

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

دور إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات
دراسة على عينة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص : تسويق الخدمات

إعداد الطلبة :

- سعيدة بورزاق

- مريم بن مزيد

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	-	الأستاذة/ رحمة كراش
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل	أستاذ محاضر "ب"	الأستاذة/ سليمة بوتاعة
مناقشا	جامعة جيجل	-	الأستاذة/ وردة عرود

السنة الجامعية: 2020/2019

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

دور إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات
دراسة على عينة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص : تسويق الخدمات

إعداد الطلبة :

- سعيدة بورزاق

- مريم بن مزيد

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	-	الأستاذة/ رحمة كراش
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل	أستاذ محاضر "ب"	الأستاذة/ سليمة بوتاعة
مناقشا	جامعة جيجل	-	الأستاذة/ وردة عرود

السنة الجامعية: 2020/2019

إهداء

إلى من علمني كيف يكون الصبر طريقا للنجاح..... سندي وقدوتي
أبي العزيز أطال الله في عمره
إلى من رضاها طموحي وغايتي..... صاحبة البصمة الصادقة في حياتي
أمي الحبيبة أطال الله في عمرها
إلى من كبرت معهم وبحبهم أعتز وأفتخر..... إخوتي الأحبة
إلى كل الزملاء والأصدقاء وكل من قدم لي يد العون والمساعدة في جميع الظروف
أهدي هذا العمل

سعيدة

إهداء

إلى نبع الحنانأمي الغالية حفظها الله
إلى سندي بالحياة.....والذي أطال الله في عمره
إلى الأعمدة التي أرتكز عليها.....إخوتي وأخواتي
إلى كل الأهل والأقارب وكل من يعرفني ودعمني في مشواري الدراسي
إلى جميع زملائي وزميلاتي في الدفعة كل الإحترام
إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل المتواضع

مريم

كلمة شكر

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات
نتقدم بجزيل الشكر للأستاذة سليمة بوتاعة التي قبلت
تواضعا وكرامة الإشراف على هذا العمل لها منا
أخلص تحية وأعظم تقدير على كل ما قدمته لنا من
توجيهات وإرشادات طوال فترة إشرافها على هذه الدراسة
أيضا شكر موصول إلى كل أساتذة قسم العلوم التجارية
واعترافا بالفضل يسعدنا أن نتقدم بجزيل الشكر
إلى كل من أمدنا بيد العون من قريب أو بعيد

إلى كل هؤلاء شكرا جزيلا

الطالبان

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية جيجل، من خلال التعرف على العلاقة بين المتغيرين وقياس تأثير أبعاد إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات المقدمة في المؤسسة قيد الدراسة ، حيث اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الإستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات، والذي تم توزيعه على عينة مكونة من 60 موظفا، وتم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية "SPSS".

وأسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة ارتباط مرتفعة وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$ بين المتغيرين، كما أفضت نتائج الدراسة كذلك إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$ لإدارة معرفة الزبون على جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة. الكلمات المفتاحية: إدارة معرفة الزبون، معرفة الزبون، إدارة المعرفة، جودة الخدمات

abstract:

This study aimed at knowing to what extent 'Customer knowledge management' contributes to the improvement of the offered services quality in Algeria Telecom in the City of Jijel, by identifying the relationship between the two variables and also by measuring the influence of the dimensions of 'Customer knowledge management' in the amelioration of the offered services in the institution under study. We relied on a descriptive analytical method to conduct this study, using the questionnaire as a main means for gathering information. The questionnaire was answered by a sample of 60 employees, The study hypotheses were tested using the statistical package program of social sciences "SPSS".

This study show that there is a strong relation of a statistical significance at the level of significance $\alpha \leq 0.05$ between the two variables. It also shows that there is an influence of a statistical significance at the level of significance $\alpha \leq 0.05$ of the administration of knowing the customer due to the high quality of the services offered in the previously mentioned institution

Key words: customer knowledge management, customer knowledge, knowledge management, service quality

فهرس المحتويات

المحتوى	
	إهداء.....
	كلمة شكر.....
	الملخص.....
	فهرس المحتويات.....
	فهرس الجداول.....
	فهرس الأشكال.....
	قائمة الملاحق.....
أ-ح	مقدمة.....
07	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة.....
08	تمهيد.....
09	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة.....
09	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول إدارة معرفة الزبون.....
19	المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمات.....
28	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة.....
28	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بإدارة معرفة الزبون وجودة الخدمات.....
33	المطلب الثاني: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.....
36	خلاصة الفصل.....
37	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية.....
38	تمهيد.....
39	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة.....
39	المطلب الأول: تخطيط الدراسة الميدانية.....
41	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية.....
44	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة.....
49	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.....
49	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة.....
59	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.....
67	خلاصة الفصل.....
68	الخاتمة.....
72	قائمة المراجع.....
78	الملاحق.....

فهرس الجدول

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
17	أوجه المقارنة بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبائن وإدارة معرفة الزبون	01
40	عدد الإستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة	02
42	فئات مقياس ليكرت الخماسي	03
44	الصدق الداخلي لعبارات بعد "المعرفة حول الزبون"	04
45	الصدق الداخلي لعبارات بعد "المعرفة للزبون"	05
46	الصدق الداخلي لعبارات بعد "المعرفة من الزبون"	06
47	الصدق الداخلي لعبارات بعد "المعرفة من الزبون للزبون"	07
47	الصدق الداخلي لأبعاد إدارة معرفة الزبون	08
48	الصدق الداخلي لعبارات محور جودة الخدمات	09
49	اختبار الثبات بحساب ألفا كرونباخ	10
50	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	11
50	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	12
51	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	13
51	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	14
52	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات البعد الأول (المعرفة حول الزبون)	15
53	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات البعد الثاني (المعرفة للزبون)	16
55	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات البعد الثالث (المعرفة من الزبون)	17
56	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات البعد الرابع (المعرفة من الزبون للزبون)	18
58	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور جودة الخدمات	19
60	تحليل علاقة الارتباط بين أبعاد إدارة معرفة الزبون وجودة الخدمات	20
63	تأثير أبعاد إدارة معرفة الزبون على تحسين جودة الخدمات	21

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل
15	عمليات إدارة معرفة الزبون	01
22	مفهوم جودة الخدمة	02
26	نموذج الفجوة	03
29	نموذج يوضح العلاقة بين إدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي	04
31	نموذج يوضح طبيعة العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والتفوق التنافسي	05
41	متغيرات (نموذج) الدراسة	06
62	علاقة أبعاد إدارة معرفة الزبون بتحسين جودة الخدمات	07
65	تأثير أبعاد إدارة معرفة الزبون على تحسين جودة الخدمات	08

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الشكل
78	إستمارة الدراسة قبل التحكيم	01
82	القائمة الإسمية للأعضاء المحكمين لإستبانة الدراسة	02
83	إستمارة الدراسة (بعد التحكيم)	03
87	الصدق البنائي لأداة الدراسة	04
92	معامل الثبات (الفا كرومباخ)	05
93	تحليل البيانات الشخصية	06
94	نتائج التحليل الإحصائي لإجابات مفردات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة	07
96	نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات	08

مقدمة

بالنظر إلى الظروف المعقدة والديناميكية الحاصلة في بيئة الأعمال، أصبح نجاح المؤسسات مرهونا بمدى قدرتها على التحكم في محيطها بهدف البقاء والاستمرار، ووعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور الحاصل، فهي تسعى للاستجابة للتغيرات المستمرة والتغلب عليها، من خلال تلبية حاجات وتوقعات الزبائن بالسرعة الممكنة.

وتطبيقا لهذا المبدأ ولكي تحقق هذه المؤسسات طموحها في النجاح والتوسع، فإن عليها إيجاد توجه للعمل يستوجب ضرورة إعادة النظر في العديد من الجوانب التنظيمية والبشرية والعمل على تحديثها وتطويرها باستخدام أساليب ومداخل إدارية جديدة.

ويعتبر مدخل إدارة معرفة الزبون من الأساليب والطرق الحديثة لنجاح المؤسسة، حيث يؤكد هذا المدخل أن الزبون هو العامل والمحدد الأساسي لنجاحها أو فشلها، وأن معرفة الزبون أكثر مصدر إستراتيجي تسعى المؤسسة لإملاكه، وأن امتلاكه والاهتمام به يثري سجل تجاريتها ويساعد على تراكم خبراتها واتساع ذاكرتها.

وهذا يفودنا للحديث عن تزايد اهتمام المؤسسات في الآونة الأخيرة بجودة الخدمات بدرجة مذهلة حفاظا على البقاء، حيث أصبح هذا الاهتمام مزدوجا فبالإضافة إلى اهتمامها بمعرفة الزبائن أصبح لابد عليها من مسايرة المستجدات لأجل الارتقاء بخدماتها بمختلف الأساليب الإدارية والتنظيمية .

أولاً: إشكالية الدراسة

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر أحد أهم المؤسسات الحيوية التي يتطلب عملها التوافق مع المتغيرات المحيطة بما يساهم في الاستغلال الأمثل لمواردها، في سبيل رفع مستوى جودة الخدمات المقدمة والتي تعتبر هاجسا في عصرنا الحالي، ولأن فهم سبل تحسينها في استغلال المعرفة جيدا وتحديدًا في طريقة بناء قواعد فكرية. بالإعتماد على معلومات عن الزبائن والتوجهات السوقية ومتغيرات السوق، فإنه يمكن إستخدامها في إنتاج المعرفة التي تزيد من أداء المؤسسة وتحقق لها التميز والريادة .

