقشة

الأستاذ: عرجاني عبد العزيز.....رئيسا
الأستاذ: برحال عبد الوهاب.....مشرفا ومقررا
الأستاذ(ة): كحيلة امال.....مناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التجارية



مذكرة بعنوان:

دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الخدمة بالمؤسسات الفندقية

-دراسة حالة على بعض الفنادق بولاية جيجل-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق ساحي وفندقي

إشراف الأستاذ:
د.برحال عبد الوهاب

إعداد الطالبتين:
فارح إيمان
الحيرة مروة

لجنة المناقشة

الأستاذ: عرجاني عبد العزيز.....رئيسا
الأستاذ: برحال عبد الوهاب.....مشرفا ومقررا
الأستاذ(ة): كحيلة امال.....مناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

كن عالماً... فإن لم تستطع فكن متعلماً... فإن لم تستطع فأحب العلماء...

فإن لم تستطع فلا تبغضهم...

أولا شكري يكون لله عز وجل الذي أنعم علينا بنعمة العلم

ويسر أمرنا طيلة مشوارنا الدراسي

فالحمد له والشكر على كل نعمة تفضل بها علينا

الشكر إلى الأستاذ المشرف برحال عبد الوهاب

على ما بذله معنا لإتمام هذا العمل وعلى الإرشادات والتوجيهات

في سبيل إتمام هذا العمل على أكمل وجه

الشكر لجميع إخواننا وزملاء دفعتنا

كل الشكر لكل من ساعدنا لإتمام هذا العمل سواء من قريب أو بعيد

لكم منا تحية طيبة

إِهْدَاء

حمدا كثيرا وشكرا جزيلا لخالقي ومولاي، باسط اليدين بالنعم والعطاء مالك الملك ذو
الجلال والإكرام، منبع التوفيق ميسر الأعمال الذي أثار لنا الدرب وسخر لنا
الأسباب ما يكفي لقطف ثمرة الجهد والاجتهاد.

أهدي هذا العمل:

إلى أغلى ما أملك في الدنيا، إلى من قال في حقهما الرحمن: "واخفض لهما جناح
الذل من الرحمة، وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا" وتر قلبي وسر وجودي وبلسم
شفائي، إلى التي لا معنى للحياة بدونها إلى التي لا مكان للحنان إلا على صدرها ولا
معنى للسعادة إلا بقرعها، والتي لا وجود للنجاح إلا بتوفيق من الله ودعواتها

"أمي الحبيبة"

إلى قرة عيني إلى من كان شمعة مضيئة أنارت مشواري الدراسي، من كان سندي المادي

والمعنوي، قهر الصعاب وكان نعم الأب "أبي الغالي"

إلى المصاييح المتألثة في حياتي وشموع دربي "إخوتي" إلى من يعيش حبهم في وجداني

إلى "أخواتي"

إلى جميع الأهل والأقارب وإلى كل الأصدقاء و الزملاء في مشواري الدراسي إلى كل

من ذكرهم قلبي ونسيهم قلبي.

مروة

إِهْدَاء

أهدي تخرجي

إلى أعز وأغلى إنسانة في حياتي

إلى من زينت حياتي بضياء البدر، وشموع الفرح

إلى سندي وقدوتي ومصدر عزيمتي في الحياة

إلى الغالية على قلبي

أمي

إيمان

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور إدارة المعرفة الزبون من خلال أبعادها (المعرفة حول الزبون، المعرفة للزبون والمعرفة من الزبون) في تحسين الخدمة الفندقية في بعض الفنادق بولاية جيجل، تم استخدام الإستبانة كأداة لجمع البيانات حول متغيرات الدراسة، وقد أجريت الدراسة على عينة تتكون من 35 عامل تم إختيارها عشوائيا من عينة عمال الفنادق محل الدراسة، في حين تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية spss من أجل تحليل البيانات وإختبار الفرضيات.

توصلت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون في تحسين الخدمة الفندقية في الفنادق محل الدراسة، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من بعد المعرفة حول الزبون والمعرفة من الزبون والمعرفة للزبون في تحقيق تحسين الخدمة الفندقية بالفنادق محل الدراسة، وعلى ضوء النتائج المتحصل عليها تم تقديم مجموعة من الإقتراحات لمجموعة الفنادق المدروسة لولاية جيجل من أجل المحافظة وزيادة الإهتمام بإدارة المعرفة الزبون وتحسين الخدمات الفندقية.

الكلمات المفتاحية: معرفة الزبون، إدارة معرفة الزبون، المعرفة حول الزبون، المعرفة للزبون، المعرفة من الزبون، تحسين الخدمة الفندقية، فنادق ولاية جيجل.

Summary

This study aimed to know the role of customer knowledge management through its dimensions (knowledge about the customer, knowledge of the customer and knowledge of the customer) in improving hotel service in some hotels in the state of Jijel. The questionnaire was used as a tool for collecting data about the study variables. The study was conducted on a sample consisting of 35 workers were randomly selected from the sample of hotel workers under study, while the statistical package for social sciences (SPSS) program was used for data analysis and hypothesis testing.

The results concluded that there is a statistically significant impact of customer knowledge management in improving the hotel service in the hotels under study, and the study also found a statistically significant effect for each dimension of knowledge about the customer, knowledge of the customer and knowledge of the customer in achieving improvement of hotel service in the hotels under study, and on In light of the obtained results, a set of proposals were presented to the studied group of hotels in the Wilayat of Jijel in order to maintain and increase interest in customer knowledge management and improve hotel services.

Keywords: customer knowledge, customer knowledge management, knowledge about the customer, knowledge of the customer, knowledge of the customer, improving hotel service, hotels in Jijel state.

الفهرس

الصفحة	المحتويات
-	البسمة
I	الشكر والعرفان
II	الإهداء
IV	الملخص
V	فهرس المحتويات
VIII	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
XI	قائمة الملاحق
أ - هـ	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لإدارة معرفة الزبون وتحسين الخدمة الفندقية	
07	تمهيد
07	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
07	المطلب الأول: عموميات حول إدارة معرفة الزبون
07	الفرع الأول: مفهوم إدارة معرفة الزبون
09	الفرع الثاني: أهداف إدارة معرفة الزبون
10	الفرع الثالث: أبعاد إدارة معرفة الزبون
12	الفرع الرابع: الفرق بين إدارة المعرفة وإدارة معرفة الزبون وإدارة العلاقات الزبان
13	المطلب الثاني: عموميات حول تحسين الخدمة الفندقية
13	الفرع الأول: أساسيات حول الخدمة الفندقية
17	الفرع الثاني: أساسيات حول تحسين الخدمة الفندقية
19	الفرع الثالث: أبعاد تحسين الخدمة الفندقية
21	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة
21	المطلب الأول: الدراسات السابقة
21	الفرع الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

23	الفرع الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
24	المطلب الثاني: مقارنة بين الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية
25	المطلب الثالث: مجال الإستفادة من الدراسات السابقة
26	خلاصة
الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لدور ادارة معرفة الزبون في تحسين الخدمة الفندقية	
28	تمهيد
29	المبحث الأول: الطريقة والادوات المستخدمة في الدراسة
29	المطلب الاول: طريقة الدراسة الميدانية
29	الفرع الاول: مصادر جمع البيانات
30	الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
31	المطلب الثاني: الأداة المستخدمة في الدراسة
31	الفرع الاول: أداة الدراسة
33	الفرع الثاني: إختبار صدق وثبات أداة الدراسة
38	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية
41	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها
41	المطلب الاول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
41	الفرع الاول: توزيع أفراد العينة حسب الجنس
42	الفرع الثاني: توزيع أفراد العينة حسب العمر
42	الفرع الثالث: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي
43	الفرع الرابع: توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية
43	الفرع الخامس: توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية
44	المطلب الثاني: عرض وتحليل إتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
44	الفرع الاول: عرض وتحليل إتجاهات أفراد العينة نحو ادارة معرفة الزبون
49	الفرع الثاني: عرض وتحليل إتجاهات أفراد العينة نحو التفوق التنافسي
52	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها
52	الفرع الاول: إختبار التوزيع الطبيعي

53	الفرع الثاني: إختبار التعدد الخطي بين متغيرات الدراسة
53	الفرع الثالث: إختبار حسن المطابقة وخطية العلاقات
54	الفرع الرابع: إختبار الفرضيات
63	الفرع الخامس: مناقشة النتائج
65	خلاصة
67	الخاتمة
71	قائمة المراجع
76	الملاحق

قائمة الجداول

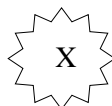
رقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الفرق بين ادارة معرفة وادارة معرفة الزبون وادارة علاقة مع الزبون	12
02	الإستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة	31
03	مقياس ليكرت الخماسي	32
04	إجابات الأسئلة ودلالاتها وفق مقياس ليكرت الخماسي	33
05	الصدق الداخلي لعبارات بعد المعرفة حول الزبون	34
06	الصدق الداخلي لعبارات بعد المعرفة للزبون	35
07	الصدق الداخلي لعبارات بعد المعرفة من الزبون	35
08	معامل الارتباط بين معدل كل بعد من ابعاد المحور الثاني مع المعدل الكلي المحور الثاني	36
09	الصدق الداخلي لعبارات محور تحسين الخدمة الفندقية	36
10	اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة والاستبانة ككل	37
11	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	41
12	توزيع أفراد العينة حسب السن	42
13	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	42
14	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	43
15	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	43
16	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد المعرفة حول الزبون.	44
17	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد المعرفة للزبون.	46
18	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد المعرفة من الزبون.	47
19	ملخص إجابات أفراد العينة حول أبعاد ادارة معرفة الزبون	48
20	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات محور الثالث تحسين الخدمة الفندقية	49
21	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة	52
22	نتائج اختبار التعدد الخطي بين متغيرات الدراسة	53
23	نتائج تحليل التباين للانحدار Analysis of variiances للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات	54
24	مجالات قياس قوة الارتباط وحجم التأثير	55

56	معامل الارتباط بين المعرفة حول الزبون وتحسين الخدمة الفندقية	25
57	تحليل نتائج الانحدار البسيطة لأثر المعرفة حول الزبون وتحسين الخدمة الفندقية	26
58	معامل الارتباط بين المعرفة للزبون وتحسين الخدمة الفندقية	27
59	تحليل نتائج الانحدار البسيطة لأثر المعرفة للزبون وتحسين الخدمة الفندقية	28
60	معامل الارتباط بين المعرفة من الزبون وتحسين الخدمة الفندقية	29
61	تحليل نتائج الانحدار البسيطة لأثر المعرفة من الزبون وتحسين الخدمة الفندقية	30
62	تحليل نتائج الانحدار البسيطة لأثر ادارة معرفة الزبون وتحسين الخدمة الفندقية	31

قائمة الأشكال

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
05	نموذج الدراسة	01
15	خصائص الخدمة الفندقية	02
63	ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة	03



الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	قائمة الأساتذة المحكمين
02	الإستبيان
03	الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول إدارة معرفة الزبون
04	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني تحسين الخدمة الفندقية
05	إختبار معامل الثبات ألفا كرومباخ لمحاور الإستبانة والإستبانة ككل
06	البيانات الشخصية
07	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الأول إدارة معرفة الزبون
08	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات محور تحسين الخدمة الفندقية.
09	غختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة
10	نتائج غختبار التعدد الخطي بين متغيرات الدراسة
11	إختبار حسن المطابقة وخطية العلاقات
12	إختبار الفرضية الفرعية الأولى
13	إختبار الفرضية الفرعية الثانية
14	إختبار الفرضية الفرعية الثالثة
15	إختبار الفرضية الرئيسية

مقدمة

يتطلب نجاح المؤسسات اليوم مواكبة كل ما هو جديد، من أجل البقاء والإستمرار في ظل التطورات والتغيرات الراهنة، والذي أثر بشكل مباشر إلى ظهور العديد من المؤسسات الفندقية التي تسعى إلى إبراز مكانتها في قطاع السياحة، إن قطاع الخدمات الفندقية له قدرة تنافسية عالية والحاجة إلى تحقيق رضا الزبون أمر ضروري، وتحقيق ذلك يكون من خلال تحسين الخدمات وتطويرها، نتيجة إلى ذلك أصبح هناك وعي لدى المهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية تحسين الخدمات المقدمة، فإتجه التركيز نحو كيفية تحسين الخدمات بإستخدام العديد من الطرق، والتي تعد المعرفة من أهمها ودليل ذلك ما شهدته السنوات الأخيرة من تزايد في الإهتمام الإداري بالمعرفة حيث زاد إدراك أهميتها كأصل للمؤسسة مما زاد الإهتمام بها كمورد ووظيفة مهمة ومستقلة عن الوظائف الأخرى.

لقد نتج عن تطبيق إدارة المعرفة في وظيفة التسويق حقل معرفي جديد أصطلح عليه بإدارة معرفة الزبون، وهو نتائج التكامل بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبائن، حيث تمثل إدارة معرفة الزبون مجموعة من العمليات التي تقوم بها المؤسسات لتغيير موقف زبائنها من إستلام المنتجات والخدمات التي تمكنهم كمشاركين في المعرفة الخاصة بهذه المنتجات أو الخدمات.

إن إدارة معرفة الزبون أعتبرت من المداخل الحديثة التي تساعد في تحسين الخدمات الفندقية، حيث أن إدراك أهميتها سيكون الخطوة الأولى للمؤسسة نحو تحسين الخدمات المقدمة بوضعها خياراً إستراتيجياً لتحسين صورتها بين منافسيها، من خلال تبادل المعلومات والمعارف مع زبائنها للقدرة على تحسين الخدمات الفندقية المقدمة لهم.

إشكالية الدراسة:

يتطلب نجاح المؤسسات الفندقية اليوم مواكبة كل ما هو جديد في الإدارة من أجل بقائها ونموها وضمن وصولها إلى مراكز متقدمة من الريادة والإبداع، فعندما تتمكن المؤسسة من تقديم أفكارها المتعلقة بدور إدارة معرفة الزبون في تحسين خدماتها، فإنها تستطيع تطبيق ذلك على أرض الواقع بفعالية.

ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما مدى مساهمة إدارة معرفة الزبون في تحسين الخدمة لبعض الفنادق بولاية جيجل؟

وإنطلاقاً من التساؤل الرئيسي يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بإدارة معرفة الزبون؟ وماهي أهم أبعادها؟

- ما المقصود بتحسين الخدمة الفندقية؟



- ما طبيعة العلاقة بين إدارة معرفة الزبون وتحسين الخدمة الفندقية بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة؟

- هل يوجد أثر لإدارة معرفة الزبون بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة في تحسين الخدمة الفندقية؟

1. فرضيات الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

✓ **الفرضية الرئيسية:** تساهم إدارة معرفة الزبون في تحسين الخدمة الفندقية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

تتفرع هذه الفرضية للفرضيات الفرعية التالية:

✓ **الفرضية الفرعية الأولى:** تساهم إدارة معرفة الزبون من خلال بعد المعرفة حول الزبون في تحسين الخدمة الفندقية للمؤسسة محل الدراسة.

✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** تساهم إدارة معرفة الزبون من خلال بعد المعرفة للزبون في تحسين الخدمة الفندقية للمؤسسة محل الدراسة.

✓ **الفرضية الفرعية الثالثة:** تساهم إدارة معرفة الزبون من خلال بعد المعرفة من الزبون في تحسين الخدمة الفندقية للمؤسسة محل الدراسة.

2. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى مجموعة من الأهداف أهمها:

✓ التعرف على طبيعة العلاقة بين إدارة معرفة الزبون وتحسين الخدمة في المؤسسات الفندقية.

✓ تقديم بعض التوصيات في إطار نتائج الدراسة وهذا لتعزيز دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الخدمة في المؤسسات الفندقية.

✓ فحص الواقع الحالي لإدارة معرفة الزبون في القطاع الفندقي وكيف من الممكن أن يتم تطويره لتحقيق أهداف التطور والنمو للمؤسسات الفندقية.

✓ الإجابة عن الإشكالية المطروحة وتساؤلاتها الفرعية، واختبار فرضيات الدراسة.



3. أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في تزايد دور أهمية إدارة معرفة الزبون، إذ لا يمكن بناء إقتصاد قوي في غياب المعرفة، فالمتغيرات التي شهدتها عالم الأعمال اليوم في مختلف المجالات جعل من إدارة المعرفة مورد أساسي وضرورة حتمية لرفع مستوى الأداء لكل مؤسسة تبحث عن التميز.

كما تتبع أهمية هذه الدراسة في كونها تربط إدارة المعرفة بتحسين الخدمة الفندقية، لما لإدارة معرفة الزبون من دور ريادي في تحسين الخدمة بالمؤسسات الفندقية، بالإضافة إلى ذلك تعد هذه الدراسة إضافة متواضعة إلى المخزون الأكاديمي الجزائري الحاصل في مجال إدارة التسويق، إذ سيقدم هذا البحث إطاراً نظرياً ومفاهيمياً عن إدارة معرفة الزبون والتي تعد من الموضوعات والمفاهيم الإدارية الحديثة.

4. أسباب إختيار الموضوع:

ترجع أسباب إختيارنا لهذا الموضوع إلى عدة إعتبارات والتي يمكن إيجازها فيما يلي :

- الميول الشخصية للبحث في المواضيع ذات الصلة بإدارة معرفة الزبون، بالإضافة إلى إرتباط الموضوع بمجال تخصصي.
- إهتمامنا بالمواضيع الحديثة المرتبطة بإدارة معرفة الزبون، حيث تعد إدارة معرفة الزبون من أهم الركائز الأساسية لنجاح وديمومة أي مؤسسة خدمية في الإقتصاد القائم على المعرفة.
- قلة الدراسات التي تناولت دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الخدمة الفندقية.

5. حدود الدراسة:

بسبب طبيعة موضوع الدراسة والمنهجية المستخدمة إقتصرت هذه الدراسة على:

❖ **المجال البشري:** إقتصر المجال البشري لهذه الدراسة على العاملين في إدارة المؤسسات الفندقية بولاية جيجل.

❖ **المجال الزمني:** تم إجراء هذه الدراسة في السداسي الثاني للموسم الدراسي 2021/2020.

❖ **المجال الموضوعي:** إقتصر المجال الموضوعي في هذه الدراسة على تناول مفهوم إدارة معرفة

الزبون وتحسين الخدمة الفندقية بهدف تكوين معرفة عن رؤية الإطار ببنادق ولاية جيجل حول هاذين الموضوعين الأساسيين.

في حدود البحث سنركز في دراستنا على أبعاد الجودة التي نبرز من خلالها تحسين الخدمة الفندقية.



6. منهج وأدوات الدراسة

من أجل القيام بدراسة على أكمل وجه تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلائم مع طبيعة الموضوع، حيث تم إستغلال المعلومات لوصف الخلفية النظرية للموضوع، ثم التوجه إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالفنادق ثم تبويبها وتفسيرها بهدف إختيار وإستخراج النتائج بالإعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) بغية الوصول إلى تشخيص واقع تطبيق إدارة معرفة الزبون ودورها في تحسين الخدمة الفندقية.

7. صعوبة الدراسة:

- قلة المراجع المتعلقة بالموضوع.
- صعوبة إسترجاع البيانات.
- صعوبة قبول المؤسسات الفندقية للباحثين.

8. هيكل البحث:

للإجابة على التساؤلات الواردة في الإشكالية ولتأكيد أو نفي الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة ولأجل الوصول إلى الأهداف المسطرة إعتدنا على طريقة IMRAD وعليه قسمنا البحث إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي.

حيث تضمن الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية لدراسة، والذي قسمناه إلى مبحثين تطرقنا في المبحث الأول إلى الإطار النظري للدراسة، وشمل عموميات حول إدارة معرفة الزبون وتحسين الخدمة الفندقية، أما المبحث الثاني تناولنا الأدبيات التطبيقية للدراسة من خلال عرض بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوعنا.

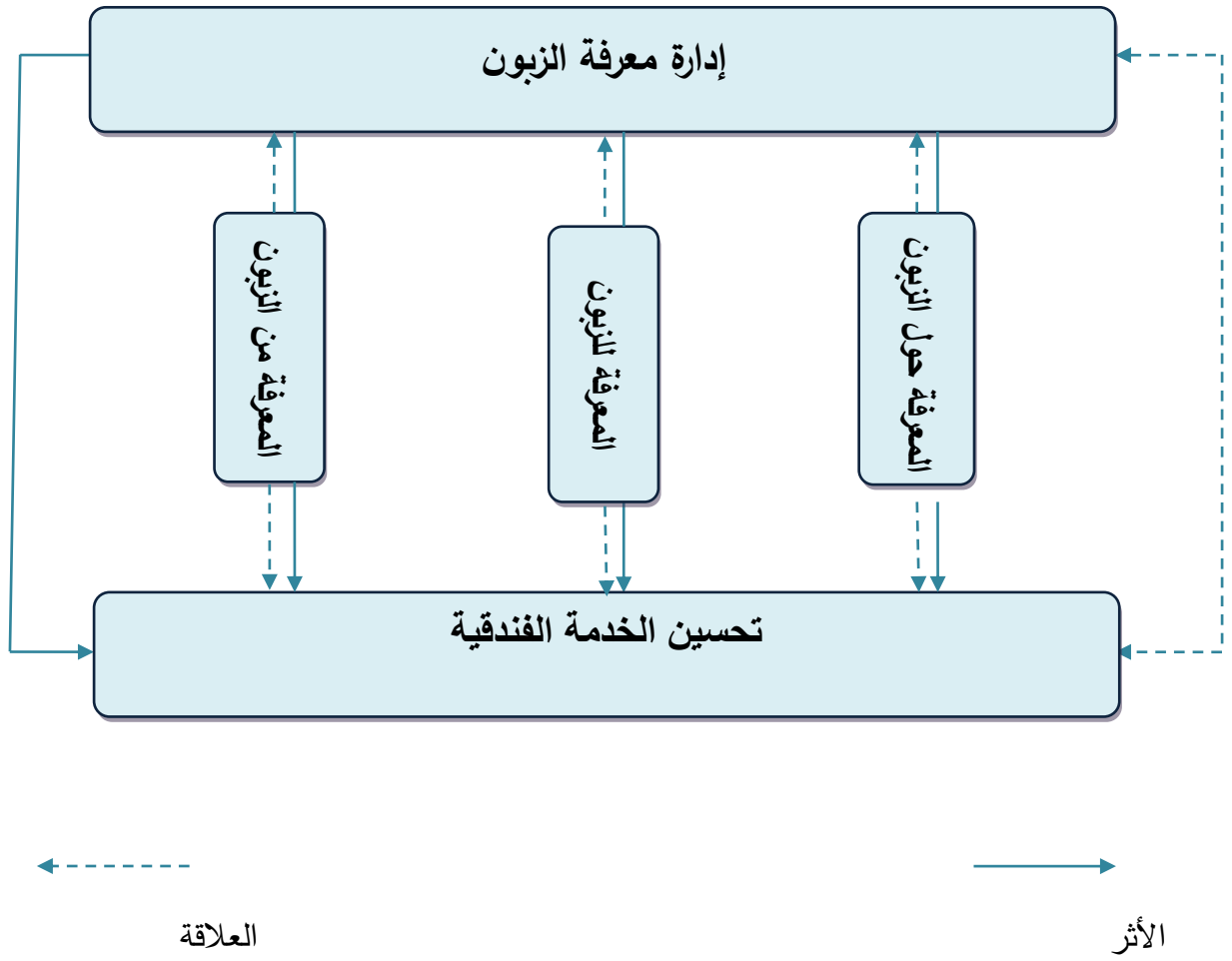
أما الفصل الثاني تناولنا الدراسة الميدانية لدور إدارة معرفة الزبون في تحسين الخدمة الفندقية لمجموعة من الفنادق بولاية جيجل، أما المبحث الثاني فتضمن نتائج الدراسة وتحليلها، ولنختم هذا الفصل بخاتمة عامة وهي عبارة عن حوصلة نهائية لهذه الدراسة من خلال إستعراض النتائج المتوصل إليها وكذلك بعض الإقتراحات.

