

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



العنوان

دور إدارة المعرفة في تحسين الخدمة الفندقية دراسة لعينة من الفنادق - ولاية جيجل -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

الأستاذ المشرف:

✓ سلامنة محمد

من إعداد الطالبة

✓ بولكل مریم

السنة الجامعية: 2020-2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُرِيهِمْ آيَاتِهِ
وَالَّذِي يُخْرِجُ النَّوْمَ
وَالَّذِي يُخْرِجُ النَّوْمَ
وَالَّذِي يُخْرِجُ النَّوْمَ

شكر و عرفان

بسم لله و الحمد لله الذي هدانا لهذا و ما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله نحمده ز
نشكره عزوجل على إنعامه علينا بنور العلم و توفيقنا في طلبه بمشيئته تعالى و فضله

نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من:

الأستاذ المحترم "سلامة محمد" على المجهودات الجبارة و التوجيهات القيمة التي
قدمها لنا من أجل إثراء و إتمام هذا العمل.

إلى كل طاقم فندق دار العز و فندق بربروس و فندق الجزيرة بالأخص الموظفين
والمؤولين الذين لم يبخلوا عنا بشيء

إلى كل من مدنا بيد العون لإثراء هذه المذكرة وكان لهم الفضل في إتمامها.

شكرا جزيلاً.



إهداء

لك الحمد ربي على عظيم فضلك و كثير عطائك

"...قال تعالى" و قضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه و بالوالدين إحسانا

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أعز ما أملك في الوجود أحب إنسان و أعظم رجل رمز
النخال إليك يا من أبتني ثوب العلم و كساني المعرفة إلى الذي أعطى الكثير و لم
يأخذ إلا القليل "أبي" أطال الله في عمره

"إلى التي قال فيها الرسول صلى الله عليه وسلم" الجنة تحت أقدام الأمهات

إلى أمي الغالية التي سمرت الليالي من أجل دعوتي في طلب العلم إلى التي تحملت
ولا زالت تتحمل من أجل أن تروني في أعلا المراتب أحامها الله تلج فوق رؤوسنا

إلى كل الإخوة و الأخوات

إلى كل الأصدقاء

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة وتحليل دور إدارة المعرفة في تحسين الخدمة الفندقية ونظرا لأهمية مفهوم إدارة المعرفة فلا بد من تبني هذا المفهوم من قبل المنظمات الخدمائية خاصة الفندقية منها، لكي تكون قادرة على تحقيق رضا نزلاءها و زبائننها، وقد أجريت هذه الدراسة في ثلاث فنادق (فندق دار العز، بربروس، وفندق الجزيرة) ولاية جيجل، وبالاعتماد على الاستبيان الذي وزع على موظفي هذه الفنادق ومكونة من 60 موظف، باستخدام البرنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية spss وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعمليات إدارة المعرفة في تحسين الخدمة الفندقية. الكلمات المفتاحية: السياحة، الفندق، إدارة المعرفة، الخدمة الفندقية.

Summary

This study aims to know and analyse the role of knowledge management in improving hotel service and considering the importance of the concept of knowledge management this concept must be embraced by service organizations, especially hotels, to be able to achieve the satisfaction of their guests and customers

This study was conducted in three hotels (Dar El aaz hotel, El djazira hotel and barbarous hotel) in jijel province, and based on the questionnaire distributed to the employees of these hotels, consisting of 60 workers and using the statistical service program for social science Spss this study concluded that there is a statistically significant effect of operations and knowledge management in improving hotel service

Key words:

Tourism, The hotel, Knowledge management, Hotel service



فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر
	الإهداء
	الملخص
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية التطبيقية للدراسة	
6	تمهيد
7	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
7	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول إدارة المعرفة
16	المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة الفندقية
23	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة
23	المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بإدارة المعرفة والخدمة الفندقية
25	المطلب الثاني: علاقة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية
26	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
28	تمهيد
29	المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة
28	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
34	المطلب الثاني: اختبار آداه الدراسة
40	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية
42	المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الاستبيان
42	المطلب الأول: عرض وتحليل خصائص أفراد عينة الدراسة
47	المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة
54	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
62	خلاصة الفصل
64	خاتمة

66	قائمة المراجع
	الملاحق



قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
30	الهيكل التنظيمي لفندق دار العز	01
42	النسبة المئوية لتوزيع العينة حسب الجنس	02
43	النسبة المئوية لتوزيع العينة حسب السن	03
44	النسبة المئوية للمستوى التعليمي	04
45	النسبة المئوية للحالة العائلية	05
46	النسبة المئوية للمستوى الوظيفي	06
47	النسبة المئوية للأقدمية المهنية	07



قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	مقارنة لدراسات الحالية للدراسات السابقة.	25
02	الإحصائيات الخاصة الاستبانة	32
03	مقياس لكارت الخماسي	33
04	توزيع مقياس لكارت الخماسي ودلالاتها.	34
05	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الأول (إدراك المعرفة)	35
06	معاملات الارتباط بيرسون لعبارات البعد الثاني (توليد المعرفة)	36
07	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الثالث (تخزين المعرفة)	36
08	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الرابع (توزيع المعرفة)	37
09	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الخامس (تطبيق المعرفة)	38
10	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني	38
11	صدق الاتساق البنائي	39
12	معامل ألفا كرومبا معامل الثبات	40
13	توزيع العينة حسب الجنس	42
14	توزيع العينة حسب السن	43
15	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	44
16	توزيع العينة حسب الحالة العائلية	44
17	توزيع العينة حسب المستوى الوظيفي	45
18	توزيع العينة حسب الأقدمية المهنية	46
19	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات إدراك المعرفة.	47
20	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات توليد المعرفة.	48
21	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات تخزين المعرفة.	49
22	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات توزيع المعرفة.	50
23	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات تطبيق المعرفة.	51

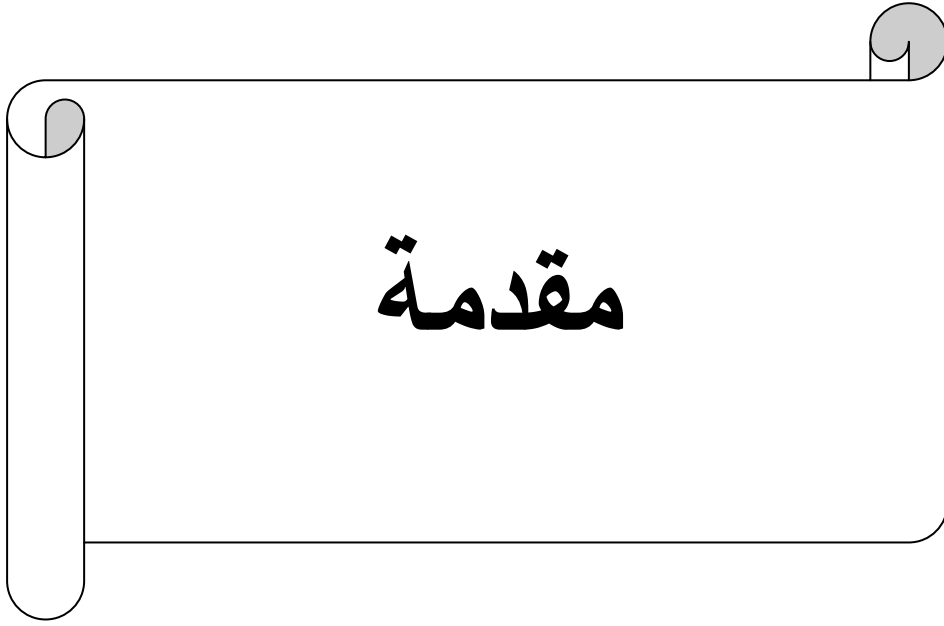
قائمة الجداول

24	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني للخدمة الفندقية.	52
25	اختبار التوزيع الطبيعي Z	54
26	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الأولى	55
27	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية	56
28	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثالثة	57
29	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرابعة	58
30	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الخامسة	59
31	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الرئيسية	60



قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	الاستبيان
02	صدق الاستبيان (الاتساق الداخلي)
03	الصدق البنائي
04	ثبات الاستبيان
05	عرض وتحليل خصائص أفراد العينة
06	مقاييس التشتت لعبارات الاستبيان (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري)
07	اختبار الفرضيات (معادلة الانحدار البسيط والمتعدد)



إن التطور المستمر الذي شهدته المنظمات في الوقت الحاضر بمختلف أشكالها وأحجامها وعلى جميع الأصعدة الاجتماعية، الاقتصادية، التكنولوجية أجبرتها على تعامل مع بيئة تتسم بالديناميكية والسرعة وحدة التغيير، حيث يلعب قطاع السياحة دورا هاما في هذه الاقتصاديات ويحتل مكانا مرموقا واهتماما عاليا من طرف الحكومات التي أخذت في تطوير وتنمية القطاع السياحي الذي يساهم في التنمية الاقتصادية، وتحسين الهيكل الاقتصادي وذلك من خلال زيادة الإيرادات السياحية من النقد الأجنبي، حيث أصبح لزاما على المنظمات السياحية التكيف مع تحديات القرن الجديد والبحث عن منهج لتعاطي معه بهدف الاستمرارية وبقاء . ونتيجة لذلك ظهر مفهوم التميز كأسلوب حديث لمواجهة تلك التحديات، حيث أصبحت المنظمات الخدماتية و الفندقية منها التي تعتبر أحد العناصر الرئيسية التي تقوم عليها صناعة السياحة، بعد التطور الكبير الذي طرأ عليها في السنوات الأخيرة، والتنوع الهائل الذي شمل الخدمات الفندقية حيث تسعى إلى اكتساب ميزة تنافسية مستمرة وتدعيمها وتطويرها بشرط تُبنى على أساس قدرات و إمكانيات متميزة، متفوقة وفريدة يصعب على المنافسين تقليدها أو الحيابة عليها، كما تزامن ذلك مع ظهور العديد من النماذج و المداخل تسعى إلى تحسين الخدمة المقدمة في منظمات ومن بينها مدخل إدارة المعرفة الذي كان نتاج التطورات الفكرية و المعاصرة، ولقد نتج عنها ارتفاع في قيمة وأهمية الأصول الغير المالية والذي يقصد بها المعرفة المتراكمة في عقول الأفراد و الناتجة عن الممارسة الفعلية للعمل .

1- **طرح الإشكالية:** إن تبني واستخدام المعرفة في المنظمات السياحية بصفة عامة هو غاية إدارة المعرفة وعلى هذا برزت اختلافات جوهرية في كيفية النظر لمفهوم إدارة المعرفة وأهميتها وقيمتها، ففي المجتمعات المتقدمة والمنظمات الرائدة نجد أن هناك اهتمام أكبر وعناية أكثر بموضوع إدارة المعرفة وحرصا أفضل على كيفية استغلالها وتوزيعها ويقل هذا الاهتمام والحرص والعناية في المجتمعات النامية بشكل عام و منظمات الجزائرية بشكل خاص فلا يزال الموضوع برتمه لم ينل حظاً وافراً، إذ لازلت هذه المنظمات الخدماتية (الفندقية) تعاني من صعوبة الربط العلمي والعملية بين الخزان المعرفي لمواردها البشرية وعملية تحسين الخدمة الفندقية، حيث أن الأساس في المنظمات الفندقية لا تكمن في وجود المعرفة من عدمها لكن المشكلة أن تلك المنظمات لم يستفيد من المعرفة المتوفرة في أذهان موظفيها بصورة حدس وخبرات ومهارات

وتفكير في تحسين الخدمة المقدمة، واعتماد الأساليب العلمية و العقلانية التي تتطلب على الحقائق والبيانات لتعامل مع المشكلات و التحديات التي تواجهها.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة التي تهدف إلى الإجابة على تساؤل الرئيسي التالي: ما مدى مساهمة إدارة المعرفة في تحسين الخدمة الفندقية دراسة لعينة من الفنادق بولاية جيجل؟ وتندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية :

_ ماذا نعني بمفهوم إدارة المعرفة؟

- فيما تتمثل أهم عمليات إدارة المعرفة؟

_ المقصود بالخدمة الفندقية؟

_ ما هو أثر استخدام عمليات إدارة المعرفة في تحسين الخدمات الفندقية؟

2- **فرضيات الدراسة** لمعالجة إشكالية البحث تم اعتماد على فرضية رئيسية مفادها : يوجد

أثر ذو دلالة إحصائية لعمليات إدارة المعرفة في تحسين الخدمة الفندقية عند مستوى معنوية

$a < 0.05$. وتتفرع عن الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات نجزها في ما يلي:

_ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك المعرفة في تحسين الخدمة الفندقية عند مستوى معنوية

$a < 0.05$.

_ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوليد المعرفة في تحسين الخدمة عند مستوى المعنوية $a < 0.05$.

_ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتخزين المعرفة في تحسين الخدمة الفندقية عند مستوى معنوية

$a < 0.05$.

_ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوزيع المعرفة في تحسين الخدمة الفندقية عند مستوى معنوية

$a < 0.05$.

_ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق المعرفة في تحسين الخدمة الفندقية عند مستوى المعنوية

$a < 0.05$.

3- أسباب اختيار الموضوع

- الميل الشخصي لدراسة مواضيع الممزوجة بين مجال السير و التسويق السياحي
- قلة وحدائة الدراسات الأكاديمية في مجال إدارة المعرفة وتطبيقها في المنظمات الفندقية
- حداثة الموضوع بالنسبة للمؤسسات الفندقية الجزائرية .
- 4- أهداف الدراسة: يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها :
 - إبراز أثر إدارة المعرفة في تحسين الخدمات الفندقية وتسهيل الضوء على أهمية المعرفة في الفندق من أجل الارتقاء بمستوى الخدمات الفندقية .
 - إبراز الجوانب الهامة في تحسين الخدمة الفندقية
 - التعرف على طبيعة العلاقات بين إدارة المعرفة والخدمة الفندقية
 - لفت انتباه المسؤولين لأهمية تطبيق إدارة المعرفة في المنظمة السياحية
- 5- أهمية الدراسة : يمكن إدراك أهمية موضوع الدراسة من خلال النقاط التالية:

لأنه يتناول مسألة تحسين الخدمات الفندقية في الفندق في ضل التغيرات الاقتصادية و الإدارية والتي تفرض على المنظمات الخدماتية تغير أساليبها الإدارية التقليدية، وتطبيق المفاهيم الحديثة لكي تتمكن من تعزيز مركزها التنافسي بما يتناسب مع متطلبات المرحلة القادمة خاصة بعد المنافسة الشديدة التي يشهدها القطاع الفندقي في ظل العالم يتجه نحو العولمة وتكنولوجيا المعلومات ، ومن جانب آخر فإن تحسين الخدمة الفندقية لا يمكن أن يتم و يكتمل إلا من خلال الاعتماد على المعرفة و إدارتها بشكل فعال

6- حدود الدراسة يمكن أن تتحد الدراسة من خلال التحديد الزمان والمكاني

- الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة في ثلاث فنادق؛ فندق دار العز، فندق بربروس و فندق الجزيرة بولاية جيجل
- الحدود الزمنية : يمكن القول بأن إنجاز الدراسة خلال الدراسة.

7- صعوبات الدراسة:

_التحفظ و التكتم و التزام المنظمة محل الدراسة بالسرية حول بعض المعلومات
_تشعب الموضوع و حدائته لأن إدارة المعرفة مفهوم حديث يشمل العديد من المجالات المختلفة
بالإضافة إلى صعوبة الحصول على معطيات دقيقة

8- المنهج المتبع: انطلاقاً من طبيعة هذه الدراسة و أهدافها، و بهدف الإجابة على تساؤلات
الدراسة وإشكالية البحث، اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي في الجانب النظري للبحث
بالاعتماد على العديد من المراجع المتمثلة في الكتب و المجلات و المذكرات، أما الجانب
التطبيقي فقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، و ذلك بهدف إسقاط الجانب النظري من هذه
الدراسة على الجانب التطبيقي عن طريق الاستبيان

9- هيكل الدراسة: من أجل معالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين حيث تناول
الفصل الأول الأدبيات نظرية و تطبيقية للدراسة، أما الفصل الثاني فضم الدراسة الميدانية لإدارة
المعرفة في تحسين الخدمة الفندقية لعينة من الفنادق في ولاية جيجل.

الفصل الأول: الأدبيات

النظرية والتطبيقية

لِلدراسة

تمهيد:

يعد موضوع إدارة المعرفة من المفاهيم الحديثة نسبياً التي حظيت باهتمام من الباحثين في مجال الإدارة، وأصبح موضوع إدارة المعرفة من المواضيع الهامة والأكثر ديناميكية وجدلية في الإنتاج الفكري لإدارة الأعمال على وجه الخصوص، كما استطاعت العديد من المنظمات والمؤسسات من ترجمة نتائج الأبحاث في مجال إدارة المعرفة إلى واقع عملي، ومع تزايد حجم المنظمات الخدمائية تنامي حدة المنافسة بينها اتجهت معظمها خاصة الفندقية منها إلى الاهتمام بإدارة المعرفة لتحسن خدماتها، وتلعب إدارة المعرفة في المنظمات الفندقية دوراً هاماً في إعداد منتج الخدمة وتسويقه حيث تعد ذات أهمية بالغة لكل من مقدمي الخدمة والمستفيدين منها على حد سواء.

وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى أساسيات حول إدارة المعرفة والخدمة الفندقية ومن خلال هذا قمنا بتقسيمه إلى مبحثين هما:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للدراسة

المبحث الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

يزداد اهتمام المؤسسات في الوقت الحالي بالمعرفة، وذلك أساس فاعلا لعمليات الإبداع والابتكار وأساس لرشاد القرارات، لذا سيتم التطرق إلى مفهوم المعرفة وخصائصها.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول إدارة المعرفة

قبل التطرق إلى إدارة المعرفة نتطرق أولاً إلى مفهوم المعرفة

أولاً: مفهوم المعرفة:

تعتبر المعرفة تطور مجرد واسع، فهي حالة ذهنية مجردة غير ملموسة لا تتعلق بمجال معين أو محدد إنما تمتاز بالاتساع والتنوع لهذا قدمت عدة تعاريف لهذا المصطلح من بينها:

- حيث عرفها عبد الستار بأنها "مزيج من الخبرات والمهارات والقدرات والمعلومات السياقية المتراكمة لدى العاملين والمنظمة، وهي أنواع مختلفة تشمل المعرفة الضمنية والصرحة".⁽¹⁾

- أما أن غنيم أحمد فعرّفها أنها: "عمليات استخلاص واستنتاج، والتي يمكن الحصول عليها من عدة مصادر، كما أنها تعني بالإضافة العملية والثقافية بحيث تؤدي إلى اتساع إدراك الفرد لتجعله قادراً على معالجة أي مشكلة تواجهه في كل المجالات التي تتعلمها"⁽²⁾

- المعرفة اسم مشتق من الفعل "عرف، يعرف، معرفة، فهو عارف".⁽³⁾ فهي تشر إلى العلم والقدرة على التمييز وبالتالي فهي كل ما هو معروف ومفهوم.⁽⁴⁾

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن المعرفة هي كل شيء ضمن أو ظاهري يؤدي إلى اتساع إدراك الفرد في أداء الأعمال ولاتخاذ القرارات الصائبة من أجل تحقيق قيمة مضافة لأعمال وأنشطة المؤسسة.