على ضوء ماتقدم يمكن صياغة إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية

جيجل ؟

وتتدرج ضمن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما المقصود بإدارة معرفة الزبون؟
- مما يتحدد هيكل أبعاد إدارة معرفة الزبون؟
- ماهو مستوى إدراك مفردات عينة الدراسة لإدارة معرفة الزبون بالمؤسسة محل الدراسة؟
- ماهو مستوى إدراك مفردات عينة الدراسة لجودة الخدمة بالمؤسسة محل الدراسة؟
- هل توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين إدارة معرفة الزبون وتحسين جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة؟

■ هل هناك تأثير لأبعاد إدارة معرفة على تحسين جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة؟
ثانياً: فرضيات الدراسة

للإجابة على التساؤلات المطروحة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

1-الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إدارة معرفة الزبون وتحسين جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 5\%$.

وتتنبق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المعرفة حول الزبون وتحسين جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 5\%$.

- الفرضية الفرعية الثانية

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المعرفة للزبون وتحسين جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 5\%$.

- الفرضية الفرعية الثالثة

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المعرفة من الزبون وتحسين جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 5\%$.

- الفرضية الفرعية الرابعة

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المعرفة من الزبون للزبون وتحسين جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 5\%$.

2الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون على تحسين جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 5\%$.

وتتنبق عنها الفرضيات الفرعية التالية :

- الفرضية الفرعية الأولى

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة حول الزبون على تحسين جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 5\%$.

- الفرضية الفرعية الثانية

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة للزبون على تحسين جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 5\%$.

- الفرضية الفرعية الثالثة

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة من الزبون على تحسين جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 5\%$.

- الفرضية الفرعية الرابعة

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة من الزبون للزبون على تحسين جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 5\%$.

ثالثا: أسباب إختيار الموضوع

من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار موضوع الدراسة مايلي:

1-أسباب ذاتية

- ارتباط الموضوع بالتحخصص.
- الرغبة الشخصية في الإطلاع على واقع إدارة معرفة الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر والدور الذي تلعبه في تحسين جودة الخدمات المقدمة على مستواها.

2-أسباب موضوعية

- زيادة الاهتمام بموضوع معرفة الزبون.
- محاولة إبراز أهمية إدارة معرفة الزبون ودورها في تحسين جودة الخدمات.
- ضعف الاهتمام بإدارة معرفة الزبون في المؤسسات الخدمية مما أدى إلى فشلها في تحقيق أهدافها.
- معرفة مستوى جودة الخدمات المقدمة في المؤسسة محل الدراسة .

رابعا: أهمية الدراسة

تعتبر هذه الدراسة ذات أهمية نظرا لكون:

- المتغيرات المبحوثة من المواضيع الإدارية الحيوية التي تساهم في نجاح المؤسسات حيث تم تسليط الضوء على الأدبيات ذات الصلة بالموضوع وإبراز الدور الذي تلعبه أبعاد إدارة معرفة الزبون في تحسين مستويات جودة الخدمات المقدمة في المؤسسة محل الدراسة من خلال دراسة ميدانية تهدف إلى تقييم واقع تطبيق إدارة معرفة الزبون بها مما قد يلفت انتباه المدراء في المؤسسة ويعزز الإطار النظري للدراسة.
- الكشف عن العلاقة الموجودة بين المتغيرات والوصول إلى نتائج ومقترحات تساعد على اتخاذ القرار، والتعرف على كيفية الاستفادة من معرفة الزبائن كمدخل لتحسين جودة الخدمات المقدمة في المؤسسة محل الدراسة.

خامسا: أهداف الدراسة

- نهـدف من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :
- تحديد المفاهيم المتعلقة بإدارة معرفة الزبون وجودة الخدمات .
- التعرف على واقع تطبيق إدارة معرفة الزبون بالمؤسسة ومدى اهتمام المؤسسة المبحوثة بتوظيفها من أجل تحسين جودة الخدمات المقدمة .
- تحديد درجة تأثير أبعاد إدارة معرفة الزبون على جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة المبحوثة، وذلك من خلال تحليل الدلالات الإحصائية لعلاقات الارتباط بين المتغيرات والدور الذي تلعبه إدارة معرفة الزبون

في تحسين جودة الخدمات.

سادسا: حدود الدراسة

1- الحدود الموضوعية : تناولت الدراسة موضوع "دور إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية جيجل"، حيث تم الاعتماد على أربعة أبعاد لإدارة معرفة الزبون وهي؛ المعرفة حول الزبون، المعرفة للزبون، المعرفة من الزبون، المعرفة من الزبون للزبون.

2- الحدود المكانية : تمثل حقل الدراسة التطبيقية في مؤسسة خدمية وهي مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل .

3- الحدود الزمنية : تم إجراء الدراسة الميدانية خلال شهري أوت وسبتمبر من سنة 2020.

4- الحدود البشرية: أنجزت الدراسة الميدانية على عينة مكونة من 60 موظفا من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر.

سابعا: منهج وأدوات الدراسة

انطلاقا من طبيعة هذه الدراسة وأهدافها، وبهدف الإجابة على تساؤلات الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي في الجانب النظري من خلال الاعتماد على العديد من المراجع والتمثلة في؛ الكتب، المجالات، الدوريات ورسائل الماجستير والدكتوراه وغيرها. وهو مايساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للبحث، وأما في الجانب التطبيقي فقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بهدف إسقاط الجانب النظري من هذه الدراسة على الجانب التطبيقي عن طريق الإستبيان، الذي يغطي الجوانب الرئيسية للموضوع ، أين تم توزيعه على عينة من موظفي اتصالات الجزائر بولاية جيجل للإجابة عليه، وتم تحليل المعطيات باستخدام أدوات التحليل الإحصائي ومعالجتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) .

ثامنا: هيكل الدراسة

بغية الإجابة على التساؤلات الواردة في الإشكالية المطروحة، ومن أجل تأكيد أو نفي الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة، وكتغطية للموضوع قيد الدراسة اعتمدنا طريقة "IMRAD".

حيث تم تجزئة الدراسة إلى فصلين، فصل نظري خصصناه للأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة يتضمن مبحثين، عالجا في المبحث الأول مجموعة من المفاهيم الأساسية حول إدارة معرفة الزبون وكذا جودة الخدمات، بينما في المبحث الثاني تناولنا الأدبيات التطبيقية للدراسة من خلال عرض بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوعنا، وإبراز مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة واستخلاص أوجه التشابه والاختلاف من حيث المتغيرات وطريقة المعالجة.

أما الفصل الثاني فقد خصصناه للدراسة الميدانية والذي تناولنا فيه دور أبعاد معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية جيجل من خلال عرض الإجراءات المنهجية للدراسة بالمبحث الأول أين تناولنا ؛ تخطيط الدراسة الميدانية، أساليب المعالجة الإحصائية، اختبار أداة الدراسة

وتضمن نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات في المبحث الثاني.

تاسعا: صعوبات الدراسة

- من أهم الصعوبات التي واجهتنا في إنجاز بحثنا هذا مايلي:
- تزامن الدراسة مع جائحة كورونا مما أدى إلى صعوبة التنقل.
 - صعوبة الحصول على المراجع من المكتبات التي أغلقت تماما جراء الجائحة.
 - صعوبة الإلتقاء بالأستاذة المشرفة بصفة خاصة وبالأستاذة بصفة عامة.
 - صعوبة إجراء الدراسة الميدانية في البداية بسبب توقف المؤسسات عن استقبال المترشحين.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

تمهيد

نالت إدارة معرفة الزبون اهتمام العديد من الباحثين والدارسين في مجال الإدارة، بوصفها إحدى الفلسفات السائدة والمرغوبة في الفترة الحالية، نظرا لارتباطها بتحقيق أهداف المؤسسة وضمان نجاحها في ظل التغيرات الحاصلة، وقد ارتبط هذا المفهوم بالإصلاح الإداري الموجه لتحسين جودة الخدمات المقدمة انطلاقا من إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن وصولا إلى التقديم الجيد للخدمة.

وطبقا لما سبق تم تخصيص هذا الفصل الذي يحمل عنوان (الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة)

لعرض ودراسة مختلف الجوانب المتعلقة بالموضوع ضمن مبحثين هما:

- المبحث الأول: تضمن الإطار النظري للدراسة، وقمنا بتقسيمه إلى مطلبين؛ المطلب الأول: يتضمن مفاهيم أساسية حول إدارة معرفة الزبون، والمطلب الثاني: يتضمن مفاهيم أساسية حول جودة الخدمات؛
- المبحث الثاني خصصناه للأدبيات التطبيقية للدراسة، وهو بدوره تم تقسيمه إلى مطلبين؛ تناولنا في المطلب الأول الدراسات السابقة المتعلقة بإدارة معرفة الزبون وجودة الخدمات، أما في المطلب الثاني فقد تناولنا محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

يعد هذا المبحث كمدخل مفاهيمي للدراسة النظرية، حيث سنسلط الضوء على أهم جوانبها من خلال عرض بعض الأسس العلمية والنظرية لكل من إدارة معرفة الزبون وجودة الخدمات .

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول إدارة معرفة الزبون

تعتبر إدارة معرفة الزبون من الأساليب الإدارية الحديثة، والتي جاءت نتيجة المفاهيم الحديثة للتسويق الموجهة نحو الزبون.

سوف نتطرق في هذا المطلب لدراسة مختلف المفاهيم المتعلقة بمعرفة الزبون وبإدارة معرفة الزبون ومختلف عملياتها، كما نستعرض أهم الفروق بينها وبين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبائن، وفي الأخير نتناول أبعاد إدارة معرفة الزبون .