9. هيكل الدراسة

لتحقيق غرض الدراسة والوصول إلى أهدافها المحددة، سوف نعتمد على نموذج خاص بنا، للتعرف فيما إذا كان هناك تأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع وذلك وفق الشكل التالي:



الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية لإدارة

معرفة الزبون وتحسين الخدمة

الفندقية

تمهيد:

نهدف من خلال هذا الفصل إلى وضع بعض الأسس العلمية والنظرية لكل من إدارة معرفة الزبون وتحسين الخدمة الفندقية، ومعرفة النتائج التي توصل إليها الباحثون من خلال الدراسات السابقة ومقارنتها بالدراسة الحالية.

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

سنتناول في هذا المبحث الإطار النظري لكل من إدارة معرفة الزبون وتحسين الخدمة الفندقية.

المطلب الأول: عموميات حول إدارة معرفة الزبون

سننتقل إلى مفاهيم عامة حول إدارة معرفة الزبون الذي يتضمن مفهوم وأهداف إدارة معرفة الزبون وكذلك أبعادها والفرق بينها وبين إدارة علاقات الزبائن.

الفرع الأول: مفهوم إدارة معرفة الزبون:

قبل التطرق إلى مفهوم إدارة معرفة الزبون سنقدم تعريف لـ:

- **المعرفة:** "كل شيء ضمني أو ظاهري يستحضره الأفراد لأداء أعمالهم بإتقان، أو لإتخاذ قرارات صائبة".⁽¹⁾
- **إدارة المعرفة:** "العمليات التي تسعى إلى توليد المعرفة والحصول عليها وإختيارها وتنظيمها ونشرها وتحويل المعلومات الهامة والخبرات التي تمتلكها المؤسسة والتي تعتبر ضرورية للأنشطة الإدارية المختلفة كإتخاذ القرارات وحل المشكلات والتعليم والتخطيط الإستراتيجي".⁽²⁾
- **معرفة الزبون:** تعرف على أنها "مهارات تعلم المؤسسة فن إكتساب المعرفة من الزبائن وتوليدها وتحويلها والإحتفاظ بها، فضلاً في إستخدام تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء والإبداع في المنتجات والخدمات".⁽³⁾

بالعودة إلى مفهوم إدارة معرفة الزبون، ونظراً للإهتمام الكبير بإدارة معرفة الزبون من قبل علماء الإدارة والباحثين إلى تقديم عدد كبير من التعريفات لإدارة معرفة الزبون، سنورد أهمها فيما يلي:

⁽¹⁾ صلاح الدين الكبيسي، إدارة المعرفة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005، ص12.

⁽²⁾ ناصر محمد سعود إجراءات وآخرون، إدارة المعرفة، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 78.

⁽³⁾ Baker Michel, **marketing strategy and management**, 3rd edition, Macmillan business, London, 2000,P:246

عرفها بكر (Baker): بأنها مهارات تعلم المؤسسة فن إكتساب المعرفة عن الزبائن وتوليدها وتحويلها والإحتفاظ بها، فضلاً عن إستخدام تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء أو الإبداع في المنتجات والخدمات.⁽¹⁾

عرفت إدارة معرفة الزبون من المنظور التسويقي على أنها: "المرشد المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية وترويجها بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة الزبون الجديدة وإستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الإتجاهات".⁽²⁾

كذلك عرفت إدارة معرفة الزبون من المنظور الإداري بأنها: "نشاط إداري مكلف به كل شخص داخل المؤسسة، وليس فقط ما هو متعلق بتصميم المزيج التسويقي والإحتفاظ بالزبون وتحقيق ولاءه".⁽³⁾

بناء على ما سبق ومن خلال إستعراضنا لبعض تعريفات إدارة معرفة الزبون، يمكن القول أنها: "عبارة عن مجموعة من العمليات التي تقوم بها المؤسسة بهدف خلق تواصل سليم وفعال للوصول إلى رضا الزبائن وبالتالي إمكانية تحقيق ولاءهم والمحافظة عليهم، وهذا من خلال الإهتمام بتقديم منتج أوخدمة تتماشى مع حاجات ورغبات الزبائن وتطوير وتحسين خدماتها.

من خلال ماسبق، يمكن إبراز أهمية إدارة معرفة الزبون حيث يرى كوك وفانزيل (kok&vanzyl) أن إدارة معرفة الزبون تسهم في :⁽⁴⁾

- ✓ الإصغاء للزبون مما يعكس المعرفة التي يقدمها الزبون أثناء التعامل مع المؤسسة، وهذه المعرفة تصبح ذات قيمة كبيرة عندما يتم جمعها من قبل منظمات الأعمال.
- ✓ هذه العملية سلاح ذو بعدين، لأن التفاعل بين الزبائن والمنظمة سوف يعكس المعرفة التي يحتاجها الزبون والتي قد لا تمتلكها المنظمة، وبينما تتعلم المؤسسة من زبائنها، فإن الزبائن أيضاً يستفيدون من آراء ومبادرات تصل إليهم من خلال رجال البيع.

⁽¹⁾نجاة بن حمو، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، مذكرة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2016، غير منشورة، ص41.

⁽²⁾علاء فرحات عباس، إدارة التسويق (المنظور الفكري المعاصر)، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص132.

⁽³⁾نجاح بولودان، تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 4، العدد3، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة، 2017، ص 218.

⁽⁴⁾علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 95-94.

- ✓ تلبية حاجات الزبون من خلال الإستماع إليه، إذ أن المؤسسة تملك الفهم الأفضل لتوقعات وحاجات الزبائن والقدرة على خدمة الزبون وتحقيق رضاه ومعرفة الحاجات المتجددة إليه.
- ✓ تلبية حاجات الزبون من خلال الإصغاء إليه وإعطائه المعرفة التي ستسرع وتقوي من العلاقة بين الزبون والمؤسسة، وسوف تحصل المؤسسة على المعرفة التي ستساهم في إختراع أو المنتج، إذ أن المؤسسة التي تملك الفهم الأفضل لتوقعات وحاجات الزبائن ستكون قادرة على خدمة الزبون وتحقيق رضاه.

في حين يرى ألان (Allen) أن أهمية إدارة معرفة الزبون تتمثل فيما يلي:⁽¹⁾

- ✓ تحول إدارة معرفة الزبون بمساعدة تكنولوجيا المعلومات، بيانات زبائن المؤسسة إلى مصدر للتفوق التنافسي، بحيث يمكن التنقيب عن بيانات الزبائن للكشف عن معرفة القيمة للزبائن بسلوكيات وإختيار العلامة التجارية والولاء للمنتج والخدمة.
- ✓ يمكن إستخدام هذه المعرفة لتصنيع منتجات والخدمات حسب طلبات الزبائن ووفقا لإحتياجات الزبون المنفردة وتفضيلاته.
- ✓ عرض المنتجات والخدمات الجديدة إستجابة للإحتياجات المتغيرة والجديدة مما يؤدي إلى علاقات أفضل مع الزبائن وأكثر ربحاً.

الفرع الثاني: أهداف إدارة معرفة الزبون

حسب (Roscoe) تهدف إدارة معرفة الزبون إلى تحقيق مايلي⁽²⁾:

- ✓ معرفة حاجات الزبون المتجددة.
- ✓ إنتاج قيمة مضافة للمنتجات والخدمات.
- ✓ الحفاظ على الزبائن الحاليين لمدة أطول وتعزيز الرضا لديهم.
- ✓ زيادة الربحية وتحسين الإداء.
- ✓ تبادل المعرفة وخلق القرارات الجيدة من منظور الإستراتيجي، توفير أفضل الخدمات للزبائن.

(1) نفس المرجع السابق، ص 100

(2) ريمة قرارية، أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي دراسة تحليلية لشركة إتصالات الجزائر، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد 09، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2018، ص 18

بينما يميز (gebert,al) بيبين أربعة أهداف وهي شفافية المعرفة ونشر المعرفة وتطوير المعرفة، إذ تعتمد كفاءة المعرفة على المعرفة الحدية المتناقضة لمعرفة الزبون، وهذا يتطلب من المؤسسات القيام بمجموعة كبيرة من أنشطة خلق المعرفة بما فيها إكتساب المعرفة وإمتلاكها وتخزينها وتطويرها، وبعد ذلك فإن نشرها عبر الوحدات التنظيمية وإستعمالها في أنشطة العمل اليومي من أجل تحقيق عالي من الأداء. وحسب (Venkatesh)،(Allameh, et al) إن أهداف إدارة معرفة الزبون تكمن في: (1)

- ✓ فهم متطلبات الزبائن من خلال جمع البيانات وتنظيمها للحصول على المعلومات الأساسية المتعلقة بهم. مثل: من هم؟، بماذا يفكرون؟، وماذا يفعلون؟، وماذا يعرفون؟
- ✓ بناء اتصالات فاعلة مع الزبون ومن ثم اكتساب المؤسسة للمعرفة.
- ✓ تلخيص وتوثيق المعرفة وتوزيعها بين الموظفين الآخرين.
- ✓ الحفاظ على معرفة الزبون لفهم كيفية تصرف الزبون حول التغيرات التي تطرأ على البيئة من خلال الأفكار التي يحصلون عليها حول ذلك الزبون.
- ✓ ترجمة هذه المعرفة إلى الزبائن من خلال تقديم منتجات حسب متطلبات الزبون.

الفرع الثالث: أبعاد إدارة معرفة الزبون

لإدارة معرفة الزبون عدة أبعاد وهي:

1- المعرفة حول الزبون: وهي المعرفة التي ترغب المؤسسة بمعرفته عن الزبون، إذ هي معلومات ذات معنى تحملها إدارة المؤسسة حول الزبون الحالي والمحتمل، وتشمل مدى تميزه للعلاقة التجارية الخاصة بالمؤسسة، والتصورات المستقبلية عن مدى ولاء الزبون للمؤسسة من خلال إستمراره في تعامله معها إضافة إلى معرفة حاجاته ورغباته، إن الحاجة للأعمال الجديدة اليوم هي الفهم الأفضل لمتطلبات الزبون وتفضيلاته وترجمة تلك المعلومات إلى خدمات ومنتجات مناسبة، ومن هنا يستطيع المسوقون وضع أصابعهم على الزبون والإستجابة لحاجاته المتغيرة من خلال الإستخدام الفعال للتكنولوجيا المعلومات تستطيع المؤسسة بناء إستراتيجيات تسويقية وعلاقات ناجحة، وبما أن التكنولوجيا تعزز جمع المعلومات بشكل خاص وليس من خلال تسجيل السلوك الإستهلاكي في شبكات الأنترنت فإن ذلك مشكوك به لأسباب خصوصية بشكل عام وأنها تعطي قوى عن إستخدام الشبكة، فجمع المعلومات عن

(1) إبراهيم عبد الخالق، دور إدارة معرفة الزبون في تعزيز بعض إستراتيجيات التصنيع الفعال (دراسة إستطلاعية لأراء عينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة في الموصل)، مجلة كلية القلم، جامعة كركوك، العراق، 2018، ص213.

الزبائن هو الشيء القوي الذي يزيد من قابلية المؤسسة على تجديد نموذج خدمات الزبائن وتحليل كميتهم بالنسبة للمؤسسة وكذلك تعطي معلومات عن فهم المؤسسة للجزء المركزي لدورة حياة الزبون، فإدارة معرفة الزبون هي الشيء المطلوب لأجل إرضاء إحتياجات الزبون، مثال على ذلك المعلومات عن المنتجات وسوق الممولين، فإن تحليل المعلومات عن الزبون هي الشيء المهم لأجل فهم دوافع الزبائن ولمخاطبتهم بطريقة شخصية.⁽¹⁾

2- المعرفة للزبون : وتشير إلى ما يرغب الزبون بمعرفته من المؤسسة، أي تزويد الزبون بالمعلومات التي يمكن أن تساعده بتحديد الخدمة التي يريد أن يشتريها وكيفية استعمالها بفعالية، حيث وضعت مؤسسة رايدار للشاحنات في شمال أمريكا خطة نهوض في التسعينات بعد الهبوط في عملها، من خلال التعرف على الزبون إذ أنهم لم يكتفوا بوضع المعلومات للزبون وتقديم خدمات بل تعد إلى توزيع الكراريس مجانية لكل الزبائن عن خدمات الشركة، والكثير من المنظمات بذات تدرك أن الزبون هو المركز المفيد الحقيقي لها عندما بدأت بإعادة تصميم هيكلها التنظيمي وذلك يجعل الزبون في أعلى الهرم من حيث الأهمية التي يحققها الزبون بالنسبة للمؤسسة، هذا مايدل على الأهمية التي يتمتع بها الزبون بالنسبة للمؤسسة، هذا ما يدل على الأهمية التي يتمتع بها الزبون للمؤسسة مما يجعلها توظف كافة طاقتها لمعرفة و فهم تفضيلاته و حاجاته وتزويده بالمعلومات التي يحتاجها إذ أن المعرفة التي تقدم للزبون تحتاج إلى المعلومات غزيرة.⁽²⁾

3- المعرفة من الزبون: يعد الزبون فرصة إستراتيجية للمؤسسات للتعلم منها، فالمعرفة الموجودة لدى الزبائن وما على المؤسسات سوى الحصول عليها منهم مثل تجاربهم مع المؤسسة والمؤسسات الأخرى، حاجاتهم وشعورهم إتجاه المؤسسة، رأيهم إتجاه التحسينات في المؤسسة مما يساعد على تطوير إستراتيجية فعالة لإنتاج خدمات ومنتجات إستراتيجية، ويمكن الحصول على هذه المعرفة من خلال الطلب من الزبون عرض التجارب الناجحة والإخفاقات في العلاقات مع المؤسسة، وتوصلت الدراسات إلى إن الإصغاء الجيد للزبون وأخذ تعليقاتهم بصورة جدية يجلب ولاء أكثر منهم تجاه المؤسسة وتعد هذه المادة المتعلقة

(1) أمير هاتف حدادي الجنابي، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي (دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية)، رسالة ماجستير غير منشورة، إدارة أعمال، جامعة الكوفة، العراق، 2006، ص52.

(2) نفس المرجع السابق، ص ص52-53.

منهم ذات قيمة اقتصادية إذ استخدمت بفاعلية، ويتم الحصول عليها من خلال وسائل متعددة.⁽¹⁾

الفرع الرابع: الفرق بين إدارة المعرفة وإدارة معرفة الزبون وإدارة العلاقة مع الزبون

يمكن توضيح الفرق بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبائن وإدارة معرفة الزبون في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): الفرق بين إدارة المعرفة وإدارة معرفة الزبون وإدارة العلاقة مع الزبون

المتغيرات	KM	CRM	CKM
المعرفة المطلوبة	الموظف، فريق العمل، المؤسسة، شبكة معلومات المنظمة	قاعدة بيانات الزبون	تجربة الزبون، الإبداع
القاعدة	لو أننا نعرف فقط ما يجب أن نعرفه	الإحتفاظ أرخص من الإكتساب	لو أننا نعرف فقط ما يعرفه الزبائن
المبادئ	مشاركة معرفة الزبون بين الموظفين	إستخراج معرفة الزبائن من قواعد بيانات المنظمة	إكتساب المعلومات مباشرة من الزبون إضافة إلى مساهمته في توسيع المعرفة، وإيجاد حلول ممكنة
دور الزبون	متلقي سلبي للمنتج	محدود ومرتبطة بالمنتجات المتعلقة ببرامج الولاء في المنظمة	إيجابي، وشريك في المعرفة
متلقي الحوافز	الموظف	الزبون	الزبون
دور التعاون	تشجيع الموظفين لمشاركة المعلومات مع زملائهم	بناء علاقات مثمرة مع الزبائن	تجربة الزبون من التلقي السيء للمنتج والخدمة وخلق الفعال للقيمة
أهداف المنظمة	الكفاءة وسرعة تحقيق المنافع	المحافظة على قاعدة زبائن المنظمة	التعاون مع الزبائن لخلق قيمة مشتركة
مفاهيم أساسية	الإحتفاظ بالزبون	رضا الزبون	نجاح الزبون، إبتكار، التعلم التنظيمي
مقاييس الأداء	مراجعة الأداء مقابل الميزانية	أداء مقابل رضا الزبائن وولائهم	مراجعة أداء المنافسين فيما يتعلق بالإبداع والنمو، المساهمة لنجاح الزبون

Source: Michael Gibbert al, five styles of customer knowledge management, and how smart companies use them to create value, European management journal; Vol.20, No.5, 2002, p3.

⁽¹⁾ على حسون الطائي، إدارة معرفة الزبون و أبعاد الخدمة الصحية(العلاقة والأثر)، بحث تطبيقي في مستشفى بغداد التعليمي، كلية إدارة و اقتصاد ، جامعة بغداد، مجلة رقم 17، 2008، ص150.

المطلب الثاني: عموميات حول تحسين الخدمة الفندقية

سننتظر في هذا المطلب إلى مفاهيم عامة حول الخدمة الفندقية والتي تتضمن مفهوم الخدمة الفندقية وخصائصها وأنواعها بالإضافة إلى مفاهيم حول تحسين الخدمة الفندقية.

الفرع الأول: أساسيات حول الخدمة الفندقية

أولاً: تعريف الخدمة الفندقية

قبل التطرق إلى تعريف الخدمة الفندقية يجب أن نعرف مايلي:

• **الخدمة:** يعرفها فيليب كوتلر بأنها " أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما".⁽¹⁾

أو هي عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل، تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية.⁽²⁾

• **الخدمة السياحية:** تعرف الخدمة السياحية بأنها مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة ومختلف التسهيلات عند إستهلاك الخدمات والسلع السياحية وذلك خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي.⁽³⁾

بالعودة إلى مفهوم الخدمة الفندقية، فقد وردت العديد من التعاريف للخدمة الفندقية حيث نذكر أهمها:

- "الخدمة الفندقية ليست الإقامة بالفنادق أو تشييدها أو إقامتها فقط، ولكن المقصود هو الإيواء بصفة عامة وما يشمل عليه من خدمات مختلفة (الإقامة، الترفيه، الرياضة، خدمات أخرى)".⁽⁴⁾
- "كما تعتبر مجموعة الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء وإستهلاك الخدمات السياحية خلال وقت سفرهم مع أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي".⁽⁵⁾

(1) محمد صالح مؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، الأردن، 2008، ص 207.

(2) نزار عبد المجيد البرواري، لحسن عبد الله، إدارة الجودة مدخل التميز والريادة، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 536-537.

(3) مروان السكر، مختبرات من الإقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر، الاردن، 1997، ص 39.

(4) صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية)، مصر، 2006، ص 280.

(5) زكرياء عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتصنيف، دار المسير للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 249.

طبقا لهذه التعاريف فإن الخدمة الفندقية "هي ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة والإعاشة تهدف إلى إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان إستمرارية نشاطات القطاع وتنمية عائداته".

ثانيا: خصائص الخدمة الفندقية

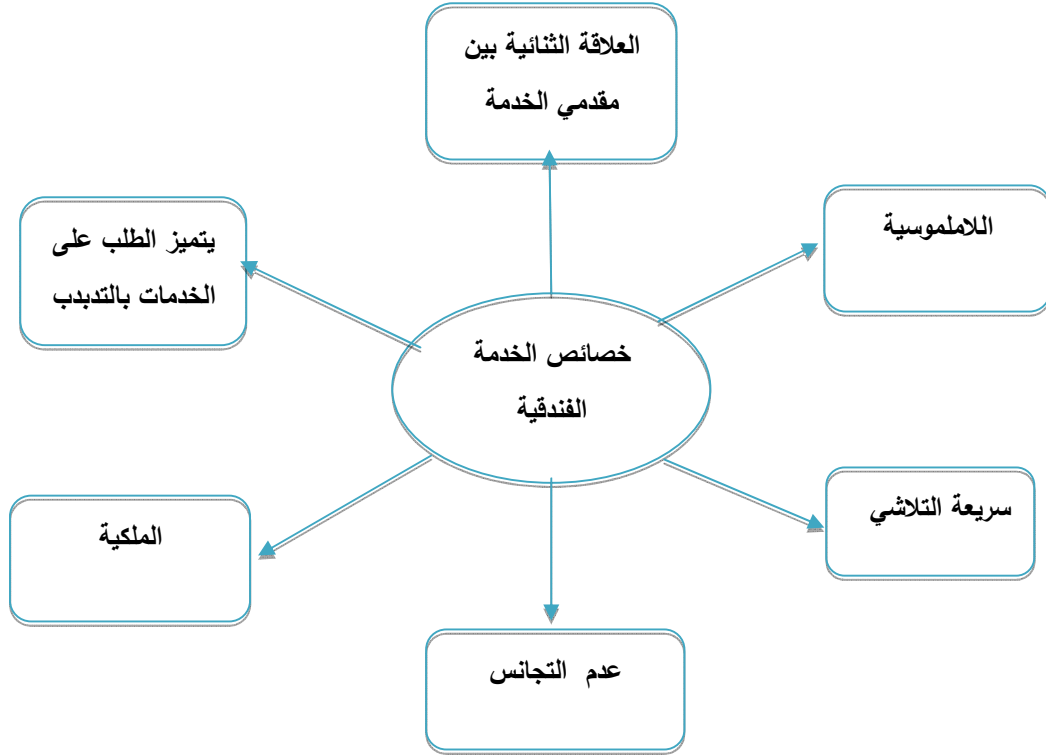
يمكن تلخيص خصائص الخدمة الفندقية فيما يلي:⁽¹⁾

- ✓ **اللاملموسية** : لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الشعور بها أو لمسها قبل عملية الشراء لذلك يتم إختيارها على أساس السمعة والشهرة والتجربة كما لا يمكن حمايتها عن طريق براءة الإختراع .
 - ✓ **سريعة التلاشي (القابلية للتلف)**: فلا يمكن الإحتفاظ بها في المخزن وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم ورود النزلاء إلى الغرف التي أعدت لهم فلا نستطيع تخزين غرفة الفندق غير المستخدمة وإستخدامها في ليلة لاحقة وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر .
 - ✓ **عدم التجانس**: فهي تختلف في النمطية والجودة مع مرور الوقت بسبب أن الذي يقوم بأدائها وتسليمها هم الأفراد وبالتالي يختلف الحصول عليها من وقت لآخر .
 - ✓ **الملكية**: أي عدم إنتقال الملكية وتمثل صفة واضحة يتميز بها الإنتاج الخدمي وكذلك لأن المستهلك السياحي له فقط الحق بإستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها فالدافع يكون بهدف الإستعمال والإستئجار للشيء .
 - ✓ **يتميز الطلب على الخدمات بالتذبذب**: أي من يوم لآخر من أيام الأسبوع من ساعة إلى ساعة أخرى في اليوم الواحد، فالسفر إلى المنتجعات الصيفية يتقلص كثيرا في الشتاء بينما يزدهر في الصيف إزاء حالة الطلب فإن الفنادق والمطاعم وشركات النقل تمتلك طاقات إستيعابية محدودة وفي الغالب ما تكون ثانية.
 - ✓ **العلاقة الثنائية بين مقدمي الخدمة والمستفيدين منها**: لا يمكن أن تتم بالشكل المطلوب ما لم توفر المؤسسات الفندقية الدليل المادي الملموس المتمثل في الأثاث والديكور والإضاءة والحاسوب والأنترنت والحجز والترجمة.
- توفر المؤسسات الفندقية الدليل المادي الملموس المتمثل في الأثاث والديكور والإضاءة والحاسوب والأنترنت والحجز والترجمة.

⁽¹⁾مصطفى يوسف كافي، علم إدارة الضيافة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 120.