أهمية المعرفة: يمكن تحديد أهمية المعرفة في النقاط التالية:⁽⁵⁾

أ- المساهمة في مرونة المنظمات من خلال دفعها لاعتماد أشكال للتنسيق والتصميم والهيكل تكون أكثر مرونة.

ب- إتاحة المعرفة للمجال للمنظمة من التركيز على الأقسام الأكثر إبداعاً ومحفزات الإبداع والابتكار المتواصل لأفرادها وجماعاتها.

(1) العلي عبد الستار، المدخل إلى إدارة المعرفة، دون طبعة، دار المسيرة، عمان، 2005، ص26.

(2) غنيم أحمد محمد، مدخل لإدارة معاصرة لتحديث المنظمات، دون طبعة، المكتبة العصرية، القاهرة، 2004، ص29.

(3) جمال الدين منظور، لسان العرب، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2003، ص202.

(4) علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار غريب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 57.

(5) لعدروس صورية، إدارة المعرفة وتأثيرها على التخطيط التسويقي الاستراتيجي في المؤسسات المنتجة بالجزائر -دراسة حالة المؤشرات المنتجة بولاية برج بوعرييج، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، 2016، ص18.

- ج- يمكن المنظمات الاستفادة من المعرفة ذاتها كسلعة نهائية عبر بيعها والمتاجرة بها أو استخدامها لتعديل منتج معين أو لإيجاد منتجات جديدة.
- ث- أسهمت المعرفة في تحويل المنظمات إلى منتجات معرفية تحدث التغيير الجذري في المنظمة لتكثيف مع التغيير المتسارع في بيئة الأعمال ولتواجه التعقيد المتزايد فيها.
- ج- تعد المعرفة البشرية المصدر الأساسي للقيمة.
- ح- المعرفة هي نتاج كل من العلم والتعلم والعمل والخبرة.
- خ- المورد الوحيد الذي لا يخضع لقانون تناقص الغلة و يبرز بالتراكم ولا يناقص بالاستخدام، بل على العكس يمكن استخدامها في توليد وتطوير أفكار جديدة أرخص أو بدون تكلفة إضافية.
- د- المعرفة هي المخرج الأكثر أهمية.

خصائص المعرفة:

تتمثل في أهم خصائص المعرفة فيما يلي: (1)

- إمكانية توليد المعرفة: من خلال عمليات البحث العلمي والمتمثلة في الاستنباط والاستقراء والتحليل والتركيب.
- إمكانية موت المعرفة: من خلال العمليات الساكنة والراكدة غير مستعملة أو مستغلة خاصة الموجودة في الكتب أو الموجودة في أذهان الأفراد ولم يتم تداولها.
- إمكانية امتلاك المعرفة من قبل أي فرد: فهي متاحة للجميع وليست محصورة بفرد أو مقتصرة من جهة معينة دون غيرها، والطريقة الأكثر شيوعاً لإكساب المعرفة هي التعلم.
- إمكانية تخزين المعرفة: حيث سابقاً كانت تخزن المعرفة على الورق ولكن في الوقت الحالي نتجه نحو الطرق الالكترونية للتخزين والتي تعتمد على الحواسيب بدرجة كبيرة ما يعرف بقواعد المعرفة.
- إمكانية تصنيف المعرفة: هناك من يصنف المعرفة على المعرفة الضمنية والمعرفة الصريحة أو الظاهرة وهناك أيضاً من يصنفها إلى معرفة جوهرية، معرفة ابتكارية ومعرفة متقدمة.
- المعرفة لا تتناقض بالاستخدام على العكس فهي تتطور وتتولد بالاستخدام إمكانية تقاسم ونشر المعرفة والخبرات العلمية من خلال العمل هي تداولها.

(1) إبراهيم الحلوف المكارى، إدارة المعرفة "الممارسات والمفاهيم" الطبعة الأولى، مؤسسة الوارق للتوزيع، عمان 2007، ص ص 36،

ثانيا: مفهوم إدارة المعرفة

تناول الباحثون هذا المفهوم من مداخل ومنظورات متعددة تبعا لاختلاف اختصاصهم وخلفياتهم

العلمية والعملية لذلك من الصعب إيجاد مفهوم واحد لإدارة المعرفة وبالتالي نتناول البعض منها:

- يعرفها ياسر الصاوي بأنها: "الإدارة التي تعني بالعمليات التي تساعد المنظمات على توليد المعرفة، اختيارها، تنظيمها، استخدامها، نشرها وأخيرا المعلومات العامة والخبرات التي تمتلكها المنظمة التي تعتبر ضرورية للأنشطة الإدارية المختلفة كاتخاذ القرارات وحل المشكلات والتعلم والتخطيط الاستراتيجي (1)

- في حين عرفها خضر مصباح طيفي، أنها: " العملية التي تساعد المؤسسات في تعريف واختيار وتنظيم وبتث ونقل المعلومات المهمة والخبرات المخزنة في ذاكرة المؤسسة والتي تكون عادة موجودة بطريقة غير مهيكلة وغير منظمة، ومنه فهيكلة المعرفة عن طريق إدارتها تؤدي إلى تحقيق العديد من النقاط تتمثل في حل المشاكل بشكل فعال، التعلم الديناميكي والحركي، التخطيط الاستراتيجي واتخاذ قرارات. (2)

أما قنديلحي وآخرون فعرفوها بأنها " الاستراتيجيات التي تعظم الموارد الفكرية والمعلوماتية، من خلال القيام بعمليات شفافة وتكنولوجية تتعلق باتخاذ وجمع ومشاركة وإعادة استخدام المعرفة بهدف إيجاد قيمة جديدة وتحسين الكفاءة الفعالية التنظيمية والتعاون في عمل المعرفة لزيادة الابتكار وتفعيل اتخاذ القرار (3)

وحسب **HO Rder fearnley** : إدارة المعرفة هي استخدام المعرفة والكفاءات والخبرات المجمعمة المتاحة داخليا وخارجيا أمام المنظمة تطلب الأمر لذلك، فهي تتضمن توليد المعرفة وترعاها، ونقلها بشكل تنظيمي، بالإضافة إلى التعلم من اجل استخدام المعرفة وتحقيق الفائدة للمنظمة، أي أن إدارة المعرفة عبارة عن نشاطات ذات الصلة بالمعرفة " (4)

(1) ياسر الصاوي، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 19

(2) خضر اسماعيل طيفي، إدارة المعرفة، التحديات، التقنيات والحلول، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 28.

(3) فنديليجي عامر إبراهيم وآخرون، المدخل إلى إدارة المعرفة، دون طبعة، دار المسيرة، عمان، 2006، ص 26.

(4) إبراهيم حلوق المكاوي، إدارة المعرفة الممارسات والمفاهيم، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 73.

إن إدارة المعرفة وهي مدخل الإضافة وإنشاء القيمة من خلال المزج أو التركيب أو التذويب بين عناصر المعرفة من أجل إيجاد توليفات معرفية أفضل مما هي عليه كبيانات أو معلومات أو معارف منفردة، إن هذا المدخل هو أقرب إلى عملية التحسين Improvement أو إلى أسلوب إديسون.⁽¹⁾

أهمية إدارة المعرفة

إن أهمية إدارة المعرفة تمكن في كونها مؤشرا على وجود طريقة شاملة واضحة لفهم مبادرات الإدارة المعرفة في إزالة القيود وإعادة الهيكلة التي تساعد في تطوير التغيير لمواكبة متطلبات البيئة الاقتصادية وتزويد من عوائد الشركة ورضا العاملين ولولائهم وتحسين من الموقف التنافسي من خلال التركيز على المجهودات غير الملموسات التي يصعب قياسها وتطور نتائجها على المدى الطويل، وبناء على ذلك فإن الدور الذي يقوم به إدارة المعرفة من خلال عملياتها وممارساتها تحقق نتائج رائعة في السياق التنظيمي، إذ يتم بموجبها اعتناء العمل وتعزيز الإنتاجية، كما يجعل الزبون منتجها في تعامله مع المؤسسة كذلك تظهر أهميتها من خلال:

- تعد إدارة المعرفة فرصة كبيرة للمنظمات لتخفيض التكاليف كرفع موجداتها داخلية لتوليد الإيرادات جديدة.
- تعد عملية نظامية تكاملية لتنسيق أنشطة المنظمة المختلفة في اتجاه لتحقيق أهدافها.
- تعزيز قدرة المنظمة الاحتفاظ بالأداء المؤسسي المعتمد على الخبرة والمعرفة وتحسينه.
- تتيح إدارة المعرفة المنظمة تحديد المعرفة المطلوبة وتوثيق المتوافر منها وتطويرها ومشاركة بها وتطبيقها وتقييمها.

ثانيا: أهداف إدارة المعرفة

تحدد أهداف إدارة المعرفة بالنقاط التالية:⁽²⁾

- جذب رأس المال فكري أكبر لوضع الحلول المشكلات التي تواجه المنظمة.
- خلق البيئة التنظيمية التي تشجع كل فرد في المنظمة على المشاركة في المعرفة لرفع مستوى معرفة الآخرين.

(1) خالد قاشي ، عثمان ليلي، دور إدارة المعرفة في تحقيق جودة التعليم العالي، عرض بعض التجارب الأجنبية في تطبيق الجودة الشاملة، جامعة بليدة 02 الجزائر، 2016.

(2) بودرمين سهام، صباح بو العيد، اثر إدارة المعرفة في تحسين جوده الخدمات الفندقية، دراسة حاله فندق مريوت قسنطينة، مذكره مكمله لنيل شهادة ماستر في علوم تسيير تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعه جيجل، 2017، ص 11-12.

- تحديد معرفة جوهرية وكيفية الحصول عليها وحمايتها.
 - جمع الأفكار الذكية في ميدان، والتي تساهم في نشر أفضل الممارسات داخل المنظمة.
 - التأكد من فاعلية تقنيات المنظمة، ومن تحويل المعرفة الضمنية إلى معرفة صريحة.
 - تعظيم العوائد من الملكية الفكرية عبر استخدام الاختراعات والمعرفة التي بحوزة المنظمة والمتاجرة بالابتكارات
 - تهدف إلى الإبداع والوعي والتصميم الهادف والتكيف مع المتغيرات والتعقيد البيئي.
 - بالإضافة ذلك نجد إن أهداف إدارة المعرفة يمكن تجسيدها في النقاط التالية:
 - تبسيط العمليات وخفض التكاليف عن طريق التخلص من إجراءات المطولة او الغير ضرورية.
 - تبني فكره الإبداع عن طريق تشجيع مبدأ تدفق الأفكار
 - زيادة العائد المالي عن طريق تسويق المنتجات والخدمات بفاعليه اكبر.
 - تفعيل المعرفة ورأس المال الفكري لتحسين طريق إيصال الخدمة
 - تكوين مصدر موحد للمعرفة
 - إيجاد بيئة تفاعلية لتجميع وتوثيق ونقل الخبرات التراكمية المكتسبة من وأثناء الممارسات اليومية
 - الاعتراف وحماية المعرفة في المؤسسة.
 - تحديد المعارف و الكفاءات في المؤسسة التي توجد خارج جدرانها.
 - تعلم كيفية تحسين الذاكرة العملية.
 - خلق المعارف الضرورية لتطوير المؤسسة
 - تطوير المعارف والكفاءات الموجودة
 - تحسين إمكانية الدخول إلى تلك المعارف
 - كما حدد إبراهيم حلوف المكاوي أهداف إدارة المعرفة كالتالي: (1)
- 1- أسر المعرفة من مصدرها و تخزينها وإعادة استعمالها
 - 2- جذب راس مال فكري اكبر لوضع الحلول للمشكلات التي تواجه المنظمة.
 - 3- إعادة استخدام المعرفة وتعظيمها
 - 4- تحديد المعرفة الجوهرية وكيفية الحصول عليها وحمايتها

(1) مرجع سبق ذكره.

5- خلق البيئة التنظيمية التي تشجع كل فرد في المنظمة على المشاركة بالمعرفة لرفع مستوى معرفه الآخرين.

6- بناء إمكانية التعلم وإشاعة ثقافة وتحفيز لتطويرها والتنافس من خلال الذكاء البشري

7- تحول المنظمات من الاقتصاد التقليدي إلى الاقتصاد العالمي الجديد (اقتصاد المعرفة).

ثالثاً: مجالات إدارة المعرفة

أي كان المدخل الذي تستخدمه المنظمة من أجل توظيف إدارة المعرفة، فإن من المهم إدراك أن القيام بذلك لا يمس فقط محددًا من أجزاء المنظمة كلها لأن توظيف إدارة المعرفة يضيف قيمته إلى المنظمة ويمكن القول بشكل أكثر تفصيلاً أن إدارة المعرفة تركز عدد من المجالات الهامة منها: (1)

1- مسح وتطوير الموارد الفكرية والمعرفية التي تمتلكها المنظمة، وتعزيز هذه الموارد وحمايتها.

2- تعزيز توليد المعرفة والإبداع لدى كل فرد.

3- تحديد المعرفة والخبرة المطلوبين لتنفيذ مهام العمل، وتنظيمها، وإتاحة مستلزمات المعرفة أمام الجميع.

4- تغيير وإعادة هيكلة المشروع من أجل استخدام المعرفة بشكل أكثر فاعلية، واغتنام الفرص لاستغلال موجودات المعرفة، والتقليل من فجوات المعرفة واختناقاتها gaps and bottleneck وتعظيم محتوى معرفة القيمة المضافة الخاصة بالمنتجات والخدمات.

5- توليد النشاطات والاستراتيجيات المستندة إلى المعرفة المتسلسلة ومراقبتها والسيطرة عليها، والبحوث والتطوير، والتحالفات الإستراتيجية، وغير ذلك.

6- حماية التنافسية التي تمتلكها المؤسسة، ومراقبة استخدام المعرفة للتأكد من أنه يتم استخدام أفضل ما تملكه المنظمة من المعرفة من أن المعرفة الضمنية غير آخذة بالتلاشي والضمور، وأنه لا يتم إفشاء هذه المعرفة إلى المنافسين.

7- قياس أداء موجودات المعرفة الشاملة يتطلب العديد من الوظائف التي يمكن أن يكون بعضها مندمجا مع البعض الآخر، في حين أن هناك وظائف أخرى يمكن أن تعمل كينونات منفصلة.

ويعد wig المجالات الوظيفية الخاصة لإدارة المعرفة على النحو التالي:

- توليد معرفة جديدة من خلال التعليم، ومن خلال التعليم ومن خلال البحث والتطوير.

(1) ربحي مصطفى عليان، إدارة المعرفة Knowledge manaement الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 181. 181.

- اكتساب المعرفة وجمعها واستنباطها من الخبراء ومن الذين يملكون المعرفة المناسبة من المصادر الخارجية من خلال التعاقد.
- استكشاف المواد التي يمكن أن تحتوي على المعرفة ذات العلاقة، وذلك بهدف العثور على المعرفة القيمة واختيارها.
- تحليل وتنظيم بهدف عرضها وتركيبها بفعالية.
- تثبيت شرعية المعرفة وصلاحيتها للتأكد من نشر المعرفة واستخدامها من قبل الآخرين.
- استخدام المعرفة من أجل تحقيق أهداف العمل، وتحقيق أفضل مصالح المنظمة.
- تسهيل استخدام المعرفة، وتحفيز وترويج هذا الاستخدام داخل أوساط المنظمة.
- مراقبة استخدام المعرفة للتحقق من أنها ستستخدم بالشكل المناسب، وفاعلية وأنها تلبى الاحتياجات الفعلية للمنظمة.
- تعليم كيفية نقل المعرفة، ونشرها، وكيفية تحسين الأوجه الأخرى المرتبطة بالمعرفة.

رابعاً: عمليات إدارة المعرفة

أ- عملية التوليد (تشخيص) المعرفة

حيث تعتبر عملية تشخيص المعرفة داخل المنظمة الخطوة الأولى في عمليات إدارة المعرفة، كما تتمثل عملية اكتشاف المعرفة في تبيان وكشف المعرفة التي يحتفظ بها العاملون والتي اكتسبها من خلال الأنشطة التي يقوم بها ولهذا يجب الاهتمام والتشجيع الموارد البشرية من اجل خلق المعارف، بعدها يتم التشخيص والبحث عن المعرفة موجودة والمتوفرة لدى الزبائن، السوق المنافسين وغيرها كخطوه ثانية⁽¹⁾

ومن نتائج عملية التشخيص يتم معرفة نوع المعرفة المتوفرة التي يتم مقارنتها بما هو مطلوب من اجل تحديد الفجوة بين المعرفة المطلوبة والمعرفة المتوفرة.

ومن أهداف هذه المرحلة أيضا توفير مبدأ الملائمة مع الغايات الموضوعية البرنامج إدارة المعرفة والذي يكتنفه بعض الغموض، وفي هذا الصدد فان المعرفة ليست في حد ذاتها هي الغامضة بل أن الغامض جدا هو الدور الذي تؤديه في المنظمة، فعملية التشخيص تحدد لنا المعرفة الملائمة لوضع الحلول للمشكلة وتستخدم في عمليات التشخيص آليات الاكتشاف واليات البحث والوصول، وقد تكون

(1) ربحي مصطفى عليان، إدارة معرفة في العالم العربي، دون طبعة، دار الصفاء، عمان، الاردن، 2004، ص 195.

عملية التشخيص ليست من مرحلة واحدة، وقد حددت طرائق عدة، لتمثيل المعرفة والتي تعد من أوليات عملية التشخيص وهي: (1)

- **تمثيل المعرفة في هيئة قواعد:** استخدام الخبرات العلمية حيث يقوم مهندسو المعرفة استخلاص الخبرة من خلال لقاءات مباشرة الخبراء البشريين أو من الوثائق الفنية التي تستعين بها هؤلاء الخبراء وبعد ذلك صياغة الخبرة في صورة قواعد.

- **تمثيل المعرفة بشبكات دلالية:** حيث تمثل المعرفة بشبكات دلالية والتي تصفها بطريقة هندسية بعيدة عن السرد، حيث أن النظم معالجة المعارف تتعامل مع الموجودات والأحداث بما يحتم معرفتها بطريقة هندسية، وتعد الشبكات الدلالية إحدى الوسائل العملية لتحقيق ذلك.

- **تمثيل المعرفة بأسلوب الدلالة الرسمية:** وتستخدم عادة في تحويل العبارات اللغوية إلى علاقات منطقية من دوال الاستناد باستخدام أسلوب الدلالة الصورية، حيث أن تمثيل المعرفة بهذا الأسلوب يسهل عملية استتساخ المعرفة.