أولاً: مفهوم معرفة الزبون

يعد مفهوم معرفة الزبون من المفاهيم الحديثة نسبياً، حيث تحاول الكثير من المؤسسات الحصول على هذه المعرفة من خلال توجيه جهودها للزبائن وإشباع حاجاتهم ورغباتهم بتوفير منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة.

1- تعريف معرفة الزبون

من بين التعاريف التي حظيت بها معرفة الزبون نجد:

عرفها "baker" بأنها: "مهارات تعلم المنظمة فن اكتساب المعرفة عن الزبائن وتوليدها وتحويلها والاحتفاظ بها، فضلاً عن استخدام تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء أو الإبداع في المنتجات والخدمات"¹. فحسب الباحث فإن معرفة الزبون تشكل نقطة البداية للمنظمة، حيث تعلمها وتمكنها من الحصول على المعرفة عن زبائنهم من خلال دراسة الأنماط السلوكية والشرائية للزبائن واكتشاف المعلومات الناتجة عن طلباتهم واحتياجاتهم وتلبيتها بأسرع وقت ممكن، وبالتالي تكوين معرفة تسويقية جديدة مما يؤدي إلى تحقيق التميز للمؤسسة.

ويشار إليها بأنها: "نوع من أنواع المعرفة ضمن مجال علاقات الزبائن التي تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على الأداء التنظيمي للمؤسسة"².

¹ نجاة بن حمو، أثر معرفة الزبون على تميز مؤسسات الأعمال: دراسة لواقع اهتمام مؤسسة كوندور بمعرفة الزبون وأثرها على تميزها، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 01، العدد16، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2017، ص ص67-84، ص69.

² سمية حرنان، ميلود تومي، إدارة معرفة زبون المؤسسات الصحية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد48، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، سبتمبر 2017، ص ص455-471، ص456.

فمعرفة الزبون هي نوع من أنواع المعرفة التي يمكن الحصول عليها من مصادر مختلفة وبالأخص إدارة علاقات الزبائن، ففهم ما يعرفه الزبون له أثر إيجابي وينعكس على أداء المؤسسة.

وفي هذا السياق يرى صادق سليمان بأنها تعني: "فهم زبائنك وفهم حاجاتهم ورغباتهم وأهدافهم"¹. فهو يؤكد بأن الزبون هو مصدر المعرفة وأحد الأركان الأساسية للمؤسسة، وأن فهم حاجاته ورغباته وأهدافه يساهم في بناء علاقات قوية معه.

نستنتج من التعاريف السابقة أن معرفة الزبون من الأولويات التي تسعى المؤسسات في الوقت الحاضر للحصول عليها، وهي تشير إلى مجالين مختلفين من المعرفة، الأول يتمثل في المعرفة التي يجب أن تمتلكها المؤسسة من الزبون والثاني يمثل المعرفة التي يمتلكها الزبون بخصوص ما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات.

2- مصادر معرفة الزبون

حسب دراسة قام بها "murillo" و"annabi" فإن مصادر معرفة الزبون تتجسد في²:

- جهود المؤسسة للحصول على معرفة الزبون: فالمؤسسة تبذل جهودا كبيرة للحصول على المعرفة المتعلقة بالزبائن ومن بينها الجهود التي تركز على قيمة التفاعل الشخصي .

- بحوث التسويق: حيث تحاول المؤسسة جمع المعرفة حول العوامل المختلفة التي يمكن أن تؤثر على ربحية المنتج والتي من بينها؛ تفضيلات الزبائن، شخصياتهم، خصائصهم (وما يتضمنه هذا المدخل من أساليب المسح البيئي، المقابلات الرسمية وغير الرسمية مع أصحاب المصالح، بحوث السوق)، حيث أنه يمكن أن يكون الزبائن مصدرا جيدا لبحوث السوق التي يتم استغلال كامل إمكاناتها، كمصدر من مصادر المعرفة في المؤسسة، من خلال النظر إلى كل اتصال أو لقاء مع الزبون على أنه مصدر للمعرفة الخاصة بالزبون وحاجاته يمكن أن يساعد المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية.

- إدارة علاقات الزبائن: وهي الأخرى تساهم في فهم الزبائن من منظور معرفي، لأن الفكرة تنطلق أساسا من قدرة التكنولوجيا المستندة على شبكة المعلومات، حيث أن هناك تركيز كبير على إمكانية جمع البيانات من خلال تصفح الزبائن لشبكة المعلومات، وقد توسعت هذه الفكرة حديثا لتشمل كل أنواع التعاملات، وهذا التوسع في جمع البيانات قد يتضمن الاتصال بخطوط الزبائن عندما تكون هناك رغبة بتوثيق الاتصالات مع الزبائن.

وبالتالي فجمع المعلومات من مصادر متعددة يعتبر بمثابة القناة التي يمكن من خلالها أن تطور

¹ درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي (المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية)، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر، عمان، الأردن، 2012، ص 233.

² واضح فواز، رياض عيشوش، إدارة العلاقات مع الزبائن في ظل الاقتصاد الرقمي: الاقتصاد المبني على المعرفة، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، العدد 04، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2017، ص ص 121-130، ص 128، 129.

المؤسسة البيانات التي جمعتها من أجل الفهم الواضح للزبون.

ثانياً: مفهوم إدارة معرفة الزبون

تناول العديد من الباحثين والمختصين موضوع إدارة معرفة الزبون من زوايا مختلفة كل حسب دراسته، ووفقاً لاتجاهاتهم واهتماماتهم الفكرية.

في هذا العنصر سنتناول ثلاث نقاط أساسية متمثلة في تعريف إدارة معرفة الزبون، أهمية إدارة معرفة الزبون وعمليات إدارة معرفة الزبون .

1- تعريف إدارة معرفة الزبون

تعرف إدارة معرفة الزبون بـ (CKM)*، والتي ظهرت نتيجة لتطور ممارسات إدارة المعرفة وتزايد أعداد المؤسسات الموجهة لصالح الزبائن، ونتيجة لذلك حاول المختصون إعطاء تعريف عديدة لها، ومن بينها نذكر:

عرفت إدارة معرفة الزبون من المنظور التسويقي على أنها: "المرشد المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية وترويجها بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة الزبون الجديدة واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات"¹.

فإدارة معرفة الزبون تهتم بمعرفة الزبون انطلاقاً من جمع وتحليل البيانات التي تمكن المؤسسة من معرفة زبائنهم باعتبارهم المصدر المتجدد للمعرفة، ومن ثم نشرها بين العاملين من أجل تطويرها واستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية.

بينما عرفت من المنظور الإداري بأنها: "نشاط إداري مكلف به كل شخص داخل المنظمة، وليس حكر فقط على إدارة التسويق، لأهميته الكبيرة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية للمؤسسة وليس فقط ما هو متعلق بتصميم المزيج التسويقي والاحتفاظ بالزبون وتحقيق ولائه"².

إن المتمعن في هذا التعريف يرى بأن إدارة معرفة الزبون لا تتحدد في قسم التسويق فقط بل تتعداه إلى مشاركة كل فرد داخل المنظمة، وهذا نظراً لأهميتها في اتخاذ القرارات التسويقية الهامة وتحقيق الأهداف الإستراتيجية .

وفي هذا السياق عرفت بأنها: "الحصول، مشاركة وتوسيع المعرفة الكامنة لدى الزبون لمنفعة كل من المنظمة والزبون"³.

* CKM: CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT.

¹ علاء فرحان طالب، إدارة التسويق (منظور فكري معاصر)، دون طبعة، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 132.

² نجاح بولودان، تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 4، العدد 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة، ديسمبر 2017، ص ص 212-235، ص 218 .

³ زكريا مطلق الدوري، إدارة معرفة الزبون وفق منظور متكامل بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبائن وعلاقتها بدورة حياة الزبون، مؤتمر جامعة العلوم التطبيقية، كلية الإدارة والإقتصاد، عمان، الأردن، جانفي 2005، ص ص 01-26، ص 18.

كذلك عرفت على أنها: "مجموعة من العمليات التي تتحكم وتخلق وتنتشر وتستخدم المعرفة من قبل الممارسين لتزودهم بالخلفية النظرية المعرفية اللازمة لتحسين نوعية القرارات وتنفيذها"¹. إن التعريفين السابقين قدما شرحا مفاده أن إدارة معرفة الزبون تقوم على مجموعة من العمليات المتسلسلة بدءا باكتشاف المعرفة المترسخة في ذهن الزبون والحصول عليها من خلال التفاعل المباشر مع الزبائن، ثم مشاركتها وتطويرها بغية تحقيق منفعة كل من الطرفين وتحسين نوعية القرارات التسويقية وتنفيذها.

في حين يرى آخرون أن إدارة معرفة الزبون تمثل: "تطبيق لتقنيات وأنشطة إدارة المعرفة لدعم تبادل المعرفة بين المؤسسة وزبائنها بما يمكنها من اتخاذ قرارات صياغة وتنفيذ إستراتيجية ملائمة"². فما نستشفه من خلال هذا التعريف أن إدارة معرفة الزبون تمثل جزءا لا يتجزأ من إدارة المعرفة في المؤسسة ككل، وما هي إلا وسيلة لتطبيق عمليات إدارة المعرفة وأنشطتها، فهي تركز على الاتصال الدائم مع الزبائن من أجل تبادل المعرفة بين المؤسسة وزبائنها وهو ما يمكنها من المساهمة في اتخاذ القرارات الصحيحة فيما يخص صياغة وتنفيذ الإستراتيجيات.