والشكل التالي يوضح خصائص الخدمة الفندقية:

الشكل رقم (02): خصائص الخدمة الفندقية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على معطيات خصائص الخدمة الفندقية.

ثالثا: أهداف الخدمة الفندقية

يمكن إيجاز أهداف الخدمة الفندقية في العناصر التالية:

✓ **تحسين راحة العميل:** حيث تساهم الكثير من الخدمات الفندقية في الإحساس بوقت الفراغ والتمتع والشعور الطيب، فبعض الخدمات مثل صالات وقت الفراغ والخدمات المصرفية السريعة إضافة إلى الأماكن والمقاعد المريحة تضيف مزيدا من وقت الفراغ والاستمتاع والرضا لدى العميل، وتشجيعهم بطريقة غير مباشرة على تمديد إقامتهم⁽¹⁾.

✓ **تعزيز الصورة الذهنية:** وتكون حزمة الخدمات المقدمة وجودتها أهم عامل في رسم هذه الصورة الذهنية، كمثل عن ذلك تقدم فنادق الطرق السريعة غير المزخرفة خدمات محدودة لكي تقلل من إجمالي التكاليف، أما فنادق الخدمات الكاملة فتوفر من ناحية أخرى كل خدمة يمكن تخيلها تقريبا

⁽¹⁾ بويكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرياح، ورقة، 2009، ص13.

لضيوفها، ورغم أن السعر المدفوع يتغير ويزيد في حالة فنادق الخدمات الكاملة فالفرق الأكبر يقع في الصورة المدركة لكل من هاتين الحالتين.⁽¹⁾

✓ **بناء ميزة تنافسية للفندق:** يتوقع معظم العملاء الخارجيين أن يوفر مقدمو الخدمات الفندقية مجموعة من الخدمات الأساسية كخدمة الإيواء، الإطعام إلى غير ذلك، إلا أن الفنادق التي تقوم بتوسيع خدماتها والإرتقاء بها إلى مستوى توقعات العملاء أو أكثر تكون لها ميزة تنافسية على باقي المؤسسات الأخرى المنافسة.

✓ **ضمان أمن العميل:** تقوي الخدمات الفندقية المتعددة الإحساس بالأمن لدى العميل، فخدمات الحماية كالإضاءة الكافية وعوامل الأمن وتسهيلات الطوارئ الطبية وإقفال غرف الضيوف ونظم إطفاء الحرائق المثبتة في أسقف الغرف إلى غير ذلك من التعزيزات الأمنية والوقائية، تزيد في إكتساب العميل الثقة في المؤسسة وإحساسه بالأمن وعكس ذلك.⁽²⁾

✓ **إنتاج المرور:** لجودة خدمة العميل إمكانية لإنتاج مرور متزايد لموفر الخدمة، فمن الأكثر ترجيحاً للضيوف الراضيين أن يعودوا مرة أخرى إلى إقامتهم، وأن يوصوا معارفهم بنفس المكان، وأكثر من هذا إرتبطت جودة تسليم الخدمة ورضا العمال إرتباطاً واضحاً بالأرباح والوفورات في التكاليف والحصة السوقية، نتيجة لذلك يكون الضيف الراضي عنصراً أساسياً في تحسين المرور وإنتاج أعمال متكررة.

✓ **طلب العميل:** إن توفر خدمات محددة يمكن أن ينتج طلباً عبر أسواق مستهدفة ومعنية، حيث أن رجال الأعمال والعائلات التي تسافر في العطل، والمسافرين بغرض حضور المؤتمرات والاجتماعات واللقاءات ضمن المجموعات المستهدفة دائماً، إذ تحتاج كل مجموعة إلى سلسلة من الخدمات حسب الطلب يمكن تقديمها لها كحزمة خاصة لكي تجذب طلباً أكبر، وطبقاً لبعض الدراسات فإن رجال الأعمال يميلون إلى طلب خدمات تشابه تلك التي يحصلون عليها في المنزل، كخدمات تلفاز الكابل، تسليم الصحف الإخبارية، القهوة، خدمات الغرف وغسل الملابس والتجفيف...إلخ، حيث أنه على

⁽¹⁾ جاي كندامبولي وآخرون، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة وقت الفراغ، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص102.

⁽²⁾ بويكر عباسي، مرجع سبق ذكره، ص13.

مدير الخدمة أن يوفر تلك الخدمات المطلوبة على شكل حزمة وبجودة عالية إذا أراد أن ينافس في السوق ويحصل على حصة خاصة به.⁽¹⁾

رابعاً: أنواع الخدمة الفندقية:

مقارنة بعناصر السياحة الأخرى كالطعام والشراب والنقل والخدمات التكميلية، نجد أن الفنادق تتصف بالتنوع في الخدمات المطروحة للعملاء وخاصة في الفنادق الكبيرة ونسبياً في الفنادق الصغيرة، حيث تقدم الفنادق الخدمات التالية:⁽²⁾

- **خدمات الإيواء:** وتمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى كالشقق الفندقية والقرى السياحية وغيرها، وينفق الضيف على هذه الخدمة حوالي 40% من ميزانيته السياحية.
- **خدمات الطعام والشراب:** يحتوي الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني والإيطالي والصيني وغيرها، وتشكل حوالي 29% من إنفاقات الضيف.
- **الخدمة الإضافية:** وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق كخدمات تأجير السيارات والخدمات البنكية، خدمات النادي الصحي، خدمات المسابح، خدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الأخرى.

الفرع الثاني: أساسيات حول تحسين الخدمة الفندقية

أولاً: تعريف تحسين الخدمة الفندقية

- "المميزات المتكاملة للخدمة القادرة على ارضاء حاجات ورغبات الضيوف".⁽³⁾
- "يعرفها jurant et gryne من جهة القائم بتقديم الخدمة بأنها مطابقة للخدمة للمواصفات أي الملائمة للإستعمال المقصود كما في المنتجات وأنه يتم الحكم عليها في كافة المؤسسات الفندقية من خلال مراعات الملامح المادية لمنح خدمة ما، والأخطاء في التقديم".⁽⁴⁾

⁽¹⁾ جاي كندا مبولي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 102.

⁽²⁾ حسن علي حسن علي الزغبى، نظم المعلومات وأثرها في تحديد الخيارات الاستراتيجية للمنظمات الفندقية، الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور إستراتيجي وإداري وتموي، 2016، ص 132.

⁽³⁾ نفس المرجع السابق، ص 104.

⁽⁴⁾ جودة الخدمة الفندقية، ملتقى صناعات السياحة والسفر، قسم الدراسات الفندقية.

- "تتمثل في درجات الإشباع التي تقدمها الخدمة المقدمة لطلابها".⁽¹⁾

ثانياً: أهمية تحسين الخدمة الفندقية

تتم أهمية تحسين الخدمة الفندقية فيما يلي:⁽²⁾

- التحسين والوفاء بإحتياجات العاملين.
- الإهتمام بتحسين الخدمة في المنظمات الفندقية يؤدي الى تخفيض عدد الشكاوى.
- زيادة النصيب السوقي.
- زياد رضا الزبائن.
- زيادة الكفاءة وجذب زبائن جدد فضلا عن تحقيق ميزة تنافسية في السوق.
- تفيد الإدارة وتساعد على رسم استراتيجية التسويقية في تحديد طبيعة الهدف النهائي لمجهود تقديم الخدمة مما يؤدي الى تحقيق رضا المستفيدين من هذه الخدمات.

ثالثاً: خطوات تحسين الخدمة الفندقية

تسعى العديد من المنشآت الخدمية إلى تحسين وتطوير مستوى خدماتها، وذلك باستخدام مجموعة من الأساليب والخطوات ويمكن عرض أهمها فيما يلي:⁽³⁾

1- إظهار المواقف الإيجابية إتجاه الآخرين: تشير الدراسات إلى أن معظم العاملين في مجال خدمة الزبون يرجع فشلهم إلى مواقفهم إتجاه الآخرين، كما أن الموقف الذي يظهره الموظف للآخرين يعتمد على الطريقة التي ينظر بها الموظف إلى وظيفته، ويقاس موقف الموظف نحو الآخرين من خلال عدة معايير أهمها:

- ✓ مدى الإهتمام بمساعدة الآخرين.
- ✓ التحمس العلمي.
- ✓ الإبتسام والإيجابية نحو الآخرين.
- ✓ جعل الزبون هو الرئيس.

⁽¹⁾Michel maneran, *gestion des entreprises du tourismes*, Bergeal, paris, 1999, p88.

⁽²⁾ إبراهيم بظاظو، العمارة، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق، دراسة ميدانية على عينة من فنادق الخمس نجوم منشورات مجلة علوم الإنسانية، العدد 45، 2011، ص 3.

⁽³⁾ مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

2- تحديد حاجات الزبون: ويمكن تحقيق هذه الخطوة عن طريق:

✓ إدراك المتطلبات الزمنية لتحسين خدمة الزبون.

✓ فهم الحاجات الإنسانية.

3- العمل على توفير حاجات الزبائن: ويمكن ذلك من خلال:

✓ يقظة الموظف ولطفه.

✓ تأدية كافة المهام والواجبات التي تتطلب وظيفة كل موظف.

✓ الإتصال عن طريق إرسال رسائل واضحة.

✓ الوفاء بالحاجات الأساسية للعملاء.

4- التأكد من أن العملاء سيعودون للتعامل مع المنشأة مرة أخرى: ويتحقق ذلك من خلال:

✓ العمل على العناية والإهتمام بشكاوي الزبائن.

✓ أن يعرف الموظف كيفية كسب الزبائن.

✓ ضرورة إدراك الأساليب التي تجعل الزبائن أكثر صعوبة من غيرهم.

✓ إتخاذ الخطوة الإضافية لتقديم خدمة جيدة للزبائن.

رابعا: أبعاد تحسين الخدمة الفندقية

تتمثل مفاتيح الجودة في تقديم الخدمات وفقا لـ(5) أبعاد محددة تستخدم في تحسين الخدمة الفندقية

وهي:

1- الإعتمادية: وهي البعد الأكثر ثباتا وأهمية وتحسبا من قبل الزبون، وتعرف على أنها "قدرة المؤسسة

على الخدمة في الوقت والوفاء بالالتزامات"، وتعني قدرة المؤسسة على إنجاز وتوفير الخدمة

المطلوبة للزبون بدقة وجودة عالية في موعدها ودون تأخير مع إلتزامها بالوفاء بوعودها بخصوص

مستويات الجودة المتضمنة لخدماتها.(1)

2- الاستجابة: تشير الإستجابة إلى مبادرة المؤسسة في حل مشاكل الزبائن والإجابة على كل

إستفساراتهم المتعلقة بالخدمة وتقبل إنتقاداتهم مهما كانت بصدر رحب، يتضمن هذا البعد أربع

متغيرات تقيس رغبة وإهتمام المؤسسة بإعلام زبائنها بوقت تأدية الخدمة وحرص موظفيها على تقديم

(1) إبراهيم علي كردي، دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون، دراسة استطلاعية لعدد من المصارف الاهلية، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 11، العدد 33، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق، 2015، ص ص 339-

الخدمات الفورية لهم، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، وعدم إشغال الموظفين عن الإستجابة الفورية لطلباتهم.⁽¹⁾

3- **الملموسية:** على الرغم من أن المؤسسات الفندقية تعمل على العنصر البشري بالدرجة الأولى في تقديم خدماتها، إلا أنه مع ذلك ينبغي أن تكون هناك جوانب ملموسة ذات درجة عالية بالتكنولوجيا يمكننا من تقديم الخدمات بشكل أفضل للضيوف فضلا عن وضع الديكورات والأثاث والمظهر اللائق للعاملين ليتناسب مع درجة الفندق، إنظرة الضيوف إلى جمالية المؤسسة الفندقية تمكنهم من تقييم جودة خدماتها.⁽²⁾

4- **الأمان:** إن من أولويات عمل المؤسسة الفندقية هو القدرة على توفير السلامة والأمان لضيوفها سواء الأمان من الحرائق أو السرقات أو الإعتداءات أو الحوادث إذ ينبغي أن تضمن المؤسسة الفندقية توفير الأمان للضيف وممتلكاتهم الموجودة في الفندق وإن إنعدام توفير الأمان لهم قد يضعف نسبة الإشتغال الفندقي حتى إذا توفرت أبعاد الجودة الأخرى.⁽³⁾

5- **التعاطف:** أي إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون، ويشمل هذا البعد على خمسة متغيرات تتعلق بإهتمام موظفي الفندق بالزبائن إهتماما شخسيا وتفهمه لحاجات الزبائن وملائمة ساعات عمل الفندق لرغبات جميع الزبائن وحرص الفندق على مصلحة الزبائن العليا والدراية الكافية بإحتياجاتهم.⁽⁴⁾

⁽¹⁾ محمد خنثير، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد 03، العدد 04، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2017، ص ص 31-47، ص 33-34.

⁽²⁾ جمال الدين مرسي، مصطفى محمود أبوبكر، دليل الخدمة العملاء ممرات البيع، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 31.

⁽³⁾ بشير العلق الطائي، حميد عبد النبي، تسويق الخدمات، جامعة الزيتونة، عماد، الأردن، 1999، ص 261.

⁽⁴⁾ أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المعرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن، ص 107.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

المطلب الأول: الدراسات السابقة

الفرع الأول: الدراسات باللغة العربية

ومن بين الدراسات العربية نذكر مايلي :

1-دراسة قاجة أمنة (2019) بعنوان:

" تأثير إدارة معرفة الزبون في تطوير الخدمات المصرفية"⁽¹⁾

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير إدارة معرفة الزبون في تطوير الخدمات المصرفية بالبنوك العاملة في ولاية ورقلة، تم الإعتماد على المنهج الوصفي، كما تم جمع البيانات من خلال تصميم إستبانة وتوزيعها على كل من المدراء، نواب المدراء، المكلفين بالزبائن، والمكلفين بالدراسات في البنوك العاملة في ولاية ورقلة، قدرت العينة بـ170 فرداً، التي تمت معالجتها بإستخدام برنامج التحليل الإحصائي (spss) ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، هي أن مستوى تطبيق إدارة معرفة الزبون مرتفع في البنوك العاملة في الولاية محل الدراسة، وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها تم وضع مجموعة من التوصيات أهمها الإهتمام بباقي أبعاد إدارة معرفة الزبون وخاصة التوجه نحو المعرفة من الزبون وإدماجها في تطوير الخدمات المصرفية.

2-دراسة ليث سليمان (2014) بعنوان:

" أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي"⁽²⁾

هدفت هذه الدراسة إلى إختبار العلاقة بين إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي، وتعتبر إدارة معرفة الزبون الأساس الذي تعتمد عليه المؤسسات من أجل التقدم والتغيير، تم إختيار المصارف التجارية العراقية في محافظة بغداد، إعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم جمع البيانات من خلال تصميم إستبانة وتوزيعها على عينة شملت مديري تطوير الخدمات الجديدة،

⁽¹⁾ قاجة أمنة، تأثير إدارة معرفة الزبون في تطوير الخدمات المصرفية(دراسة حالة البنوك في ولاية ورقلة)، رسالة دكتوراه، تخصص

بنوك وتأمينات، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التجارة وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2006.

⁽²⁾ ليث سليمان الربيعي وآخرون، أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي(دراسة المصارف التجارية

العراقية)،مجلة الدراسات الدراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، المجلد41، العدد2، 2014.

ومديري خدمات الزبائن، ورؤساء الأقسام العاملين في سبعة مصارف تجارية في مدينة بغداد، وتم معالجة البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب والبيانات (spss, statistica)، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

✓ أظهرت النتائج إرتفاع مستوى إهتمام إدارات المصارف التجارية عينة الدراسة بكل من إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة.

✓ كما أكدت نتائج التحليل الإحصائي التأثير المعنوي العالي لإدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي في المصارف التجارية محل الدراسة.

وقدم الباحثون عدة توصيات أهمها ضرورة تعزيز إدارة المصارف لقدرات إدارة معرفة الزبون والتي تعمل على جمع وتصنيف وتنظيم المعرفة وتكاملها وتوزيعها إلى مصادر إتخاذ القرارات المختلفة، ولا بد من إدراك مديري المصارف لقوة إدارة معرفة الزبون التحليلية والتي من شأنها دعم وتطوير الخدمات الجديدة التي يمكن أن تحسن بشكل ملحوظ الميزة التنافسية للمصرف.

3-دراسة السعيد الوناس (2014):

" أثر إدارة معرفة الزبون في تنافسية المؤسسة"⁽¹⁾

هدف هذا البحث إلى التعرف على أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي، إتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم جمع البيانات من خلال تصميم إستبانة وتوزيعها على العاملين بمؤسسة كوندور بيج بوعرييج، حيث تم توزيع (20) إستبيان على إدارات المؤسسة (مدير، رئيس قسم، إطار في المؤسسة) في حين تم معالجة البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (spss) . ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن هناك علاقة إرتباط قوية وموجبة بين إدارة معرفة الزبون وتحقيق تنافسية المؤسسة، ويوجد إلتزام للمؤسسة في تطبيق إدارة معرفة الزبون بغية تحقيق المعرفة الجيدة للزبون.

⁽¹⁾السعيد الوناس وآخرون، أثر إدارة معرفة الزبون على تنافسية المؤسسة (دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور بيج بوعرييج)، مذكرة ماجستير، تخصص إستراتيجية التسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2014.

الفرع الثاني : الدراسات باللغة الأجنبية

1- دراسة Attafar&Al (2013) بعنوان:

"The Role of customer knowledge management in improving "organization customer relationship" (1)

هدفت هذه الدراسة إلى إقتراح نموذج لإدارة معرفة الزبون، تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، كما تم جمع البيانات من خلال تصميم إستبانة وتوزيعها على مجموعة من المصانع 22 شركة في إيران بأصفهان تم توزيعها بطرق مباشرة وغير مباشرة، ويتألف الإستبيان من 29 سؤالاً متعدد الخيارات، أظهرت نتائج عدم إلتزام الإدارة العليا بالتوجه نحو الزبون، وعدم كفاية الميزانيات الداعمة وضعف سياسة المؤسسة كانت عائق كبير أمام تنفيذ إدارة معرفة الزبون.

2- دراسة s. sulaimana (2011) بعنوان:

"baharudina customer knowledge management application inmalaysian" (2)

هدف هذا البحث إلى دراسة واقع إدارة معرفة الزبون لدى مقدمي خدمة الهاتف النقال في ماليزيا، إقتصر المشاركون في الإستطلاع على طلاب الجامعات من ثلاث جامعات، جامعة مالايا (UM) في كوالالامبور، وجامعة بوتراماليزيا (UMP) في سيردانج وجامعة كيبانجانسان ماليزيا (UKM) في كاجانج، وقد توصل البحث إلى أن النظام الحالي لإدارة معرفة الزبون لدى مقدمي خدمة الهاتف لا يرضي الزبائن، وأنهم بحاجة إلى نظام آخر أكثر فعالية. وقد توصلت الدراسة إلى أن إرتفاع معدل تغلغل الهواتف المحمولة في ماليزيا بسرعة يفرض على الشركات تطبيق إدارة المعرفة لتحسين الخدمات.

(1) Ali Attafar & Others, **The Role of Customer Knowledge in Management in Organization Customer Relationship**, Middle-East Journal of Scientific research, V 13, No 6, 2013.

(2) S. Sulaiman, **Baharudina Customer Knowledge Management Application in Malaysian Mobile Service Providers**, service providers, Advanced in control engineering and information science, procedia, engineering 15, 2011.

3-دراسة Murillo & Annabi (2002) بعنوان :

"Customer knowledge management"⁽¹⁾

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم مكون معرفي جديد يتمثل في إدارة معرفة الزبون، وقدم الباحث نموذجاً مفاهيمياً لإدارة معرفة الزبون، وقد أُقترح نموذج مفاهيمي لإضهار إدارة معرفة الزبون على أنها فرع من فروع إدارة المعرفة، وقد توصل الباحث أن هناك مصادر كثيرة حول معرفة الزبون بعضها يعتمد على تبادل المعرفة مع الزبون والتفاعل الشخصي، ومصادر أخرى تستند على البيانات الجدولة التي يتم الحصول عليها من خلال التعامل مع الزبون ، كما أن التفاعل الشخصي يكون ذو قيمة كبيرة وواضحة لتقديم معرفة حول الزبون، كما أن إدارة معرفة الزبون تساهم بشكل كبير في تحسين جودة المنتجات والخدمات والتعرف على حاجات ورغبات الزبائن المتجددة.

المطلب الثاني: مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

من خلال تقديم الدراسات السابقة التي تميزت بوجود تنوع وثراء وبما ركزت عليه هذه الدراسات (من مناهجها، نتائجها، توصياتها...) وكذا مدى العلاقة التي تربط بينها وبين الدراسة الراهنة.

الفرع الأول: أوجه الشبه مع الدراسة الحالية :

- ✓ تتفق الدراسة الراهنة مع الدراسات السابقة التي تم عرضها في كونها تتناول نفس الموضوع، تسليط الضوء على إدارة معرفة الزبون ومدى فعاليتها في تطوير المؤسسات ورفع الأداء.
- ✓ تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة حول العلاقة الموجودة بين إدارة معرفة الزبون وتطوير الأداء داخل المؤسسات، خصوصاً إذا تم تطبيق إدارة المعرفة بالشكل الصحيح.
- ✓ كما تتفق أيضاً الدراسة الحالية مع سابقتها من الدراسات في طبيعة المنهج المعتمد وهو تقريباً المنهج الوصفي التحليلي في كل الدراسات وإستخدام الإستبيان في جمع المعلومات.
- ✓ تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لأبعاد إدارة المعرفة.

⁽¹⁾Murillo & Annabi, **Customer Knowledge Management**, journal of the operational research society Vol, N53, No 8, 2002.

الفرع الثاني: أوجه الاختلاف

هناك أيضا مجموعة من النقاط التي تختلف فيها الدراسة الحالية مع غيرها من الدراسات السابقة ويمكن ذكر أهمها:

- ✓ تختلف هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في بيئة التطبيق.
- ✓ كما تختلف الدراسة الراهنة مع الدراسات السابقة في عدد التنظيمات المشمولة بالعمل الميداني فهناك من تعتمد على عدد كبير من المؤسسات مما يزيد في درجة مصداقية النتائج.

المطلب الثالث: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

يمكن مجال الاستفادة من الدراسات السابقة في:

- ✓ ساهمت في تعزيز وإثراء الجانب النظري.
- ✓ ساهمت الدراسات السابقة في تحديد المنهجية الملائمة وإعداد الإستبيان لمتغيري الدراسة.
- ✓ ساهمت بشكل كبير في الإطلاع على الأساليب والأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسات السابقة، مما ساعد على تحديد الأداة المناسبة لإختبار صحة فرضيات الدراسة الحالية.
- ✓ الإلمام بالنتائج المتوصل إليها من الدراسات السابقة، مما ساعد في الإنطلاق في الدراسة الحالية.
- ✓ ساهمت بشكل كبير في إعداد الإستبيان.

خلاصة

حاولنا من خلال هذا الفصل إبراز المفاهيم النظرية حول إدارة المعرفة الزبون من جهة وتحسين الخدمة الفندقية من جهة أخرى، إذ إعتمدنا على تحديد أبعاد إدارة معرفة الزبون (المعرفة حول الزبون، المعرفة من الزبون، المعرفة للزبون) وكذلك تحسين الخدمة الفندقية وأبعادها، وكذا إستعرضنا الدراسات السابقة وأوجه التشابه والإختلاف بينها وبين دراستنا وما يمكن أن تضيفه هذه الأخيرة.