وتبرز هنا ضرورة عملية تشخيص قبل القيام بعمليات أخرى، والتي يمكن المشرفين من تحديد معرفة كل العامل في المؤسسة، ولهذا تعد عملية تشخيص المعرفة مفتاحاً لأي برنامج لإدارة المعرفة العلمية جوهرية رئيسية تساهم مساهمة مباشرة في إطلاق وتحديد شكل عمليات أخرى وعمقها، حيث أن النجاح في باقي عمليات الإدارة المعرفة يتوقف على دقة التشخيص، فعند انطلاق المؤسسات بتطبيق إدارة المعرفة تواجه المؤسسات تحديين، الأول يتمثل في كيفية تشخيص المعرفة الداخلية، والثاني في كيفية تخزين هذه المعرفة.

ب- اكتساب وتخزين المعرفة

في المرحلة الثانية وبعد تشخيص المعرفة تأتي عملية اكتساب المعرفة من مصادرها المختلفة، وهناك إشارة بالإجماع من قبل الكتاب إلى أن مصادر اكتساب المعرفة قد تكون مصادر داخلية مستودعات المعرفة، أو من خلال المشاركة في الخبرات، الممارسات، التداولات، الحوار، النقاش والاتصال واقتصادية والتي يتم من خلالها نقل وجمع المعرفة وتحويلها من معرفة ضمنية إلى معرفة واضحة، وقد يتم كذلك جمع واكتساب المعرفة من مصادر خارجية تتولى الإدارة الحصول عليها أو المشاركة فيها ويساعدها في ذلك التطورات التكنولوجية وما تقدمه من تسهيلات، كما تحصل المؤسسة على المعرفة من

(1) صلاح الدين كيسي، إدارة المعرفة، دون طبعة، دار غريب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص 63-65.

خلال الاستخبارات التسويقية وتحليلها في مجال الصناعة، وكذلك في الاندماج والاستحواذ والمستشارين ومن استقطاب العمال الجدد.

وبالنسبة إلى قنوات جمع واكتساب المعرفة فإن استقطاب العاملين الجدد وخاصة المتميزين منهم، والشبكات الخارجية التعاونية بين المؤسسة، والوكالات المؤسسية، مثل المؤسسات البحث العلمي واستخدام البريد الإلكتروني وصوتي وأساسيات نظرية اكتساب المعرفة هي مجموعة منطقية لكيفية إيجاد المعرفة والاحتفاظ بها وتوزيعها واستخدام.

تقوم عملية تخزين المعرفة على ضرورة وجود الذاكرة التنظيمية organization memory والتي تحتوي على المعرفة بأشكالها المختلفة بما فيها الوثائق المكتوبة والمعلومات المخزنة في قواعد البيانات الالكترونية والمعرفة الإنسانية المخزنة في النظم الخبرة وكذلك المعرفة الموجودة في إجراءات وعمليات التنظيمية الموثقة والمعرفة الضمنية المكتسبة من أفراد شبكات العمل.

كما تعتبر عملية تخزين المعرفة جسرا بين النقاط اكتساب المعرفة واسترجاعها ونشرها فالكثير من القيمة المتحصلة لإدارة المعرفة ناتج من خلال عناصر المعرفة المختلفة وموضوعاتها وضرورة الربط في ما بينها وإدامتها وتحديثها، كما أن مستودعات كما أن مستودعات المعرفة تشكل قضية مركزية في المنظمات المعتمدة على المعرفة، إذ تحرص المؤسسات على إدارة المخزون المعرفي كمتطلب مواجهة فرص تغيرات المستقبل وتقوم إدارة المخزون المعرفي لعملية جمع والاكتساب، الاحتفاظ والتوظيف المعرفة بساعدة التكنولوجيات الداعمة لذلك. (1)

ج- توزيع ونشر المعرفة

إن المعرفة بوصفها موجود يزداد بالمشاركة الاستخدام وتتبادل الأفكار، ولهذا نجد المؤسسات على المشاركة بالمعرفة لأنها أدركت القيمة المتأنية من عملية توزيع ونشر المعرفة. فالمعرفة تكون أكثر إفادة عندما يتم توفيرها بحرية بالاعتماد على أحدث وسائل وشبكات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الانترنت، وقد أشار صلاح الدين الكبسي إلى ضرورة توفر أربعة شروط لنقل وتوزيع المعرفة ونشرها هي: (2)

- يجب توفر وسائل لنقل المعرفة والتي قد تكون شخص أو أي شيء آخر.
- يجب أن تكون وسيلة النقل المعرفة مدركة ومفهومة تماما لهذه المعرفة ومحتواها وقادرة على نقلها.

(1) ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 197.

(2) صلاح الدين الكبسي، مرجع سبق ذكره، ص ص 73-75.

- يجب أن يتوفر لدى هذه الوسيلة الدافع لنشر المعرفة وتوزيعها.
- يجب أن لا تكون هناك معوقات تحول دون هذا النقل المعرفي.

3- تطبيق المعرفة

إن عملية تطبيق المعرفة هي الخطوة الأكثر أهمية من المعرفة نفسها حيث أن فعالية باقي العمليات (الاكتساب، التخزين، التوزيع، المشاركة) في تحسين الأداء التنظيمي يتوقف على التطبيق الفعال للمعرفة وخاصة في العملية الاستراتيجية بهدف تحقيق الجودة العالية للمنتجات والخدمات لمقابلة حاجات الزبائن. لذلك تعتبر المعرفة قوة إذ طبقت وتطبيق المعرفة يكون باستعمالها والاستفادة منها. (1)

حيث تبدو العملية الأخيرة "تطبيق المعرفة" بداية لحركة جديدة للمعرفة لإنشاء معرفة كما أن امتلاك المؤسسات للمعرفة لا يعني بالضرورة تحقيقها لميزة تنافسية، حيث يتوقف ذلك على استخدام وتطبيق المعرفة في كل الأنشطة، المعرفة تأتي من العمل والتعلم، والتعلم يأتي من التجريب والتطبيق والتعلم من الأخطاء، مما تحسن مستوى المعرفة ويعمقها، لذلك يجب أن يأخذ تطبيق المعرفة في المقام الأول.

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة الفندقية

يقوم القطاع السياحي على جملة من المقومات من بينها توفر المرافق والمنشآت الفندقية التي تقدم الخدمات التي يحتاج، إليها السائح، ولعل أهم هذه المنشآت وأكثرها أهمية الفنادق وقد باتت تواجدها أمر لا يمكن الاستغناء عنه التي ساعد على جذب واستقطاب السياح. وقبل تطرق لمفهوم الخدمة الفندقية يجب بداية توضيح المصطلحات المكونة لهذا المفهوم.

تعريف الخدمة

لقد أظهرت العديد من الكتب والأدبيات والعديد من التعاريف الخدمة نذكر منها ما يلي:

- عرفت على أنها "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة بهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك، وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والاطمئنان والرعاية، كما تحقيق نوعا من الاستقرار الاقتصادي سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المجتمع". (2)

(1) هيثم حجازي علي، إدارة المعرفة مدخل نظري، دون طبعة، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 110

(2) علي توفيق الحاج أحمد، "تسويق الخدمات" الطبعة الأولى، الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 42.

وقد عرفت على أنها "أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة، ولا ينتج عنها أي ملكية وإنتاجها قد يكون مرتبط بإنتاج مادي ملموس أو لا يكون".⁽¹⁾

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA هي تلك النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض بارتباطها بسلعة معينة.⁽²⁾

- الفندق:

كلمة الفندق تعادل في اللغة اللاتينية كلمة Hospitality والتي اشتقت منها الكلمة الفرنسية Hôtel بمعنى المكان المخصص للإقامة⁽³⁾

كما عرفته الجمعية الأمريكية للفنادق والموتيلات American hotel and morel associations عرفت الفنادق كما يلي " الفندق نزل أعد طبقا لأحكام القانون أين يجد التنزيل المأوى وخدمات أخرى أقاد أجر معلوم".⁽⁴⁾

ويتميز الفندق بعدة خصائص نذكر منها ما يلي:⁽⁵⁾

- يحتوي الفندق على عدد من الأسرة لتتويم الأفراد والتوفير الراحة لهم.
- يمكن النظر إلى الفندق على انه نظام رئيسي مركب يتألف من مجموعة من الأنظمة الفرعية لكل منها طبيعة مميزة وخصائص مختلفة.
- يمثل الفندق وحدة اقتصادية متكاملة حيث يمارس النشاط الخدمات والنشاطات الأخرى المتممة كالتسويق ومبيعات الأفراد.
- إن هناك خدمات مشتركة تسعى جميع الفنادق إلى تحقيقها من أهمها تقديم الخدمات المأوى الطعام والشراب للأفراد مقابل اجر معين.

(1) صونية يدوي، فاطمة زهراء بوكرمه، عناصر الإتصال التسويقي وأثرها على تنشيط الخدمة الفندقية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص تسيير وإقتصاد سياحي، جامعة جيجل، 2016، ص 52.

(2) زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1 دار المسيرة للنشر والتوزيع. عمان 2005، ص 249.

(3) محمد الهيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر 2007، ص 14.

(4) سليم محمد خنفرة وعلاء السربي، صناعة الفنادق (إدارة ومفاهيم) دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 12.

(5) مرجع سابق ذكره. ص 17.

أولاً: الخدمة الفندقية

تعد الخدمات الفندقية من العوامل المهمة التي تساعد على جذب واستقطاب السياح وزيادة عدد السياح وأن توفر مقومات الراحة والاسترخاء للسائح وتمتعه بإجازة مميزة تساعد على زيادة نسبة الإقبال على الفنادق، مما يخدم السائح من جهة وأهداف الفندقية من جهة أخرى.

تعريف الخدمة الفندقية:

تم تعريفها على أنها "مجموعة الأعمال التي تؤمن للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات السياحية خلال وقت سفرهم مع أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي". (1)

- كما أنها "عبارة عن مزيج وتناسق الخدمات التي يمكن أن يقدمها للنزلاء، لذلك عند ارتفاع مستوى هذه الخدمات والتسهيلات وانخفاضها يؤثر في درجة نشاط الفندق". (2)

-تعرف بأنها "عبارة عن مزيج من العناصر منها المادية مثل الشراب والطعام وعناصر عاطفية حساسة والتي بدورها تقسم إلى جزأين الصورة الذهنية أو الطريقة التي يقدم فيها الفندق من خلالها للعملاء الحاليين أو المؤقتين، أو الطريقة التي يدي فيها العملاء الفندق والتي تعكسها نشاطات وممارسات وتوجيهات الفندق المختلفة، وكذلك الجو العام للفندق وما يتوقع العملاء حيز في الفندق، ومن الصعب الفصل بين العناصر المادية والعاطفية للخدمات الفندقية، وأي تغير في هذه العناصر يؤثر ويحدث تغيير في عناصر الأخرى". (3)

(1) مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 58.

(2) حميد الطاتي وآخرون، الأسس العلمية لتسويق الحديث، مدخل شامل دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 189.

(3) أمينة عطوب، منيرة عزون، دور وظيفة الاستقبال في تحسين صورة الخدمة الفندقية، دراسة حالة فندق دار العز، مذكرة لنيل شهادة الماستر علوم تجارية، جيجل، 2019، ص 20.

ثانيا: خصائص الخدمة الفندقية

تتمثل خصائص الخدمة الفندقية فيما يلي: (1)

- غير ملموسة: حيث يعصب تسليط الضوء على التسهيلات أو المنافع في الفندق أو المطعم لأن هذه الخدمات ربما تكون مرتبطة مع تشخيص العاملين في المنشأة الفندقية وكفاءتهم.
- الفئائية: تعتبر الخدمة الفندقية خدمة هالكة أو قابلة لانتهاك، ومن هنا لا يمكن خزن الخدمات غير المباعة لليوم التالي.
- عدم القابلية النقل: لا يمكن نقل الخدمات الفندقية لزبون ويتوجب على السائح الانتقال إلى حيث توجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري، حيث يظهر هنا لابد من التطرق إلى التطورات الحاصلة في قطاع المطاعم.
- عدم الانفصالية: يتوجب على المنتفع من خدمة الحصول على الخدمة من مقدمها أو موردها في الزمان والمكان المهددين.
- متغيرة الخواص: تعتبر الخدمة الفندقية متغيرة الخواص حيث أن الخدمة التي تقدم للزبون يجب أن تكون مختلفة عن الخدمة التي تقدم لزبون آخر يسكن في غرفة أخرى في الفندق نفسه.
- التذبذب وعدم الاستقرار: إن الخدمة الفندقية تتسم بالتذبذب وعدم الاستقرار ويظهر هذا في حالة الطلب والعرض على الخدمات الفندقية، ففي حالة الطلب العالي للتوافر لهذه المؤسسات الإمكانيات الكافية من الطاقة الاستيعابية لسد الطلب، أما العرض سبب خسارة ناتجة من الطاقة الاستجابة المعروضة للبيع، تبقى فارغة اي غير مباعة بسبب كساد الطلب.
- توفير الدليل المادي الملموس: يجب على المؤسسات توفير الدليل المادي الملموس المتمثل في المعدات والأثاث والمساعد وأجهزة الهاتف والفاكس في الانترنت.

ثالثا: أهداف الخدمة الفندقية

تتمثل أهداف الخدمة الفندقية في ما يلي: (2)

- إرضاء الزبون: يتحدث رضا الزبون وفقا لنوعية وجودة والخدمات المقدمة من قبل المؤسسة الفندقية وبالتالي لا يمكن أن نجد مؤسسة فندقية تفكر في حماية وجودها دون إرضاء الزبون وحتى تتمكن من

(1) عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 26.27.

(2) محمد عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 20. 22.

تحقيق ذلك بفعالية لا بد إن تعتمد على النظام المعلومات التسويقية من مختلف نشاطها حتى تكون في وضع مناسب يمكنها من معرفة توقعات زبائنها محاولة تلبيتها، وبالتالي تصبح السبل إمامها مسيرة لإرضائهم، أن تقدم توقعات المستهلكين تمكن المؤسسة من إعادة مواردها المتاحة بشكل أفضل وبالتالي تتمكن من تقديم عرضها الخدمي لما يتناسب مع الطلب، فالاستغلال الأمثل لهذه الموارد يساعدها في التحكم في التكاليف وبالتالي التحكم في أسعار خدماتها، إلى جانب تفوقها على منافسيها واحتلال المركز القيادي في السوق.

- **تحقيق الأرباح:** من بين الأهداف التي تتضمنها عمليات الخدمات الفندقية في أحسن صوره هي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح و منحها مكانة جيدة لدى الزبائن، وحتى تحقق المؤسسة الفندقية أرباح لا بد أن تعمل ويفق طريقة مخصصة ومنظمة، حتى يستمر الزبائن في طلب خدماتها بشكل مستمر.

- **واضح إعطاء صورة واضحة:** يكمل السرور والنجاح العديد من المؤسسات الفندقية في تطبيق استراتيجياتها بتقديم الخدمات الفندقية في استخدامها لوسائل الاتصال فعالة وبسيطة من عملية تعزيز الجوانب الايجابية والتخلص من الجوانب السلبية أو التحقيق منها في منطقة سياحية التي يتواجد فيها الفندق ومن هو جد عدد ممكن من طالبي الخدمة الفندقية إن لا بد لا يمكننا إهمال الدور الخاص المميز لعناصر الترويج في التعريف بالنشاطات والبرامج السياحية للتأثير على السلع الحاليين والمحتملين.

- **التفوق على المنافس:** تعتبر المنافسين اليوم في مجال الخدمات الفندقية أكثر حدة وتأثير مما سبق وحتى تستمر المؤسسة الفندقية في السوق تحت المركز الريادة لا بد من أن تقدم مزيجا خدماتيا فندقيا مميزا عن باقي الخدمات الفندقية المقدمة من قبل المنافسين.

من هنا تلجا المؤسسات إلى السماح بانتقال العمال لديها بين مختلف أقسام العمل المتاحة المجال لنشر المعرفة غير الرسمية في إرجاء المؤسسة، وفي هذا الصدد يشار إلى أن دور تجمعات الممارسة التي تأخذ على عاتقها المشاركة بالمعرفة وبموضوع الوكيل التقني الذي يقوم بنقل وتوزيع المعرفة عبر الصناعات، كما ويشير صلاح الدين الكبسي في هذه المرحلة إلى توفر عدد أساليب لتوزيع المعرفة هي:

- فرق المشروع المتنوع معرفيا للتوزيع الداخلي.

- شبكة المعلومات الداخلية (الانترنت)

- التدريب من قبل زملاء الخبرة القدامى

- فرق الخبرة وحلقات المعرفة وحلقات التعلم

كما يتم التأكد على أن عملية نقل المعرفة المنتجة تستجوب تحويلها من المعرفة الضمنية إلى المعرفة الصريحة وهناك عدة عوامل تتوفر عليها فاعلية نقل ومشاركة المعرفة وهي:

- قيمة المعرفة لدى مصدر المعرفة

- الاستعداد أو دافعية لوحددة الهدف

- القدرة والصيغة الامتصاصية لوحددة الهدف

كما يؤكد خبراء في مجال إدارة المعرفة على أن التدريب يعزز معرفه المستخدمين، أما المشاركة بالمعرفة يبين الفرق ومجموعات العمل فهي تحدد بثلاث نقاط أساسية ومهمة:

- أن المشاركة بالمعرفة تحكم التحول من العمل الفرد إلى العمل الجماعي

- اختلاف أسلوب وطبيعة المشاركة تبعا لنوع المعرفة

- أن مشاركة المعرفة تختلف عن مشاركة المعلومات لأي هذه الأخيرة لا تتضمن عنصر التفكير.

رابعاً: مستويات الخدمة الفندقية

الخدمة الفندقية أربع مستويات حيث سنتطرق إلى هذه المستويات في ما يلي:

أ- المستوى الأول: الخدمة الجوهر

الخدمة الجوهر في الفنادق هي الإيواء حيث تعتبر خدمه الإيواء أو السكن في الغرفة داخل الفندق هي الخدمة الجوهرية وهذا يعني أن السائح أو النزيل يشتري الغرفة بغرض الحصول على المنافع الرئيسية خلال فترة إقامته بالفندق من خدمات النوم، الراحة، التسلية الطعام والشراب.

إضافة إلى ذلك فان الفندق يشمل أشكال متعددة من الغرف غرفة سرير واحد (single room) ، غرفة سريرين (double room) جناح عادي (suite room) أو جناح رئيسي (presidential suite) والمثال نفسه يطبق على الشراب والطعام فباستطاعة السائح تناول وجبة طعام معينة في المطعم الرئيسي الفندق أو في المطعم الصيفي أو في غرفته عن طريق خدمة الغرف (room service)⁽¹⁾

ب- المستوى الثاني: الخدمة التسهيلية

وهي الخدمات التي يتوجب عرضها على السائح والتي بدورها تساعد على استخدام الخدمة الجوهر أو الإقناع بها مثلا فندق من الدرجة الأولى (first class) يقدم خدمة الحجوزات المسبقة عبر الإنترنت والدفع بواسطة كارت الاعتماد، إضافة إلى خدمات استقبال السائح وتوديعه. (check in)

(¹) أمينة عطوب، منيرة عزوي، دور وظيفه الاستقبال في تحسين صورته الخدمة الفندقية، مذكره مقدمه لنيل شهاده الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق فندقي سياحي، جامعه جيجل، 2019. ص 21.