واستنادا لما سبق يمكن إعطاء مفهوم شامل لإدارة معرفة الزبون يتبلور معناه في أن: إدارة معرفة الزبون هي عبارة عن مجموعة من العمليات والجهود التي تبذلها المؤسسة بهدف تقريبها من الزبائن لفهم وإدراك حاجاتهم وتغيير موقفهم اتجاه منتجاتها وخدماتها، ولا يكون ذلك إلا بالتفاعل والاتصال الدائم بين الطرفين بالإضافة إلى العمل على جذب الزبائن والحفاظ عليهم مع تقديم خدمات ترقى لمستوى تطلعاتهم.

2- أهمية إدارة معرفة الزبون

تقدم إدارة معرفة الزبون أهمية كبيرة للمؤسسة كونها تحقق نتائج جوهرية في دعم وبناء مركزها التنافسي، وتظهر أهميتها في³:

- الإصغاء للزبون مما يعكس المعرفة التي يقدمها الزبون أثناء التعامل مع المؤسسة بحيث تصبح هذه المعرفة ذات قيمة كبيرة لما يتم جمعها من قبل مؤسسات الأعمال.
- هذه العملية هي سلاح ذو بعدين لأن التفاعل بين الزبائن والمؤسسة سوف يعكس المعرفة التي يحتاجها الزبون والتي قد لا تملكها المؤسسة، وبينما تتعلم المؤسسة من زبائنها فإن الزبائن أيضا يستفيدون من آراء ومبادرات تصل إليهم من خلال رجال البيع.

¹ ابراهيم الخلوف الملكاوي، إدارة المعرفة (الممارسات والمفاهيم)، دون طبعة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص72.

² Carolina Lopez-Nicolas, Francisco Jose Molina-Castillo, **Customer Knowledge Management and e-Commerce: The Role of Customer Perceived Risk**, International Journal of Information Management, Vol 28,N° 02,2008,pp.102-113,p102.

³ علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص95،94.

▪ تلبية حاجات الزبون من خلال الاستماع إليه، إذ أن المؤسسة تملك الفهم الأفضل لتوقعات وحاجات الزبائن وقادرة على خدمة الزبون وتحقيق رضاه ومعرفة الحاجات المتجددة لديه.

▪ ترقية الترويج والاتصالات التسويقية، ومن المحتمل إلى حد كبير أن تقود إلى تعزيز قيمة عروضهم للزبون.

وهناك من يرى بأن أهمية إدارة معرفة الزبون تتمثل في¹:

- تحوّل إدارة معرفة الزبون بمساعدة تكنولوجيا المعلومات بيانات زبائن المؤسسة إلى مصدر للتفوق التنافسي، بحيث يمكن التقيب عن بيانات الزبائن للكشف عن معرفة القيمة للزبائن بسلوكيات واختيار العلامة التجارية والولاء للمنتج والخدمة.

- يمكن استخدام هذه المعرفة لتصنيع المنتجات والخدمات حسب طلبات الزبائن ووفقا لاحتياجات الزبون المنفردة وتفضيلاته.

- عرض المنتجات والخدمات الجديدة استجابة للاحتياجات المتغيرة والجديدة، مما يؤدي إلى علاقات أفضل مع الزبائن وأكثر ربحا.

- تحوّل إدارة معرفة الزبون بيانات الزبائن بشكل فعال إلى معرفة قيمة بالزبائن يمكن خزنها والاشتراك بها وتطويرها بشكل مناسب لتحسين إدارة علاقات الزبون ضمن المؤسسة.

ومنه فإن أهمية إدارة معرفة الزبون تظهر من خلال إسهامها في تعرف المؤسسة على زبائنها والفهم الأفضل لهم وبناء علاقة طويلة الأجل معهم مع الحفاظ على القدامى منهم عن طريق تقديم خدمات ومنتجات متميزة تتلاءم مع ما يطمحون إليه وبالتالي تعزيز الثقة والعلاقة بينهما.

3-عمليات إدارة معرفة الزبون

تختلف عمليات إدارة معرفة الزبون من وجهة نظر باحث لآخر وهي المصدر الأساسي لبيانات ومعلومات المؤسسة، وسنركز في دراستنا هذه على بعض العمليات الجوهرية المتفق عليها والمتمثلة في:

3-1- تشخيص المعرفة : فتشخيص المعرفة من الأمور المهمة في أي برنامج لإدارة المعرفة، وعلى ضوء هذا التشخيص يتم وضع سياسات وبرامج العمليات الأخرى، وأن من نتائج عملية التشخيص تحديد نوع المعرفة المتوافرة ومقارنتها بما هو مطلوب معرفته لتحديد الفجوة المعرفية والجهد الذي تحتاجه المؤسسة للاستمرار في عملية الاستثمار المعرفي الجديد².

3-2- توليد المعرفة : يشير أغلب الباحثين إلى أن عملية توليد المعرفة تعني الإبداع، ويتم ذلك من خلال مشاركة الأفراد وفرق العمل وجماعات العمل الداعمة لتوليد رأس مال معرفي جديد للمؤسسة في قضايا

¹ أميرة هاتف حدادي الجنابي، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي : دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2006، ص33.

² عبد الرزاق فوزي، حسناوي بلبال، إدارة المعرفة وإشكالية تحسين أداء المؤسسات في ظل الرهانات المعاصرة: رؤية مستقبلية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد42، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، نوفمبر 2015، ص ص371-390، ص377.

وممارسات جديدة تساهم في تعريف المشكلات وإيجاد الحلول الجديدة لها بصورة ابتكارية مستمرة كما تزود المؤسسة بالقدرة على التفوق في الإنجاز وتحقيق مكانة سوقية عالية في مساحات مختلفة¹. ويحتاج توليد المعرفة إلى توافر ثلاثة شروط هي²:

- وجود مصادر داخلية وخارجية .
- أن يكون لدى المؤسسة والأفراد العاملين فيها الطاقات الاستيعابية لإحداث التكامل في المعلومات المستلمة من شبكة العمل.

- أن تكون المعرفة مبتكرة لإحداث التأثير المطلوب أثناء التطبيق.

3-3- تخزين المعرفة: يتعلق بعمليات الاحتفاظ، الإدامة، الترميز، إمكانية الوصول، الأمن، الحماية والاسترجاع، وتتضمن الرعاية والمحافظة على الأشخاص حاملِي المعرفة والخبرة³.

3-4- توزيع المعرفة (المشاركة): يمثل النقل، التقاسم والتشارك في المعرفة من خلال تبادل الخبرات والمهارات بين العاملين من أجل تنمية وتعظيم المعرفة لدى أي واحد منهم⁴.

3-5- تطبيق المعرفة: وهي غاية إدارة معرفة الزبون، وتعني استخدام هذه المعرفة في الوقت المناسب، واستثمار فرصة تواجدها في المؤسسة، إذ يجب أن يستهدف هذا التطبيق تحقيق أهداف المؤسسة وأغراضها⁵. ولتطبيق المعرفة لا بد من توافر شروط أهمها⁶:

أن يدرك العاملون أنهم يمتلكون المعلومات لتحسين خدمة الزبائن وجودة المنتجات.

- أن يكون العاملون قادرين على إيجاد معنى للمعلومات التي يتلقونها.

- أن يحصل العاملون على الحرية لتطبيق معرفتهم.

ويمكن توضيح عمليات إدارة معرفة الزبون في الشكل التالي:

¹ محمد إبراهيم تايه، صباح مجيد النجار، تأثير عمليات إدارة المعرفة في أداء المؤسسة الخدمية التأمينية: بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية العامة، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 12، العدد 38، الفصل الأول، جامعة المنوفية، مصر، 2017، ص 01-28، ص 08.

² سليمان الفارس، دور إدارة المعرفة في رفع كفاءة أداء المؤسسات: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية التحويلية بدمشق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد 2، سوريا، 2010، ص 60-85، ص 71.

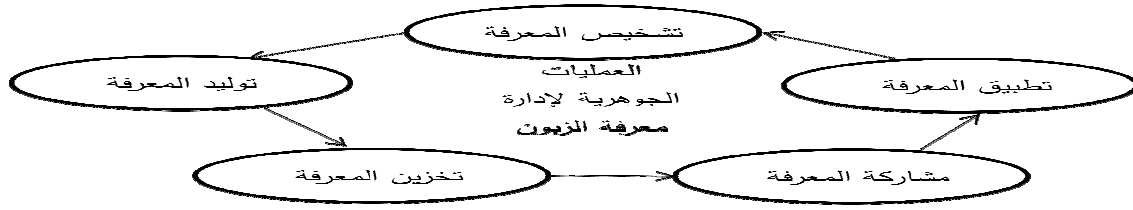
³ صلاح الدين عواد، عبد الستار إبراهيم، تنافسية مؤسسات الأعمال طبقاً لدور إدارة المعرفة والتوجه نحو الزبون: دراسة استطلاعية مقارنة في مؤسسات الأعمال العراقية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 50، العراق، 2017، ص 27-68، ص 38.

⁴ ابتهاج فارس علي، تأثير إدارة المعرفة في تحقيق رضا الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة زين العراق للاتصالات، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد 8، العدد 4، العراق، 2016، ص 163-188، ص 170.

⁵ رأفت عاصي العبيدي، عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون: دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوى، مجلة بحوث مستقبلية، العدد 33 و 34، العراق، 2011، ص 33-61، ص 42.

⁶ سليمان الفارس، مرجع سبق ذكره، ص 71.

الشكل رقم (01): عمليات إدارة معرفة الزبون



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المراجع السابقة .