الفصل الثاني:

دراسة تطبيقية لدور إدارة معرفة

الزبون في تحسين الخدمة

الفندقية

تمهيد

بعد إستعراضنا في الفصل الأول الإطار النظري لإدارة معرفة الزبون وتحسين الخدمة الفندقية، وأهم الدراسات التي تناولت هذين المتغيرين، سنحاول من خلال هذا الفصل التطبيقي الربط بين الدراسة النظرية والواقع العملي، وذلك عن طريق دراسة حالة مجموعة من الفنادق في ولاية جيجل بهدف معرفة دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الخدمة الفندقية فيها، ولتحقيق ذلك تم جمع البيانات بأدوات وطرق معينة ومن تم تحليل ومناقشة هذه البيانات للوصول بها إلى نتائج نهائية، وعليه قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين:

-المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة ؛

-المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

سيتم في هذا المبحث توضيح طريقة ومتغيرات الدراسة الميدانية من خلال المطلب الأول، وكذلك الأدوات في المطلب الثاني، إضافة إلى أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات المناسبة لخصائص مجتمع وعينة الدراسة بغرض معالجة وتحليل المعطيات.

المطلب الأول: طريقة الدراسة الميدانية

تشير الطرق المستخدمة في البحث العلمي إلى المنهج المتبع من قبل الباحث لدراسة ظاهرة معينة، في دراستنا هذه إستخدمنا المنهج الوصفي التحليلي إنطلاقاً من موضوع دراستنا المتعلق بدراسة أثر وطبيعة العلاقة الموجودة بين إدارة معرفة الزبون وتحسين الخدمة الفندقية، ووفقاً لذلك فإن دراستنا هذه هي ذات طابع وصفي من خلال ما تناولناه في جانبها النظري الذي وقفنا فيه على وصف متغيرات الدراسة والمتمثلة في إدارة معرفة الزبون تحسين الخدمة الفندقية، أما الجانب التحليلي فيتجلى من خلال قيامنا بجمع البيانات عن متغيرات الدراسة بأخذ عينة من فنادق ولاية جيجل قصد تحليلها للتعرف على أثر وطبيعة العلاقة بين إدارة معرفة الزبون تحسين الخدمة الفندقية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

الفرع الأول: مصادر جمع البيانات

كغيرها من الدراسات، إستخدمنا مجموعة من المصادر قصد الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء الدراسة وذلك وفقاً لما يلي:

❖ البيانات المكتبية

لتغطية الجانب النظري للدراسة، تم الإعتماد على الكتب والمقالات العلمية المنشورة في المجالات العلمية المحكمة، بالإضافة إلى رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه.

❖ المعلومات والبيانات الميدانية

تم الإعتماد على الإستبيان في جمع البيانات الخاصة بموضوع دراستنا بإعتباره من أكثر الأدوات إستخداماً في مثل هكذا بحوث نظراً لعدد المزايا التي يتمتع بها التي من أبرزها أنه يسمح بسرعة الحصول على البيانات بالإضافة إلى كونه يسمح للمبحوث بالإجابة بحرية تامة وبكل موضوعية عن الأسئلة الواردة فيه دون أي تدخل للباحث.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

1. مجتمع الدراسة

نظراً لطبيعة الدراسة التي نحاول فيها التعريف على طبيعة العلاقة بين إدارة معرفة الزبون وتحسين الخدمة الفندقية، فإن مجتمع الدراسة يتمثل في مجموع الاطارات العاملين بمجموعة من فنادق ولاية جيجل.

2. عينة الدراسة

في كثير من الأحيان يصعب إجراء بحوث تشمل جميع مفردات المجتمع موضوع الدراسة نظراً لوجود عدة عوائق تحول دون ذلك، ضمن هذا المعطى فرضت الدراسة علينا انتهاز أسلوب العينة الغير احتمالية أي العينة القصدية لجمع المعلومات الخاصة بالدراسة التطبيقية، حيث يقتضي هذا النوع من العينات إنتقاء وإختيار أفراد من المجتمع بشكل مقصود نظراً لتوفر بعض الخصائص المهمة للبحث في أولئك الأفراد دون غيرهم، في هذا السياق إختارنا عينة قصدية قدرها 40 إطار من الاطارات في المؤسسات الفندقية محل الدراسة في ولاية جيجل ولعل السبب وراء إختيارنا لهذا النوع من العينات هو صعوبة إجراء الدراسة على كافة المجتمع الأصلي.

في سياق متصل، وبعد تحديد نوع المعاينة المستخدمة يأتي الدور بعدها لتحديد حجم العينة المراد أخذها من المجتمع الأصلي، وهذه الخطوة تتطلب من الباحث الحرص على أخذ عينات ممثلة للمجتمع قصد تعميم النتائج عليه، وكذلك تسمح بإجراء مختلف الإختبارات الإحصائية قصد الوصول لنتائج أكثر دقة، غير أن التمحيص في الأدبيات يضعنا أمام حقيقة مفادها أنه من الصعب جدا إيجاد طريقة واحدة لإختيار تمثيل المجتمع وصالحة لجميع البحوث والدراسات، ونحن في دراستنا هذه سنستند إلى رأي الباحثة **Sekaran** التي تشير إلى أنه توجد عدة نقاط يمكن الإعتماد عليها من أجل تحديد حجم العينة المطلوبة وهي:⁽¹⁾

- ✓ أن حجم العينة الذي يتراوح بين 30 إلى 500 مفردة يعد ملائماً لمعظم أنواع الأبحاث؛
- ✓ عند إستخدام العينة الطبقيّة أي تقسيم المجتمع إلى طبقات فإن حجم العينة لكل فئة يجب ألا يقل عن 30 مفردة؛
- ✓ في حالة إستخدام الإنحدار المتعدد أو الإختبارات المماثلة له فإن حجم العينة يجب أن يكون عدة أضعاف متغيرات الدراسة ويفضل هنا أن يكون حجم العينة 10 أضعاف متغيرات الدراسة.

⁽¹⁾Sekaran, U, **Research Methods for Business a skill building approach**, 4th edition, John Wiley& Sons, inc, New York.2004 , p295

وإستنادا لأطروحة هذه الباحثة وخاصة تلك التي تشير إلى حجم العينة الذي يتراوح بين 30 إلى 500 مفردة يعد ملائما لمعظم أنواع البحوث فإن دراستنا هذه شملت عينة قصدية قدرها 40 إطار، والجدول الموالي يبين عدد الإستبيانات الموزعة، المسترجعة، والغير صالحة للتحليل:

الجدول رقم(02): الإستبيانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة

الإستبانة	التوزيع التكراري	النسبة
الإستبيانات الخاضعة للتحليل	35	87.5%
الإستبيانات المستبعدة	-	-
الإستبيانات غير المعادة	5	12.5%
الإستبيانات الكلية	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

الجدول أعلاه يوضح عدد الإستبيانات الموزعة المتمثل 40 استبانة، تم إسترجاع 35 منها صالحة للتحليل أي أن نسبة الإستجابة كانت 87.5% (الإستبيانات المقبولة لإجراء الدراسة والتحليل)، وهي نسبة جيدة، في حين قدرت الإستبيانات المفقودة بـ 5 إستبيانات بنسبة 12.5%.

المطلب الثاني: الأداة المستخدمة في الدراسة الميدانية

في هذا المطلب سنقوم بتوضيح الأداة المستخدمة في الدراسة، مع إختبار صدق وثبات هذه الأداة.

الفرع الأول: أداة الدراسة

تجمع الأدبيات في حقل التسيير والإدارة على صلاحية إستخدام الإستبيان كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالجانب التطبيقي للظواهر المراد دراستها، حيث تتوقف جودة تلك البيانات على مدى الدقة والوضوح في تصميمه، في هذا السياق تم تصميم إستبانة بغرض الحصول على البيانات التي تخدم أهداف الدراسة وتساؤلاتها بالإعتماد في ذلك على ما ورد في مختلف الأبحاث العلمية والأدبيات السابقة من مقالات ورسائل ماجستير ودكتوراه وغيرها، وبما يخدم أغراض الدراسة وتوجهاتها، ضمن هذا المسعى، قمنا بإعداد أستبانة الدراسة وتنظيمها وفق عدد من الخطوات والمراحل نوجزها في ما يلي:

1- تجميع الخلفية النظرية للأستبانة: حيث تم تصميم الإستبانة من حيث عدد المحاور والأسئلة في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها، والمستوحاة من الأدبيات والدراسات السابقة المتاحة التي تطرقت لمختلف الجوانب المتعلقة بإدارة معرفة الزبون وتحسين الخدمة الفندقية، مع تعديلها بشكل يتناسب مع أهداف الدراسة ويتناسب كذلك مع أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع.

2- تجميع فقرات الإستبانة: بعد الإطلاع على الدراسات السابقة وبالإستعانة بأراء الأساتذة، تم وضع العبارات التي تتناسب مع كل محور، وتكييفها مع موضوع الدراسة، كما تم تقسيم العبارات بغية الإحتفاظ بها أو التخلي عنها حسب أكثرها كفاءة في خدمة موضوع الدراسة.

3- ضبط الإستبيان في شكله النهائي: حيث تم تصميم إستبانة تحتوي على 24 سؤال، إضافة إلى (05) خمسة أسئلة للبيانات الشخصية والوظيفية، ومن تم توزيعها على عينة عشوائية قدرت بـ 40 عامل من عمال فنادق ولاية جيجل، قصد الإحاطة بمتغيرات الدراسة والتعرف على مدى إدراك عينة لإدارة معرفة الزبون وتحسين الخدمة الفندقية، بحيث تضمنت الإستبانة ما يلي:

❖ الصفحة التعريفية: وتتعلق بموضوع الدراسة، وطمأنة المبحوثين أن المعلومات سرية ولا يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط، وكذلك توضيح طريقة الإجابة على الإستبانة.

• الجزء الأول: وهو المحور الأول يتضمن المتغيرات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة المدروسة متمثلة في: الجنس، السن، المؤهل العلمي، الحالة العائلية والخبرة المهنية، وذلك بـ 5 عبارات على التوالي:

• الجزء الثاني: والذي يتضمن (24) عبارة مقسمة في محورين أساسيين؛

✚ المحور الأول: ويعبر عن المتغير المستقل المتمثل في إدارة معرفة الزبون، والذي يتضمن 11 عبارة لقياس موزعة على 3 أبعاد (المعرفة حول الزبون، المعرفة للزبون، المعرفة من الزبون)؛

✚ المحور الثاني: ويعبر عن المتغير التابع والمتمثل في تحسين الخدمة الفندقية، والذي يتضمن 13 عبارة. وتم تركيب خيارات الإجابة على العبارات وفق مقياس " ليكرت" الخماسي، على النحو الآتي:

الجدول رقم (03): مقياس ليكرت الخماسي				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
5+	4+	3+	2+	1+

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مقياس ليكرت

ومن أجل دقة النتائج ولأجل تحديد مجال فئات مقياس ليكرت Likert الذي يعبر عن درجة الموافقة، نستخرج طول الفئة الذي يحسب كما يلي:

▪ حساب المدى (R) Range (R) : $R = \text{Maximum} - \text{Minimum} = 5 - 4 = 1$

▪ حساب طول الفئة (L) Length (L) : $L = R / C = 4 / 5 = 0.8$

حيث: (C) Classes تمثل عدد الفئات / Range (R) يمثل طول الفئة

فيصبح الحد الأدنى للفئة الأولى هو أقل قيمة في المقياس وهي واحد (1) وبإضافة طول الفئة نحصل على الحد الأعلى للفئة وهو (5)، وهو كما موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(04): إجابات الأسئلة ودلالاتها وفق مقياس ليكرت الخماسي				
المستوى	الرمز	الفئة	الدلالة	الوزن النسبي
غير موافق بشدة	1	من 1 إلى أقل من 1,80	منخفضة جداً	أقل من 36%
غير موافق	2	من 1,80 إلى أقل من 2,60	منخفضة	36% إلى أقل من 52%
محايد	3	من 2,60 إلى أقل من 3,40	متوسطة	52% إلى أقل من 68%
موافق	4	من 3.40 إلى أقل من 4,20	مرتفعة	68% إلى أقل من 84%
موافق بشدة	5	من 4,20 إلى 5	مرتفعة جداً	84% فأكثر

المصدر: عز الدين حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي الإستدلالي باستخدام spss الطبعة الأولى، دار الخوارزم القلمية، الرياض، 2008، ص 540.

الفرع الثاني: إختبار صدق وثبات أداة الدراسة

بعد تصميم الإستبانة وتطويرها على ضوء مراجعة الأدبيات المعتمدة في إعدادها تأتي مرحلة أخرى وهي التأكد من صلاحيتها لقياس ما تهدف إليه، حيث تم الإعتماد على نوعين من الإختبارات هما:

أولاً: إختبار صدق أداة الدراسة

يجب أن تتضمن الإستبانة جميع العناصر التي يستدعي أن تدخل في عملية التحليل، كما يجب أن تتميز مفرداتها وعبارتها بالوضوح والبساطة، حتى يتسنى فهمها لكل من يستخدمها، وعليه يتم التأكد من أنها تقيس ما صممت لقياسه من خلال إختبارين هما:

1- إختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة

بعد تطوير الإستبانة وإعتمادها على الدراسات السابقة، قمنا بعرضها على مجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة والكفاءة في الإختصاص بكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جيجل- أنظر الملحق رقم:(02)، لتقدير مدى وضوح العبارات ومدى إنتمائها إلى محورها ومدى ملائمتها لقياس ما وضعت لأجله، وكفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة، وكذلك حذف أو إضافة أو تعديل أي عبارة من العبارات، وبناءً على توجيهات ونصائح الأساتذة المحكمين وبالتنسيق مع الأستاذ المشرف قمنا بتعديل الإستبانة في صورتها النهائية على النحو الذي عرضت به في الملحق رقم: (01).

2- إختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة: (الإتساق الداخلي)

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، إنتقلنا للتأكد من الصدق البنائي لها بتحديد مدى تجانسها الداخلي ومدى إنتماءها للبعد الذي وضعت لقياسه، وذلك من خلال حساب معاملات الإرتباط بيرسون "Pearson" لمعرفة الإتساق الداخلي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، ويمكن تلخيص نتائج إختبار الصدق الداخلي في الجداول الموالية:

أ- الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني إدارة معرفة الزبون:

1- البعد الأول: المعرفة حول الزبون:

الجدول رقم(05): الصدق الداخلي لعبارات بعد المعرفة حول الزبون			
رقم العبارة	العبارات	معامل	القيمة
		الارتباط R	الاحتمالية
06	يحتفظ الفندق ببيانات زبائنه الحاليين والسابقين في قواعد بيانات.	0,797**	0,000
07	يأخذ الفندق بعين الإعتبار الشكاوى التي يدلي بها الزبائن.	0,838**	0,001
08	يقوم الفندق بأبحاث حول درجة ولاء زبائنه بصورة مستمرة.	0,799**	0,000
09	إحتكاك العاملين بالزبائن تمكنهم من فهم حاجاتهم ورغباتهم.	0,717**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن معاملات الإرتباط بين كل عبارة من عبارات بعد المعرفة حول الزبون مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.717 و0.838 وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 حيث أن القيمة الاحتمالية كل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

2- البعد الثاني: المعرفة للزبون:

الجدول رقم(06): الصدق الداخلي لعبارات بعد المعرفة للزبون			
رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
			البعد الثاني: المعرفة للزبون
10	يتوفر لدى الفندق دليل إرشادي يتضمن معلومات عن كيفية الحصول على الخدمة والإستفادة منها.	0,598**	0,000
11	يحافظ الفندق على خصوصية البيانات الشخصية للزبائن	0,570**	0,000
12	يقدم الفندق عروض تتوافق مع حاجات الزبائن	0,855**	0,000
13	يحرص الفندق على الإجابة على كل إستفسارات الزبائن	0,704**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد المعرفة للزبون مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.570 و 0.855 وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 حيث أن القيمة الإحتمالية كل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

3- البعد الثالث: المعرفة من الزبون:

الجدول رقم(07): الصدق الداخلي لعبارات بعد المعرفة من الزبون			
رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
			البعد الثالث: المعرفة من الزبون
14	يقوم الفندق بعمل دراسات لمعرفة مدى رضا زبائنه عن الخدمات المقدمة.	0,852**	0,000
15	يهتم الفندق بتجارب زبائنه مع الخدمات الأخرى ويستفيد منها	0,785**	0,000
16	توجد علاقة طويلة المدى بين الفندق وزبائنه	0,848**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد المعرفة من الزبون مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.785 و 0.852 وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 حيث أن القيمة الإحتمالية كل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (08) معامل الارتباط بين معدل كل بعد من المحور الثاني مع المعدل الكلي المحور الثاني			
الجزء	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الأول	المعرفة حول الزبون	0,798**	0,000
الثاني	المعرفة للزبون	0,795**	0,000
الثالث	المعرفة من الزبون	0,872**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

الجدول رقم(08) يبين معاملات الارتباط بين معدل كل بعد من المحور الثاني مع المعدل الكلي لأبعاده والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0,05، حيث أن القيمة الإحتمالية لكل بعد أقل من 0,05 .

ب-الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث تحسين الخدمة الفندقية

الجدول رقم (09): الصدق الداخلي لعبارات محور تحسين الخدمة الفندقية			
رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
17	يلتزم الفندق بالتوقيت المحدد لتقديم خدماته لزيائنه.	0,475**	0,004
18	يحافظ الفندق على حقوق الزبائن بموجب القانون.	0,817**	0,000
19	يقدم الفندق الخدمات بشكل فوري ومن دون تأخير.	0,757**	0,000
20	يخبر العاملون في الفندق زبائنهم بدقة عن كيفية تنفيذ الخدمة.	0,674**	0,000
21	العاملون مستعدون دائما للإجابة عن أسئلة واستفسارات زبائنهم.	0,719**	0,000
22	يتوفر في الفندق معدات الأمان والسلامة التي تضمن سلامة العاملين والزبائن عند تواجدهم في الفندق.	0,588**	0,000
23	للفندق سمعة جيدة مما يجعل الزبائن مطمئنين في التعامل معه.	0,610**	0,000
24	يلتزم العاملون بلباس موحد خاص بالفندق.	0,768**	0,000
25	التعليمات مكتوبة ببساطة لكي يتم فهمها.	0,739**	0,000
26	موقع الفندق سهل الوصول اليه.	0,623**	0,000
27	يولي الفندق الاهتمام المناسب لكل زبون.	0,559**	0,000
28	العاملون في الفندق يفهمون طلبات الزبائن بسهولة.	0,608**	0,000

0,000	0,767**	العاملون في الفندق يتكلمون بأكثر من لغة.	29
-------	---------	--	----

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد ومخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور تحسين الخدمة الفندقية مع المحور الكلي تتراوح ما بين 0.475 و 0.817 وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 حيث أن القيمة الإحصائية كل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانياً: إختبار ثبات أداة الدراسة

يعتبر إختبار ثبات الإستبانة مهماً، خصوصاً وأنه من الممكن أن يكون صادقا لكن لا يتسم بالثبات، ويقصد به أن تعطي الإستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها على أفراد مجتمع الدراسة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ويأخذ معامل الثبات قيمة تتراوح بين الصفر والواحد، حيث كلما إقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعاً وكلما إقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً، وللوصول إلى نتائج دقيقة قمنا بالتحقق من ثبات الإستبانة بحساب معامل الثبات ألفا كرومباخ **Alpha Cronbach** للمحاور الرئيسية وكذلك حساب معامل ثبات الإستبانة الكلي ومن الناحية التطبيقية يكون ثبات الإستبانة:⁽¹⁾

- ضعيفا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أقل من: (60%)؛
 - مقبولا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ تقع بين: (60% و 70%)؛
 - جيد جدا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ تقع بين: (70% و 80%)؛
 - ممتازا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أكبر من: 80%؛
- والجدول أدناه يبين معاملات ألفا كرومباخ للمحاور الرئيسية بالإضافة إلى معامل الثبات الكلي:

الجدول رقم(10): إختبار معامل الثبات ألفا كرومباخ لمحاور الأستبانة والإستبانة ككل		
محاور أداة الدراسة	رقم العبارات	معامل ألفا كرونباخ
محور إدارة معرفة الزبون	من 06 إلى 16	0,872
محور تحسين الخدمة الفندقية	من 17 إلى 29	0,902
الثبات الكلي للإستبانة	من 06 إلى 29	0,939

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

(1) Manu Carricano, fanny poujol, **Analyse de données avec spss**, Pearson Education, Paris, 2008, p : 53.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الثبات ألفا كرومباخ بالنسبة للمحور الثاني المتعلق بإدارة معرفة الزبون والمتضمن للعبارات من 01 إلى 11 قد تجاوز 80 %، حيث قدر بـ 87.2%، بمعنى أن هذا المحور يتمتع بدرجة ثبات ممتازة، كما بلغ معامل ثبات المحور الثالث المرتبط بتحسين الخدمة الفندقية، والذي شمل العبارات من 12 إلى 29 ما قيمته 90.2%، أي أنه يتمتع بدرجة ثبات ممتازة أيضاً، وبالنسبة لدرجة ثبات الإستبانة ككل والمتعلقة بدور إدارة معرفة الزبون في تحسين الخدمة الفندقية والمتضمنة مجمل العبارات المقدر بـ 33 عبارة، وجدنا أنها تتدرج ضمن فئة الثبات ممتازة ايضاً، حيث بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ 93.9%.

من خلال هذا التحليل يمكن القول أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ممتازة تبرر مصداقية إستخدامها لأغراض هذه الدراسة، وبذلك تكون الإستبانة في صورتها النهائية القابلة للتوزيع (أنظر الملحق رقم: 01).

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي قمنا بجمعها، إستخدمنا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (statistical package for social sciences) النسخة 20، والذي يرمز له بإختصار (SPSS)، هذا الأخير يعتبر البرنامج المناسب لتحليل مثل هذه البيانات لإحتوائه على مجموعة كبيرة من الإختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي والإحصاء الإستدلالي، حيث من أبرز تلك الأدوات والأساليب نجد:

1- التكرارات والنسب المئوية: تمت الإستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد إستجابات أفرادها إتجاه عبارات محاور الإستبيان.

$$\text{وتحسب بالعلاقة التالية}^{(1)} \quad \text{النسبة المئوية للعنصر (X)} = \frac{\text{العنصر التكراري (X)}}{\text{مجموع التكرارات}} \times 100$$

2- المتوسط الحسابي المرجح: تم إستخدامه لمعرفة مدى إرتفاع أو إنخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، وهو يساعد كذلك على ترتيب العبارات حسب متوسطها الحسابي، ويمثل مجموع المشاهدات مقسوما على عددها.

$$\text{ويحسب بالعلاقة التالية:}^{(2)} \quad X = \frac{\sum xi \cdot ni}{N}$$

(1) إبراهيم عبد الوكيل الفار، الإحصاء الوصفي باستخدام الحزمة الإحصائية، الدلتا لتكنولوجيا الحسابات، جامعة طنطا، 1997، ص: 108.

(2) عوض منصور وعزام صبري، مبادئ الإحصاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص: 73.

3- الانحراف المعياري المرجح: قمنا بإستخدام هذا المقياس لمعرفة مدى إنحراف إستجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية والفرعية عن متوسطها الحسابي، بحيث كلما إقتربت قيمة الإنحراف إلى الصفر كلما دل ذلك على تمركز إستجابات أفراد العينة وإنخفاض تشتتها، وكلما كان الإنحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت بين إستجابات أفراد عينة الدراسة، والعكس صحيح في حالة إذا كانت قيمة الإنحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح، علما أن هذا المقياس يفيد في ترتيب عبارات محاور الإستبانة لصالح الأقل تشتت عند تساوي متوسطاتها.

$$G = \sqrt{\frac{\sum n_i (X_i - X)^2}{N}}$$

ويتم حساب الإنحراف المعياري حسب العلاقة التالية:⁽¹⁾

4- مصفوفة معامل الارتباط بيرسون: يقوم هذا الإختبار بقياس إتجاه وقوة العلاقة بين متغيرين، ويستخدم كذلك لحساب الصدق الداخلي والصدق البنائي للإستبانة، بحيث كلما إقتربت قيمة هذا المعامل من +1 كلما كان الارتباط طردي وقوي، والعكس كلما قلت درجة الارتباط كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين.

$$r = \frac{cov(x, y)}{Gx, Gy}$$

ويحسب بالعلاقة التالية:⁽²⁾

5- معامل ألفا كرونباخ: قمنا بإستعماله لقياس مدى ثبات الإستبانة من ناحية الإتساق الداخلي لعبارات الأداة، ويكون هذا المقياس ذو دلالة إحصائية إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ تساوي أو تفوق (60%).

$$a = \left(\frac{K}{K-1}\right) \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2}\right)$$

ويحسب بالعلاقة التالية:⁽³⁾

بحيث:

K : هو عدد العبارات؛

$\sum Si$: مجموع تباينات العناصر؛

S_t : التباين الدرجة الكلية؛

⁽¹⁾ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، الأساليب الإحصائية التطبيقية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص: 114.