(and check out) وهذا يعني أن جميع هذه الخدمات تسهل عملية حصول السائح على خدمة الإيواء الجوهريّة.⁽¹⁾

ج- المستوى الثالث: الخدمة الداعمة أو المساندة.

إن الخدمة الجوهريّة في الفنادق تحتاج إلى خدمات داعمة فالخدمات الداعمة تعتبر خدمات فوق العادة (extra service) حيث تقدم قيمة إضافية للخدمة الجوهريّة وتساعدّها في التمايز قياساً بالمتنافسين في سوق الفنادق ولناخذ الفندق نفسه في الدرجة الأولى في النقطة أعلاه حيث يقدم خدمات لرجال الأعمال وخدماته صحيّة وعلاجية إضافة إلى خدمات التسلية وترفيهية فهذا يعني أن جميع هذه الخدمات داعمة لخدمة الجوهريّة.

ومن ثم يؤثر على قرار السائح وجذبّه باتجاه هذا الفندق دون غيره من الفنادق المنافسة.⁽²⁾

المستوى الرابع: الخدمة الإضافية

تشمل الخدمات الإضافية في الفنادق على سهوله الوصول إلى الفندق والبيئة والتفاعل بين السائح والمنشأة الفندقية المتمثلة بإدارة والعاملين ومساهمته السائح في التعاون مع مقدمين الخدمات من جهة والسياح في ما بينهم من جهة أخرى.

⁽¹⁾ نفس المرجع، ص 22.

⁽²⁾ المرجع السابق، ص 22.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى أهم الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة

المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بإدارة المعرفة وتحسين الخدمة الفندقية سنتطرق في هذا المطلب إلى

الدراسات التي تناولت العلاقة بين إدارة المعرفة والخدمة الفندقية

أولاً: دراسة للدكتور سامر عرقاوي ونبيل عبد اللوح وأمال عبد المجيد الحيلة بعنوان دور إدارة المعرفة

في تحسين أداء المنشآت السياحية الفلسطينية، -دراسة حاله الفنادق والمطاعم السياحية في فلسطين-

مجله جامعه فلسطين التقنية للأبحاث، 2019

إشكاليه الدراسة: ما هو دور إدارة المعرفة في تحسين أداء المنشأة السياحية الفلسطينية؟

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور إدارة المعرفة في تحسين مستوى أداء المنشآت السياحية

الفلسطينية التطبيق على الفنادق والمطاعم السياحية في فلسطين وخاصة قطاع غزة ومن أهم نتائج التي

توصلت إليها:

- إدارة المعرفة تتوفر في المؤسسات السياحية في فلسطين بالنسبة 79.66% وهي بدرجة كبيرة لكنها

تحتاج إلى تعزيز.

- أن مستوى أداء المؤسسات السياحية في فلسطين مرتفعاً لكنها تحتاج إلى عملية تطوير وتحسين في

جميع مكوناتها.

- هناك ضعف في المحفزات التي تقدمها المؤسسات السياحية للحفاظ على الكفاءات والقدرات الإبداعية

كما يوجد ضعف في خصام تقييم الأداء لدى يمكن أن يساهم في رفع أداء العاملين بالفنادق أي من

تحسين في خدمة الفندقية المقدمة.

ثانياً: دراسة للعنصر صورية بعنوان إدارة المعرفة وتأثيرها على التخطيط التسويقي الاستراتيجي في

المؤسسات المنتجة بالجزائر دراسة حاله المؤسسات المنتجة لولاية برج بوعريج أطروحة دكتوراه في علوم

الاقتصادية سطيف، 2016.

إشكاليه الدراسة: ما هو أثر إدارة المعرفة على التخطيط التسويقي الاستراتيجي حسب آراء وتوجهات

مديره ومسيري مختلف المصالح الإدارية في المؤسسات المنتجة بولاية برج بوعريج؟

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد اثر إدارة المعرفة على التخطيط التسويقي الاستراتيجي على مستوى عدد

من المنظمات المنتجة بولاية برج بوعريج منطلقاً من نموذج نظري بأخذ بعين الاعتبار طبيعة العلاقة

بين إدارة المعرفة والتخطيط التسويقي حيث تم قياس المعرفة كمتغير مستقبلي بعملياتها والتخطيط التسويقي

كمتغير تابع وتم قياسه من خلال هذه العمليات أو المراحل التالية: التحليل الاستراتيجي للبيئة، تحديد الأهداف صياغة الاستراتيجية التخطيط للمزيج التسويقي ومن أهم النتائج التي توصلت إليها:

- لإدارة المعرفة تأثير واضح على مختلف العمليات والأنشطة داخل المنظمة، فهي تؤثر على عمليات الإنتاجية، الأفراد، المالية.

- تشكيله تخطيط التسويقي جانب هام من الجهد الذي يتعين على الإدارة أن توليه الاهتمام الكافي فالإدارة السليمة تقتضي اتخاذ سلسلة من القرارات التسويقية التي تتعلق بتحديد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

ثالثاً: دراسة لمجد احمد محرز بعنوان اثر المعرفة في تحسين جوده الخدمات الفندقية دراسة ميدانية على الفنادق العاملة في الساحل السوري، مجله جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سوريا، 2014.

إشكاليه الدراسة: ما دور إدارة المعرفة في تحسين جودة الخدمات الفندقية ؟

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور المعرفة في تحسين جوده الخدمات المقدمة في الفنادق محل البحث في ظل التغيرات العالمية الاقتصادية والإدارية من أهم النتائج التي توصلنا إليها:

انه كلما تم الاعتماد على إدارة المعرفة كلما ساهم ذلك في تحسين جوده الخدمات الفندقية.

- إدارة المعرفة تتوفر في الفنادق العاملة في الساحل السوري لكنها تحتاج إلى تعزيز وحل تطبيق المعرفة في المؤسسات السياحية في المرتبة الأولى تلاه تخزين المعرفة في المرتبة الثانية وحل واكتساب المعرفة في المرتبة الثالثة وأخيراً نشر المعرفة.

المطلب الثاني: مقارنة الدراسات الحالية بالدراسة السابقة

من خلال عرضنا للدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، سنحاول المقارنة بينها وبين الدراسة الحالية في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01) مقارنة لدراسات الحالية للدراسات السابقة.

الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
سامر عرقاوي دور إدارة المعرفة في تحسين أداء المنشآت السياحية	اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. اعتمدت على الاستبيان .	المتغير الثاني المنشآت السياحية، أما دراستنا فهو الخدمة الفندقية. اعتمدت على عينة من الفنادق و المطاعم، أما دراستنا فاعتمدت على عينة من الفنادق.
لعنصر صورية إدارة المعرفة وتأثيرها على التخطيط الاستراتيجي	اعتمدت على الاستبيان	المتغير الثاني التخطيط الاستراتيجي أما دراستنا فهو الخدمة الفندقية اعتمدت على عينة من المؤسسات الصناعي
لمجد أحمد محرز أثر إدارة المعرفة بتحسين جودة الخدمات	اعتماد عينة الفنادق على منهج الوصفي التحليلي اعتمدت على الاستبيان	المتغير الثاني جودة الخدمات الفندقية أما دراستنا فهو تحسين الخدمة الفندقية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المراجع السابقة

خلاصة الفصل:

حظيت إدارة المعرفة باهتمام متزايد من قبل منظمات الأعمال منذ بداية القرن الحادي والعشرين إذ تعتبر المعرفة الموجود الجوهري الذي يؤدي إلى نجاح دورة أعمال المؤسسات بكل أنواعها سواء الإنتاجية منها والخدماتية، والذي إلى تحويل بيئة الأعمال من اقتصاد تقليدي إلى اقتصاد حديث، كما تعد عملياتها المصدر الأساسي للبيانات ومعلومات المنظمة التي تستند إليها في عملية اتخاذ القرار وحل المشكلات والتميز عن المنظمات الأخرى وتسعى المؤسسات الفندقية دائما إلى الارتقاء بمستوى تحسين خدماتها المقدمة للنزلاء من أجل الاحتفاظ بهم، وحثهم على الولاء لها ولمخرجاتها، لكن إذا ما أرادت المؤسسة الفندقية الحفاظ على مكانتها الريادية في السوق عليها العمل باستمرار على تحسين خدماتها من خلال الاعتماد على التطبيق الأمثل لإدارة المعرفة وذلك بالعمل على تنمية قدرات الموظفين وتدريبهم على التعامل مع النزلاء في تقديم خدمات متميزة.



**الفصل الثاني: الدراسة
الميدانية**

تمهيد:

استكمالاً للجانب النظري الذي تناولنا فيه أهم المفاهيم والجوانب المتعلقة بإدارة المعرفة والخدمة الفندقية، سيتم في هذا الفصل بدراسة دور إدارة المعرفة في تحسين الخدمة الفندقية بأحد قطاعات الخدمات والسياحة وهو قطاع الفنادق بالإسقاط على ثلاث فنادق متواجدة بولاية جيجل - فندق دار العز، فندق بربروس، فندق الجزيرة- حيث تم جمع بيانات الدراسة بواسطة الاستبيان، ومعالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين هما:

-المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة

-المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الاستبيان

المبحث الأول: منهجيه وأدوات الدراسة

سنتطرق في هذا المبحث إلى مجتمع وعينة الدراسة وأداء الدراسة واختبارها إضافة إلى الأساليب المستعملة في معالجة الإحصائية

المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة وأداء الدراسة بغرض شرح متغيرات الدراسة وكيفية قياس كل منها

أولاً: مجتمع وعينه الدراسة**1- مجتمع الدراسة**

بما أن هدف الدراسة هو معرفة دور إدارة المعرفة في تحسين الخدمة الفندقية فإن مجتمع الدراسة هو عدة الفنادق بولاية جيجل ولكن اعتمدنا على فنادق مختلفة منها: (فندق دار العز، فندق الجزيرة، فندق بربروس)

1-1: فندق دار العز:

فندق دار العز هو منشأة سياحية تابعة للقطاع الخاص، يأخذ شكل منشأة ذات مسؤولية محدودة ذات الشخص الواحد، تم الانتهاء من أشغال الفندق سنة 2017 ما هو نفس بداية نشاطه، يقع هذا الفندق بشوارع الإخوة حريش، حي الرابطة بوسط مدينه جيجل وهو موقع متميز إضافة إلى إطلالاته الجميلة على البحر حيث تكثر الحركة بجانبه، مما يساهم بشكل كبير في التعريف بفندق وبالخدمات التي يقدمها وهذا ما يجعله مقصد العديد من السياح دواء الذين يبحثون عن الراحة أو بغيه التمتع بسحر الولاية، كما يساعد الفندق رجال الأعمال في انجاز انشغالهم بسهولة وسرعة.

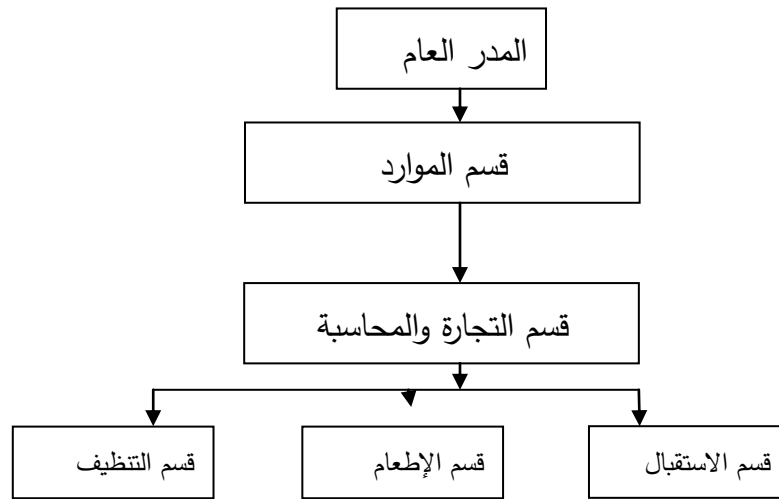
ويتكون فندق دار العز من خمسة طوابق، بالإضافة إلى الطابق السفلي الذي ينقسم إلى جهتين، جهة تضم المطعم وجهه خاصة بالاستقبال.

كما يضم 45 غرفة وجناحين ملكين، وأمام الفندق ساحة خصصت كم موقف للسيارات.

وتعتبر خدمه الإيواء والطعام الخدمتين الأساسيتين في فندق دار العز، كما يقدم خدمات إضافية حسب الطلب السياح.

ويمكن إيضاح الهيكل التنظيمي الذي يعمل من خلاله فندق دار العز كما يلي:

الشكل رقم (01) الهيكل التنظيمي لفندق دار العز



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الوثائق الداخلية للفندق

1-2: فندق بربروس روايال

هو منشأة تابعة للقطاع الخاص يأخذ شكل منشأة ذات مسؤولية محدودة ذات الشخص الواحد، بدأ في مزاوله نشاطه في 17 جويلية 2019 سمي بهذا الاسم يتقادم تشابهه مع اسمه القديم (فندق بربروس) يقع الفندق في حي بوالريب الجوهر العقابي، وسط مدينة جيجل، وهو موقع متميز حيث تكثر الحركة بجانبه بإضافة إلى وجود محطة المسافرين.

تستعمل فيه ثلاث لغات هي العربية، الفرنسية، الانجليزية، ولباس الموظفين رسمي وموحد عددهم 8 موظف وهو مصنف لنجمتين يحتوي فندق على ثلاث طوابق 12 غرفة موزع على هذه الطوابق إضافة إلى وجود مطعم حظيرة للسيارات كافيتريا تقدم خدماتها في أي وقت.

ويقدم الفندق جملة من الخدمات الأساسية والتكميلية تتمثل فيه:

- خدمه الغرف: يهتم هذا الفندق بتوفير احتياجات السياح المرتبطة بمكان الإيواء والحرص على أن تكون الغرف مريحة ونظيفة، مع الاستعداد التام لتنفيذ طلباتهم في الوقت المناسب.
- الاستقبال يعتبر همزه وصل بين السياح وإدارة الفندق وتتمثل مسؤولية القسم في ما يلي:
 - استقبال الزبائن
 - منح المعلومات الضرورية حول الفندق للسياح
 - التكفل بإجراءات المغادرة السياح
 - العمل على إرضاء السياح من خلال التناسق والانسجام مع الأجسام الأخرى.
 - المطبخ: يقون هذا القسم بإعداد الوجبات المختلفة حسب طلبه السياح والحرص على أن تكون صحية.

1-3: فندق الجزيرة

يعتبر فندق الجزيرة مؤسسة سياحية تابعة للقطاع الخاص، يأخذ شكل المسؤولية محدودة ذات الشخص الوحيد لمالكها السيد جمال الدين طيبيل، تم الانتهاء من إنشاء الفندق سنة 2006 وتم تشييده في 03 جويلية 2018م، من طرف وزير السياحة والصناعات التقليدية، يقع فندق "الجزيرة وسط مدينة جيجل في شارع 25 العربي بن مهدي، وهو موقع الأكثر حركة بجانبه، بالإضافة إلى الإطلالة الجميلة على البحر وشاطئ كتامة وذلك الموقع يساعد كثيرا على التعرف به أكثر بالخدمات التي يقدمها مما يحطه مقصد الكثير من الأجانب سواء الدين يبحثون على الراحة والاستجمام والتمتع بسحر الولاية أو رجال الأعمال الذين يساعدهم موقع الفندق المميز في إنجاز أشغالهم وأعمالهم بسهولة وسرعة ويحتوي الفندق على 36 غرفة موزعة على خمسة طوابق بالإضافة إلى الطابق السفلي الذي ينقسم إلى فضائين بما فيه المطعم ومكتب الاستقبال، كما يوجد أمام الفندق مساحة خصصت كموقف للسيارات والزبائن ويتم الحجز باستخدام العديد من الطرق منها:

- ✓ الحجز عبر الهاتف وهو معتمد كثيرا.
- ✓ الحجز عن طريق الفاكس والأنترنت .
- ✓ الحجز عن طريق الحضور الشخصي للزبون المعني.

2- عينات الدراسة:

العينة عبارة عن مجموعه جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقه مناسبة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك نتائج وتصميمها على كاهه مجتمع الدراسة اصلي، وبما ان موضوعنا يركز بالأساس على معرفه دور الإدارة المعرفة في تحسين الخدمة الفندقية فقد عملنا على اخذ عينة مقصورة تقدر ب 60 موظف من مجموع المجتمع الأصلي.

الجدول رقم (02) الإحصائيات الخاصة بالاستبانة

الاستبيان	التكرار	النسبة المئوية
استبانة الكلية	60	100%
الاستبانة غير مسترجعة	0	0
الاستبانة المسترجعة	60	100%
عينة الدراسة	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبة

3- أداء الدراسة

اعتمدنا في دراستنا هذه على الاستبيان والذي تم تصميمه بعد الاطلاع على دراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، كما تم عرضه على مجموعه من الأساتذة للتحكيم ليقدم في صورته النهائية ويحتوي على قسمين هما:

- القسم الأول: يضم البيانات الشخصية والمعلومات الوظيفية للموظفين بالفنادق محل دراسة (الجنس، السن، المهنة، الدخل الشهري، المستوى التعليمي، الحالة العائلية)

- القسم الثاني: يشمل متغيري محور الدراسة، المحور الأول يدرس المتغير المنتقل (إدارة المعرفة) المحور الثاني يدرس المتغير التابع (الخدمة الفندقية) حيث يمكن توضيحها كما يلي:

- المحور الأول: يشمل 15 عبارة موزعه على أربع عمليات لإدارة المعرفة وكذلك بعد إدراك المعرفة.

- إدراك المعرفة العبارة من 01- 03.

- توليد المعرفة العبارات من 04-06.

- تخزين المعرفة العبارات من 07- 09

-توزيع المعرفة عبارات من 10-12

- تطبيق المعرفة العبارات من 13-15

- **المحور الثاني:** خاصة بالخدمة الفندقية (المتغير التابع) حيث يشمل على 11 عبارة تعبر عن بعد الخدمة الفندقية وكيفية تحسينها.

وقد قابل عبارات القسم الثاني الذي يتضمن محورين مجموعته من الدرجات المرتبطة وفقا لمقياس لكارث الحماسي والموزع كما يلي:

الجدول رقم(03) مقياس لكارث الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على ليكارت الخماسي

ولدقة النتائج و لأجل تحديد فئات هذا المقياس يستخرج طول الفئة الذي يحسبه كما يلي:

طول الفئة: يمثل طول كل فئة من الفئات الخمسة لمقياس لكارث ويعني بالعلاقات التالية

طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس

المدى: يعبر عن الفرق بين أعلى وأدنى درجة أي $5-1=4$

يقسم المدى على عدد الفئات للحصول على طول الفئة الصحيحة كما يلي $0.8 = 4/5$

وعلى هذا الأساس تكون فئات مقياس المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04) توزيع مقياس لكارث الخماسي ودلالاتها.