فالملاحظ من الشكل أعلاه أن العمليات الجوهرية لإدارة معرفة الزبون تتضمن عدة مراحل لتطوير قدرة المؤسسة في الحصول على المعرفة ومشاركتها والانتفاع منها، وهذا ما يبينه التسلسل والتكامل الظاهر بين هذه العمليات ومخرجاتها مما يسهل عملية تحويل المخزون المعرفي ليكون مفهوما وجاهزا للتطبيق من أجل تحقيق الأهداف الإستراتيجية والبقاء.

ثالثا: إدارة معرفة الزبون مقارنة فلسفية بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبائن

إن الغاية من هذا العنصر هي إيضاح فكرة إدارة معرفة الزبون التي تتكون من خلال التكامل بين كل من إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبائن.

1- مفهوم إدارة المعرفة

عرفت إدارة المعرفة بأنها: "القيام بأنشطة تدخل في اكتشاف المعرفة وامتلاكها ومشاركتها واستخدامها بطريقة مجدية اقتصاديا لتعزيز تأثير المعرفة على تحقيق الوحدة لهدفها"¹. كما عرفت بأنها: "المصطلح الذي استخدم لتوضيح العمليات التي تجمع الأفراد والمعلومات سوية لتحديد واكتساب المعرفة والمعالجة والخرن واستخدام وإعادة استخدام المعرفة لتطوير الفهم لابتكار القيمة"². كذلك هي: "عملية إنشاء، اكتساب، تحويل، واستعمال المعرفة من أجل هدف تحسين العائد في المؤسسة"³.

فالملاحظ من التعريفات السابقة أن هناك اتفاق على أن إدارة المعرفة تتضمن عددا من العمليات تشمل الجهود المبذولة من قبل المؤسسة من أجل اكتشاف وجمع وتصنيف وتنظيم وخرن كافة أنواع المعرفة

¹ إرما بيسرا فرنانديز، راجيف سابيروال، ترجمة محمد شحاته وهبي، إدارة المعرفة (النظم والمعلومات)، دون طبعة، مركز البحوث، الرياض، السعودية، 2014، ص 67.

² إنتصار عربوات، متطلبات تطبيق إدارة المعرفة في الجامعة الجزائرية: دراسة ميدانية بجامعة باتنة 01، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص إدارة الموارد البشرية والتنمية الإدارية، جامعة باتنة 01، الجزائر، 2019، ص 32.

³ Jean pierre booto ekionea et autres, Les technologies de l'information, la gestion des connaissance et un avantage concurrentiel souten: une analyse par la théorie des ressources, revue de l'université de Moncton, vol 41, N°01, 2010, p254.

ذات العلاقة بنشاطاتها واستخدامها لتحقيق الأهداف المسطرة بشكل منظم وهادف من أجل زيادة الإنتاجية، وبناء رأس مال المؤسسة من الموارد المعلوماتية والمعرفية .

2- مفهوم إدارة علاقات الزبائن

عرفت إدارة علاقات الزبائن على أنها: "مدخل إداري يتعلق بتحديد وتطوير وإدامة علاقة ناجحة مع الزبون طول الوقت لزيادة الاحتفاظ برغبته في التعامل مع المؤسسة".¹

ما نستشفه من هذا التعريف أن إدارة علاقات الزبائن منهجية عمل إدارية تستهدف جذب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال تحليل وفهم حاجاتهم وسلوكياتهم من أجل بناء علاقات قوية ودائمة.

كذلك هي: "إستراتيجية تسويقية تهدف إلى بناء سلسلة من العلاقات التفاعلية بين المنظمة والزبائن المستهدفين بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تمكنها من جمع المعلومات والمعرفة عنهم، بهدف تكييف المنتجات حسب خصائص كل زبون، من أجل الاحتفاظ بهم وضمان ولائهم وتكوين رأسمال زبوني قوي".²

إن هذا التعريف يربط إدارة علاقات الزبائن بتكنولوجيا المعلومات انطلاقا من استخدام تقنيات التسويق التي تتبعها المنظمة عند التعامل والتفاعل مع زبائنها من خلال جمع المعلومات عنهم وتحليلها والهدف هو فهم نشاطاتهم وتلبية احتياجاتهم بطرق مرضية، وبناء تجارب إيجابية معهم من أجل بناء علاقات طويلة معهم تؤدي إلى ضمان ولائهم.

مما سبق يمكن تعريف إدارة علاقات الزبائن بأنها: "عبارة عن سلسلة من العمليات المتكاملة التي تقوم على التواصل الدائم بالزبون بالاعتماد على التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال وجمع البيانات الممكنة عنه للحصول على نموذج لمعرفة الزبون مما يساعد على فهمه وتوظيف هذا الفهم ضمن الإستراتيجية التسويقية ما يؤدي إلى زيادة رضاه".³

3- أوجه المقارنة بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبائن وإدارة معرفة الزبون: بالرغم من وجود تداخل بين

المفاهيم الثلاث إلا أن هناك فروقات جوهرية تميز كل مفهوم عن الآخر يمكن إجمالها في الجدول التالي:

¹ ياسمين دروازي، منور أوسرير، إدارة علاقات الزبون كتوجه حديث في التسويق المصرفي: مقاربة نظرية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 09، العدد 01، الجزائر، 01 جوان 2020، ص ص 281-299، ص 284 .

² نجاح بولودان، دور إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمة لبنكية: حالة البنوك في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة، الجزائر، 2018، ص 45.

³ سهام معاش، سامية لحو، دور معالجة البيانات في إدارة علاقات الزبائن بمؤسسات الأعمال، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة 1، الجزائر، جوان 2018، ص ص 211-224، ص 214.

الجدول رقم 01: أوجه المقارنة بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبائن وإدارة معرفة الزبون

العنصر	إدارة المعرفة	إدارة علاقات الزبائن	إدارة معرفة الزبون
المعرفة التي تبحث عن؟	الزبون، الفريق، المؤسسة، شبكة معلومات المؤسسة	قاعدة بيانات الزبون	تجربة الزبون، الإبداع، الرضا أو عدم الرضا عن المنتجات والخدمات
العمليات	خلق المعرفة، المشاركة، النشر	خلق قاعدة ثابتة ووفية وتحسين خدمات الزبائن	توليد المعرفة، نشر معرفة الزبون ضمن التنظيم وبين التنظيم والزبائن
القاعدة	لو أننا فقط نعرف ما نعرفه	المحافظة على الزبائن أرخص من كسبهم	لو أننا نعرف فقط ما يعرفه الزبائن
العلاقات	معلومات موحدة وغير مغلقة للموظفين حول الزبائن	البحث عن المعلومات حول الزبون في قاعدة بيانات المؤسسة	إحراز المعلومات مباشرة من الزبون، إضافة إلى اقتسام المعلومات وتوسيعها
المقياس	الأداء مقابل الميزانية	الأداء في ضوء رضا الزبون وإخلاصه	الأداء مقابل المنافسين في الاختراع والنمو والمساهمة
الأهداف	أهداف فعالة، ادخار الكلفة في إدارة العملة	المحافظة على قاعدة، زبائن المؤسسة	التعاون مع الزبون لخلق قيمة مشتركة
المنافع	رضا الزبون	المحافظة على الزبون	نجاح الزبون، ابتكار التعلم التنظيمي
تلقي الحافز	تلقي سلبي للمنتج	مأخوذاً أو منتشداً للمنتج والخدمة بواسطة خطط الإخلاص للعمل	إيجابي ومساهم في عملية خلق القيمة
دور التعاون	تشجيع الموظفين لمشاركة المعلومات مع زملائهم	بناء علاقات جيدة مع الزبائن	تجربة الزبون من التلقي السيئ للمنتج والخلق الفعال للقيمة

المصدر: درمان صادق سليمان، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 281.

فمن خلال الجدول السابق يمكن أن نقف على بعض المضامين الإدارية المتمثلة في¹:

- تحول نظرة المؤسسة إلى الزبون على أنه كيان معرفي له دلالات مهمة.
- أن المؤسسات التي تستخدم إدارة معرفة الزبون لها حظ أوفر في امتلاك منظور خارجي وفرص عديدة لمشاركة الزبائن وجعلهم شركاء في خلق القيمة لكل من المؤسسة والزبون.

¹ درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص 280.

- أن كلا من الإدارات الثلاث (ckm, crm, km)* تركز على نمو المؤسسة من خلال منح حوافز للأفراد بغرض المساهمة بمعرفتهم والمشاركة بحوارات بناءة مع المؤسسة ومع بعضهم البعض. وعليه نستنتج أن إدارة معرفة الزبون تمثل مجالاً يتم فيه تطبيق المعرفة ودعم تبادلها داخل المؤسسة ومع الزبون وذلك من خلال إشراك كل من إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبائن.

رابعاً: أبعاد إدارة معرفة الزبون

تتركز أبعاد إدارة معرفة الزبون في عدد من المحاور المترابطة والمتكاملة التي تستهدف الانسجام بين الزبائن والمؤسسة.

1- المعرفة حول الزبون

وهي المعرفة التي تشير إلى ما ترغب المؤسسة بمعرفته عن الزبون، هي إذاً معلومات ذات معنى تحملها إدارة المؤسسة حول الزبون الحالي والمحتمل، وتشمل مدى تمييزه للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة والتصورات المستقبلية عن مدى ولاء الزبون للمؤسسة من خلال استمراره في تعامله معها هذا ما يجعلها تبذل جهداً كبيراً في توظيف كافة طاقاتها لمعرفة وفهم حاجاته ورغباته وتفضيلاته¹.

واتفق الباحثون في هذا المجال على أن المؤسسة تهدف إلى كسب معرفة أفضل حول زبائنها المستهدفين من خلال صندوق شكاوى الزبائن، والقيام بمسوحات حولهم تتضمن بيانات ديموغرافية، تاريخية، المتطلبات، التوقعات، أنماط الشراء، الاتصالات مع الزبائن من خلال مجموعة من القنوات المتنوعة مثل البريد الإلكتروني، الفايبر،...².