⁽²⁾ محمود مهدي البياتي، تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي Spss، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص: 372.

⁽³⁾ محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام البرنامج الإحصائي Spss، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص:

6- **الإنحدار الخطي البسيط:** الهدف من هذا الأسلوب هو دراسة وتحليل أثر متغير كمي على متغير كمي آخر، كما أنه يهتم بالبحث في العلاقة بين متغيرين فقط هما المتغير التابع y والمتغير المستقل x على

$$Y = a_x + b$$

بحيث:

b: يمثل معامل الثبات، وتصبح مساوية لقيمة y عندما x تساوي الصفر.

a: يمثل ميل أو معامل الإنحدار، وهي تمثل مقدار التغير في y عند زيادة قيمة المتغير التابع بمقدار

وحدة واحدة⁽¹⁾

(1) عبد الله الهمالى، التقنيات الإحصائية ومناهج البحث، مدخل نظري وتطبيقي للعلوم الاجتماعية، منشورات جامعة قاروس بمغازي،

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

بعد تحديد طريقة وأدوات الدراسة، سيتم في هذا المبحث عرض وتحليل وتفسير نتائج الاستبانة التي تم توزيعها على أفراد مجتمع الدراسة من حيث البيانات الشخصية والوظيفية وكذلك عبارات أبعاد محور ادارة معرفة الزبون وعبارات محور تحسين الخدمة الفندقية، ومن ثم اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

قصد التعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة سنقوم بعرض وتفسير الإجابات الخاصة بمحور البيانات الشخصية والوظيفية الذي تضمن الجنس، العمر، المؤهل العلمي، وكذلك الحالة العائلية والخبرة المهنية، ويتم عرض وتفسير الخصائص الشخصية والوظيفية لمجتمع الدراسة كما يلي:

الفرع الأول: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

يتوزع مفردات عينة الدراسة حسب طبيعة جنسهم، كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب الجنس		
النسبة المئوية%	التكرار	الجنس
31.4%	11	أنثى
68.6%	24	ذكر
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول اعلاه أن النسبة العالية من أفراد العينة هي من الذكور حيث بلغ عددهم 24 ذكر أي ما يعادل 68.6% في حين بلغ عدد الاناث 11 انثى وبنسبة مقدارها 31.4%

الفرع الثاني: توزيع أفراد العينة حسب السن

تختلف أعمار عمال مفردات عينة الدراسة، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(12): توزيع أفراد العينة حسب السن		
النسبة المئوية%	التكرار	السن
51,4%	18	أقل من 30 سنة
11,4%	4	من 30 سنة إلى اقل من 40 سنة
22,9%	8	من 40 سنة إلى اقل من 50 سنة
14,3%	5	من 50 سنة فما فوق
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين لنا من الجدول السابق أن أغلبية أفراد عينة الدراسة هم ضمن الفئات العمرية التي تنتمي للمجال (اقل من 30 سنة)، حيث بلغ عدد الأفراد 18 فردا بنسبة إجمالية تعادل 51.4%، ثم تليها الفئة العمرية (من 40 سنة إلى اقل من 50 سنة) بـ 8 افراد أي ما نسبته 22.9%، ثم تليها الفئة العمرية (من 50 سنة فما فوق) بـ 5 افراد اي بنسبة 14.3%، واخيرا فئة العمرية (من 30 الى اقل من 40 سنة) بـ 4 افراد بنسبة 11.4%.

الفرع الثالث: المؤهل العلمي

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المؤهل العلمي وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي		
النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
34.3%	12	بكالوريا أو أقل
31.4%	11	ليسانس
20%	7	ماجستير
14.3%	5	تقني سامي
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن بـ 24 عاملا ذو مؤهل علمي بكالوريا او أقل أي ما نسبته 34.3% من إجمالي النسب، تليها فئة ليسانس بـ 11 فردا بنسبة 31.4%، في حين الفئة ماجيستير بلغ عددهم بـ 7 افراد أي بنسبة 20%، وأخيرا الفئة تقني سامي قدر عددهم بـ 5 افراد نسبتهم بـ 14.3%.

الفرع الرابع: توزيع افراد العينة حسب الحالة الإجتماعية

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الحالة الإجتماعية وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية		
النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
48.6%	17	أعزب
51.4%	18	متزوج
0%	0	حالات أخرى
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن 18 فردا متزوج بلغت نسبتهم 51.4%، و 17 فردا أعزب فبلغت نسبتهم بـ 48.6%، بينما فئة حالات أخرى لم تسجل أي فرد.

الفرع الخامس: توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

تتوزع مفردات عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية، كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية		
النسبة المئوية	التكرار	الخبرة المهنية
48.6%	18	أقل من 5 سنوات
17.1%	6	من 5 سنوات إلى اقل من 10 سنوات
22.9%	8	من 10 سنة إلى اقل من 15 سنة
11.4%	4	15 سنة فأكثر
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم ذوي الخبرة اقل من 5 سنوات حيث بلغ عددهم بـ 18 فردا وبنسبة مقدارها 48.6%، ثم تليها الفئة الخبرة من 10 سنوات الى اقل من 15 سنوات حيث بلغ عددهم 8 افراد بنسبة مقدارها 22.9%، ثم تليها الفئة من 5 سنوات الى اقل من 10 سنوات حيث بلغ عددهم

6 أفراد وبنسبة مقدارها 17.1%، ثم المرتبة الأخيرة للفئة اكثر من 15 سنة حيث بلغ عددهم 4 أفراد وبنسبة مقدارها 11.4%.

المطلب الثاني: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب إلى تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة، وذلك كما يلي:

الفرع الأول: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محور ادارة معرفة الزبون

في هذا الجزء سوف يتم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني الذي يمثل المتغير المستقل وهو ادارة معرفة الزبون، وذلك بتناول أبعاده التالية: المعرفة حول الزبون، المعرفة للزبون والمعرفة من الزبون.

1- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد المعرفة حول الزبون

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الأول الخاص المعرفة حول الزبون كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد المعرفة حول الزبون.					
الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبرة	درجة الاستجابة
06	يحتفظ الفندق ببيانات زبائنه الحاليين والسابقين في قواعد بيانات	3.82	0.954	4	مرتفعة
07	يأخذ الفندق بعين الإعتبار الشكاوى التي يدلي بها الزبائن	4.40	0.811	1	مرتفعة جدا
08	يقوم الفندق بأبحاث حول درجة ولاء زبائنه بصورة مستمرة	4.00	1.057	3	مرتفعة
09	إحتكاك العاملين بالزبائن تمكنهم من فهم حاجاتهم ورغباتهم	4.31	0.676	2	مرتفعة جدا
الدرجة الكلية لبعء المعرفة حول الزبون		4.13	0.639		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد مخرجات SPSS

بالعودة إلى الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول البعد الأول المتعلق بالمعرفة حول الزبون قد حقق متوسط حسابي قدر بـ 4.13 وهو ما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على مضمون هذا البعد، ويدل على وجود اهتمام الفندق ببعد المعرفة حول الزبون، وكذلك انحراف معياري قدره 0.639، والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة. ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب العبارات حسب أهميتها لهذا البعد تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهي العبارات وهذا كما يلي:

- ✓ جاءت العبارة رقم (07) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.40 وانحراف معياري 0.811، حيث نجد أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على مضمون العبارة " يأخذ الفندق بعين الإعتبار الشكاوى التي يدلي بها الزبائن".
- ✓ جاءت العبارة رقم (09) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.31 والذي يعكس درجة استجابة مرتفعة جدا وبانحراف معياري 0.676، أي أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على أن إحتكاك العاملين بالزبائن تمكنهم من فهم حاجاتهم ورغباتهم.
- ✓ جاءت العبارة رقم (08) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 4.00 يعكس درجة استجابة مرتفعة أيضا وانحراف معياري 1.057، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على ان "الفندق يقوم بأبحاث حول درجة ولاء زبائنه بصورة مستمرة".
- ✓ جاءت العبارة رقم (06) في المرتبة الرابعة والأخيرة، حيث كانت درجة استجابتها مرتفعة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.82 وبانحراف معياري 0.954، مما يدل أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على ان "الفندق يحتفظ ببيانات زبائنه الحاليين والسابقين في قواعد بيانات".

2- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد المعرفة للزبون

جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الثاني الخاص بالمعرفة للزبون كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد المعرفة للزبون.					
الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبرة	درجة الاستجابة
10	يتوفر لدى الفندق دليل إرشادي يتضمن معلومات عن كيفية الحصول على الخدمة والإستفادة منها	4.17	0.706	3	مرتفعة
11	يحافظ الفندق على خصوصية البيانات الشخصية للزبائن	4.11	0.796	4	مرتفعة
12	يقدم الفندق عروض تتوافق مع حاجات الزبائن	4.22	0.645	2	مرتفعة جدا
13	يحرص الفندق على الإجابة على كل إستفسارات الزبائن	4.45	0.560	1	مرتفعة جدا
الدرجة الكلية لبعد المعرفة للزبون		4.24	0.455	مرتفعة جدا	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لبعد المعرفة للزبون بلغ 4.24 والذي ينتمي إلى الفئة التي تعكس درجة استجابة مرتفعة جدا وفقا لسلم ليكرت الخماسي، وذلك بانحراف معياري 0.455 مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة مرتفعة جدا على العبارات التي تضمنها البعد، وهذا معناه أن الفندق يهتم ببعد المعرفة للزبون.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب العبارات حسب أهميتها لهذا البعد تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهي العبارات وهذا كما يلي:

✓ جاءت العبرة رقم (13) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.45، وانحراف معياري قدره 0.560، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على مضمون العبرة التي تنص على أنه " يحرص الفندق على الإجابة على كل إستفسارات الزبائن".

✓ جاءت العبارة رقم (12) في المرتبة الثانية حيث قدر الوسط الحسابي بـ 4.22 وانحراف معياري 0.645، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على أن " الفندق يقدم عروض تتوافق مع حاجات الزبائن".

✓ جاءت العبارة رقم (10) في المرتبة الثالثة والتي جاءت كالآتي " يتوفر لدى الفندق دليل إرشادي يتضمن معلومات عن كيفية الحصول على الخدمة والإستفادة منها"، وذلك بمتوسط حسابي 4.17 وانحراف معياري 0.706.

✓ جاءت العبارة رقم (11) في المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 4.11 يعكس درجة استجابة مرتفعة، وانحراف معياري 0.796، أي أن أفراد العينة موافقين على الفندق يحافظ على خصوصية البيانات الشخصية للزبائن.

3- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد المعرفة من الزبون

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الثالث الخاص ببعد المعرفة من الزبون كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد المعرفة من الزبون.					
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	درجة الاستجابة
14	يقوم الفندق بعمل دراسات لمعرفة مدى رضا زبائنه عن الخدمات المقدمة.	3.77	0.972	3	مرتفعة
15	يهتم الفندق بتجارب زبائنه مع الخدمات الأخرى ويستفيد منها	3.80	0.797	2	مرتفعة
16	توجد علاقة طويلة المدى بين الفندق وزبائنه	4.20	0.797	1	مرتفعة جدا
الدرجة الكلية لبعد المعرفة من الزبون		3.92	0.662	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لبعد المعرفة من الزبون بلغ 3.92 والذي ينتمي إلى الفئة التي تعكس درجة استجابة مرتفعة وفقا لسلم ليكرت الخماسي، وذلك بانحراف معياري

0.662 مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها هذا البعد، وهذا معناه أن الفندق يهتم ببعد المعرفة من الزبون.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب العبارات حسب أهميتها لهذا البعد تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهي العبارات وهذا كما يلي:

✓ جاءت العبارة رقم (16) في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.20، وانحراف معياري 0.797، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على مضمون العبارة التي تنص على أنه "توجد علاقة طويلة المدى بين الفندق وزبائنه"،

✓ واحتلت العبارة رقم (15) المرتبة الثانية حيث قدر الوسط الحسابي بـ 3.80 وانحراف معياري 0.797، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أنه الفندق يهتم بتجارب زبائنه مع الخدمات الأخرى ويستفيد منها".

✓ تليها في المرتبة الثالثة والاحيرة العبارة رقم (14) والتي جاءت كالاتي "يقوم الفندق بعمل دراسات لمعرفة مدى رضا زبائنه عن الخدمات المقدمة"، وذلك بمتوسط حسابي 3.77 وانحراف معياري 0.972.

في الأخير يمكن تلخيص إجابات أفراد العينة حول أبعاد ادارة معرفة الزبون في الجدول الموالي:

الجدول رقم(19): ملخص إجابات أفراد العينة حول أبعاد ادارة معرفة الزبون				
البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الأهمية النسبية
بعد المعرفة حول الزبون	4.13	0.639	مرتفعة	2
بعد المعرفة للزبون	4.24	0.455	مرتفعة جدا	1
بعد المعرفة من الزبون	3.92	0.662	مرتفعة	3
محور ادارة معرفة الزبون	4.19	0.494	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال قراءة ما جاء في الجدول أعلاه نلاحظ أن درجة موافقة أفراد العينة نحو مضمون عبارات محور ككل كانت موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي 4.19، وكذلك بانحراف معياري قيمته 0.494، وهذا

الأخير يدل على عدم وجود تشتت في الإجابات وعدم وجود اختلاف بينها، حيث تميزت بالانسجام والتجانس، ويعني ذلك أن الأفراد موافقين بدرجة مرتفعة على ما جاء في هذا المحور بشكل عام، أما من حيث درجة الأهمية فلقد جاء بعد المعرفة للزبون في المرتبة الأولى، يليه في المرتبة الثانية بعد المعرفة حول الزبون، وأخيرا بعد المعرفة من الزبون.

الفرع الثاني: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة حول محور تحسين الخدمة الفندقية

في هذا الجزء سوف يتم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثالث الذي يمثل المتغير التابع وهو تحسين الخدمة الفندقية، فكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات محور تحسين الخدمة الفندقية.					
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	درجة الاستجابة
17	يلتزم الفندق بالتوقيت المحدد لتقديم خدماته لزيائنه.	4.60	0.497	2	مرتفعة جدا
18	يحافظ الفندق على حقوق الزبائن بموجب القانون.	4.48	0.562	7	مرتفعة جدا
19	يقدم الفندق الخدمات بشكل فوري ومن دون تأخير.	4.42	0.698	8	مرتفعة جدا
20	يخبر العاملون في الفندق زبائنهم بدقة عن كيفية تنفيذ الخدمة.	4.02	0.857	12	مرتفعة
21	العاملون مستعدون دائما للإجابة عن أسئلة واستفسارات زبائنهم.	4.51	0.507	6	مرتفعة جدا
22	يتوفر في الفندق معدات الأمان والسلامة التي تضمن سلامة العاملين والزبائن عند تواجدهم في الفندق.	4.57	0.502	3	مرتفعة جدا
23	للفندق سمعة جيدة مما يجعل الزبائن مطمئنين في التعامل معه.	4.57	0.608	4	مرتفعة جدا
24	يلتزم العاملون بلباس موحد خاص بالفندق.	3.60	1.241	13	مرتفعة

25	التعليمات مكتوبة ببساطة لكي يتم فهمها.	4.40	0.650	9	مرتفعة جدا
26	موقع الفندق سهل الوصول اليه.	4.68	0.529	1	مرتفعة جدا
27	يولي الفندق الاهتمام المناسب لكل زبون.	4.20	0.867	11	مرتفعة جدا
28	العاملون يفهمون طلبات الزبائن بسهولة.	4.54	0.560	5	مرتفعة جدا
29	العاملون في الفندق يتكلمون بأكثر من لغة.	4.25	1.093	10	مرتفعة جدا
الدرجة الكلية لمحور تحسين الخدمة الفندقية		4.41	0.440	مرتفعة جدا	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال قراءة ما جاء في الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور تحسين الخدمة الفندقية قد بلغ 4.41، وبانحراف معياري كلي قدره 0,440، وهو ما يعكس درجة موافقة مرتفعة جدا من قبل أفراد العينة على مضمون عبارات هذا المحور، وأن هناك تجانس في إجاباتهم. ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب العبارات حسب أهميتها لهذا البعد تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهي العبارات وهذا كما يلي:

✓ احتلت العبارة رقم (26) المرتبة الأولى المتضمنة " موقع الفندق سهل الوصول اليه" المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي 4.68، يعكس درجة موافقة مرتفعة جدا من قبل أفراد العينة على مضمون هذه العبارة، وبانحراف معياري 0.529.

✓ احتلت العبارة رقم (17) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب 4.60، وانحراف معياري 0.497، ما يعني أن الأفراد موافقين بدرجة مرتفعة جدا على ان الفندق يلتزم بالتوقيت المحدد لتقديم خدماته لزيائنه.

✓ احتلت العبارة رقم (22) والتي جاءت كالتالي " يتوفر في الفندق معدات الأمان والسلامة التي تضمن سلامة العاملين والزيائن عند تواجدهم في الفندق" في المرتبة الثالثة، وذلك بمتوسط حسابي قدره 4.57 يعكس درجة موافقة مرتفعة جدا وبانحراف معياري بلغ 0.502.

✓ احتلت العبارة رقم (23) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 4.57، وانحراف معياري 0.608 ما يعني ان الافراد موافقين بدرجة مرتفعة جدا على ان للفندق سمعة جيدة مما يجعل الزبائن مطمئنين في التعامل معه.

- ✓ احتلت العبارة رقم (28) المرتبة الخامسة، حيث قدر متوسطها الحسابي بـ 4.54، وذلك بانحراف معياري بلغ 0.560، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على أن العاملون يفهمون طلبات الزبائن بسهولة.
- ✓ احتلت العبارة رقم (21) المتضمنة " العاملون مستعدون دائما للإجابة عن أسئلة واستفسارات زبائنهم" المرتبة السادسة وذلك بمتوسط حسابي 4.51، يعكس درجة موافقة مرتفعة جدا من قبل أفراد العينة على مضمون هذه العبارة، وانحراف معياري 0.507.
- ✓ احتلت العبارة رقم (18) المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدر بـ 4.48، وانحراف معياري 0.562، ما يعني أن الأفراد موافقين بدرجة مرتفعة جدا على ان الفندق يحافظ على حقوق الزبائن بموجب القانون.
- ✓ احتلت العبارة رقم (19) والتي جاءت كالتالي " يقدم الفندق الخدمات بشكل فوري ومن دون تأخير" في المرتبة الثامنة، وذلك بمتوسط حسابي قدره 4.42 يعكس درجة موافقة مرتفعة جدا وانحراف معياري بلغ 0.698.
- ✓ احتلت العبارة رقم (25) المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي قدره 4.40، وانحراف معياري 0.650 ما يعني ان الافراد موافقين بدرجة مرتفعة جدا على ان العاملون في الفندق يتكلمون بأكثر من لغة التعليمات مكتوبة ببساطة لكي يتم فهمها.
- ✓ احتلت العبارة رقم (29) المرتبة العاشرة، حيث قدر متوسطها الحسابي بـ 4.25، وذلك بانحراف معياري بلغ 1.093، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على أن العاملون في الفندق يتكلمون بأكثر من لغة.
- ✓ احتلت العبارة رقم (27) في المرتبة الحادي عشر بمتوسط حسابي قدره 4.20، وانحراف معياري 0.867 ما يعني ان الافراد موافقين بدرجة مرتفعة جدا على ان يولي الفندق الاهتمام المناسب لكل زبون.
- ✓ اما العبارة رقم (20) فاحتلت المرتبة الثانية عشر، حيث قدر متوسطها الحسابي بـ 4.02، وذلك بانحراف معياري بلغ 0.857، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على ان يخبر العاملون في الفندق زبائنهم بدقة عن كيفية تنفيذ الخدمة.

✓ اما العبارة رقم (24) فاحتلت المرتبة الثالثة عشر، حيث قدر متوسطها الحسابي بـ 3.60، وذلك بانحراف معياري بلغ 1.241، ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن العاملون يلتزمون بلباس موحد خاص بالفندق.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج

سننطلق في هذا المطلب إلى اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها وذلك كما يلي:

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

يعتبر من أهم الإختبارات التي يتوجب على الباحث القيام بها من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي للبيانات تمهيدا لاستخدام أسلوب تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة، وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، حيث تم الاعتماد على معامل الالتواء Skewnes الذي يكون محصورا بين (3، -3)، ومعامل التفلطح Kurtosis الذي يجب ألا يتجاوز 20⁽¹⁾، وقد تم إجراء هذا الاختبار اعتمادا على برنامج spss، وسجلنا النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (21): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة			
معامل التفلطح	معامل	المتغيرات	
"Kurtosis"	الالتواء "Skewnes"		
1.359	-1.221	المعرفة حول الزبون	أبعاد ادارة معرفة الزبون
0.048	-0.542	المعرفة للزبون	
-1.486	0.153	المعرفة من الزبون	
-1.218	-0.317	تحسين الخدمة الفندقية	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيم معاملات الالتواء Skewnes تراوحت ما بين -1.221 و 0.153، والتي تقع ضمن المجال المقبول للتوزيع الطبيعي (3 و -3)، في حين تراوحت قيم معاملات التفلطح Kurtosis ما بين -1.486 و 1.359، وهي أقل من (20)، وعليه يمكن القول أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي مما يسمح بمواصلة إجراءات الدراسة واختبار فرضياتها.

(1) Rex. B. Kline, **Principles and Practice Of Structurel Equation Modeling**, Third Edition, Methodology In The Social Science, 2016, p: 63 .

الفرع الثاني: اختبار التعدد الخطي بين متغيرات الدراسة

إن قوة النموذج الخطي العام مبنية على فرضية استقلالية كل متغير من المتغيرات المستقلة، أي عدم وجود ارتباط خطي متعدد بين المتغيرات المستقلة multicollinearit حيث إذا وجد هذا الأخير فإن النموذج الخطي العام يصبح غير قابل للتطبيق، وسنقوم في هذا الفرع بالتأكد ما إذا كانت تلك الارتباطات تؤثر على نتائج الانحدار المتعدد من خلال استخدام مقياس (Multicollinearity) من أجل حساب معامل تضخم التباين (VIF) Variance Inflation Factor، واختبار التباين المسموح به Tolérance، لكل متغير من المتغيرات المستقلة، بحيث أن الحصول على معامل تضخم التباين VIF أكبر من 5 أو الحصول على قيمة معامل التباين المسموح به أقل من 0.1 يشير إلى تأثر المتغيرات المستقلة بمشكلة التعدد الخطي، حسب ما اقترحه¹ Neter، ومن خلال برنامج SPSS فإنه يمكن الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (22): نتائج اختبار التعدد الخطي بين متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة	معاملات التباين المسموح به (Tolérance)	معاملات تضخم التباين (VIF)
المعرفة حول الزبون	0,711	1,406
المعرفة للزبون	0,588	1,701
المعرفة من الزبون	0,642	1,559

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع قيم (VIF) لجميع المتغيرات المستقلة والبالغ عددها 03 متغيرات هي أقل من 5، كما أن معاملات (Tolérance) لجميع المتغيرات هي أكبر من 0,1 وبالتالي لا توجد مشكلة ازدواج خطي بين المتغيرات المستقلة.