الفئات	الدرجة	دلالاتها
من 1 إلى 1.80	غير موافق	منخفضة جدا
من 1.81 إلى 2.60	غير موافق	منخفضة
من 2.60 إلى 3.40	محايد	متوسطة
من 3.41 إلى 4.20	موافق	عالية
من 4.21 إلى 5	موافق بشدة	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على ليكارث الخماسي

المطلب الثاني: اختبار أداء الدراسة

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى صدق وثبات الاستبيان المقدم إلى أفراد العينة (موظفين فندق)

أولاً: صدق الاستبيان

ينقسم إلى ما يلي:

1- **الصدق الظاهري للاستبيان:** لمعرفة مدى صدق أداء الدراسة الظاهري، تم عرضها في صورتها الأولية على الأستاذ المشرف ومجموعه من الأساتذة ذوي الخبرة و المعرفة في موضوع دراستنا.

2- **الصدق البنائي (الداخلي) للاستبيان:** يقصد بالصدق الداخلي مدى اتساق العبارة من عبارات الاستبيان مع المجال الذي ننتمي إليه هذه العبارة، حيث تم حساب الاتساق الداخلي في عينه الدراسة المكونة من 60 موظف، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة الدرجة الكلية للمحور التابعة له.

1-2: الصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان:

تم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة على عينة الدراسة البالغ حجمها (60) مفردة وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له وجاءت النتائج كما يلي:

2-1: الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول: إدارة المعرفة

الجدول رقم (05) : معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الأول (إدراك المعرفة)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	يؤمن الفندق أن المعرفة هي المعلومات	0.91	0.000
02	يعطي الفندق الأولوية لإدارة المعرفة	0.92	0.00
03	يدرك العاملون أن تطبيق إدارة المعرفة تحقق أرباح إضافية	0.83	0.00

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

*الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول إدراك المعرفة

نلاحظ من الجدول رقم (05) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الأول ضمن المحور الأول والمعدل الكلي لفقراته دالة على مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من 0.05 كما أن قيم معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.83 و 0.91 و 0.92 مما يدل على أن عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (06) معاملات الارتباط بيرسون لعبارات البعد الثاني (توليد المعرفة)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
04	يتم اكتشاف (توليد) المعرفة من خلال ممارسة الأنشطة داخل الفندق	0.79	0.000
05	يعتمد الفندق في توليد المعرفة على مصادر متعددة مثل الأنترنت والخبرات السابقة	0.89	0.000
06	يسعى الفندق للحصول على معرفة جديدة من بيئته الداخلية مثل العاملين الوثائق والسجلات	0.79	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات برنامج spss

*الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني توليد المعرفة

بالنسبة لمعاملات الارتباط بين عبارات البعد الثاني من المحور الأول، مع المعدل الكلي لعبارته الدالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من 0.05 كما أن معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.79 و 0.89 مما يدل على أن عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (07) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الثالث (تخزين المعرفة)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
07	يتم تسجيل وتوثيق كل التجارب والخبرات السابقة للفندق في الأرشيف والمستندات السابقة	0.86	0.000
08	يعتمد الفندق في تخزين معرفته على الحسابات وأنظمة المعلومات الخبيرة	0.91	0.000
09	لدى الفندق قواعد بيانات تزود بالمعلومات حول المواضيع المختلفة	0.89	0.00

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات برنامج spss

*الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث (تخزين المعرفة)

يبين لنا الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث ضمن المحور الأول والمعدل الكلي لعبارته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة الدالة على مستوى الدلالة 0.05 حيث

أن القيمة الاحتمالية لكل عبارة أقل من 0.05 كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على أن عبارات هذا البعد صادقة.

الجدول رقم (08) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الرابع (توزيع المعرفة)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
10	إن نشر المعرفة في فندق يفسح المجال الكافي أمام العاملين لابتكار معارف جديدة	0.76	0.000
11	تعقد اجتماعات وملتقيات وورش عمل داخل الفندق	0.91	0.000
12	يستخدم الفندق الوثائق والنشرات المكتوبة والمطبوعات المختلفة لنشر المعرفة بين العاملين لديه	0.89	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات برنامج spss

*الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع (توزيع المعرفة)

يضم الجدول رقم (08) معاملات الارتباط بين كل عبارة من العبارات البعد الرابع ضمن المحور الأول والمعدل الكلي لعباراته، والذي بين معاملات الارتباط الميينة الدالة على مستوى الدلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل عبارة أقل من 0.05 كما أن قيم معاملات الارتباط موجبة تتراوح من 0.76 إلى 0.91 مما يدل على ان عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (09) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الخامس (تطبيق المعرفة)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
13	يمنح الفندق العاملين لديه الحرية في تطبيق معارفهم	0.91	0.000
14	يعمل الفندق على تطبيق المعرفة من خلال تحويلها إلى خدمات جديدة	0.91	0.000
15	يعمل الفندق على تحويل المعرفة إلى خطط عمل	0.86	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات برنامج spss

*الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس تطبيق المعرفة

أما بنسبة لمعاملات الارتباط بين عبارات البعد الخامس ضمن المحور الأول والمعدل الكلي لكل عباراته الدالة على مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من 0.05 وقيم معاملات الارتباط موجبة وتتراوح بين 0.86 و 0.91 فإن عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

2-2: الصدق الداخلي للعبارات المحور الثاني (الخدمة الفندقية)

الجدول رقم (10) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
16	يلبي الفندق كل توقعات الزبون كما هو مطلوب	0.73	0.000
17	يهتم الفندق بتلبية حاجات الزبائن والاستجابة لرغباتهم	0.85	0.000
18	يتوفر لدى العاملين المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن	0.84	0.000
19	يحرص العاملون في الفندق على دقة التوقيت عند تقديم الخدمة	0.86	0.000
20	يحافظ الفندق على سرية المعلومات الخاصة بالزبائن	0.88	0.000
21	الخدمات تقدم بصورة فورية دون تأخير	0.92	0.000
22	العاملين على استعداد دائم عند تكليفهم بأعمال إضافية	0.71	0.000
23	يتمتع موظفي الفندق بالخبرة اللازمة في مجال عملهم	0.89	0.000
24	يتصف العاملون في الفندق بحسن المظهر	0.90	0.000
25	يتسم سلوك العاملين في الفندق باللطف في التعامل مع الزبائن	0.82	0.000
26	يشعر الزبون بصدق العاملين في الفندق عند التعامل معه	0.70	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات برنامج spss

*الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني (الخدمة الفندقية)

يبين لنا الجدول رقم (10) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والمعدل الكلي لعبارته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة الدالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل عبارته أقل من 0.05

3- الصدق الاتساق البياني

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقيق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل عنصر من العناصر الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبيان.

الجدول رقم (11) صدق الاتساق البياني

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	إدراك المعرفة	0.69	0.000
02	توليد المعرفة	0.80	0.000
03	تخزين المعرفة	0.68	0.000
04	توزيع المعرفة	0.81	0.000
05	تطبيق المعرفة	0.70	0.000
المحور الأول	إدارة المعرفة	0.91	0.000
المحور الثاني	الخدمة الفندقية	0.85	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات برنامج spss

الجدول رقم (11) يبين معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد المحور الأول والمعدل الكلي لعبارته كما يبين معاملات الارتباط بين محاور الدراسة والمعدل الكلي لعبارته والذي يبين أن معاملات الارتباط الاحتمالية لكل عبارة أقل من 0.05

3- ثبات الاستبيان

لاختبار مدى توفر الثبات بين الإجابات على الأسئلة الاستبيان وتم حساب معامل المصدقية ألفا كرومباخ والذي يشير إلى إمكانية الحصول على نفس النتائج في حالة إعادة تطبيق الأداة على نفس المستجوبين، بحيث تتراوح قيمة بين الصفر واحد فكلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود الثبات وتفسير الرقمية المقبولة إحصائية لهذا المعامل 0.05 كثر وقد تم اختبار المصدقية على إجابات الموظفين وكانت نتيجة كما لي:

الجدول (12) معامل ألفا كرومباخ معامل الثبات

العبارات	عدد العبارات	القيمة الاحتمالية
إدراك المعرفة	3	0.87
توليد المعرفة	3	0.76
تخزين المعرفة	3	0.87
توزيع المعرفة	3	0.82
تطبيق المعرفة	3	0.88
المحور إدارة المعرفة	15	0.92
محور الخدمة الفندقية	11	0.95
معامل الثبات العام		0.95

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول أن معامل الثبات العام للاستبيان عال حيث قدر ب 0.95 وهو ما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية

تتحقق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجملة من الاستبانة ثم استخدم برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) statistical packge force socialsciences ومن أجل معالجة بيانات الدراسة سيتم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات

وذلك بغرض معرفة فئات متغير ما ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة

- **المتوسط الحسابي:** لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد العينة عن كل عبارات الدراسة كما يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي

- **الانحراف المعياري:** يعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية لأنه مفهوم جبري محدد الاشارات الجبرية وعند حساب الانحراف المعياري نحاول التخلص من تلك الاشارات بطريقة أكثر صلاحية وذلك بتربيع الانحرافات وتفيدنا في التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة.

-اختبار ألفا كرومباخ لمعرفة ثبات فرات الاستبانة

- معامل الارتباط بيرسون pearson correlation coefficient لقياس درجة الارتباط يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين المتغيرين، وقد تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة.

- الانحراف الخطي البسيط والمتعدد: يستخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة وتحليل أثر متغير كمي على متغير كمي آخر، كما يهتم المبحث في العلاقة بين المتغيرين فقط هما متغير المستقبل والمتغير التابع، بمعنى آخر استخدام لقياس أثر عناصر المتغير المستقبل (إدارة المعرفة) الكل على حدى في المتغير التابع (رضا الزبون) وقد استخدم لاختبار فرضيات الفرعية للدراسة، أما الانحدار الخطي المتعدد فقد استخدم لدراسة أثر إدارة المعرفة بعملياتها على الخدمة الفندقية، وقد استخدم لاختبار الفرضية الرئيسية وتشكل معادلتها كل من الانحدار الخطي لبسيط والمتعدد على التوالي هما:

$$Y=Ax+B$$

$$Y= A_1x_1+A_2x_2+..... Anx_n+B$$

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الاستبيان

سنحاول في هذا المبحث التعرف على الخصائص الشخصية لعينة الدراسة وعرض وتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة وأبرز وأهم نتائج الاستبيان التي تم التوصل إليها من خلال تحليل عباراته بإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل خصائص أفراد عينة الدراسة.

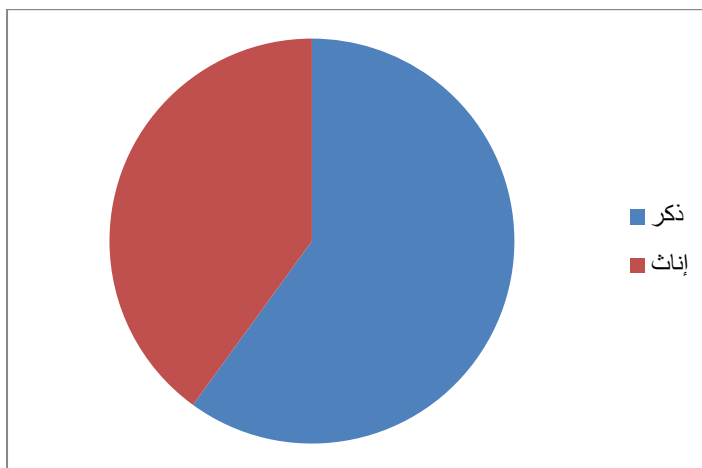
تم تخصيص هذا المطلب لتحليل القسم الأول من الاستمارة والذي يسمح لنا بالتعرف على بعض الخصائص المميزة لعينة الدراسة والمتمثلة في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، المستوى الوظيفي، الأقدمية المهنية.

أولاً: الجنس

الجدول رقم (13) توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	36	60%
أنثى	24	40%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات برنامج spss



الشكل رقم -02- النسبة المئوية لتوزيع العينة حسب الجنس

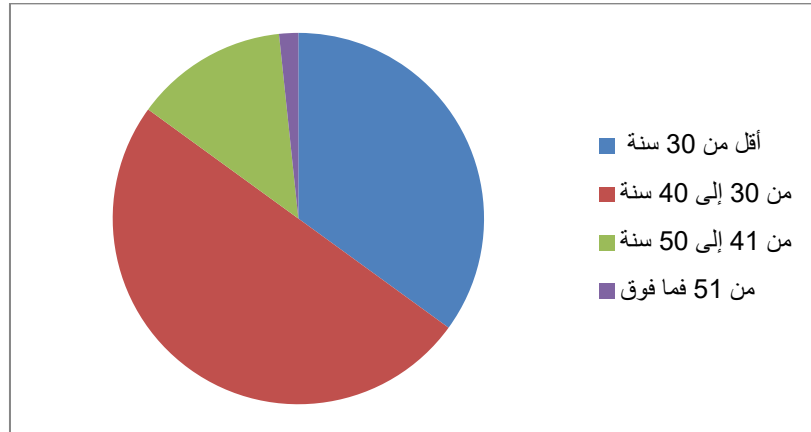
نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (13) أن أغلبية أفراد العينة ذكور حيث بلغ عددهم 36 موظف أي بنسبة 60% في حين بلغ عدد الإناث 15 موظفة بنسبة 40% ويرجع سبب ارتفاع نسبة الذكور على نسبة الإناث إلى طبيعة عمل الفندق التي يفضل عنصر الذكور للعمل في مثل هكذا نشاط.

ثانيا: السن

الجدول رقم (14) توزيع العينة حسب السن

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	21	35%
من 30 إلى 40 سنة	30	50%
من 41 إلى 50 سنة	08	13.6%
من 51 فما فوق	01	1.1%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات برنامج spss



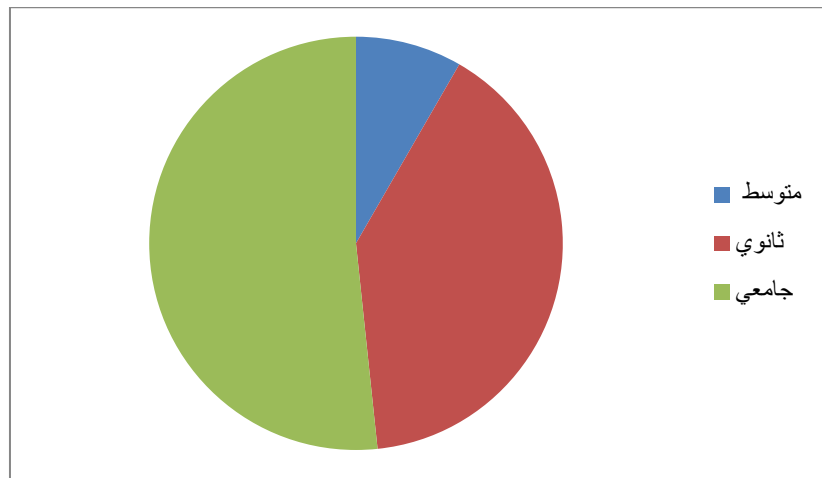
الشكل رقم -03- النسبة المئوية لتوزيع العينة حسب السن

كما يبين معطيات الجدول رقم (14) أن أغلبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 40 حيث بلغ عددهم 30 فرد أي بنسبة 50% بلغ عدد الأفراد أقل من 30 سنة 21 فرد أي بنسبة 35% وبلغ عدد الأفراد الذين يتراوح أعمارهم من 41 إلى 50 سنة بنسبة 13.3% في حين بلغ عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 51 فما فوق فردا واحدا بنسبة 1.7%

ثالثاً: المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
8.3%	5	متوسط
40%	24	ثانوي
51.7%	31	جامعي
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات برنامج spss



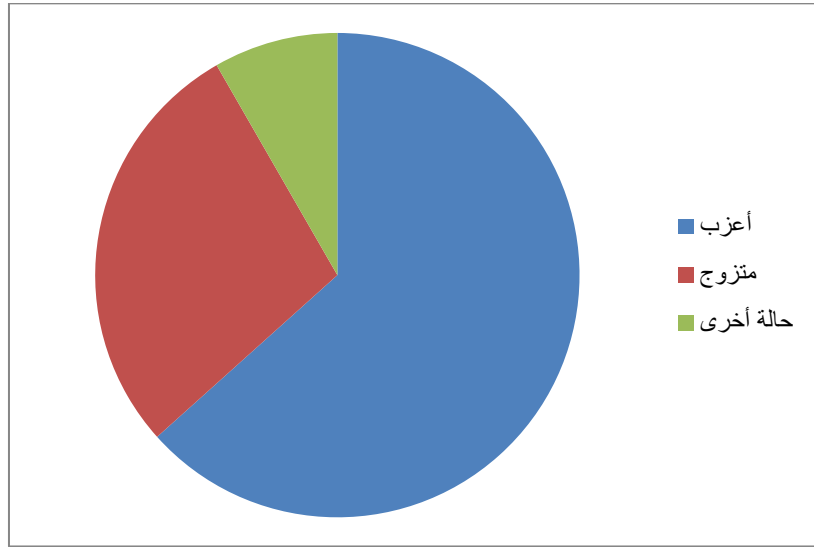
الشكل رقم -04- النسبة المئوية للمستوى التعليمي

نلاحظ من الجدول رقم (15) أن نسبة كبيرة من أفراد العينة لهم مستوى جامعي إذ بلغ عددهم 31 فرداً بنسبة تقدر ب 51.7% ويليها الأفراد ذو مستوى الثانوي حيث بلغ عددهم 24 بنسبة 40% ثم تأتي في الأخير أفراد العينة ذو مستوى متوسط ب 5 أفراد بنسبة 8.3%

رابعاً: الحالة العائلية

النسب المئوية	التكرار	الحالة العائلية
63.3%	38	أعزب
28%	17	متزوج
8%	5	حالات أخرى
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات برنامج spss



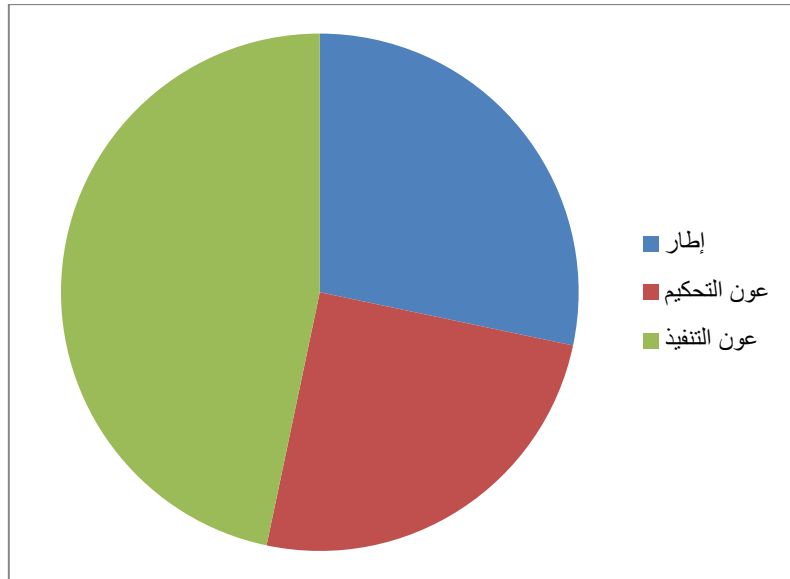
الشكل رقم -05- النسبة المئوية للحالة العائلية