2- المعرفة للزبون

ويقصد بها إطلاع الزبون على معلومات المؤسسة، وتشمل هذه المعلومات منتجات وخدمات المؤسسة وجهود البحث والتطوير فيها حتى يمكن استفادة الزبون منها، ما يساعده على ترشيد استخدامه لخدماتها مما يعطي الزبون ميزة تدفعه لترسيخ علاقاته مع المؤسسة، كما تعطيه منافع إستباقية مثل تحديد وقت للزبون وتقليل وقت استلام الخدمة وأخذ وجهة نظره في تحقيق التقدم المستمر للخدمة، وتنظيم هيكلها للالتقاء الأفضل مع حاجات الزبون مع النظر من زاوية أخرى إلى تجارب المؤسسات الأخرى في هذا المجال³.

ومن هنا نجد بأن الرؤية للزبون تختلف من قبل المؤسسات المعاصرة، إذ يتم التركيز على رؤية معاصرة للتعامل معه وتحقيق رضاه وزيادة ولاءه، والاحتفاظ به، وبناء علاقات معه عن طريق تقديم

* **km**:knowledge management, **crm**: Customer Relationship Management

¹ علاء فرحان طالب، مرجع سبق ذكره، ص 73.

² علي عبد الستار الحافظ، إبراهيم عبد الخالق السليماوي، دور إدارة معرفة الزبون في تعزيز بعض إستراتيجيات التصنيع الفعال: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة في الموصل، مجلة كلية القلم، العدد 04، كركوك العراق، 2018، ص ص 207-241، ص 216.

³ بابكر البسح الخليفة، العلاقة بين معرفة العميل وولاء عملاء المصارف التجارية السودانية، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المجلد 04، العدد 03، 2018، ص ص 348-360، ص 351.

سلع وخدمات متميزة وذات قيمة مضافة يسعى الزبون للحصول عليها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة المقدمة له¹.

3- المعرفة من الزبون

بمجرد أن أصبح الزبون عنصراً مهماً في المؤسسة وجب عليها القيام بنوع من الالتزامات لضمان نجاح وديمومة العلاقة بينها وبينه، وكسب ثقته وتعاطفه معها، ومن أجل تطوير هذه العلاقة لابد من وجود اتصال مستمر لتبادل المعلومات بينهما، بحيث تهدف إلى جعل العلاقة مربحة وطويلة الأجل².

فالزبون فرصة إستراتيجية هامة للمؤسسة من أجل التعلم منها، والمعرفة موجودة لدى الزبائن وما على المؤسسات سوى الحصول عليها منهم مثل: تجاربهم السابقة مع المؤسسة أو المؤسسات الأخرى، حاجاتهم، شعورهم تجاه المؤسسة، رأيهم تجاه تحسيناتها مما يساعدها على تطوير إستراتيجية فعالة لإنتاج خدمات ومنتجات إستراتيجية. ويمكن الحصول على هذه المعرفة من خلال الطلب من الزبون عرض التجارب الناجحة والإخفاقات في العلاقة مع المؤسسة.

وتوصلت الدراسات إلى أن الإصغاء الجيد للزبائن وأخذ تعليقاتهم بصورة جدية يجلب ولاء أكثر منهم تجاه المؤسسة، وتعد هذه المادة المتعلمة منهم ذات قيمة اقتصادية إذا استخدمت بفاعلية، ويتم الحصول عليها من خلال وسائل متعددة منها: الزيارات واللقاءات مع الزبائن، نظام الشكاوي، عاداتهم، معتقداتهم³.

4- معرفة الزبون للزبون

وتعبر عن العلاقة التفاعلية بين زبائن المؤسسة مع بعضهم البعض، فالإتصال الدائم بين الزبائن يساهم في نقل الكثير من التجارب والخبرات والآراء حول المؤسسة ومنتجاتها، كما يتيح هذا التفاعل توليد معرفة مشتركة بين الزبائن، لذا وجب على المؤسسة أن تبحث عن أفضل الطرق الممكنة لتطوير هذه المعرفة وتشارك الزبائن فيما بينهم للاستفادة منها⁴.

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة

إن الاهتمام بجودة الخدمة أمر في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسة أو الزبون أو بالنسبة لكليهما، فهي تعتبر أداة فعالة لتحقيق التحسين المستمر لجميع أوجه عمليات الخدمة لما لها من فاعلية في تحقيق الأهداف المرجوة على مستوى الزبون أو المؤسسة أو المجتمع ككل.

¹ farhad danishgare,lyn bosanquet, **organizing customer knowledge in academic libraries**, journal electronic of knowledge management, vol 1,n 8,2010,pp21-32,p24.

² علي أورشو خيرى، اتجاهات العلاقة عن إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن:دراسة استطلاعية في عدد من المؤسسات الفندقية، مجلة تنمية الرادين، المجلد33، العدد102، جامعة الموصل، العراق، 2011، ص103.

³ علي حسون الطائي، إدارة معرفة الزبون وأبعاد جودة الخدمة(العلاقة والأثر):بحث تطبيقي في مستشفى بغداد التعليمي ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 17، العراق، ماي 2008، ص ص143-180، ص151،150.

⁴ نجاح بولودان، تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 221.

أولاً: مفهوم جودة الخدمة

يستخدم مصطلح الجودة للدلالة على أن المنتج جيد أو الخدمة جيدة، وانطلاقاً من هنا يمكننا إبراز أهم المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة، إضافة إلى أهميتها.

1- تعريف الجودة

عرف الباحثون الجودة بتعريفات عديدة لا يتسع المجال لذكرها، نقنصر فيما يلي على ذكر بعضها: عرفت الجمعية الأمريكية لرقابة الجودة بأنها: "مجموعة من خصائص ومميزات السلع والخدمات التي تعتمد على مقدرتها في إرضاء الحاجات المحددة للمستهلك"¹. وفي هذا الصدد عرفها "Fred Smith" بأنها: "أداء العمل حتى يتطابق مع المعايير التي يتوقعها العملاء"².

وورد تعريفها بأنها تعني: "تحقيق رغبات الزبائن والمستفيدين من الخدمات والمنتجات بما يتناسب مع توقعاتهم"³.

وعرفها آخرون على أنها: "حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات"⁴.

فمن خلال التعاريف السابقة نلاحظ وجود تباين في تعريف الجودة، إلا أن هذه التعاريف لا تختلف عن مفهوم الجودة في كونها تعني عرض المنتج على الزبائن في شكله النهائي الذي يلبي احتياجات الزبائن من خلال توفير بعض الخصائص في المنتج أو الخدمة وهي نسبية تختلف من شخص لآخر.

وعليه نقدم التعريف التالي والذي نرى أنه الأشمل من بين جملة التعاريف المقدمة حيث تعرف بأنها: "معياري للإتقان الذي يجب ممارسته عند القيام بأي أداء، وهي عملية روتينية مستمرة متطورة لا يوجد حد لها، ويجب الحرص عليها حتى في أبسط الأعمال. إنها جهد مستمر متطور لإتقان العمل وليس الحصول على درجة محددة للامتياز، كما يمكن وصفها بأنها الالتزام بالموصفات والمتطلبات المتفق عليها مع الزبون"⁵.

2- تعريف جودة الخدمة

¹ يوسف حليم الطائي وآخرون، نظم إدارة الجودة في المؤسسات الإنتاجية والخدمية، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 56، 57.

² خيضر كاظم محمود، ناور منير الشيخ، نظم إدارة الجودة في المؤسسات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2002، ص 91.

³ عسول محمد الأمين، دراسة تحليلية لمعرفة واقع جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الزبون : دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة أم البواقي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد 07، جوان 2017، ص 437-455، ص 438.

⁴ سالم محمد عبود، قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات، المجلة العراقية لبحوث التسويق وحماية المستهلك، المجلد 06، العدد 01، جامعة بغداد، العراق، 2015، ص 103-116، ص 109.

⁵ إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 171.

ليس من السهل تعريف جودة الخدمة بطريقة دقيقة وهذا نظرا للخصائص المميزة للخدمات قياسا إلى السلع المادية، وهناك عدة تعريفات لجودة الخدمة نذكر منها:

عرفها كل من "Booms" و "Lewis" بأنها: "قياس مدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد، فتقديم الخدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيدين"¹.

وعرفت بأنه يجب: "أن يكون مستوى إنتاجها وتقديمها على النحو الذي يتوافق مع رغبات وتوقعات المستفيد المعلنة"².

إن هذين التعريفين قدما شرحا مفاده أن الحكم على جودة الخدمة يكون من خلال تقييم عملية إنتاج الخدمة وتقديمها بحيث تتوافق مع توقعات الزبائن.

ويرى "هاني حامد الضمور" بأنها: "ذلك التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة حيث يرى الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة"³.

فحسب الباحث فإن جودة الخدمة تنتج من خلال تفاعل الزبون مع مقدم الخدمة، حيث يرى الزبون جودة الخدمة وفقا للمقارنات التي يجربها حول الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة.

وورد تعريفها على أنها: "معياري للدرجة التي ترقى إليها الخدمة لتقابل توقعات الزبائن، وما يأمل الزبون أن يتحقق له، فالشعور بالرضا نتيجة مترتبة عن إدراك الزبون لجودة الخدمة المقدمة ويتحقق الرضا عندما تكون مستويات الأداء الفعلي تساوي أو تفوق مستويات التوقع"⁴.