الفرع الثالث: اختبار حسن المطابقة وخطية العلاقات

بعد أن تأكدنا من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وأنه لا توجد مشكلة ازدواج خطي بين المتغيرات المستقلة نأتي إلى خطوة أخرى متعلقة بإجراء اختبار آخر وهو اختبار حسن المطابقة (إختبار الملائمة) الذي هدفه هو معرفة مدى وجود علاقات خطية بين المتغير التابع والمتغير المستقل، حيث يتيح لنا برنامج Spss إجراء اختبار تحليل التباين للانحدار ANOVA للتحقق من خطية العلاقة بين المتغيرين

⁽¹⁾ Neter, J., William, W., & Michael, H.K., "Applied Linear Statistical Models: Regression, Analysis of Variance, and Experimental Designs", 2nd Edition. Homewood: Richard D. Irwin, Inc, 1985.

والتي تعكس مدى القدرة على اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة، وبعد إجراء هذا الاختبار تحصلنا على النتائج التالي:

الجدول رقم (23): نتائج تحليل التباين للانحدار Analysis of variances للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات							
المتغير التابع	المتغير المستقل	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	قيمة (f)	مستوى المعنوية (sig)
تحسين الخدمة الفندقية	المعرفة حول الزبون	الانحدار SSR	1.149	1	1.149	6.967	0.013 ^a
		البواقي SSE	5.443	33	0.165		
		الكل SST	6.592	34	-		
المعرفة للزبون	المعرفة للزبون	الانحدار SSR	2.253	1	2.253	17.131	0.000 ^a
		البواقي SSE	4.339	33	0.131		
		الكل SST	6.592	34	-		
المعرفة من الزبون	المعرفة من الزبون	الانحدار SSR	3.377	1	3.377	34.667	0.000 ^a
		البواقي SSE	3.215	33	0.097		
		الكل SST	6.592	34	-		
دور ادارة معرفة الزبون في تحسين الخدمة الفندقية	دور ادارة معرفة الزبون في تحسين الخدمة الفندقية	الانحدار SSR	3.171	1	3.171	30.591	0.000 ^a
		البواقي SSE	3.421	33	0.104		
		الكل SST	6.592	34	-		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات نلاحظ أن قيم معنوية (F) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)، وما يفسر ذلك هو مستويات المعنوية (sig) التي قيمتها أقل من 0.05 في كل العلاقات وعليه يمكن القول أن نموذج الدراسة خطي وملئم لتحديد وتفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع استنادا إلى درجة الارتباط بين كل من أبعاد ادارة معرفة الزبون وتحسين الخدمة الفندقية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

الفرع الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

بعد قيامنا سابقا بتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة وكذلك اختبار صلاحية النموذج المفترض لإجراء التحليل الإحصائي، نأتي الآن لاختبار فرضيات الدراسة التي تصب في سياق إبراز العلاقة

والأثر بين أبعاد ادارة معرفة الزبون(المعرفة حول الزبون، المعرفة للزبون، المعرفة من الزبون) وتحسين الخدمة الفندقية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة، حيث سيتم اختبار الفرضيات الفرعية أولاً ثم الإجابة على الفرضية الرئيسية، وذلك بالاعتماد على معامل الارتباط بيرسون (Pearson)، لمعرفة اتجاه وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وكذلك تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression Analysis) لتوضيح مقدار تأثير المتغير المستقل (ادارة معرفة الزبون ببعده الكلي وأبعاده الفرعية) في المتغير التابع (تحسين الخدمة الفندقية)، وذلك باعتماد مقياس كوهن Cohen لقياس قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة وكذلك حجم التأثير، وذلك وفقاً لما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (24): مجالات قياس قوة الارتباط وحجم التأثير		
معامل الارتباط		البيان
ارتباط سلبي	ارتباط إيجابي	
من -0.1 إلى -0.3	من 0.1 إلى 0.3	ضعيف
من -0.31 إلى -0.5	من 0.31 إلى 0.5	متوسط
من -0.51 إلى -0.1	من 0.51 إلى 1	كبير
القوة التفسيرية (حجم التأثير %)		
أقل من 10%		ضعيف
بين 10% و 50%		متوسط
أكبر من 50%		كبير

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مقياس كوهن

Cohen, j. *Statistical power analysis for the behavioral sciences*(1st edition), new York: Academic press,1988,from:<https://www.amazon.com/Statistical-Power-Analylisis-behavioral-sciences/dp/0805802835>.

أولاً: اختبار الفرضيات

بعد ان قمنا سابقا بتحليل اتجاهات افراد العينة نحو متغيرات الدراسة وكذلك اختبار صلاحية النموذج المفترض لإجراء التحليل الاحصائي، نأتي الان لاختبار فرضيات الدراسة التي تصب في سياق ابراز العلاقة والاثر بين ابعاد ادارة معرفة الزبون(المعرفة حول الزبون، المعرفة للزبون، المعرفة من الزبون) وتحسين الخدمة الفندقية في المؤسسات محل الدراسة، حيث سيتم اختبار الفرضيات الفرعية اولاً ثم الاجابة على الفرضية الرئيسية معتمدين على استخدام معاملات الارتباط(Pearson) لاكتشاف العلاقة بين المتغير

المستقل (ادارة معرفة الزبون) والمتغير التابع (تحسين الخدمة الفندقية) كما سنعتمد على استخدام اسلوب الانحدار البسيط لاختبار الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية.

1- اختبار الفرضية الفرعية الاولى

تنص الفرضية الفرعية الاولى بانه: " تساهم إدارة معرفة الزبون من خلال بعد معرفة حول الزبون في تحسين الخدمة الفندقية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة".

ومن اجل التحقق من مدى قبول الفرضيات او رفضها تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

▪ اذا كانت قيمة مستوى الدلالة sig اكبر من 0.05 اذن نقبل الفرضية الصفرية "لا تساهم إدارة معرفة الزبون من خلال بعد معرفة حول الزبون في تحسين الخدمة الفندقية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة"، ونرفض الفرضية البديلة " تساهم إدارة معرفة الزبون من خلال بعد معرفة حول الزبون في تحسين الخدمة الفندقية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة".

▪ اذا كانت قيمة مستوى الدلالة sig اقل من 0.05 اذن نرفض الفرضية الصفرية " تساهم إدارة معرفة الزبون من خلال بعد معرفة حول الزبون في تحسين الخدمة الفندقية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة"، ونقبل الفرضية البديلة " تساهم إدارة معرفة الزبون من خلال بعد معرفة حول الزبون في تحسين الخدمة الفندقية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة".

لاختبار الفرضية الفرعية الاولى سنقوم بتحليل طبيعة العلاقة بين المعرفة حول الزبون وتحسين الخدمة الفندقية، ثم بعد ذلك نقوم بتحليل علاقة الاثر بين المتغيرين:

1.1: تحليل طبيعة العلاقة بين المعرفة حول الزبون وتحسين الخدمة الفندقية

من خلال برنامج spss تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم(25): معامل الارتباط بين المعرفة حول الزبون وتحسين الخدمة الفندقية		
تحسين الخدمة الفندقية		
0,418**	Corrélation de pearson	المعرفة حول الزبون
0,013	Sig(bilatérale)	
35	N	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان هناك علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية بين بعد المعرفة حول الزبون وتحسين الخدمة الفندقية على مستوى المؤسسات الفندقية محل الدراسة، حيث بلغ معامل

الارتباط بيرسون 0.418 وبدرجة متوسطة قدرها 0.013 وهي اقل من 0,05 وهو ما يفسر وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين المعرفة حول الزبون وتحسين الخدمة الفندقية.

1.2: تحليل علاقة اثر بين المعرفة حول الزبون تحسين الخدمة الفندقية

بعد التأكد سابقا من علاقة الارتباط بين المعرفة حول الزبون تحسين الخدمة الفندقية، سنقوم الآن باختبار اثر المعرفة حول الزبون وتحسين الخدمة الفندقية على مستوى المؤسسات الفندقية محل الدراسة معتمدين على اسلوب الانحدار البسيط، حيث تحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (26): تحليل نتائج الانحدار البسيطة لأثر المعرفة حول الزبون تحسين الخدمة الفندقية					
معامل الارتباط R			0,418 ^a		
معامل التحديد R ²			0,174		
معامل التحديد المعدل			0,149		
الخطأ المعياري للتقدير			0,40612		
قيمة (f)=6.967		مستوى المعنوية 0,05 ^a		معنوي عند $\alpha=0,01$ ^a	
المتغير	A	eb Error	قيمة β	قيمة (t)	المعنوية (t)
الثابت (constant)	3,234	0,459	-	7,118	0,000
المعرفة حول الزبون	0,277	0,105	0,418	2,639	0,013

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل التحديد ($R^2= 0.174$)، ما يعني أن بعد المعرفة حول الزبون يفسر %17.4 من التباين الحاصل في تحسين الخدمة الفندقية والباقي تفسره عوامل أخرى، هذه النتيجة تدل على وجود تأثير متوسط لبعء المعرفة حول الزبون في تحسين الخدمة الفندقية بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة، كما يظهر الجدول معنوية معلمة الميل حيث بلغت ($a=0.277$)، ما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، ويعني أن أي زيادة في الاهتمام ببعء المعرفة حول الزبون بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة مستوى في تحسين الخدمة الفندقية بمقدار 0.277 وحدة، كما بلغت قيمة T المحسوبة (2.639) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (2.032)، بمستوى دلالة ($Sig=0.013$) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 3.234 وهي ذات دلالة معنوية.

استنادا لقاعدة القرار، وبناء على النتائج المتحصل عليها فإننا نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: " تساهم إدارة معرفة الزبون من خلال بعد معرفة حول الزبون في تحسين الخدمة الفندقية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة".

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على: تساهم إدارة معرفة الزبون من خلال بعد معرفة للزبون في تحسين الخدمة الفندقية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

ومن اجل التحقق من مدى قبول الفرضيات او رفضها تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

▪ اذا كانت قيمة مستوى الدلالة sig اكبر من 0.05 اذن نقبل الفرضية الصفرية " لا تساهم إدارة معرفة الزبون من خلال بعد معرفة للزبون في تحسين الخدمة الفندقية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة"، ونرفض الفرضية البديلة "تساهم إدارة معرفة الزبون من خلال بعد معرفة للزبون في تحسين الخدمة الفندقية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة".

▪ اذا كانت قيمة مستوى الدلالة sig اقل من 0.05 اذن نرفض الفرضية الصفرية " لا تساهم إدارة معرفة الزبون من خلال بعد معرفة للزبون في تحسين الخدمة الفندقية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة"، ونقبل الفرضية البديلة " تساهم إدارة معرفة الزبون من خلال بعد معرفة للزبون في تحسين الخدمة الفندقية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة".

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية سنقوم بتحليل طبيعة العلاقة بين المعرفة للزبون وتحسين الخدمة الفندقية، ثم بعد ذلك نقوم بتحليل علاقة الاثر بين المتغيرين، والجدولين الموالين يلخصان نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

2-1- تحليل طبيعة العلاقة بين المعرفة للزبون وتحسين الخدمة الفندقية

من خلال برنامج spssتحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم(27): معامل الارتباط بين المعرفة للزبون تحسين الخدمة الفندقية		
تحسين الخدمة الفندقية		
0.585**	Corrélation de pearson	المعرفة للزبون
0.000	Sig(bilatérale)	
35	N	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان هناك علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين المعرفة للزبون وتحسين الخدمة الفندقية على مستوى المؤسسات الفندقية محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0,585 بدرجة قوية قدرها 0,000 وهي اقل من 0,05 وهو ما يفسر وجود علاقة ارتباطية قوية بين بعد المعرفة للزبون وتحسين الخدمة الفندقية.

2-2: تحليل علاقة اثر بين المعرفة للزبون وتحسين الخدمة الفندقية

سنقوم الان باختبار اثر المعرفة للزبون وتحسين الخدمة الفندقية على مستوى المؤسسات الفندقية محل الدراسة معتمدين على اسلوب الانحدار البسيط، حيث تحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (28): تحليل نتائج الانحدار البسيطة لأثر المعرفة للزبون تحسين الخدمة الفندقية					
معامل الارتباط R			0,585 ^a		
معامل التحديد R ²			0,342		
معامل التحديد المعدل			0,322		
الخطأ المعياري للتقدير			0,36261		
قيمة (f)=17.131		مستوى المعنوية 0.05		معنوي عند $\alpha=0,01$ ^a	
المتغير	A	eb Error	قيمة β	قيمة (t)	المعنوية (t)
الثابت (constant)	2.023	0.852	-	3.474	0,001
المعرفة للزبون	0.565	0.136	0.585	4.139	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل التحديد ($R^2 = 0.342$)، ما يعني أن بعد المعرفة للزبون يفسر %34.2 من التباين الحاصل في تحسين الخدمة الفندقية والباقي تفسره عوامل أخرى، هذه النتيجة تدل على وجود تأثير متوسط لبعد المعرفة للزبون في تحسين الخدمة الفندقية بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة، كما يظهر الجدول معنوية معلمة الميل حيث بلغت ($a=0.565$)، ما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، ويعني أن أي زيادة في الاهتمام ببعد المعرفة للزبون بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة مستوى في تحسين الخدمة الفندقية بمقدار 0.565 وحدة، كما بلغت قيمة T المحسوبة (4.139) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (2.032)، بمستوى دلالة ($Sig=0.000$) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 2.023 وهي ذات دلالة معنوية.

استنادا لقاعدة القرار، وبناءا على النتائج المتحصل عليها فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه : " تساهم إدارة معرفة الزبون من خلال بعد معرفة للزبون في تحسين الخدمة الفندقية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة"

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة تنص على انه "تساهم إدارة معرفة الزبون من خلال بعد معرفة من الزبون في تحسين الخدمة الفندقية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة".

ومن اجل التحقق من مدى قبول الفرضيات او رفضها تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

▪ اذا كانت قيمة مستوى الدلالة sig اكبر من 0.05 اذن نقبل الفرضية الصفرية " لا تساهم إدارة معرفة الزبون من خلال بعد معرفة من الزبون في تحسين الخدمة الفندقية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة"، ونرفض الفرضية البديلة " تساهم إدارة معرفة الزبون من خلال بعد معرفة من الزبون في تحسين الخدمة الفندقية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة".

▪ اذا كانت قيمة مستوى الدلالة sig اقل من 0.05 اذن نرفض الفرضية الصفرية " لا تساهم إدارة معرفة الزبون من خلال بعد معرفة من الزبون في تحسين الخدمة الفندقية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة"، ونقبل الفرضية البديلة " تساهم إدارة معرفة الزبون من خلال بعد معرفة من الزبون في تحسين الخدمة الفندقية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة".

لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة سنقوم بتحليل طبيعة العلاقة بين المعرفة من الزبون وتحسين الخدمة الفندقية، ثم بعد ذلك نقوم بتحليل علاقة الاثر بين المتغيرين.

3.1: تحليل طبيعة العلاقة بين المعرفة من الزبون وتحسين الخدمة الفندقية

من خلال برنامج spss تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم(29): معامل الارتباط بين المعرفة من الزبون وتحسين الخدمة الفندقية		
تحسين الخدمة الفندقية		
0,716**	Corrélation de pearson	المعرفة من الزبون
0,000	Sig(bilatérale)	
35	N	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان هناك علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين المعرفة من الزبون وتحسين الخدمة الفندقية على مستوى المؤسسات الفندقية محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0,716 بدرجة قوية قدرها 0,000 وهي اقل من 0,05 وهو ما يفسر وجود علاقة ارتباطية قوية بين بعد المعرفة من الزبون وتحسين الخدمة الفندقية.

3.2: تحليل علاقة اثر بين المعرفة من الزبون وتحسين الخدمة الفندقية

بعد التأكد سابقا من علاقة الارتباط بين المعرفة من الزبون وتحسين الخدمة الفندقية، سنقوم الان باختبار اثر المعرفة من الزبون وتحسين الخدمة الفندقية على مستوى المؤسسات الفندقية محل الدراسة معتمدين على اسلوب الانحدار البسيط، حيث تحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (30): تحليل نتائج الانحدار البسيطة لأثر المعرفة من الزبون تحسين الخدمة الفندقية					
معامل الارتباط R			0,716 ^a		
معامل التحديد R ²			0,512		
معامل التحديد المعدل			0,498		
الخطأ المعياري للتقدير			0,31211		
قيمة (f) = 34.667		مستوى المعنوية ^a 0,000	معنوي عند ^a 0,01		
المتغير	A	eb Error	قيمة β	قيمة (t)	المعنوية (t)
الثابت (constant)	2.535	0.324	-	7.818	0,000
المعرفة من الزبون	0.464	0.079	0.716	5.888	0,000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل التحديد ($R^2 = 0.512$)، ما يعني أن بعد المعرفة من الزبون يفسر 51.2% من التباين الحاصل في تحسين الخدمة الفندقية والباقي تفسره عوامل أخرى، والذي يدل على وجود تأثير قوي لبعد المعرفة من الزبون في تحسن الخدمة الفندقية بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة، كما يظهر الجدول معنوية معلمة الميل حيث بلغت ($a=0.464$)، ما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، ويعني أن أي زيادة في الاهتمام بالمعرفة من الزبون بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة مستوى في تحسين الخدمة الفندقية بمقدار 0.464 وحدة، كما بلغت قيمة T المحسوبة (5.888) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (2.032)، بمستوى دلالة (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 2.535 وهي ذات

دلالة معنوية، وهذه النتائج تقودنا إلى قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه "تساهم إدارة معرفة الزبون من خلال بعد معرفة من الزبون في تحسين الخدمة الفندقية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة".

4- اختبار الفرضية الرئيسية:

لاختبار الفرضية الرئيسية سنعمد على تحليل الانحدار البسيط، وبعد اجراء الاختبار تحصلنا على النتائج التالية :

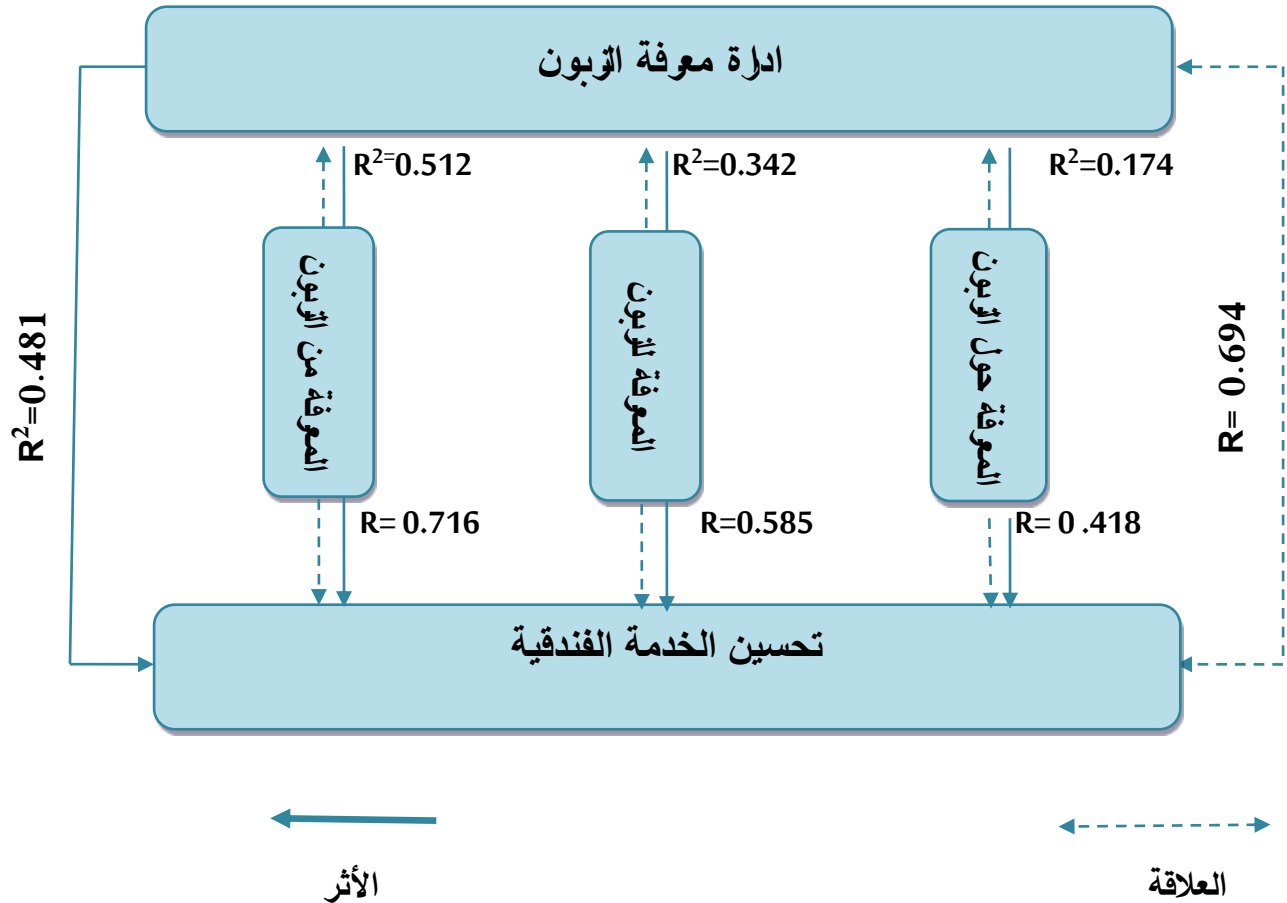
جدول رقم (31): تحليل نتائج الانحدار البسيطة لأثر ادارة معرفة الزبون وتحسين الخدمة الفندقية					
معامل الارتباط R			0,694 ^a		
معامل التحديد R ²			0,481		
معامل التحديد المعدل			0,465		
الخطأ المعياري للتقدير			0,32196		
قيمة (f) = 30.591		مستوى المعنوية ^a 0,000		معنوي عند $\alpha=0,01$	
المتغير	A	eb Error	قيمة β	قيمة (t)	المعنوية (t)
الثابت (constant)	1.830	0.471	-	3.885	0,000
ادارة معرفة الزبون	0.617	0.112	0.694	5.531	0,000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل التحديد ($R^2 = 0.481$)، ما يعني أن محور ادارة معرفة الزبون فسر %48.1 من التباين الحاصل في تحسين الخدمة الفندقية والباقي تفسره عوامل أخرى، والذي يدل على وجود تأثير متوسطة لإدارة معرفة الزبون في تحسين الخدمة الفندقية بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة، كما يظهر الجدول معنوية معلمة الميل حيث بلغت ($a=0.617$)، ما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، ويعني أن أي زيادة في الاهتمام بإدارة معرفة الزبون بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة مستوى في تحسين الخدمة بمقدار 0.508 وحدة، كما بلغت قيمة T المحسوبة (4.395) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (2.032)، بمستوى دلالة ($Sig=0.000$) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 1.830 وهي ذات دلالة معنوية، وبالاعتماد على قاعدة القرار المذكورة نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لإدارة معرفة الزبون في تحسين الخدمة بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة".