نلاحظ من الجدول رقم (16) أن 38 من أفراد العينة عزباء أي بنسبة 63.3% في حين بلغت عدد المتزوجين 17 فرد بنسبة 28.3% أما 5 أفراد المتبقين فهم حالات أخرى وقدرت بنسبة 8.3%

خامسا: المستوى الوظيفي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الوظيفي
28.3%	17	إطار
25.0%	15	عون حكم
46.7%	28	عون تنفيذ
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات برنامج spss



الشكل رقم -06- النسبة المئوية للمستوى الوظيفي

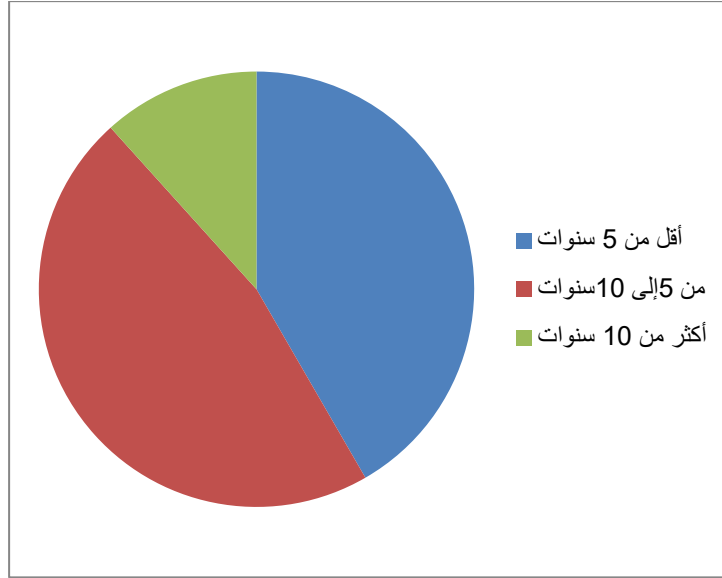
نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (17) أن أغلبية أفراد العينة عون تنفيذ في الفندق محل الدراسة حيث بلغ عددهم 28 عون تنفيذ بنسبة 46.7% في حين بلغ عدد إطارات ب 17 بنسبة 28.3% في حين بلغ عدد أعوان التحكم ب 15 عون تحكم بنسبة 25.0%

سادسا: الأقدمية المهنية

الأقدمية المهنية	التكرار	النسب المئوية
أقل من 5 سنوات	25	41.7 %
من 5 إلى 10 سنوات	28	46.7%
أكثر من 10 سنوات	7	11.7%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم (18) أن أغلبية أفراد العينة الذين بلغت أقدميتهم في الفندق من 5 إلى 10 سنوات هي 28 فردا أي بنسبة 46.7% وهذا يدل على أن أغلبية أفراد العينة لديهم تراكم ورصيد معرفي لا بأس به يساعد في عملية تحديد وإنشاء معارف والاستفادة منها وتليها 25 فردا أقدميتهم أقل من 5 سنوات بنسبة 41.7% وفترة أكثر من 10 سنة بلغ عددهم 7 بنسبة 11.7%



الشكل رقم -07- النسبة المئوية للأقدمية المهنية

المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة

سنقوم بعرض إجابات أفراد عينة الدراسة، ثم تحليل هذه الإجابات بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وبالتالي الوصول إلى نتائج تخدم أهداف الدراسة.

أولاً: تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الأول (إدارة المعرفة)

للتعرف على واقع إدارة المعرفة في الفنادق محل الدراسة خصصنا عبارات اقتباس عناصر هذا المتغير، قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة كما توضحه الجدول التالية:

الجدول رقم (19) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات إدراك المعرفة.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
01	يؤمن الفندق أن المعرفة هي المعلومات	3.37	0.92	متوسطة
02	يعطي الفندق الأولوية لإدارة المعرفة	3.35	0.89	متوسطة
03	يدرك العاملون أن تطبيق المعرفة تحقق أرباح إضافية	3.68	0.83	عالية
	المتوسط الحسابي العام	3.46	0.78	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات برنامج spss

فيما يلي يتم تحليل نتائج معطيات الجدول

العبارة رقم 01: يتضح أن المتوسط الحسابي للعبارة رقم 01 والذي يقدر ب 3.37 حيث يقع ضمن الفئة [3.4،2.6] والانحراف المعياري ب 0.92 وهذا يدل على أن الفندق يؤمن أن المعرفة هي المعلومات بدرجة متوسطة.

العبارة رقم 02: نلاحظ أن متوسط الحسابي للعبارة رقم 02، والذي يقدر ب 3.35 حيث تقع ضمن الفئة [3.4،2.6] والانحراف المعياري ب 0.89 وهذا يدل على أن الفندق يعطي لإدارة المعرفة اهتمام قليل أو متوسط.

العبارة رقم 03: نلاحظ أن متوسط الحسابي للعبارة رقم 03 والذي قدر ب 3.68 حيث يقع ضمن العبارة [4.2،3.4] والانحراف المعياري ب 0.78 وهذا يدل أن العاملين يدركون أن تطبيقهم للمعرفة يؤدي إلى تحقيق أرباح إضافية

وبشكل عام يمكن القول أن المتوسط الحسابي 3.46 وهو ينتمي إلى المجال [3.4،2.6] وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة لإدراك المعرفة.

الجدول رقم (20) المتوسطات الحسابية الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات توليد المعرفة.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
04	يتم اكتشاف (توليد) المعرفة من خلال ممارسة الأنشطة داخل الفندق	3.87	0.85	عالية
05	يعتمد الفندق في توليد المعرفة على المصادر متعددة مثل الانترنت خبرات	3.88	0.73	عالية
06	يسعى الفندق للحصول على معرفة (اكتساب) جدية من بيئته الداخلية كل العاملين الوثائق	3.80	0.73	عالية
	مجموع المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري	3.85	0.63	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات برنامج spss

العبارة رقم 04: يتضح أن المتوسط الحسابي للعبارة رقم 04 والذي يقدر ب 3.87 حيث يقع ضمن الفئة [4.2،3.4] والانحراف المعياري ب 0.85 وهذا يدل على أن اكتشاف وتوليد المعرفة في الفندق يتم بواسطة ممارسة الأنشطة.

العبارة رقم 05: نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة يساوي 3.88 وهو ينتمي إلى المجال [4.2،3.4] أما الانحراف المعياري فيساوي 0.73 مما يدل على أن توليد المعرفة يتم باعتماد على مصادر محددة.

العبارة رقم 06: كما نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي للعبارة 6 يساوي 3.80 وهو ينتمي إلى المجال [4.2،3.4] أما الانحراف المعياري فساوي 0.73 مما يدل على أن الفندق يسعى إلى توليد المعرفة واستغلال القوى العاملة لديه.

وبشكل عام يمكن القول أن المتوسط الحسابي العام يساوي 3.85، هو ينتمي إلى المجال [4.2،3.4] وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة عالية من قبل أفراد العينة على وسائل توليد المعرفة.

الجدول رقم (21) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات تخزين المعرفة.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
07	يتم تسجيل وتوثيق كل التجارب والخبرات السابقة للفندق في الأرشيف والسندات السابقة	3.65	1.005	عالية
08	يعتمد الفندق في تخزين معرفته على الحسابات وأنظمة المعلومات الخبرة	3.58	0.94	عالية
09	لدى الفندق قواعد بيانات تزود بالمعلومات حول المواضيع المختلفة	3.62	0.95	عالية
	المتوسط الحسابي العام	3.61	0.86	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات برنامج spss

العبارة رقم 07: نلاحظ من الجدول أن متوسط الحسابي للعبارة 07 يساوي 3.65 وهو ينتمي إلى المجال [4.2،3.4] أما الانحراف المعياري فيساوي 1.005 مما يدل على أنه يتم تخزين الوثائق والتجارب والخبرات داخل الفندق.

العبارة رقم 08: نلاحظ من الجدول أن متوسط الحسابي للعبارة 08 يساوي 5.58 هو ينتمي إلى إلى المجال [4.2،3.4] أما الانحراف المعياري فيساوي 0.94 مما يدل على أن الفنادق تعتمد في تخزين معارفها على أنظمة وبرامج معلومات

العبارة رقم 09: نلاحظ الجدول أن متوسط الحسابي للعبارة رقم 09 يساوي 3.62 وهو ينتمي إلى المجال [4.2،3.4] أما الانحراف المعياري فيساوي 0.95 مما يدل على أن الفندق لديه قاعدة بيانات خاصة به. الجدول رقم (22) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات توزيع المعرفة.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
10	إن أثر المعرفة في الفندق تفصح المجال الكافي أمام العاملين بابتكار معارف جديدة	3.73	0.84	عالية
11	تعتمد اجتماعات وملتقيات عمل داخل الفندق	3.65	0.97	عالية
12	يستخدم الفندق الوثائق والنشرات المكتوبة والمطبوعات المختلفة لنشر المعرفة بين العاملين لديه	3.48	1.06	عالية
	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري	3.61	0.82	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات برنامج spss

العبارة رقم 10: يتضح أن المتوسط الحسابي للعبارة رقم 10 والذي يقدر ب3.73 حيث يقع ضمن الفئة [4.2،3.4] فالأعراف المعياري ب 0.84 وهذا يدل على أن لفنادق يعطي المجال لعاملها إلى ابتكار وتجدد.

العبارة رقم 11: تلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي للعبارة 11 يساوي 3.65 حيث يقع ضمن الفئة [4.2،3.4] والانحراف المعياري 0.97 وهذا يدل على أن هكذا اجتماعات وملتقيات داخل الفندق.

العبارة رقم 12: بالنسبة للعبارة رقم 12 بلغ متوسط الحسابي لها ب 3.48 حيث يقع ضمن المجال [4.2،3.4] والانحراف المعياري ب 3.48 وهذا يدل على أنه يتم توزيع مطبوعات ومنشورات داخل الفندق يتم الاستفادة منها

وبشكل عام يمكن القول أن المتوسط الحسابي يساوي 3.61 فهو ينتمي إلى المجال [4.2،3.4] وهذا يعني أن هناك موافقة عالية من قبل أفراد العينة على أن الفندق يعتمد في نشر وتوزيع المعرفة على عدة طرق ووسائل.

الجدول رقم (23) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات تطبيق المعرفة.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
13	يضع الفندق العاملين لديه الحرية في تطبيق معارفهم	3.48	0.93	عالية
14	يعمل الفندق على تطبيق المعرفة من خلال تحويلها إلى خدمات	3.55	0.96	عالية
15	يعمل الفندق على تحويل المعرفة إلى خطة عمل	3.43	0.94	عالية
	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري	3.48	0.86	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات برنامج spss

العبارة رقم 13: بالنسبة لهذه العبارة بلغ المتوسط الحسابي لها ب 3.48 والانحراف المعياري ب 0.93 أي بدرجة عالية وهذا يعني أن الفندق يعطي الحرية للعاملين لديهم في تضيق معارفهم واستخراجها. العبارة رقم 14: تقدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب 3.55 وهو ينتهي إلى المجال [4.2،3.4] والانحراف المعياري ب 0.96 وهذا يدل على أن الفندق يشغل المعرفة موجودة ويعمل على تحويلها إلى خدمات.

العبارة رقم 15: قدر المتوسط الحسابي بهذه العبارة ب 3.43 وهو ينتمي إلى المجال [4.2،3.4] والانحراف المعياري ب 0.94 ويدل على أن الفندق يعمل على تحويل المعرفة إلى الخطط عمل. وبشكل عام يمكن القول أن المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال [4.2،3.4] وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة عالية من قبل أفراد العينة أن هناك تطبيق المعارف التي لديهم وذلك من خلال تشجيع الفندق لذلك.

ثانياً: تحليل الإجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني الخدمة الفندقية لتصرف على المستويات الخدمة لدى الموظفين في الفنادق ثلاث محل الدراسة، قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات هذا المحور كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (24) المتوسطات الحسابية للانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني للخدمة الفندقية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
16	يلبي الفندق كل التوقعات الزبون كما هو مطلوب	3.97	0.92	عالية
17	يهتم الفندق بتلبية حاجات الزبائن والاستجابات لرغباته	4.10	0.85	عالية جدا
18	يتوفر لدى العاملين المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن	4.23	0.76	عالية جدا
19	يحرص العاملين في الفندق على دقة التوقيت تقديم الخدمة	4.27	0.84	عالية جدا
20	يحافظ الفندق على سرية المعلومات الخاصة بالزبائن	4.47	0.76	عالية جدا
21	الخدمات تقدم بصورة فورية دون تأخير	4.23	0.83	عالية جدا
22	العاملين على استعداد دائم عند تكليفهم بأعمال إضافية	3.92	0.96	عالية جدا
23	تمتع موظفو الفندق بالخبرة اللازمة في مجال عملهم	4.08	0.80	عالية جدا
24	يتصرف الموظفون في الفندق حسن المظهر	4.27	0.88	عالية جدا
25	يتسم سلوك العاملين في الفندق باللطف في التعامل مع الزبائن	4.30	0.83	عالية جدا
26	يشعر الزبون بصدق العاملين في الفندق عند التعامل معه	4.07	0.71	عالية جدا
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري	4.17	0.69	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات برنامج spss

العبارة رقم 16: قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب 3.97 وهو ينتمي إلى المجال [4.2،3.4] والانحراف المعياري ب 0.92 مما يدل على أن الفندق يلبي كل توقعات وحاجات الزبائن.

العبارة رقم 17: قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب 4.10 وهو ينتمي إلى المجال [4.2،3.4] والانحراف المعياري ب 0.92 مما يدل على أن الفندق في أتم الاستعداد لتلبية حاجات ورغبات الزبائن.

العبارة رقم 18: نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب 4.23 وهو ينتمي إلى المجال [4.2،5] والانحراف المعياري ب 0.76 مما يدل على أن العاملين يؤدون أعمالهم دون تأثير

العبارة رقم 19: نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب 4.27 وهو ينتمي إلى المجال [4.2،5] والانحراف المعياري ب 0.84 مما يدل على أن العاملين لديهم رصيد معرفي يساعدهم على الإجابة على كافة الأسئلة المطروحة من قبل النزلاء.

العبارة رقم 20: نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب 4.47 وهو ينتمي إلى المجال [4.2،5] والانحراف المعياري ب 0.76 مما يدل على أن من التزامات العاملين في الفندق السرية مع النزلاء.

العبارة رقم 21: قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب 4.23 وهو ينتمي إلى المجال [4.2،5] والانحراف المعياري ب 0.83 مما يدل على أن الخدمات تقدم بسرعة دون تأخير

العبارة رقم 22: نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب 3.92 وهو ينتمي إلى المجال [4.2،3.4] والانحراف المعياري ب 0.96.

العبارة رقم 23: قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب 4.08 وهو ينتمي إلى المجال [4.2،3.4] والانحراف المعياري ب 0.80 دل هذا على أن العاملين لديهم خبرة في مجال الفندقية.

العبارة رقم 24: قدر المتوسط الحسابي لها 4.27 وهو ينتمي إلى المجال [4.2،5] والانحراف المعياري ب 0.88 وهذا راجع أن من أساسيات الفنادق الالتزام بحسب المظهر.

العبارة رقم 25: قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب 4.30 وهو ينتمي إلى المجال [4.2،5] والانحراف لمعياري ب 0.83 وهذا دل على أن العاملين يستمرون باللطف واللباقة عند التعامل مع النزلاء.

العبارة رقم 26: نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة قدر ب 4.07 وهو ينتمي إلى المجال [4.2،3.4] والانحراف المعياري ب 0.71 وهذا دليل على أن الزبون عند تعامله مع موظفي الفندق يشعر بالارتياح.

وبشكل عام يمكن القول أن المتوسط الحسابي يساوي 4.17 والمجال [4.2،3.4] وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة عالية من قبل أفراد العينة على أساليب والمستويات الخدمة الفندقية التي تتم تقديمها من طرفهم.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

قبل اختبار الفرضيات لابد من إجراء اختبار التوزيع الطبيعي، للتأكد من ملائمة البيانات للفرضيات باستخدام اختبار (كولمجروف سمونوف لعينة واحدة) لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا؟ وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم اختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (25) اختبار التوزيع الطبيعي Z

المحور	قيمة Z	مستوى الدلالة sig
جميع المحاور	0.608	0.309

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الاختبار يتبين أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور بلغت 0.309 وهي أكبر من 0.05 وهذا يدل أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، وبهذا يمكن متابعة الدراسة واختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة، وذلك من خلال استعمال تحليل الانحدار الخطي البسيط (بالنسبة للفرضيات الفرعية) والمتعدد بالنسبة للفرضية الرئيسية عن طريق اختبار F معامل ارتباط معامل التحديد والاعتماد على قاعدة القرار.

تقوم هذه الدراسة على فرضية رئيسية وهي "هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعملية إدارة المعرفة في تحسين الخدمة الفندقية لعينة من الفنادق بولاية جيجل" وتتفرع من هذه الفرضية خمسة فرضيات فرعية.