ركز هذا التعريف على تقييم جودة الخدمة بناء على شعور الزبون بالرضا عن قدرة الخدمة المقدمة في شكلها النهائي على تلبية احتياجاته عند مستوى توقعاته أو تجاوزها .

كذلك يشار إليها على أنها: "مجموعة مميزات متكاملة لمنتج أو خدمة ما تعبر عن قدرتها على تلبية رغبات يحددها أو يتوقعها المستفيد"⁵.

¹ بشير عباس العلاق، محمد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص207.

² سوسن شاكر، مجيد محمد عواد الزيادات، إدارة الجودة الشاملة (تطبيقات في الصناعة والتعليم)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص17.

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 137.

⁴ محمد فؤاد محمد حسان، قياس جودة الخدمة في شركات التأمين بالتطبيق على شركات القطاع العام: مصر-الشرق - الأهلية، مجلة آفاق الجديدة، المجلد 09 العدد 03، كلية التجارة، جامعة المنوفية، مصر، 1997، ص ص72-113، ص78.

⁵ بسام زاهر، تحسين جودة الخدمة وأثرها على زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات: دراسة ميدانية على مؤسسة الطيران العربية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 33، العدد 03، اللاذقية، سوريا، 2011، ص ص143-159، ص 147.

انطلاقاً من هذا التعريف يتبين أنه يمكن النظر لجودة الخدمة على أنها عبارة عن مجموعة من الخصائص والمميزات لها القدرة على تلبية الرغبات المحددة أو المتوقعة للزبون. مما سبق نستنتج أن جودة الخدمة تعني درجة المطابقة للمواصفات التي تلبية حاجات ورغبات الزبون المتوقعة بشكل مقبول وبالتالي رضا الزبون، وهي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار للمؤسسة. ويمكن توضيح مفهوم جودة الخدمة على النحو الذي يعرضه الشكل الموالي:

شكل رقم (02): مفهوم جودة الخدمة



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 90 .

ويندرج ضمن هذا المفهوم مستويات عدة لجودة الخدمة تتمثل في¹:

- الجودة المتوقعة: وتتمثل في الجودة التي يرغب الزبون في توفرها.
- الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلاً.
- الجودة المدركة: تتمثل في الجودة التي يرى مقدم الخدمة أنها مناسبة.
- الجودة القياسية: وهي تلك الجودة التي تحدد بالمواصفات النوعية للخدمة.
- الجودة المروجة للزبائن: وهي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية .

3- أهمية جودة الخدمة

يمكن الإشارة إلى أربعة أسباب لأهمية جودة الخدمة ، وهي²:

- نمو مجال الخدمة: فقد تزايدت أعداد المؤسسات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى، ومثال ذلك أن نصف المؤسسات يتعلق نشاطها بالخدمات.
- ازدياد المنافسة: إذا أرادت المؤسسة البقاء والاستمرارية لابد لها من الحصول على القدر الكافي من المنافسة فتوفر جودة الخدمة في منتجات هذه الخدمات يحقق لها العديد من المزايا التنافسية .
- المدلول الاقتصادي لجودة خدمة الزبائن: فأغلب المؤسسات أصبحت تحرص على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة زبائنها من خلال جذب الزبائن والمحافظة عليهم، وهنا تكمن أهمية جودة خدمة الزبائن.

¹ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 331.

² محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دون طبعة، دار المناهج، عمان، الأردن، 2002، ص 410.

ثانياً: خطوات تحقيق الجودة في الخدمات

تسعى العديد من المؤسسات الخدمية إلى تطوير مستوى جودة خدماتها، وذلك باستخدام مجموعة من الأساليب والخطوات ويمكن عرض أهمها فيما يلي¹:

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

- مدى الاهتمام بمساعدة الآخرين.
 - التحمس العملي.
 - الابتسامة والإيجابية نحو الآخرين.
 - جعل الزبون هو الرئيس.
- 2- تحديد حاجات الزبون: ويمكن تحقيق هذه الخطوة عن طريق:
- إدراك المتطلبات الزمنية لجودة خدمة الزبون.
 - فهم الحاجات الإنسانية.
- 3- العمل على توفير حاجات الزبائن: ويكون ذلك من خلال:
- يقظة الموظف ولطفه.
 - تأدية كافة المهام و الواجبات التي تتطلب وظيفة كل موظف.
 - الاتصال عن طريق إرسال رسائل واضحة.
 - الوفاء بالحاجات الأساسية للعملاء.
- 4- التأكد من أن العملاء سيعودون للتعامل مع المؤسسة مرة أخرى: ويتحقق ذلك من خلال:
- العمل على العناية والاهتمام بشكاوى الزبائن.
 - أن يعرف الموظف كيفية كسب الزبائن.
 - ضرورة إدراك الأسباب التي تجعل الزبائن أكثر صعوبة من غيرهم.
 - اتخاذ الخطوة الإضافية لتقديم خدمة جيدة للزبائن.

¹ مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص 194-203.

* الموقف هو حالة ذهنية تؤثر على المشاعر وميول الفكر والتصرف.

ثالثاً: أبعاد جودة الخدمة

تتمثل مفاتيح الجودة في تقديم الخدمات وفقاً لـ(05) خمسة أبعاد محددة تستخدم في تقييم جودة الخدمة المقدمة وهي:

1- الاعتمادية: وهي البعد الأكثر ثباتاً وأهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عند الزبائن، وتعرف على أنها: "قدرة المؤسسة على الخدمة في الوقت والوفاء بالالتزامات"¹. وتعني قدرة المؤسسة على إنجاز وتوفير الخدمة المطلوبة للزبون بدقة وجودة عالية في موعدها ودون تأخير مع التزامها بالوفاء بوعودها بخصوص مستويات الجودة المتضمنة لخدماتها. ويضم هذا البعد²:

- تقديم الخدمة في المواعيد المحددة.

- الدقة في الحسابات.

- الحفاظ على سجلات صحيحة.

2- الإستجابة: تشير الاستجابة إلى مبادرة المؤسسة في حل مشاكل الزبائن والإجابة على كل استفساراتهم المتعلقة بالخدمة وتقبل انتقاداتهم مهما كانت بصدر رحب³.

يتضمن هذا البعد أربع متغيرات تقيس رغبة واهتمام المؤسسة بإعلام زبائنهم بوقت تأدية الخدمة وحرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، وعدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلباتهم⁴.

3- الأمان: يعرف على أنه: "شعور الزبون بالراحة والاطمئنان وبناء الثقة في تعاملاته مع المؤسسة"⁵.

ويتمثل في خلو الخدمة من الخطر والشك، ولهذا البعد دور مهم في جذب الزبائن لطلب الخدمة، لذا يقوم الزبون بجمع المعلومات الضرورية كي يحصل على مستوى الثقة والأمان المطلوبة، إذ تعتبر الثقة

¹ ابراهيم علي كردي، دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون: دراسة استطلاعية لعدد من المصارف الأهلية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 11، العدد 33، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق، 2015، ص 339-354، ص 343.

² مايا بلاك، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر، رسالة ماجستير قسم إدارة الأعمال التخصصي الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016، ص 21.

³ شريفة رفاع، عائشة قاسمي، أثر استخدام دارة العلاقة مع الزبون على جودة الخدمة العمومية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 11، العدد 02، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018، ص 325-338، ص 328.

⁴ محمد خثير، أسماء مرابي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 03، العدد 04، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2017، ص 31-47، ص 33، 32.

⁵ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دون طبعة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 93.

عنصرا أساسيا ومهما للعلاقات التبادلية الناجحة، فهي تمثل الرغبة والاستعداد واعتماد الطرف الآخر في تبادل تجاري معين يضع فيه الزبون ثقته الكاملة¹. ويتضمن هذا البعد²:

- الأمن المالي.

- المحافظة على سرية تعاملات الزبون مع المؤسسة.

4- الملموسية: وتشير إلى الدليل المادي للخدمة، حيث تنطوي الخدمة على بعض المكونات والأجزاء الملموسة مثل؛ التسهيلات المادية، التجهيزات والأدوات المستخدمة في أدائها وتقديمها للزبون³.

وتعني أيضا وصف الخدمة ماديا للزبون بشكل مباشر أو غير مباشر خاصة للزبون الجديد الذي يتلقى صعوبة في تقييم جودة الخدمة، وغالبا ما نجد المؤسسات الخدمية تعتمد على بعد الملموسية لتحسين صورتها لدى زبائنها⁴.

5- التعاطف: ويقصد به العناية التي يبذلها مقدم الخدمة من أجل التعرف على احتياجات الزبون ومتطلباته واستيعابها، ومن ثم تكييف عملية تقديم ونقل الخدمة وفقا لتلك الاحتياجات⁵. فهو يعني المحادثة المهذبة والاحترام المتبادل والشفافية والألفة، وكل هذا يقوي انطباع الزبون حول مستوى جودة الخدمة⁶.

رابعا: تقييم جودة الخدمة

توصل الباحثون إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمة هما:

1- نموذج الفجوة: يسمى (Servqual)، ويعتبر المحور الأساسي لتقييم الجودة وفق هذا النموذج في تحديد الفجوة بين إدراكات الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة فعلا وتوقعاتهم بشأنها. وتتخلص هذه الفجوات في⁷ :
- **الفجوة الأولى:** وتكون بين الخدمة المتوقعة وإدراكات الإدارة لتوقعات الزبائن، وتنتج عن عجز المؤسسة لمعرفة احتياجات الزبائن ورغباتهم وتوقعاتهم، لذا تحتاج إلى معالجة إدارية وإلى أدوات وإدراكات تحليل السوق.

¹ محمد خنير، أسماء مرايمي، مرجع سبق ذكره، ص32.

² مايا بلاك، مرجع سبق ذكره، ص22.