مما سبق يمكن تلخيص نتائج المتحصل عليها من اختبار الفرضيات في الشكل التالي، والذي يبرز معاملات الارتباط بيرسون (R) وكذلك درجة التأثير (R^2) في كل علاقة بين متغيرات الدراسة:

الشكل رقم (04): ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة



الفرع الخامس: مناقشة النتائج

لقد توصلت الدراسة الحالية إلى متوافقة مع توجيهات ونتائج الدراسات السابقة حول موضوع دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الخدمة الفندقية، حيث بينت نتائج هذه الدراسة إلى أن هناك علاقة إرتباط موجبة بين إدارة معرفة الزبون وتحسين الخدمة الفندقية لعينة من الفنادق بولاية جيجل حيث قدر معامل الإرتباط بين المتغيرين بـ $R= 0.694$ عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي متوسط لإدارة معرفة الزبون في تحسين الخدمة الفندقية وهذا بمعامل تحديد $R^2= 84.1\%$ وهذه النتيجة تبين مدى إهتمام المؤسسات محل الدراسة بإدارة معرفة الزبون (المعرفة حول الزبون، المعرفة للزبون، المعرفة من الزبون) وهذه النتائج نجدها تتوافق مع :

✓ دراسة قاجة أمنة (2019) حيث أكدت الدراسة على أن مستوى تطبيق إدارة معرفة الزبون مرتفع في البنوك العاملة في الولاية محل الدراسة، مما يثبت إهتمام البنوك محل الدراسة بإدارة معرفة الزبون.

✓ كما تتوافق مع دراسة ليث سليمان (2014) والتي أثبتت إرتفاع مستوى إهتمام إدارات المصارف التجارية عينة الدراسة بإدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة.

✓ كما تتطابق مع دراسة السعيد الوناس (2014) والتي أثبتت أن المؤسسة محل الدراسة تطبق إدارة معرفة الزبون حيث توصلت أن هناك علاقة إرتباط قوية وموجبة بين إدارة معرفة الزبون وتحقيق تنافسية المؤسسة.

أما من حيث علاقة الإرتباط والتأثير بين المتغيرات المستقلة (أبعاد إدارة معرفة الزبون) والمتغير التابع (تحسين الخدمة الفندقية)، فقد توصلت نتائج دراستنا الحالية إلى وجود علاقة إرتباط إيجابية وذات دلالة إحصائية بين (بعد المعرفة حول للزبون والمعرفة من الزبون) في تحسين الخدمة الفندقية في المؤسسات محل الدراسة، بالإضافة إلى وجود أثر إيجابي متوسط ذو دلالة إحصائية لبعد المعرفة للزبون.

في حين تتعارض نتائج الدراسة إلى حد كبير مع دراسة Attafar & AL (2013) في عدم إلتزام الإدارة بالتوجه نحو الزبون وضعف سياسة الشركات في إيران، وكذلك تتعارض مع دراسة s. sulaimana (2011) التي توصلت إلى أن نظام إدارة معرفة الزبون غير فعال وأوصت أن تولي إهتمام بتطبيق إدارة معرفة لتحسين الخدمات، ويمكن تفسير نتائج دراستنا لعينة الفنادق بولاية جيجل أنها تولي إهتماماً كبيراً بمشاركة زبائنها بالمعرفة والمعلومات التي يحتاجونها.

خلاصة

تعرفنا من خلال هذا الفصل على نتائج الدراسة حيث اعتمدنا في إنجاز هذا العمل على الاستبانة التي وزعت على عينة قصدية من 35 اطار، والذي يحتوي على محورين هما ادارة معرفة الزبون وتحسين الخدمة، حيث هدفنا من خلالها إلى الإجابة على إشكالية بحثنا التالية: " ما مدى مساهمة ادارة معرفة الزبون في تحسين الخدمة الفندقية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة؟"، وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار ألفا كرونباخ، معامل الارتباط بيرسون، تحليل الانحدار البسيط، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات ومناقشتها، حيث استنتجنا أنه يوجد دور بصفة عامة لإدارة معرفة الزبون في تحسين الخدمة الفندقية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة عند مستوى الدلالة.

الختامة

تعتبر إدارة المعرفة من أهم مدخلات التطوير والتغيير، حيث إستطاعت إحداث نقلة نوعية في مستوى أداء مختلف المؤسسات من بينها الفنادق، حيث من خلال هذه الدراسة تم تقديم بعض الدلائل المقنعة حول دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الخدمات الفندقية والتي تعتبر من بين أهم المواضيع التي تساهم في تطوير وتحسين خدمات المقدمة للزبائن، وهذا من خلال التعريف بأبعاد إدارة معرفة الزبون والتي تتمثل في (المعرفة حول الزبون، المعرفة للزبون والمعرفة من الزبون) إذ تم التطرق في هذه الدراسة لطبيعة العلاقة والأثر بين إدارة معرفة الزبون بأبعادها وتحسين الخدمات الفندقية في بعض الفنادق بولاية جيجل، حيث توصلت دراستنا الحالية إلى نتائج نظرية وأخرى تطبيقية نلخصها فيما يلي:

أولاً: النتائج النظرية

- ✓ إدارة معرفة الزبون حقلاً علمياً حديثاً ولاسيما جانبه التطبيقي الذي يعمل على توفير قدرات واسعة للفنادق في التميز والتفوق والريادة والإبداع في إطار عناصرها.
- ✓ تساهم إدارة معرفة الزبون في تلبية حاجات الزبون من خلال الإصغاء إليه وإعطاءه المعرفة التي تسرع وتقوي العلاقة بين الزبون والمنظمة، وفي مقابل ذلك يحصل الفندق على المعرفة التي تساهم في تحسين الخدمات المقدمة.
- ✓ تعتبر تحسين الخدمة الفندقية محصلة لمجموعة العناصر المتمثلة في (الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، الملموسية والتعاطف) تتكامل فيما بينها من أجل إظهار قدرة الفنادق على تقديم أفضل الخدمات للزبائن، وتحقيق الأهداف المسطرة.

ثانياً: النتائج التطبيقية

من خلال الدراسة التطبيقية التي تم إجراؤها على مجموعة من الفنادق بولاية جيجل، تم التوصل إلى مجموعة نتائج تطبيقية يتم تلخيصها على النحو التالي:

- أظهرت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة أن هناك موافقة مرتفعة حول بعد المعرفة حول الزبون بمتوسط حسابي بلغ 4.15، حيث عبر أفراد العينة على أن يحتفظ الفندق ببيانات زبائنها الحاليين والسابقين في قواعد البيانات؛

- أظهرت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة أن هناك موافقة مرتفعة جداً حول بعد المعرفة للزبون بمتوسط حسابي بلغ 4.24، حيث عبر أفراد العينة بدرجة موافقة مرتفعة على أن يحافظ الفندق على خصوصية البيانات الشخصية للزبائن؛
- أظهرت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة أن هناك موافقة مرتفعة حول بعد المعرفة من الزبون بمتوسط حسابي بلغ 3.92، حيث عبر أفراد العينة على أن الفنادق تخصص وقتاً كافياً لمعرفة مشاكل زبائنهم وتعمل على وضع حلول لها؛
- أظهرت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة أن هناك موافقة مرتفعة جداً حول محور تحسين الخدمات الفندقية بمتوسط حسابي بلغ 4.41، وذلك من خلال تقديم الفنادق خدمات تناسب مع متطلبات الزبائن، والعمل على تحسينها.
- وجود علاقة إرتباط بين المعرفة حول الزبون وتحسين الخدمات الفندقية حيث بلغ معامل الإرتباط (R=0.418)؛
- وجود علاقة إرتباط قوية بين المعرفة للزبون وتحسين الخدمات الفندقية حيث بلغ معامل الإرتباط (R=0.585)؛
- وجود علاقة إرتباط قوية جداً بين المعرفة من الزبون وتحسين الخدمات الفندقية حيث بلغ معامل الإرتباط (R=0.716)؛
- أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة المعرفة حول الزبون وتحسين الخدمات الفندقية حيث بلغ معامل التحديد $R^2=0.174$ ؛
- أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة معرفة للزبون وتحسين الخدمات الفندقية حيث بلغ معامل التحديد $R^2=0.342$ ؛
- أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة معرفة من الزبون وتحسين الخدمات الفندقية حيث بلغ معامل التحديد $R^2=0.512$ ؛
- أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة معرفة الزبون وتحسين الخدمات الفندقية حيث بلغ معامل التحديد $R^2=0.481$.

ثالثاً: الإقتراحات

في ضوء النتائج التي توصلنا إليها، يمكن تقديم الإقتراحات التالية:

- ضرورة زيادة إهتمام الفنادق بمتطلبات الزبون والبحث عن رضا النزلاء تحسين الخدمات المقدمة وتطويرها أكثر؛
- إجراء إستطلاعات مستمرة لأراء الزبائن حول الخدمات المقدمة وتنظيم لقاءات دورية معهم لتبادل الأفكار فيما بينهم والتركيز أكثر على أذواقهم ومتطلباتهم؛
- يجب أن تحافظ الفنادق على خصوصيات البيانات الشخصية لنزلائها؛
- المحافظة على جودة الخدمات المقدمة والعمل على تحسينها أكثر؛
- تأسيس قسم في الفنادق محل الدراسة بإسم إدارة معرفة الزبون وتحديد مهامه وإستراتيجياته؛
- لا بد أن تقوم المؤسسة بتقديم خدمات في متناول جميع النزلاء وهذا قصد تحقيق رغبات جميع الزبائن.

رابعاً: آفاق الدراسة

بحكم الدراسة التي تمت معالجتها يمكن للمهتمين بمجال التسويق مواصلة البحث من خلال التطرق

لأحد المواضيع التالية:

- تأثير إدارة معرفة الزبون في تطوير الخدمات المصرفية؛
- أثر إدارة معرفة الزبون في تطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي؛
- أثر إدارة معرفة الزبون في تنافسية المؤسسة.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

أ. الكتب باللغة العربية

1. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المعرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
2. إبراهيم عبد الوكيل الفار، الإحصاء الوصفي باستخدام الحزمة الإحصائية، الدلتا لتكنولوجيا الحسابات، جامعة طنطا، 1997.
3. بشير العلاق الطائي، حميد عبد النبي، تسويق الخدمات، جامعة الزيتونة، عمان، الأردن، 1999.
4. بوبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2009.
5. جاي كندامبولي وآخرون، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة وقت الفراغ، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.
6. جمال الدين مرسي، مصطفى محمود أبوبكر، دليل الخدمة العملاء ممرات البيع، الدار الجامعية، مصر، 2003.
7. زكرياء عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتصنيف، دار المسير للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
8. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية)، مصر، 2006.
9. صلاح الدين الكبيسي، إدارة المعرفة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005.
10. عبد الله الهمالي، التقنيات الإحصائية ومناهج البحث، مدخل نظري وتطبيقي للعلوم الاجتماعية، منشورات جامعة قاريوس بماغزي، 2008.
11. علاء فرحات عباس، إدارة التسويق (المنظور الفكري المعاصر)، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
12. علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
13. عز الدين حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي الإستدلالي باستخدام spss الطبعة الأولى، دار الخوارزم القلمية، الرياض، 2008.
14. عوض منصور وعزام صبري، مبادئ الإحصاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

15. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، الأساليب الإحصائية التطبيقية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2004
16. محمود مهدي البياتي، تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي Spss، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
17. محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام البرنامج الإحصائي Spss ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008
18. محمد صالح مؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، الأردن، 2008، ص 207.
19. مروان السكر، مختبرات من الإقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر، الاردن، 1997.
20. مصطفى يوسف كافي، علم إدارة الضيافة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016..
21. مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
22. ناصر محمد سعود إجراءات وآخرون، إدارة المعرفة، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
23. نزار عبد المجيد البرواري، لحسن عبد الله، إدارة الجودة مدخل التمييز والريادة، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- ب. الكتب بالغة الاجنبية
24. Baker Michel, **marketing strategy and management**, 3rd edition, Macmillan business, London, 2000.
25. Manu Carricano, fanny poujol, **Analyse de données avec spss**, Pearson Education, Paris, 2008.
26. Neter, J. William, W. & Michael, H.K, “**Applied Linear Statistical Models: Regression, Analysis of Variance, and Experimental Designs**”, 2nd Edition. Homewood: Richard D. Irwin, Inc, 1985.
27. Rex. B. Kline, **Principles and Practice Of Structurel Equeation Modeling** ,Third Edition, Methodology In The Social Sience ,2016,p: 63 .
28. Sekaran, U, **Research Methods for Business a skill building approach**, 4th edition, John Wiley& Sons, inc, New York.2004.
29. Michel maneran, **gestion des entreprises du tourismes**, Bergeal, paris, 1999.

ثانياً: المذكرات

30. أمير هاتف حداوي الجنابي، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي (دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية)، رسالة ماجستير غير منشورة، إدارة أعمال، جامعة الكوفة، العراق، 2006
31. السعيد الوناس وآخرون، أثر إدارة معرفة الزبون على تنافسية المؤسسة (دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج)، مذكرة ماجستير، تخصص إستراتيجية التسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2014.
32. قاجة أمينة، تأثير إدارة معرفة الزبون في تطوير الخدمات المصرفية (دراسة حالة البنوك في ولاية ورقلة)، رسالة دكتوراه، تخصص بنوك وتأمينات، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2006.
33. نجاة بن حمو، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، مذكرة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2016، غير منشورة.

ثالثاً: المجلات

أ. المجلات باللغة العربية

34. إبراهيم بظاظو، العمارة، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق، دراسة ميدانية على عينة من فنادق الخمس نجوم منشورات مجلة علوم الإنسانية، العدد 45، 2011.
35. إبراهيم عبد الخالق، دور إدارة معرفة الزبون في تعزيز بعض إستراتيجيات التصنيع الفعال (دراسة إستطلاعية لأراء عينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة في الموصل)، مجلة كلية القلم الجامعة، كركوك، العراق، العدد 04، 2018.
36. إبراهيم علي كردي، دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون، دراسة استطلاعية لعدد من المصارف الأهلية، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 11، العدد 33، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق، 2015.
37. بولودان نجاح، تطبيق ادارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية، مجلة الدراسات الاقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة، الجزائر، مجلد 04، العدد 03، 2017.

38. ريمّة قرارية، أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي دراسة تحليلية لشركة إتصالات الجزائر، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد 09، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2018.

39. علي حسون الطائي، إدارة معرفة الزبون وأبعاد الخدمة الصحية (العلاقة والأثر)، بحث تطبيقي في مستشفى بغداد التعليمي، كلية إدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، مجلة رقم 17، 2008.

40. محمد خنثير، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد 03، العدد 04، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2017.

ب. المجلات باللغة الأجنبية

41. Ali Attafar & Others, **The Role of Customer Knowledge in Management in Organization Customer Relationship**, Middle-East Journal of Scientific research, V 13, No 6, 2013.

42. Dave Ulrich, Dal Lake, **Organizational capability: Creating competitive advantage**, Academy of management preview, vol5, No 1, 1991

43. Michael Gibbert al, **five styles of customer knowledge management, and how smart companies use them to create value**, European management journal; Vol.20, No.5, 2002.

44. Murillo & Annabi, **Customer Knowledge Management**, journal of the operational research society Vol, N53, No 8, 2002.

45. S. Sulaiman, Baharudina **Customer Knowledge Management Application in Malaysian Mobile Service Providers**, service providers, Advanced in control engineering and information science, procedia, engineering 15, 2011.

رابعاً: الملتقيات

46. حسن علي حسن علي الزغبى، نظم المعلومات وأثرها في تحديد الخيارات الاستراتيجية للمنظمات

الفندقية، الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور إستراتيجي وإداري

وتتموي، 2016، ص 132.

47. جودة الخدمة الفندقية، ملتقى صناعات السياحة والسفر، قسم الدراسات الفندقية.

خامساً: الموقع الإلكتروني

48. Cohen .j. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**(1st edition), new York: Academicpress, 1988, from

[:https://www.amazon.com/Statistical-Power-Analylsis-behavioral-sciences/dp/0805802835.](https://www.amazon.com/Statistical-Power-Analylsis-behavioral-sciences/dp/0805802835)

الملاحق

الملحق رقم (1): الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
تخصص: تسويق سياحي وفندقي

السادة المحترمين

تحية طيبة وبعد:

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الإستبيان الذي يعتبر جزء من مذكرة تخرج ماستر في العلوم التجارية بعنوان " دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الخدمة بالمؤسسات الفندقية " ونحيطكم علماً بأن المعلومات الواردة ستحاط بالسرية التامة وهي لغاية البحث العلمي فقط، وسوف يتم تحويل الإجابات إلى مؤشرات رقمية تستخدم في التحليل .

الطابقتان:

- فارح إيمان
- الحيرة مروة

الجزء الأول : البيانات الشخصية

أرجو تعبئة البيانات التالية :

1-الجنس:

ذكر أنثى

2 -السن:

أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة
 من 40 إلى أقل من 50 سنة 50 سنة فأكثر

3 -المؤهل العلمي :

بكالوريا أو اقل ليسانس
 ماجيستر تقني سامي

4- الحالة العائلية:

أعزب متزوج حالات أخرى

5-سنوات الخبرة:

أقل من 5 سنوات من 05 إلى أقل من 10 سنوات
 من 10 إلى أقل من 15 سنة 15 سنة فأكثر

الجزء الثاني : إدارة المعرفة الزبون في المؤسسة

درجات المقياس					العبارات	رقم
غير موافق جداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً		
البعد الأول: المعرفة حول الزبون						
					يحتفظ الفندق ببيانات زبائنه الحاليين والسابقين في قواعد البيانات .	06
					يأخذ الفندق بعين الاعتبار الشكاوي التي يدلي بها الزبائن.	07
					يقوم الفندق بأبحاث حول درجة ولاء زبائنه بصورة مستمرة.	08
					إحتكاك العاملين بالزبائن تمكنهم من فهم حاجاتهم ورغباتهم.	09
البعد الثاني: المعرفة للزبون						
					يتوفر لدى الفندق دليل إرشادي يتضمن معلومات عن كيفية الحصول على الخدمة والإستفادة منها.	10
					يحافظ الفندق على خصوصية البيانات الشخصية للزبائن.	11
					يقدم الفندق عروض تتوافق مع حاجات الزبائن.	12
					يحرص الفندق على الإجابة على كل إستفسارات الزبائن.	13
البعد الثالث: المعرفة من الزبون						
					يقوم الفندق بعمل دراسات لمعرفة مدى رضا زبائنه عن الخدمات المقدمة.	14
					يهتم الفندق بتجارب زبائنه مع الخدمات الأخرى ويستفيد منها.	15
					توجد علاقة طويلة المدى بين الفندق وزبائنه.	16

الجزء الثالث: تحسين الخدمة الفندقية

درجات المقياس					العبارة	الرقم
غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا		
					يلتزم الفندق بالتوقيت المحدد لتقديم خدماته لزيائنه.	17
					يحافظ الفندق على حقوق الزبائن بموجب القانون.	18
					يقدم الفندق الخدمات بشكل فوري ومن دون تأخير.	19
					يخبر العاملون في الفندق زبائنهم بدقة عن كيفية تنفيذ الخدمة.	20
					العاملون مستعدون دائما للإجابة عن أسئلة وإستفسارات زبائنهم.	21
					يتوافر في الفندق معدات الأمان والسلامة التي تضمن سلامة العاملين والزبائن عند تواجدهم في الفندق.	22
					للفندق سمعة جيدة مما يجعل الزبائن مطمئنين في التعامل معه.	23
					يلتزم العاملون بلباس موحد خاص بالفندق.	24
					التعليمات مكتوبة ببساطة لكي يتم فهمها.	25
					موقع الفندق سهل الوصول إليه.	26
					يولي الفندق الإهتمام المناسب لكل زبون.	27
					العاملون في الفندق يفهمون طلبات الزبائن بسهولة.	28
					العاملون في الفندق يتكلمون بأكثر من لغة.	29

الملحق رقم(02): قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	الكلية	الإسم ولقب الأستاذ
جيجل	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	نجيمي عيسى
جيجل	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	ملوح نور الهدى
جيجل	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	درويش صفية

الملحق رقم (03): تعريف بالفنادق ولاية جيجل

1: التعريف بفندق الجزيرة

فندق الجزيرة هو مؤسسة سياحية تابعة للقطاع الخاص، يأخذ شكل منشأة ذات مسؤولية محدودة ذات الشخص الواحد، تعود ملكيته إلى السيد كمال بن طيبيل الذي أسسه بماله الخاص دون الإستعانة بالقروض أو الإعلانات تم الإنتهاء من الأشغال فيه سنة 2006، وهو نفس سنة بداية نشاط الفندق، سمي فندق الجزيرة نسبة إلى جزيرة شاطئ أندرو بولاية جيجل، يقع الفندق في شارع 25 العربي بن مهيدي وسط ولاية جيجل، وهو موقع متميز حيث تكثر الحركة بجانبه، يعتبر فندق الجزيرة مقصد للعديد من الأجانب سواء الذين يبحثون عن الراحة أو الإستجمام أو رجال الأعمال الذي يساعدهم الموقع المتميز للفندق في إكمال أعمالهم بسهولة، يتكون الفندق من 5 طوابق، ينقسم الطابق السفلي إلى جهتين، جهة تضم المطعم وجهة خاصة بالإستقبال، بالإضافة إلى 35 غرفة وشقة واحدة، كما يوجد أمام الفندق مكان لركن السيارات.

إذ يقدم الفندق مجموعة من الخدمات تتمثل في خدمات أساسية تتمثل في خدمة الإيواء وخدمة الطعام، كما يقدم خدمات إضافية وإستثنائية حسب الطلب. يتمثل الهيكل التنظيمي للفندق فيما يلي:

- ✓ **المدير العام:** هو مالك الفندق المسؤول الأول عنه والمشرف عليه.
- ✓ **قسم المالية والمحاسبة:** يعتبر هذا القسم المسؤول عن إعداد الميزانيات وأجور العمال وإعداد مختلف الفواتير.
- ✓ **قسم الإستقبال والحجز:** يعتبر هذا القسم حلقة الوصل بين النزلاء وإدارة الفندق، يعمل به أربع عمال بالتناوب.
- ✓ **قسم التخزين والشراء:** يوجد به مسؤول خاص بالمشتريات الذي يقوم بإعداد قائمة المشتريات وفق حاجات باقي الأقسام.
- ✓ **قسم الإشراف:** من أهم الأقسام الموجودة في الفندق حيث يسهر هذا القسم على دوام النظافة وترتيب الغرف ومتابعة الحالة الداخلية للفندق، والحرص على صيانة وسلامة الفندق.
- ✓ **قسم الإطعام:** يهتم هذا القسم بتقديم خدمات الإطعام المختلفة وتسيير المطعم بملحقاته.

2: فندق السلام

هو منشأة سياحية تابعة للقطاع الخاص، شركة ذات مسؤولية محدودة تعود ملكيته إلى السيد حسن، يقع هذا الفندق في حي موسى شارع الإخوة خشة، يتميز الفندق بإطلالتين، إطلالة على البحر والأخرى على وسط المدينة، حيث يحتوي الفندق على 46 غرفة موزعة على 6 طوابق بالإضافة إلى الطابق السفلي المخصص للإستقبال وغرف العمال وكذلك المقهى بالإضافة إلى الطابق الأرضي الذي يوجد به مطعم في طور الإنجاز وقاعة حفلات.

إذ يقدم الفندق مجموعة من الخدمات تتمثل في خدمات أساسية كخدمات الإيواء والإطعام، وخدمات تكميلية تتمثل في الحجز والدفع، الإستقبال، الإستماع إلى الشكاوي والعمل على معالجتها، والفوترة. أما الخدمات الإستثنائية تتمثل في توفير شبكة الأنترنت داخل الغرف، توفير قاعة الرياضة، توفير قاعة للمحاضرات والإجتماعات والحفلات، يوفر الفندق موقف للسيارات.

يتمثل الهيكل التنظيمي فيما يلي:

✓ **المدير:** وهو السلطة العليا في الفندق حيث تعود له صلاحيات عديدة كالمصادقة على تطبيق قرارات إدارة المنشأة.

✓ **قسم المحاسبة:** يتم تعيين المحاسب من قبل المدير، وتتمثل مهامه في إدارة الشؤون المالية للفندق من أجل دراستها وتحليلها.