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك المعرفة لتحسين الخدمة الفندقية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتوليد المعرفة لتحسين الخدمة الفندقية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتخزين المعرفة لتحسين الخدمة الفندقية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتوزيع المعرفة لتحسين الخدمة الفندقية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق المعرفة لتحسين الخدمة الفندقية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$

1- اختبار الفرضية الأولى: " هناك أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك المعرفة لتحسين الخدمة الفندقية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$

- لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل انحدار الخطي البسيط للتحقق من أثر إدراك المعرفة على الخدمة الفندقية، حيث نقوم بصياغة الفرضية كالاتي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك المعرفة لتحسين الخدمة الفندقية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك المعرفة لتحسين الخدمة الفندقية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$

- وقد كانت النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS موضحة في الجدول التالي

الجدول رقم (26) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الأولى

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F المحسوبة	F الجدولية	معامل الانحدار A	مستوى الدلالة
أثر إدراك المعرفة في تحسين الخدمة الفندقية	0.406	0.165	11.454	2	0.358	0.001

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك المعرفة على الخدمة الفندقية، إذ بلغ معامل الارتباط R 0.406 عند مستوى الدلالة 0.05، أما معامل التحديد R² فقد بلغ 0.165 وهي قيمة تدل على وجود قدرة تفسيرية ضعيفة حيث أن إدراك المعرفة قادرة على تفسير ما نسبته 16% من المتغيرات التي تحدث في نموذج الانحدار أما باقي المتغيرات 84% يعود تفسيرها إلى متغيرات خارج نموذج خط الانحدار أي لم يتم إدراجها بعد، بالإضافة إلى أن مستوى الدلالة كان أصغر من 0.05 وهذا ما دعمته القيمة المحسوبة F البالغة 11.454 بمستوى دلالة 0.001 وهي أقل من 0.05، أما الإشارة الموجبة بمعامل الارتباط الخطي البسيط R فتدل على وجود علاقة طردية بين إدراك المعرفة والخدمة الفندقية وهذا بدرجة متوسطة كما يبينه عامل الانحدار A المقدر ب 0.358، وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك المعرفة في تحسين الخدمة الفندقية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

2- اختبار الفرضية الثانية: " هناك أثر ذو دلالة إحصائية توليد المعرفة لتحسين الخدمة الفندقية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$

- لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل انحدار الخطي البسيط للتحقق من أثر توليد المعرفة على الخدمة الفندقية، حيث نقوم بصياغة الفرضية كآتي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية توليد المعرفة لتحسين الخدمة الفندقية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية توليد المعرفة لتحسين الخدمة الفندقية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$

- وقد كانت النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS موضحة في الجدول التالي

الجدول رقم (27) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	F الجدولية	معامل الانحدار A	مستوى الدلالة
أثر توليد المعرفة في تحسين الخدمة الفندقية	0.554	0.307	25.730	2	0.603	0.000

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية توليد المعرفة على الخدمة الفندقية، إذ بلغ معامل الارتباط R 0.554 عند مستوى الدلالة 0.05، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ 0.307 أي ما قيمته 30% وهو مقدار تأثير توليد المعرفة بالخدمة الفندقية، بالإضافة إلى أن مستوى الدلالة كان أصغر من 0.05 وهذا ما دعمته القيمة المحسوبة F البالغة 25.730 بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05، أما الإشارة الموجبة بمعامل الارتباط الخطي البسيط R فتدل على وجود علاقة طردية بين توليد المعرفة والخدمة الفندقية وهذا بدرجة مقبولة كما يبينه معامل الانحدار A المقدر ب 0.603، وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية توليد المعرفة في تحسين الخدمة الفندقية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

3- اختبار الفرضية الثالثة: " هناك أثر ذو دلالة إحصائية تخزين المعرفة لتحسين الخدمة الفندقية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$

- لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل انحدار الخطي البسيط للتحقق من أثر تخزين المعرفة على الخدمة الفندقية، حيث نقوم بصياغة الفرضية كآتي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تخزين المعرفة لتحسين الخدمة الفندقية عند مستوى المعنوية

$$\alpha \leq 0.05$$

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تخزين المعرفة لتحسين الخدمة الفندقية عند مستوى المعنوية

$$\alpha \leq 0.05$$

- وقد كانت النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS موضحة في الجدول التالي

الجدول رقم (28) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثالثة

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	F الجدولية	معامل الانحدار A	مستوى الدلالة
أثر تخزين المعرفة في تحسين الخدمة الفندقية	0.381	0.145	9.834	2	0.305	0.003

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية تخزين المعرفة على الخدمة الفندقية، إذ بلغ معامل الارتباط R 0.381 عند مستوى الدلالة 0.05، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ 0.145 أي ما قيمته 14% وهو مقدار تأثير تخزين المعرفة بالخدمة الفندقية، بالإضافة إلى أن مستوى الدلالة كان أصغر من 0.05 وهذا ما دعمته القيمة المحسوبة F البالغة 9.834 بمستوى دلالة 0.003 وهي أقل من 0.05، أما الإشارة الموجبة بمعامل الارتباط الخطي البسيط R فتدل على وجود علاقة طردية بين تخزين المعرفة والخدمة الفندقية وهذا بدرجة مقبولة كما يبينه معامل الانحدار A المقدر ب 0.305، وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تخزين المعرفة في تحسين الخدمة الفندقية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ "

4- اختبار الفرضية الرابعة: " هناك أثر ذو دلالة إحصائية توزيع المعرفة لتحسين الخدمة الفندقية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ "

- لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل انحدار الخطي البسيط للتحقق من أثر توزيع المعرفة على الخدمة الفندقية، حيث نقوم بصياغة الفرضية كآتي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية توزيع المعرفة لتحسين الخدمة الفندقية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية توزيع المعرفة لتحسين الخدمة الفندقية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$

- وقد كانت النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS موضحة في الجدول التالي
الجدول رقم (29) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرابعة

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	F الجدولية	معامل الانحدار A	مستوى الدلالة
أثر توزيع المعرفة في تحسين الخدمة الفندقية	0.489	0.239	18.247	2	0.411	0.000

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية توزيع المعرفة على الخدمة الفندقية، إذ بلغ معامل الارتباط $R = 0.489$ عند مستوى الدلالة 0.05 ، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ 0.239 أي ما قيمته 23% وهو مقدار تأثير توزيع المعرفة بالخدمة الفندقية، بالإضافة إلى أن مستوى الدلالة كان أصغر من 0.05 وهذا ما دعمته القيمة المحسوبة F البالغة 18.247 بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 ، أما الإشارة الموجبة بمعامل الارتباط الخطي البسيط R فتدل على وجود علاقة طردية بين توزيع المعرفة والخدمة الفندقية وهذا بدرجة مقبولة كما يبينه معامل الانحدار A المقدر ب 0.411 ، وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية توزيع المعرفة في تحسين الخدمة الفندقية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ ".

5- اختبار الفرضية الخامسة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية تطبيق المعرفة لتحسين الخدمة الفندقية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$

- لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل انحدار الخطي البسيط للتحقق من أثر تطبيق المعرفة على الخدمة الفندقية، حيث نقوم بصياغة الفرضية كالاتي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تطبيق المعرفة لتحسين الخدمة الفندقية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تطبيق المعرفة لتحسين الخدمة الفندقية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$

- وقد كانت النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS موضحة في الجدول التالي
الجدول رقم (30) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الخامسة

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	F الجدولية	معامل الانحدار A	مستوى الدلالة
أثر توليد المعرفة في تحسين الخدمة الفندقية	0.507	0.207	20.088	2	0.407	0.000

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية تطبيق المعرفة على الخدمة الفندقية، إذ بلغ معامل الارتباط $R = 0.507$ عند مستوى الدلالة 0.05 ، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ 0.207 أي ما قيمته 20% وهو مقدار تأثير تطبيق المعرفة بالخدمة الفندقية، بالإضافة إلى أن مستوى الدلالة كان أصغر من 0.05 وهذا ما دعمته القيمة المحسوبة F البالغة 20.088 بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 ، أما الإشارة الموجبة بمعامل الارتباط الخطي البسيط R فتدل على وجود علاقة طردية بين تطبيق المعرفة والخدمة الفندقية وهذا بدرجة مقبولة كما يبينه معامل الانحدار A المقدر ب 0.407 ، وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تطبيق المعرفة في تحسين الخدمة الفندقية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ ".

اختبار الفرضية الرئيسية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعمليات إدارة المعرفة في تحسين الخدمة الفندقية عند المستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ "

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من عمليات إدارة المعرفة على الخدمة الفندقية، حيث نقوم بصياغة الفرضية كالاتي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعمليات إدارة المعرفة لتحسين الخدمة الفندقية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعمليات إدارة المعرفة لتحسين الخدمة الفندقية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$

وكانت النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (31) نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الرئيسية

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig	معامل الانحدار A	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
الخدمة الفندقية	0.617	0.323	6.624	0.000	إدراك المعرفة	0.549	0.585
					توليد المعرفة	2.106	0.040
					تخزين المعرفة	0.488	0.628
					توزيع المعرفة	-0.502	0.618
					تطبيق المعرفة	2.219	0.031

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعمليات إدارة المعرفة على تحسين الخدمة الفندقية حيث بلغت قيمت الارتباط الخطي المتعدد R 0.617 وهو ارتباط طردي ومقبول ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 وهذا ما دعمته قيمة F المحسوبة البالغة 6.624 بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 أما معامل التحديد فقد بلغ 0.323 أي ما نسبته 32% من المتغيرات التي تطرأ على المستوى الخدمة الفندقية الناتجة عن التغير في إدارة المعرفة بعملياتها وهي نسبة مقبولة، أما النسبة المتبقية تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة كما بلغت درجة التأثير (ميل معادلة الانحدار) A لكل من عنصر إدراك المعرفة وتوليد المعرفة وتخزين المعرفة وتطبيق المعرفة موجبة وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة من هذه العناصر يؤدي إلى زيادة الخدمة الفندقية وبما أن هذه العناصر محصورة بين المجال $0 < R^2 < 0.3$ يدل على وجود أثر ضعيف لعمليات إدارة المعرفة ويؤكد ضعف هذا الأثر القيمة المحسوبة حيث بلغت 2.219 و 2.106 لكل عملية تطبيق وتوليد على التوالي بمستوى دلالة 0.040 و 0.031 وهي أقل من 0.05 وهما دالتان إحصائية أما قيمة T المحسوبة لعملية إدراك وتخزين وتوزيع قد بلغت على التوالي 0.544 و 0.488 و 0.502 المستوى الدلالة 0.585 و

0.628 و 0.618 هي أكبر من 0.05 وهم غير دلالتا إحصائية يدفعنا إلى رفض قول H_1 المتضمنة وجود أثر ودلالة إحصائية لعمليات إدارة المعرفة على خدمة الفندقية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$

خلاصة الفصل

لقد قمنا في هذا الفصل بتطبيق ما تم التطرق إليه في الجانب النظري على مجتمع الدراسة والمختارة لمعرفة دور إدارة المعرفة في تحسين الخدمة الفندقية، لتحقيق ذلك قمنا باختبار ثلاث فنادق وهي فندق دار العز، بربروس، الجزيرة بولاية جيجل، وقد وجدنا أن أغلب النتائج متقاربة حيث لا يوجد اختلاف كبير في الإجابات ومن أهم النتائج المتوصل إليها إتباع الفنادق الثلاث لمنهج إدارة المعرفة بشكل مقبول.



خاتمة

تعتبر إدارة المعرفة من أهم مدخلات التطوير والتغيير، حيث استطاعت وإحداث ثقله نوعية في مستوى أداء مختلف المؤسسات ومن بينها الفنادق هناك نوع من الترابط والانسجام ما بين إدارة المعرفة وأنشطة الفندقية، وتبني عملياتها في مثل هذه المؤسسات، لذلك حاولنا في هذا الدراسة معرفة أثر إتباع منهج إدارة المعرفة في تحسين الخدمة الفندقية لثلاث فنادق في ولاية جيجل.

النتائج و التوصيات:

1_ النتائج

_تعتبر إدارة المعرفة أسلوب إداري متكامل هدفه الأساسي هو تحقيق الأهداف المنظمة من جهة وتحقيق رضا الزبون من جهة أخرى.

إن مفهوم إدارة المعرفة هو مفهوم ينطوي على اكتشاف وجميع وتخزين للمعارف لنشرها و استعمالها في الوقت المناسب.

_إن الفنادق المبحوثة تدرك نظريا مدى أهمية إدارة المعرفة كمنهج حديث في تحسين تنافسيتها من خلال توظيفها والاستفادة من الفرص المتاحة من جهة و التكيف مع المتغيرات وتشخيص المشاكل قبل وقوعها وتفاقمها.

_يوجد إدراك لمفهوم المعرفة بنسبة معتبرة من طرف أغلب موظفي الفنادق.

_دلت الدراسة العلمية على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعمليات إدارة المعرفة في تحسين الخدمة الفندقية.

2_ التوصيات

ضرورة تحلي نحو الممارسات الحديثة الأكثر تشجيعا وملائمة لإنشاء المعارف وتقاسمها وتطبيقها ومن أبرزها الاهتمام بإدارة العلاقات مع النزلاء و الزبائن.

_تبني المؤسسة الفندقية لمفهوم إدارة المعرفة.

_ضرورة اهتمام إدارة الفندق بالموظفين وتأهيلهم وتدريبهم بشكل مستمر في مراكز مخصصة.

_القيام بدراسة حاجات ورغبات السياح بصفة دائمة من أجل تصميم وتقديم خدمات تكسب رضاهم



قائمة المراجع

أولاً: الكتب

- 1- إبراهيم حلق المكاوي، إدارة المعرفة الممارسات والمفاهيم، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 2- أحمد محمد غنيم ، مدخل لإدارة معاصرة لتحديث المنظمات، دون طبعة، المكتبة العصرية، القاهرة، 2004.
- 3- اسماعيل طيفي خضر ، إدارة المعرفة، التحديات، التقنيات والحلول، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 4- جمال الدين منظور، لسان العرب، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2003، ص202.
- 5- حميد الطاتي وآخرون، الأسس العلمية لتسويق الحديث، مدخل شامل دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 6- زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1 دار المسيرة للنشر والتوزيع. عمان 2005.
- 7- سليم محمد خنفرة وعلاء السربي، صناعة الفنادق(إدارة ومفاهيم) دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 8- صلاح الدين كبسي، إدارة المعرفة، دون طبعة، دار غريب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005.
- 9- عامر إبراهيم فنديليجي وآخرون، المدخل إلى إدارة المعرفة، دون طبعة، دار المسيرة، عمان، 2006.
- 10- عبد الستار العلى ، المدخل إلى إدارة المعرفة، دون طبعة، دار المسيرة، عمان، 2005، ص26.
- 11- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 12- علي السلمى، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار غريب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
- 13- علي توفيق الحاج أحمد، " تسويق الخدمات " الطبعة الأولى، الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 14- محمد الهيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر 2007، ص 14.

- 15- محمد عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 16- مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 17- مصطفى عليان ربحي ، إدارة المعرفة Knowledge manaement الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 18- مصطفى عليان ربحي ، إدارة معرفة في العالم العربي، دون طبعة، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2004.
- 19- هيثم حجازي على، إدارة المعرفة مدخل نظري، دون طبعة، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 20- ياسر الصاوي، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.

ثانيا: مذكرات

- 1- أمينة عطوب، منيرة عزوى، دور وظيفة الاستقبال في تحسين صورته الخدمة الفندقية، مذكره مقدمه لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق فندقي سياحي، جامعه جيجل، 2019.
- 2- سهام بودرمين ، صباح بوالعيد، اثر إدارة المعرفة في تحسين جوده الخدمات الفندقية، دراسة حاله فندق مربوت قسنطينة، مذكره مكمله لنيل شهادة ماستر في علوم تسيير تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعه جيجل، 2017.
- 3- صورية لعدور ، إدارة المعرفة وتأثيرها على التخطيط التسويقي الاستراتيجي في المؤسسات المنتجة بالجزائر -دراسة حالة المؤشرات المنتجة بولاية برج بوعرييج، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، 2016.
- 4- صونية يدوي، فاطمة زهراء بوكرمة، عناصر الاتصال التسويقي وأثرها على تنشيط الخدمة الفندقية، مذكره لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص تسيير واقتصاد سياحي، جامعه جيجل، 2016.

ثالثا: الملتقيات العلمية

- 1- خالد قاشي ، عثمان ليلي، دور إدارة المعرفة في تحقيق جودة التعليم العالي، عرض بعض التجارب الأجنبية في تطبيق الجودة الشاملة، جامعة بليدة 02 الجزائر، 2016.



القسم الأول: معلومات شخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة من 41 إلى 50 سنة من 51 فما فوق
- 3- المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي
- 4- الحالة العائلية: أعزب(ة) متزوج(ة) حالات أخرى
- 5- الحالة الوظيفي: إطار عون تحكم عون تنفيذ
- 6- الأقدمية المهنية:
- أقل من 05 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

القسم الثاني: يشمل محورين: إدارة المعرفة والخدمة الفندقية

المحور الأول: إدارة المعرفة

البعد	الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أدراك المعرفة	1-	- يؤمن الفندق أنّ المعرفة هي المعلومات					
	2-	- يعطي الفندق الأولوية لإدارة المعرفة					
	3-	- يدرك العاملون أنّ تطبيق إدارة المعرفة تحقق أرباح إضافية.					
توليد المعرفة	4-	- يتم اكتشاف (توليد) المعرفة من خلال ممارسة الأنشطة داخل الفندق.					
	5-	- يعتمد الفندق في توليد المعرفة على					

					<p>مصادر متعددة مثل (الانترنت، خبرات)</p> <p>6- يسعى الفندق للحصول على معرفة جديدة من بيئته الداخلية مثل العاملون، الوثائق، السجلات.</p>	
					<p>7- يتم تسجيل وتوثيق كل التجارب والخبرات السابقة للفندق في الأرشيف والمستندات السابقة.</p> <p>8- يعتمد الفندق في تخزين معرفته على الحسابات وأنظمة المعلومات الخبيرة.</p> <p>9- لدى الفندق قواعد بيانات تزود بالمعلومات حول المواضيع المختلفة.</p>	<p>تخزين المعرفة</p>
					<p>10- إن نشر المعرفة في الفندق يفسح المجال الكافي أمام العاملون بابتكار معارف جديدة.</p> <p>11- تعقد اجتماعات وملتقيات وورش عمل داخل الفندق.</p> <p>12- يستخدم الفندق الوثائق والنشرات المكتوبة والمطبوعات المختلفة لنشر المعرفة بين العاملون لديه.</p>	<p>توزيع المعرفة</p>

					13- - يمنح الفندق العاملين لديه الحرية في تطبيق معارفهم.	تطبيق المعرفة
					14- - يعمل الفندق على تطبيق المعرفة من خلال تحويلها إلى خدمات جديدة.	
					15- - يعمل الفندق على تحويل المعرفة إلى خطط عمل.	
					المحور الثاني: الخدمة الفندقية	
					16- - يلبي الفندق كل توقعات الزبون كما هو مطلوب.	
					17- - يهتم الفندق بتلبية حاجات الزبائن والاستجابة لرغباتهم.	
					18- - يتوفر لدى العاملين المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن.	
					19- - يحرص العاملون في الفندق على دقة التوقيت عند تقديم الخدمة.	
					20- - يحافظ الفندق على سرية المعلومات الخاصة بالزلاء.	
					21- - الخدمات تقدم بصورة فورية دون تأخير.	
					22- - العاملين على استعداد دائم عند تكليفهم بأعمال إضافية.	
					23- - يتمتع موظفو (العاملين) الفندق بالخبرة	

					اللازمة في مجال عملهم.	
					24- يتصف الموظفون في الفندق بحسن المظهر.	
					25- يتسم سلوك العاملين في الفندق باللطف في التعامل مع الزبائن.	
					26- يشعر الزبون بصدق العاملين في الفندق عند التعامل معه.	