✓ **القسم الإداري والتجاري:** هو مكلف بالسهر على إحترام السير الحسن للفندق وتسيير الأعمال والصفقات والشؤون العامة للفندق.

✓ **قسم الإستقبال:** من مهامه تقديم كل المعلومات والإستشارة للزبائن والرد على الهاتف والإستماع إلى شكاوي الزبائن والعمل على حلها.

✓ **قسم التنظيف:** وهو المسؤول على تنظيف الغرف والأغطية وكل ماله علاقة بالفندق ويشرف عليه خمس عمال نظافة.

✓ **قسم الطبخ:** وهو المكلف بتسيير المطعم وملحقاته، حيث يشرف عليه طباخ رئيسي ويساعده ثلاث آخرين، ويتم توظيف أكثر في حالة زيادة الطلب.

1-3: فندق دار العز

هو منشأة سياحية تابعة للقطاع الخاص، يأخذ شكل منشأة ذات المسؤولية المحدودة ذات الشخص الواحد، يقع الفندق بحي الرابطة في مدينة جيجل، وهو موقع متميز تكثر الحركة بجانبه مما ساهم بشكل كبير في التعريف بالفندق وبالخدمات التي يقدمها، يتكون الفندق من 45 غرفة وجناحين ملكيين، بالإضافة إلى ثلاث مطاعم تتسع إلى 150 مقعداً كما يضم قاعتين للمحاضرات، حيث تتسع القاعتين لـ 200 مقعد ويضم أيضاً حظيرة لسيارات تتسع لـ 50 مركبة.

حيث يقوم الفندق بتقديم مجموعة من الخدمات تتمثل في خدمة الإيواء حيث تعتبر الخدمة الأساسية في الفندق، وخدمة الإطعام حيث يقدم وجبات متعددة ومتنوعة سواء عصرية أو شعبية. يتمثل الهيكل التنظيمي كما يلي:

✓ **المدير العام:** وهو مالك الفندق المسؤول الأول عنه، حيث يقوم بإدارة شؤون الفندق، يتمتع بكافة الصلاحيات في إصدار الأوامر.

✓ **قسم المالية والمحاسبة:** هذا القسم مسؤول عن إعداد الميزانيات وأجور العمال، كما يقوم بضبط الحسابات اليومية المتعلقة بكل من الإطعام، مواد التنظيف، إعداد الفواتير المختلفة .

✓ **قسم الإستقبال:** يعتبر هذا القسم همزة وصل بين العملاء وإدارة الفندق ويحتوي على فريقين أو أكثر حسب الحاجة ويحتوي كل فريق على ثلاث عمال.

✓ **قسم الشراء والتخزين:** يقوم مسؤول هذا القسم بإعداد قائمة للمشتريات وفق طلبات وحاجات الأقسام الأخرى والحرص على التخزين الجيد والأمن للوزم خاصة التغذية.

✓ **قسم الإشراف:** يعتبر أهم قسم موجود في الفندق نظراً لدور الكبير الذي يلعبه في الحفاظ على نظافة وسلامة الفندق والذي يتكون من عمال النظافة وعمال الصيانة.

✓ **قسم الإطعام:** يهتم هذا القسم بتقديم خدمات الإطعام المختلفة والحرص على إعداد وجبات صحية وملائمة مع رغبات العملاء وتوفير جميع إحتياجاتهم الخاصة بالطعام.

4: تقديم فندق تاغرس

يعتبر فندق تاغرس من أحد الوجهات السياحية في ولاية جيجل تابعة للقطاع الخاص يملكها السيد عميرة حسين، حيث يقع في وسط مدينة جيجل بشارع رقم 03 سي الحواس، ويتميز بإطلالتي

ساحرتين الأولى على البحر، والثانية في وسط المدينة، ويحتوي هذا الفندق على 06 طوابق والذي بدوره يتكون من 34 غرفة مجهزة مكيفة، بالإضافة إلى مطعم وكافيتيريا وموقف سيارات.

وتعود دلالة إسم تاغراست إلى معنيين، المعنى الأول هي كلمة قبائلية يقصد بها خلية النحل، والمعنى الثاني هي قرية صغيرة في أعالي جبال جيجل والتي تبعد 30 كلم على بلدية الشقفة، حيث تعتبر أرض أجداد صاحب الفندق ولهذا إقترن إسمه بهذه المنطقة، ويتم الحجز في الفندق بطرق مختلفة عن طريق الهاتف، الأنترنت، الحضور الشخصي.

يتمثل الهيكل التنظيمي الخاص بالفندق فيما يلي:

- ✓ **المسير:** هو السلطة العليا وهو المسؤول عن التنظيم والتخطيط داخل الفندق.
- ✓ **قسم المالية والمحاسبة:** يقوم بإدارة الشؤون المالية للفندق، حيث يقوم بضبط الحسابات اليومية المتعلقة بالإيواء، الحسابات الشهرية، الضرائب، الأجور، الفواتير.
- ✓ **قسم الإستقبال والحجز:** وهو همزة وصل بين الزبائن والإدارة، يعمل به موظفان بالتناوب، وهو من يقوم بحجز الغرف للزبائن.
- ✓ **قسم الإشراف الداخلي:** هو الذي يقوم بتسيير وإعداد كافة المستلزمات لضمان الراحة وخدمة جميع السياح.

1-5: فندق بربروس رويال

هو منشأة سياحية تابعة للقطاع الخاص تأخذ شكل منشأة ذات المسؤولية المحدودة ذات الشخص الواحد، سمي الفندق بهذا الإسم لتقادي تشابهه مع إسمه القديم(بربروس)، يقع الفندق بحي بوالريب الجوهري-لعقابي- وسط مدينة جيجل، وهو موقع متميز حيث تكثر الحركة بجانبه إضافة إلى وجود محطة المسافرين مما ساهم بشكل كبير في التعريف بالفندق والخدمات المقدمة.

بدأ الفندق بمزاولة نشاطه يوم 17 جويلية 2018، يستعمل في الفندق ثلاث لغات هي: العربية، الفرنسية، الإنجليزية، ولباس الموظفين رسمي وموحد وعددهم 10 موظفين، حيث يتم الحجز بالحضور الشخصي، الهاتف، الإيميل والفاكس، فايس بوك، يحتوي الفندق على 03 طوابق بالطابق الأول والثاني 5 غرف والطابق الثالث غرفتين، يوجد بالطابق الثالث غرفة مخزن وكافيتيريا، وقسم إستقبال ومطعم ومكتب المدير بالطابق الأرضي

ويقدم الفندق جملة من الخدمات الأساسية والتكميلية، تتمثل في:

- ✓ خدمة الغرف: يهتم هذا الفندق بتوفير إحتياجات السياح المرتبطة بمكان إيوائهم.
- ✓ الإستقبال: يعتبر همزة وصل بين السياح وإدارة الفندق، وتتمثل مسؤولية هذا القسم فيما يلي:
 - إستقبال الزبائن.
 - منح المعلومة الضرورية حول هذا الفندق للسياح.
 - التكفل بإجراءات مغادرة السياح.
 - العمل على إرضاء السياح من خلال التناسق والإنسجام مع الأقسام الأخرى.
- ✓ المطبخ: يقوم هذا القسم بإعداد الواجبات المختلفة حسب طلبات السياح، والحرص على أن تكون صحية إضافة إلى إعداد قائمة المشروبات وفقاً لطلب وحاجات المطعم.

6-1: فندق جليل

فندق جليل مؤسسة سياحية تابعة للقطاع الخاص، يقع وسط ولاية جيجل بشارع عبد السلام بن باديس، بدأ مزاولته نشاطه سنة 2016، الفندق قبل نشأته كان عبارة عن منزل بعدها تم تحويله لفندق سنة 2016 المالك الأصلي للفندق بيلوطة عبد المجيد، ومستأجره بوالشعير رياض، يتكون الفندق من 3 طوابق في كل طابق 5 غرف، 3 غرف من الحجم الكبير وباقي الغرف من الحجم الصغير، إذ يقدم الفندق مجموعة من الخدمات تتمثل في خدمات أساسية تتمثل في خدمة الإيواء وخدمة الطعام.

الملحق رقم (04): إتساق المحور الثاني إدارة معرفة الزبون

- إتساق البعد الأول: المعرفة حول الزبون

		Corrélations				
		Q1	Q2	Q3	Q4	حول الزبون
Q1	Corrélation de Pearson	1	,732**	,377*	,461**	,797**
	Sig. (bilatérale)		,000	,026	,005	,000
	N	35	35	35	35	35
Q2	Corrélation de Pearson	,732**	1	,514**	,407*	,838**
	Sig. (bilatérale)	,000		,002	,015	,000
	N	35	35	35	35	35
Q3	Corrélation de Pearson	,377*	,514**	1	,494**	,797**
	Sig. (bilatérale)	,026	,002		,003	,000
	N	35	35	35	35	35
Q4	Corrélation de Pearson	,461**	,407*	,494**	1	,717**
	Sig. (bilatérale)	,005	,015	,003		,000
	N	35	35	35	35	35
حول الزبون	Corrélation de Pearson	,797**	,838**	,797**	,717**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35	35

** La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

- إتساق البعد الثاني: المعرفة للزبون

		Corrélations				
		Q5	Q6	Q7	Q8	للزبون
Q5	Corrélacion de Pearson	1	-,140	,621**	,168	,598**
	Sig. (bilatérale)		,421	,000	,336	,000
	N	35	35	35	35	35
Q6	Corrélacion de Pearson	-,140	1	,234	,341*	,570**
	Sig. (bilatérale)	,421		,176	,045	,000
	N	35	35	35	35	35
Q7	Corrélacion de Pearson	,621**	,234	1	,515**	,855**
	Sig. (bilatérale)	,000	,176		,002	,000
	N	35	35	35	35	35
Q8	Corrélacion de Pearson	,168	,341*	,515**	1	,704**
	Sig. (bilatérale)	,336	,045	,002		,000
	N	35	35	35	35	35
للزبون	Corrélacion de Pearson	,598**	,570**	,855**	,704**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35	35

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

إتساق البعد الثالث: المعرفة من الزبون

Corrélations

		Q9	Q10	Q11	من الزبون
Q9	Corrélation de Pearson	1	,473**	,554**	,852**
	Sig. (bilatérale)		,004	,001	,000
	N	35	35	35	35
Q10	Corrélation de Pearson	,473**	1	,577**	,785**
	Sig. (bilatérale)	,004		,000	,000
	N	35	35	35	35
Q11	Corrélation de Pearson	,554**	,577**	1	,848**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000		,000
	N	35	35	35	35
من الزبون	Corrélation de Pearson	,852**	,785**	,848**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (05): إتساق المحور الثاني تحسين الخدمة الفندقية

Corrélations

		R1	R3	R4	R5	R6
R1	Corrélation de Pearson	1	,505**	,339*	,097	,373*
	Sig. (bilatérale)		,002	,046	,581	,027
	N	35	35	35	35	35
R3	Corrélation de Pearson	,505**	1	,578**	,459**	,439**
	Sig. (bilatérale)	,002		,000	,006	,008
	N	35	35	35	35	35
R4	Corrélation de Pearson	,339*	,578**	1	,520**	,439**
	Sig. (bilatérale)	,046	,000		,001	,008
	N	35	35	35	35	35
R5	Corrélation de Pearson	,097	,459**	,520**	1	,371*
	Sig. (bilatérale)	,581	,006	,001		,028
	N	35	35	35	35	35
R6	Corrélation de Pearson	,373*	,439**	,439**	,371*	1
	Sig. (bilatérale)	,027	,008	,008	,028	
	N	35	35	35	35	35

R7	Corrélation de Pearson	,471**	,551**	,204	,098	,660**
	Sig. (bilatérale)	,004	,001	,240	,577	,000
	N	35	35	35	35	35
R8	Corrélation de Pearson	,000	,283	,445**	,532**	,640**
	Sig. (bilatérale)	1,000	,100	,007	,001	,000
	N	35	35	35	35	35
R10	Corrélation de Pearson	,353*	,539**	,645**	,315	,710**
	Sig. (bilatérale)	,038	,001	,000	,065	,000
	N	35	35	35	35	35
R11	Corrélation de Pearson	,055	,579**	,518**	,506**	,428*
	Sig. (bilatérale)	,756	,000	,001	,002	,010
	N	35	35	35	35	35
R12	Corrélation de Pearson	,514**	,429*	,375*	,279	,510**
	Sig. (bilatérale)	,002	,010	,026	,104	,002
	N	35	35	35	35	35
R13	Corrélation de Pearson	-,014	,519**	,243	,585**	,160
	Sig. (bilatérale)	,938	,001	,160	,000	,357
	N	35	35	35	35	35
R14	Corrélation de Pearson	,486**	,725**	,440**	,089	,334*
	Sig. (bilatérale)	,003	,000	,008	,610	,050
	N	35	35	35	35	35

Corrélations

		R7	R8	R10	R11	R12
R1	Corrélation de Pearson	,471	,000**	,353*	,055	,514*
	Sig. (bilatérale)	,004	1,000	,038	,756	,002
	N	35	35	35	35	35
R3	Corrélation de Pearson	,551**	,283	,539**	,579**	,429**
	Sig. (bilatérale)	,001	,100	,001	,000	,010
	N	35	35	35	35	35
R4	Corrélation de Pearson	,204*	,445**	,645	,518**	,375**
	Sig. (bilatérale)	,240	,007	,000	,001	,026
	N	35	35	35	35	35
R5	Corrélation de Pearson	,098	,532**	,315**	,506	,279*
	Sig. (bilatérale)	,577	,001	,065	,002	,104
	N	35	35	35	35	35
R6	Corrélation de Pearson	,660*	,640**	,710**	,428*	,510
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,010	,002
	N	35	35	35	35	35
R7	Corrélation de Pearson	1**	,248**	,425	,270	,584**
	Sig. (bilatérale)		,151	,011	,117	,000
	N	35	35	35	35	35

R8	Corrélation de Pearson	,248	1	,545**	,595**	,117**
	Sig. (bilatérale)	,151		,001	,000	,502
	N	35	35	35	35	35
R10	Corrélation de Pearson	,425*	,545**	1**	,532	,519**
	Sig. (bilatérale)	,011	,001		,001	,001
	N	35	35	35	35	35
R11	Corrélation de Pearson	,270	,595**	,532**	1**	,290*
	Sig. (bilatérale)	,117	,000	,001		,091
	N	35	35	35	35	35
R12	Corrélation de Pearson	,584**	,117*	,519*	,290	1**
	Sig. (bilatérale)	,000	,502	,001	,091	
	N	35	35	35	35	35
R13	Corrélation de Pearson	,338	,223**	,131	,635**	,269
	Sig. (bilatérale)	,047	,198	,453	,000	,119
	N	35	35	35	35	35
R14	Corrélation de Pearson	,642**	,012**	,363**	,355	,492*
	Sig. (bilatérale)	,000	,944	,032	,037	,003
	N	35	35	35	35	35

Corrélations

		R13	R14	R15	المحور الثاني
R1	Corrélation de Pearson	-,014	,486**	,303*	,475
	Sig. (bilatérale)	,938	,003	,077	,004
	N	35	35	35	35
R3	Corrélation de Pearson	,519**	,725	,508**	,817**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,002	,000
	N	35	35	35	35
R4	Corrélation de Pearson	,243*	,440**	,814	,757**
	Sig. (bilatérale)	,160	,008	,000	,000
	N	35	35	35	35
R5	Corrélation de Pearson	,585	,089**	,714**	,674
	Sig. (bilatérale)	,000	,610	,000	,000
	N	35	35	35	35
R6	Corrélation de Pearson	,160*	,334**	,444**	,719*
	Sig. (bilatérale)	,357	,050	,008	,000
	N	35	35	35	35
R7	Corrélation de Pearson	,338**	,642**	,099	,588
	Sig. (bilatérale)	,047	,000	,570	,000
	N	35	35	35	35
R8	Corrélation de Pearson	,223	,012	,613**	,610**
	Sig. (bilatérale)	,198	,944	,000	,000
	N	35	35	35	35

R10	Corrélation de Pearson	,131*	,363**	,598**	,768
	Sig. (bilatérale)	,453	,032	,000	,000
	N	35	35	35	35
R11	Corrélation de Pearson	,635	,355**	,595**	,739**
	Sig. (bilatérale)	,000	,037	,000	,000
	N	35	35	35	35
R12	Corrélation de Pearson	,269**	,492*	,245*	,623
	Sig. (bilatérale)	,119	,003	,156	,000
	N	35	35	35	35
R13	Corrélation de Pearson	1	,314**	,347	,559**
	Sig. (bilatérale)		,066	,041	,000
	N	35	35	35	35
R14	Corrélation de Pearson	,314**	1**	,245**	,608
	Sig. (bilatérale)	,066		,156	,000
	N	35	35	35	35

Corrélations

		R1	R3	R4	R5	R6
R15	Corrélation de Pearson	,303	,508**	,814*	,714	,444*
	Sig. (bilatérale)	,077	,002	,000	,000	,008
	N	35	35	35	35	35
المحور_الثاني	Corrélation de Pearson	,475**	,817	,757**	,674**	,719**
	Sig. (bilatérale)	,004	,000	,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35

Corrélations

		R7	R8	R10	R11	R12
R15	Corrélation de Pearson	,099	,613**	,598*	,595	,245*
	Sig. (bilatérale)	,570	,000	,000	,000	,156
	N	35	35	35	35	35
المحور_الثاني	Corrélation de Pearson	,588**	,610	,768**	,739**	,623**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35

Corrélations

		R13	R14	R15	المحور_الثاني
R15	Corrélation de Pearson	,347	,245**	1*	,767
	Sig. (bilatérale)	,041	,156		,000
	N	35	35	35	35
المحور_الثاني	Corrélation de Pearson	,559**	,608	,767**	1**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم(06): ألفا كرونباخ

ألفا كرونباخ للمحور الأول: إدارة معرفة الزبون

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,872	4

ألفا كرونباخ للمحور الثاني: تحسين الخدمة الفندقية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,902	14

ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,939	3

الملحق رقم (07): البيانات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	24	68,6	68,6	68,6
أنثى	11	31,4	31,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 30 سنة	18	51,4	51,4	51,4
من 30 الى أقل من 40 سنة	4	11,4	11,4	62,9

من 40 الى اقل من 50 سنة	8	22,9	22,9	85,7
سنة فأكثر 50	5	14,3	14,3	100,0
Total	35	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بكالوريا أو اقل	12	34,3	34,3	34,3
ليسانس	11	31,4	31,4	65,7
ماجستير	7	20,0	20,0	85,7
تقني سامي	5	14,3	14,3	100,0
Total	35	100,0	100,0	

الحالة العائلية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أعزب	17	48,6	48,6	48,6
متزوج	18	51,4	51,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

سنوات الخبرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اقل من 5 سنوات	17	48,6	48,6	48,6
من 5 الى اقل من 10 سنوات	6	17,1	17,1	65,7
من 10 الى اقل من 15 سنة	8	22,9	22,9	88,6
سنة فأكثر 15	4	11,4	11,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

الملحق رقم (08): إتجاهات أفراد العينة نحو المحور الثاني

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q1	35	3,8286	,95442
Q2	35	4,4000	,81168
Q3	35	4,0000	1,05719
Q4	35	4,3143	,67612
حول_الزبون	35	4,1357	,63980
Q5	35	4,1714	,70651
Q6	35	4,1143	,79600
Q7	35	4,2286	,64561
Q8	35	4,4571	,56061
للزبون	35	4,2429	,45571

Q9	35	3,7714	,97274
Q10	35	3,8000	,79705
Q11	35	4,2000	,79705
من_الزبون	35	3,9238	,66217
المحور_الاول	35	4,1929	,49466
N valide (listwise)	35		

الملحق رقم(09): إتجاهات أفراد العينة نحو ابعاد المحور الثالث تحسين الخدمة الفندقية

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
R1	35	4,6000	,49705
R3	35	4,4857	,56211
R4	35	4,4286	,69814
R5	35	4,0286	,85700
R6	35	4,5143	,50709
R7	35	4,5714	,50210
R8	35	4,5714	,60807
R10	35	3,6000	1,24144
R11	35	4,4000	,65079
R12	35	4,6857	,52979
R13	35	4,2000	,86772
R14	35	4,5429	,56061
R15	35	4,2571	1,09391
المحور_الثاني	35	4,4190	,44031
المذكرة	35	4,3060	,43032
N valide (listwise)	35		

الملحق رقم (10): إختبار التوزيع الطبيعي

Statistiques descriptives

	N		Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
حول_الزبون	35	,398	-1,221	,398	1,359	,778
للزبون	35	,398	-,542	,398	,048	,778
من_الزبون	35	,398	,153	,398	-1,486	,778
المحور_الاول	35	,398	-,178	,398	-,651	,778
المحور_الثاني	35	,398	-,317	,398	-1,218	,778
المذكرة	35	,398	-,324	,398	-,828	,778
N valide (listwise)	35					

الملحق رقم (11): إختبار التعدد الخطي بين متغيرات الدراسة

Coefficients^a

Statistiques de colinéarité	
Tolérance	VIF
,711	1,406
,588	1,701
,642	1,559

الملحق رقم (12): إختبار حسن المطابقة وخطية العلاقات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,149	1	1,149	6,967	,013 ^b
1 Résidu	5,443	33	,165		
Total	6,592	34			

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

b. Valeurs prédites : (constantes), حول_الزبون

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,253	1	2,253	17,131	,000 ^b
1 Résidu	4,339	33	,131		
Total	6,592	34			

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

b. Valeurs prédites : (constantes), للزبون

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3,377	1	3,377	34,667	,000 ^b
1 Résidu	3,215	33	,097		
Total	6,592	34			

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

b. Valeurs prédites : (constantes), من_الزبون

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
--------	------------------	-----	--------------------	---	------

	Régression	3,171	1	3,171	30,591	,000 ^b
1	Résidu	3,421	33	,104		
	Total	6,592	34			

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

b. Valeurs prédites : (constantes), المحور_الاول

الملحق رقم (13): إختبار الفرضية الفرعية الأولى

Corrélations

	حول_الزبون	المحور_الثاني
Corrélacion de Pearson	1	,418 [*]
حول_الزبون Sig. (bilatérale)		,013
N	35	35
Corrélacion de Pearson	,418 [*]	1
المحور_الثاني Sig. (bilatérale)	,013	
N	35	35

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,418 ^a	,174	,149	,40612

a. Valeurs prédites : (constantes), حول_الزبون

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,234	,454		7,118	,000
حول_الزبون	,277	,105	,418	2,639	,013

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

الملحق رقم (14): إختبار الفرضية الفرعية الثانية

Corrélations

	للزبون	المحور_الثاني
Corrélacion de Pearson	1	,585 ^{**}
للزبون Sig. (bilatérale)		,000
N	35	35
المحور_الثاني Corrélacion de Pearson	,585 ^{**}	1

Sig. (bilatérale)	,000	
N	35	35

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,585 ^a	,342	,322	,36261

a. Valeurs prédites : (constantes), للزبون

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,023	,582	3,474	,001
	للزبون	,565	,136	,585	,000

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

الملحق رقم (15): إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Corrélations

	من الزبون	المحور_الثاني
Corrélation de Pearson	1	,716**
Sig. (bilatérale)		,000
N	35	35
Corrélation de Pearson	,716**	1
Sig. (bilatérale)	,000	
N	35	35

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,716 ^a	,512	,498	,31211

a. Valeurs prédites : (constantes), من_الزبون

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,535	,324	7,818	,000
	من_الزبون	,464	,079	,716	,000

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

الملحق رقم(16): إختبار الفرضية الرئيسية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,694 ^a	,481	,465	,32196

a. Valeurs prédites : (constantes), المحور_الاول

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,830	,471	3,885	,000
	المحور_الاول	,617	,112	,694	,000

a. Variable dépendante : المحور_الثاني