شكرا على تعاونكم

الملحق رقم 02: صدق الاستبيان
(الاتساق الداخلي)

الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول (إدراك المعرفة)

		Corrélations			
		B_1	B_2	B_3	المعرفة إدراك
B_1	Corrélation de Pearson	1	,826**	,596**	,912**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60
B_2	Corrélation de Pearson	,826**	1	,648**	,929**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
B_3	Corrélation de Pearson	,596**	,648**	1	,830**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
المعرفة إدراك	Corrélation de Pearson	,912**	,929**	,830**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني (توليد المعرفة)

		Corrélations			
		B_4	B_5	B_6	المعرفة توليد
B_4	Corrélation de Pearson	1	,567**	,337**	,792**
	Sig. (bilatérale)		,000	,009	,000
	N	60	60	60	60
B_5	Corrélation de Pearson	,567**	1	,677**	,896**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
B_6	Corrélation de Pearson	,337**	,677**	1	,792**
	Sig. (bilatérale)	,009	,000		,000
	N	60	60	60	60
المعرفة توليد	Corrélation de Pearson	,792**	,896**	,792**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث (تخزين المعرفة)

Corrélations					
		B_7	B_8	B_9	المعرفة تخزين
B_7	Corrélation de Pearson	1	,683**	,632**	,867**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60
B_8	Corrélation de Pearson	,683**	1	,795**	,919**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
B_9	Corrélation de Pearson	,632**	,795**	1	,901**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
المعرفة تخزين	Corrélation de Pearson	,867**	,919**	,901**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

الاتساق الداخلي لعبارات البعد الرابع (توزيع المعرفة)

Corrélations					
		B_10	B_11	B_12	المعرفة توزيع
B_10	Corrélation de Pearson	1	,569**	,468**	,763**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60
B_11	Corrélation de Pearson	,569**	1	,772**	,916**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
B_12	Corrélation de Pearson	,468**	,772**	1	,891**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
المعرفة توزيع	Corrélation de Pearson	,763**	,916**	,891**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

الاتساق الداخلي لعبارات البعد الخامس (تطبيق المعرفة)

Corrélations					
		B_13	B_14	B_15	المعرفة تطبيق
B_13	Corrélation de Pearson	1	,788**	,665**	,912**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60
B_14	Corrélation de Pearson	,788**	1	,682**	,917**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
B_15	Corrélation de Pearson	,665**	,682**	1	,868**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
المعرفة تطبيق	Corrélation de Pearson	,912**	,917**	,868**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني (الخدمة الفندقية)

		Corrélations											
		B_6	B_17	B_18	B_19	B_20	B_21	B_22	B_23	B_24	B_25	B_26	الفندقية الخدمة
B_16	Corrélation de Pearson	1	,821 ^{**}	,563 ^{**}	,537 ^{**}	,597 ^{**}	,693 ^{**}	,570 ^{**}	,573 ^{**}	,555 ^{**}	,435 [*]	,289	,737 ^{**}
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,025	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
B_17	Corrélation de Pearson	,821 [*]	1	,711 ^{**}	,644 ^{**}	,699 ^{**}	,823 ^{**}	,506 ^{**}	,672 ^{**}	,772 ^{**}	,624 ^{**}	,462 [*]	,850 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
B_18	Corrélation de Pearson	,563 [*]	,711 ^{**}	1	,742 ^{**}	,760 ^{**}	,684 ^{**}	,536 ^{**}	,760 ^{**}	,835 ^{**}	,634 ^{**}	,562 [*]	,848 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
B_19	Corrélation de Pearson	,537 [*]	,644 ^{**}	,742 ^{**}	1	,826 ^{**}	,831 ^{**}	,533 ^{**}	,764 ^{**}	,749 ^{**}	,709 ^{**}	,594 [*]	,864 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
B_20	Corrélation de Pearson	,597 [*]	,699 ^{**}	,760 ^{**}	,826 ^{**}	1	,861 ^{**}	,494 ^{**}	,726 ^{**}	,789 ^{**}	,759 ^{**}	,594 [*]	,881 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
B_21	Corrélation de Pearson	,698 [*]	,823 ^{**}	,684 ^{**}	,831 ^{**}	,861 ^{**}	1	,556 ^{**}	,778 ^{**}	,840 ^{**}	,807 ^{**}	,605 [*]	,927 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
B_22	Corrélation de Pearson	,570 [*]	,506 ^{**}	,536 ^{**}	,533 ^{**}	,494 ^{**}	,556 ^{**}	1	,703 ^{**}	,528 ^{**}	,482 ^{**}	,511 [*]	,713 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
B_23	Corrélation de Pearson	,573 [*]	,672 ^{**}	,760 ^{**}	,764 ^{**}	,726 ^{**}	,778 ^{**}	,703 ^{**}	1	,825 ^{**}	,695 ^{**}	,669 [*]	,892 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
B_24	Corrélation de Pearson	,555 [*]	,772 ^{**}	,835 ^{**}	,749 ^{**}	,789 ^{**}	,840 ^{**}	,528 ^{**}	,825 ^{**}	1	,794 ^{**}	,649 [*]	,908 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
B_25	Corrélation de Pearson	,435 [*]	,624 ^{**}	,634 ^{**}	,709 ^{**}	,759 ^{**}	,807 ^{**}	,482 ^{**}	,695 ^{**}	,794 ^{**}	1	,599 [*]	,820 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
B_26	Corrélation de Pearson	,289	,462 [*]	,562 [*]	,594 [*]	,599 [*]	,605 [*]	,511 [*]	,669 [*]	,649 [*]	,599 [*]	1	,704 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	,025	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
الخدمة الفندقية	Corrélation de Pearson	,737 ^{**}	,850 ^{**}	,848 ^{**}	,864 ^{**}	,881 ^{**}	,927 ^{**}	,713 ^{**}	,892 ^{**}	,908 ^{**}	,820 ^{**}	,704 ^{**}	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

الملحق رقم 03: الصديق البنائي

Corrélations							
		المعرفة إدارة	المعرفة إدراك	المعرفة توليد	المعرفة تخزين	المعرفة توزيع	المعرفة تطبيق
المعرفة إدارة	Corrélation de Pearson	1	,789**	,844**	,781**	,911**	,725**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
المعرفة إدراك	Corrélation de Pearson	,789**	1	,619**	,596**	,630**	,366**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,004
	N	60	60	60	60	60	60
المعرفة توليد	Corrélation de Pearson	,844**	,619**	1	,604**	,736**	,526**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
المعرفة تخزين	Corrélation de Pearson	,781**	,596**	,604**	1	,624**	,316*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,014
	N	60	60	60	60	60	60
المعرفة توزيع	Corrélation de Pearson	,911**	,630**	,736**	,624**	1	,688**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60
المعرفة تطبيق	Corrélation de Pearson	,725**	,366**	,526**	,316*	,688**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,004	,000	,014	,000	
	N	60	60	60	60	60	60
** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).							
* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).							

الملحق رقم 04: ثبات الاستبيان

إدراك المعرفة :

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	60	100,0
a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.			

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,871	3

توليد المعرفة

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	60	100,0
a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.			

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,762	3

تخزين المعرفة

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	60	100,0
a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.			

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,875	3

توزيع المعرفة

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	60	100,0
a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.			

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,821	3

تطبيق المعرفة

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	60	100,0
a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.			

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,881	3

إدارة المعرفة:

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	60	100,0
a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.			

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,927	15

الخدمة الفندقية:

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	60	100,0
a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.			

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,954	11

الثبات الكلي

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	60	100,0
a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.			

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,951	26

الملحق رقم 05: عرض وتحليل
خصائص أفراد العينة

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	36	60,0	60,0	60,0
	أنثى	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 30 من أقل	21	35,0	35,0	35,0
	سنة 40 إلى 30 من	30	50,0	50,0	85,0
	سنة 50 إلى 41 من	8	13,3	13,3	98,3
	فوق فما سنة 51 من	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	5	8,3	8,3	8,3
	ثانوي	24	40,0	40,0	48,3
	جامعي	31	51,7	51,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الحالة العائلية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	(ة) أعزب	38	63,3	63,3	63,3
	(ة) متزوج	17	28,3	28,3	91,7
	أخرى حالات	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الحالة الوظيفية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	إطار	17	28,3	28,3	28,3
	تحكم عون	15	25,0	25,0	53,3
	تنفيذ عون	28	46,7	46,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الاقدمية المهنية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنوات 05 من أقل	25	41,7	41,7	41,7
	سنوات 10 إلى 5 من	28	46,7	46,7	88,3
	سنوات 10 من أكثر	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الملحق رقم 6: مقاييس التشتت لعبارات
الاستبيان (المتوسط الحسابي و الانحراف
المعياري)

Q-1					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	1	1,7	1,7	1,7
	موافق غير	14	23,3	23,3	25,0
	محايد	8	13,3	13,3	38,3
	موافق	36	60,0	60,0	98,3
	بشدة موافق	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Q_2					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	1	1,7	1,7	1,7
	موافق غير	13	21,7	21,7	23,3
	محايد	11	18,3	18,3	41,7
	موافق	34	56,7	56,7	98,3
	بشدة موافق	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Q_3					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	1	1,7	1,7	1,7
	موافق غير	6	10,0	10,0	11,7
	محايد	9	15,0	15,0	26,7
	موافق	39	65,0	65,0	91,7
	بشدة موافق	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Q_4					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	2	3,3	3,3	3,3
	موافق غير	2	3,3	3,3	6,7
	محايد	8	13,3	13,3	20,0

	موافق	38	63,3	63,3	83,3
	بشدة موافق	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Q_5					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	1	1,7	1,7	1,7
	موافق غير	3	5,0	5,0	6,7
	محايد	5	8,3	8,3	15,0
	موافق	44	73,3	73,3	88,3
	بشدة موافق	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Q_6					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	5	8,3	8,3	8,3
	محايد	8	13,3	13,3	21,7
	موافق	41	68,3	68,3	90,0
	بشدة موافق	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Q_7					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	3	5,0	5,0	5,0
	موافق غير	6	10,0	10,0	15,0
	محايد	8	13,3	13,3	28,3
	موافق	35	58,3	58,3	86,7
	بشدة موافق	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Q_8					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	11	18,3	18,3	18,3
	محايد	11	18,3	18,3	36,7
	موافق	30	50,0	50,0	86,7
	بشدة موافق	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Q_9					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	11	18,3	18,3	18,3
	محايد	10	16,7	16,7	35,0
	موافق	30	50,0	50,0	85,0
	بشدة موافق	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Q_10					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	1	1,7	1,7	1,7
	موافق غير	4	6,7	6,7	8,3
	محايد	13	21,7	21,7	30,0
	موافق	34	56,7	56,7	86,7
	بشدة موافق	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Q_11					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	2	3,3	3,3	3,3
	موافق غير	7	11,7	11,7	15,0
	محايد	9	15,0	15,0	30,0
	موافق	34	56,7	56,7	86,7
	بشدة موافق	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Q_12					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	4	6,7	6,7	6,7
	موافق غير	7	11,7	11,7	18,3
	محايد	12	20,0	20,0	38,3
	موافق	30	50,0	50,0	88,3
	بشدة موافق	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Q13					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	5	8,3	8,3	8,3
	موافق غير	3	5,0	5,0	13,3
	محايد	13	21,7	21,7	35,0
	موافق	36	60,0	60,0	95,0
	بشدة موافق	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Q_14					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	5	8,3	8,3	8,3
	موافق غير	2	3,3	3,3	11,7
	محايد	11	18,3	18,3	30,0
	موافق	39	65,0	65,0	95,0
	بشدة موافق	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	4	6,7	6,7	6,7
	موافق غير	5	8,3	8,3	15,0
	محايد	14	23,3	23,3	38,3
	موافق	35	58,3	58,3	96,7
	بشدة موافق	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Q_16					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	7	11,7	11,7	11,7
	محايد	5	8,3	8,3	20,0
	موافق	31	51,7	51,7	71,7
	بشدة موافق	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Q_17					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	1	1,7	1,7	1,7
	موافق غير	3	5,0	5,0	6,7
	محايد	4	6,7	6,7	13,3
	موافق	33	55,0	55,0	68,3
	بشدة موافق	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Q_18					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	3	5,0	5,0	5,0
	محايد	3	5,0	5,0	10,0
	موافق	31	51,7	51,7	61,7
	بشدة موافق	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Q_19					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	1	1,7	1,7	1,7
	موافق غير	2	3,3	3,3	5,0
	محايد	3	5,0	5,0	10,0
	موافق	28	46,7	46,7	56,7
	بشدة موافق	26	43,3	43,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Q_20					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	3	5,0	5,0	5,0
	محايد	1	1,7	1,7	6,7
	موافق	21	35,0	35,0	41,7
	بشدة موافق	35	58,3	58,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Q_21					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	1	1,7	1,7	1,7
	موافق غير	2	3,3	3,3	5,0
	محايد	3	5,0	5,0	10,0
	موافق	30	50,0	50,0	60,0
	بشدة موافق	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	1	1,7	1,7	1,7
	موافق غير	6	10,0	10,0	11,7
	محايد	8	13,3	13,3	25,0
	موافق	27	45,0	45,0	70,0
	بشدة موافق	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Q_23					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	1	1,7	1,7	1,7
	موافق غير	2	3,3	3,3	5,0
	محايد	5	8,3	8,3	13,3
	موافق	35	58,3	58,3	71,7
	بشدة موافق	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Q24					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	2	3,3	3,3	3,3
	موافق غير	1	1,7	1,7	5,0
	محايد	2	3,3	3,3	8,3
	موافق	29	48,3	48,3	56,7
	بشدة موافق	26	43,3	43,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Q25					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	4	6,7	6,7	6,7
	محايد	2	3,3	3,3	10,0
	موافق	26	43,3	43,3	53,3
	بشدة موافق	28	46,7	46,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Q_26					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	3	5,0	5,0	5,0
	محايد	4	6,7	6,7	11,7
	موافق	39	65,0	65,0	76,7
	بشدة موافق	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الجنس	60	1,40	,494
السن	60	1,82	,725
التعليمي_المستوى	60	2,43	,647
العائلية_الحالة	60	1,45	,649
الوظيفية_الحالة	60	2,18	,854
العمل_في_الأقدمية	60	1,70	,671
B_1	60	3,37	,920
B_2	60	3,35	,899
B_3	60	3,68	,833
B_4	60	3,87	,853
B_5	60	3,88	,739
B_6	60	3,80	,732
B_7	60	3,65	1,005
B_8	60	3,58	,944
B_9	60	3,62	,958
B_10	60	3,73	,841
B_11	60	3,65	,971
B_12	60	3,48	1,066
B_13	60	3,48	,983
B_14	60	3,55	,964
B_15	60	3,43	,945
B_16	60	3,97	,920
B_17	60	4,10	,858
B_18	60	4,23	,767
B_19	60	4,27	,841
B_20	60	4,47	,769
B_21	60	4,23	,831
B_22	60	3,92	,996
B_23	60	4,08	,809
B_24	60	4,27	,880
B_25	60	4,30	,830
B_26	60	4,07	,710
المعرفة إدارك	60	3,4667	,78881
المعرفة توليد	60	3,8500	,63905
المعرفة تخزين	60	3,6167	,86755
المعرفة توزيع	60	3,6222	,82673
المعرفة تطبيق	60	3,4889	,86677
المعرفة إدارة	60	3,6089	,64396
الفندقية الخدمة	60	4,1727	,69491
الكلية الدرجة	60	3,8474	,59153
N valide (liste)	60		

**الملحق رقم 7: اختبار الفرضيات (معادلة
الانحدار البسيط والمتعدد)**

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المعرفة إدراك ^b	.	Introduire
a. Variable dépendante : الفندقية الخدمة			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,406 ^a	,165	,151	,64048

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,698	1	4,698	11,454	,001 ^b
	de Student	23,792	58	,410		
	Total	28,491	59			
a. Variable dépendante : الفندقية الخدمة						
b. Prédicteurs : (Constante), المعرفة إدراك						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,933	,376		7,806	,000
	المعرفة إدراك	,358	,106	,406	3,384	,001
a. Variable dépendante : الفندقية الخدمة						

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المعرفة توليد ^b	.	Introduire
a. Variable dépendante : الفندقية الخدمة			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux
1	,554 ^a	,307	,295	,58333	,307
المعرفة توليد, (Constante) :					

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,755	1	8,755	25,730	,000 ^b
	de Student	19,736	58	,340		
	Total	28,491	59			
a. Variable dépendante : الفندقية الخدمة						
b. Prédicteurs : (Constante), المعرفة توليد						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,852	,464		3,994	,000
	المعرفة تخزين ^b	,603	,119	,554	5,073	,000
a. Variable dépendante : الفندقية الخدمة						

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المعرفة تخزين ^b	.	Introduire
a. Variable dépendante : الفندقية الخدمة			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,381 ^a	,145	,130	,64804	,145	9,843

المعرفة تخزين, (Constante) :

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,134	1	4,134	9,843	,003 ^b
	de Student	24,357	58	,420		
	Total	28,491	59			

الفندقية الخدمة : a. Variable dépendante

المعرفة تخزين, (Constante) : b. Prédictors

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,069	,362		8,490	,000
	المعرفة تخزين	,305	,097	,381	3,137	,003

الفندقية الخدمة : a. Variable dépendante

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المعرفة توزيع ^b	.	Introduire

الفندقية الخدمة : a. Variable dépendante

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles							
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de		Sig. Variation de F
					R-deux	ddl2	
1	,489 ^a	,239	,226	,61128	,239	58	,000
المعرفة توزيع, (Constante) :							

ANOVA ^a						
Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	6,818	1	6,818	18,247	,000 ^b
	de Student	21,673	58	,374		
	Total	28,491	59			
a. Variable dépendante : الفندقية الخدمة						
b. Prédicteurs : (Constante), المعرفة توزيع						

Coefficients ^a						
Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés		t	Sig.	
		B	Erreur standard			Bêta
1	(Constante)	2,683	,357		7,506	,000
	المعرفة توزيع	,411	,096	,489	4,272	,000
a. Variable dépendante : الفندقية الخدمة						

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المعرفة تطبيق ^b	.	Introduire
a. Variable dépendante : الفندقية الخدمة			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles								
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de		ddl2	Sig. Variation de F
					R-deux	Variation de F		
1	,507 ^a	,257	,244	,60403	,257	20,088	58	,000
المعرفة تطبيق, (Constante) :								

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,329	1	7,329	20,088	,000 ^b
	de Student	21,162	58	,365		
	Total	28,491	59			
a. Variable dépendante : الفندقية الخدمة						
b. Prédicteurs : (Constante), المعرفة تطبيق						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,754	,326		8,448	,000
	المعرفة تطبيق	,407	,091	,507	4,482	,000
a. Variable dépendante : الفندقية الخدمة						

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	تخزين , المعرفة تطبيق إدراك , المعرفة المعرفة توليد , المعرفة المعرفة توزيع ^b	.	Introduire
a. Variable dépendante : الفندقية الخدمة			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles							
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	Sig. Variation de F
1	,617 ^a	,380	,323	,57187	,380	6,624	,000
المعرفة توزيع , المعرفة توليد , المعرفة إدراك ,							

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,831	5	2,166	6,624	,000 ^b
	de Student	17,660	54	,327		
	Total	28,491	59			
a. Variable dépendante : الفندقية الخدمة						
b. Prédicteurs : (Constante), المعرفة تطبيق, المعرفة تخزين, المعرفة إدراك, المعرفة توليد, المعرفة توزيع, المعرفة توزيع						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	1,582	,474		3,335	,002
	المعرفة إدراك	,073	,133	,083	,549	,585
	المعرفة توليد	,389	,185	,358	2,106	,040
	المعرفة تخزين	,059	,121	,074	,488	,628
	المعرفة توزيع	-,088	,175	-,104	-,502	,618
	المعرفة تطبيق	,270	,122	,337	2,219	,031
a. Variable dépendante : الفندقية الخدمة						