³ مايا بلاك، مرجع سبق ذكره، ص22.

⁴ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص445.

⁵ عيسى مرزاق، سيهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد12، 01 جوان2017، ص ص 386-404، ص390.

⁶ أحمد بن عشاوي، قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء:دراسة ميدانية لخدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث(موبيليس، جيزي، أوريدو) بمدينة ورقلة، مجلة الباحث، العدد14 جامعة ورقلة، الجزائر، 2014، ص ص 03-31، ص03.

⁷ نزار عبد المجيد البراوي، محسن عبد الله باشيو، إدارة الجودة الشاملة مدخل للتميز والريادة(مفاهيم، أسس وتطبيقات)، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص ص558-560.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

- **الفجوة الثانية:** بين إدراكات الإدارة لتوقعات الزبائن وتحديد درجة دقة المواصفات الخاصة بالخدمة، وتنتج عن عدم تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن، بمعنى أن المؤسسات غير قادرة على ترجمة توقعات الزبائن لخصائص جودة الخدمة بسبب قيود تتعلق بمرور المؤسسة.

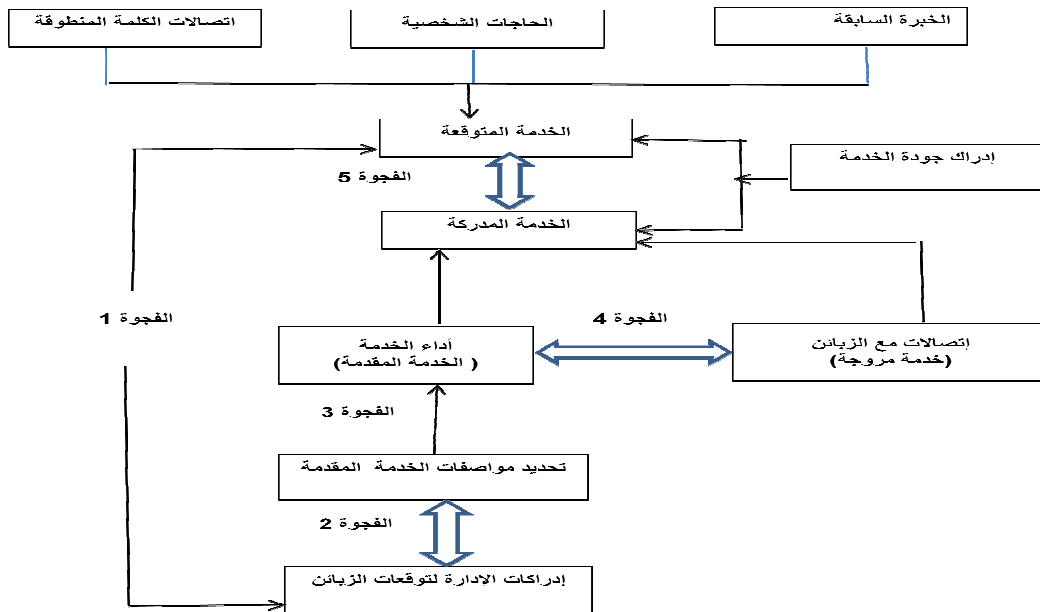
- **الفجوة الثالثة:** وتكون بين مواصفات الخدمة والأداء الفعلي لها ويرجع ظهور هذه الفجوة إلى الاختلاف بين الخدمة المصممة وما تقدمه المؤسسة فعلا للزبائن .

- **الفجوة الرابعة:** وتكون بين أداء الخدمة والاتصال الخارجي أو ما يعرف بالوعد المعطاة من خلال الاتصال الترويجي، إن كان لا يتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وبالتالي وجود خلل في المصادقية والثقة في مقدمي الخدمة.

- **الفجوة الخامسة:** وتكون بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة، وهي المحور الأساسي لقياس جودة الخدمة حيث يركز على الاختلاف بين إدراكات الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة لهم وبين توقعاتهم نحو الخدمة، وتكون محصلة لجميع الفجوات السابقة بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المنظمات.

ويمكن إيضاح نموذج الفجوة في الشكل التالي:

شكل رقم (03): نموذج الفجوة



المصدر: نزار عبد المجيد البروراي وآخرون، إدارة الجودة لتمييز والريادة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 61.

2- نموذج الاتجاه: يعرف باسم (servperf)، يقوم هذا النموذج على أساس رفض فكرة الفجوة بين إدراكات الزبائن وتوقعاتهم ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي: التركيز على إدراك الزبائن للأداء الفعلي

للخدمة المقدمة، ويعتبر أحد الأدوات الفعالة التي يمكن أن تساعد على إظهار جانب القصور في مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيد منها¹.

وتجدر الإشارة إلى أن تقييم جودة الخدمة في المؤسسة يكون من خلال تشخيص الوضع الحالي لجودة خدماتها وتقييمها وفق منظور الزبائن ومنظور المؤسسات المنافسة من أجل كسب رضا وولاء الزبائن، وفيما يلي أهم النقاط²:

■ تقييم الجودة من منظور الزبائن : وذلك من خلال:

- مقياس عدد الشكاوى: تمثل عدد الشكاوى التي يتقدم بها الزبائن لصندوق الاقتراحات والشكاوى خلال فترة معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها، وهذا المقياس يمكن المؤسسات الخدمية من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنبها وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لزيائنها.

- مقياس الرضا : يتم عن طريق توجيه أسئلة تكشف طبيعة شعور الزبون نحو الخدمة المقدمة، جوانب القوة والضعف وبالتالي وضع استراتيجيات للجودة تتلاءم مع احتياجات الزبائن، بما يحقق الرضا لديهم.

■ تقييم الجودة من منظور المؤسسة: تعتمد المؤسسات على مقاييس متعددة لتقييم جودة خدماتها وتتمثل في المقاييس الخارجية والداخلية، ومنها:

فبالنسبة للمقاييس الخارجية نجد:

- طريقة الأثر الحرج: وتقوم على جمع المعلومات بالاعتماد على التجارب الإيجابية والسلبية للزبائن في إطار الاستفادة من خدمات المؤسسة.

- الزبون المجهول: وغالبا ما يكون من أفراد المؤسسة ويستعان به لمعرفة وملاحظة سلوك الزبائن تجاه الخدمات المقدمة .

- تسيير الاحتياجات: من خلال تصحيح الأخطاء وعيوب عرض الخدمة واستغلال الاقتراحات والانتقادات لتحسين الخدمات.

- بطاقات التعليقات: وهي عبارة عن بطاقات موضوعة تحت تصرف الزبائن يسمح لهم فيها بتدوين احتياجاتهم واقتراحاتهم وحتى تشكراتهم، ولكنها محدودة كأداة لقياس رضا الزبائن.

- التحقق من الإشباع : وذلك من خلال تشخيص الأسباب الداخلية لعدم الرضا وتحديد الصعوبات التي تواجه الزبائن .

¹ شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني علي جودة الخدمة المصرفية: دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، ص114.

² توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، مصر، 2006، ص96.

وبالنسبة للمقاييس الداخلية فهي تقوم بتقليص الفجوات والتقليل منها بالإعتماد على طرق عديدة منها¹:

- تحقيق التمايز في الخدمة من خلال تدريب العاملين ومقدمي الخدمة بشكل مستمر على الأساليب والطرق الإيجابية في التعامل مع الزبائن .
- صياغة وتنشيط معايير للجودة وإبلاغها للعاملين وإفهامهم لها .
- معرفة وإدراك المحددات الرئيسية للجودة من خلال البحوث الميدانية.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

نتناول في هذا المبحث الدراسات المتعلقة بإدارة معرفة الزبون وجودة الخدمات، والنتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسات بالإضافة إلى محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة .

المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بإدارة معرفة الزبون وجودة الخدمات

لقد تعددت الدراسات التي تناولت إدارة معرفة الزبون وكذلك جودة الخدمات سواء باللغة العربية أو الأجنبية ومن، هذه الدراسات نذكر:

أولاً: الدراسات باللغة العربية

1- دراسة (بولودان، 2017) وهي عبارة عن أطروحة دكتوراه بعنوان² :

" دور إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمة البنكية(حالة البنوك في الجزائر) "

تمثل هدف هذه الدراسة في إبراز الدور الذي تلعبه إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال تحليل علاقة الارتباط بين إدارة معرفة الزبون بأبعادها(المعرفة حول الزبون، المعرفة للزبون، المعرفة من الزبون، المعرفة من الزبون، المعرفة من الزبون للزبون) وتحسين الفجوات في جودة الخدمة البنكية(الفجوة البنكية، الفجوة المعيارية ، فجوة التوصيل، الفجوة الاتصالية) ، وبغرض معالجة هذه الإشكالية تم اختيار عينة حجمها 400 موظفا في مجموعة من البنوك العمومية الجزائرية، حيث اعتمدت الباحثة الأسلوب الوصفي التحليلي، وقد خلصت الدراسة إلى العديد من الاستنتاجات أهمها:

- أن نجاح البنوك في تقديم خدمات ذات جودة تتماشى مع توقعات الزبائن أو حتى تتفوق عليها مرهون بمدى اهتمامها باتخاذ التدابير اللازمة لتصميم الخدمة وتسليمها بالجودة المتوقعة للزبون.
- أن ckm تساهم في تحسين جودة الخدمة البنكية باعتبارها مصدر للمعرفة التي يتم توظيفها في اتخاذ القرارات المتعلقة بتصميم الجودة.
- وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة معرفة الزبون وتحسين الفجوات في جودة الخدمة البنكية عند مستوى المعنوية 5 %.

¹ توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص96.

² نجاح بولودان، دور إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات البنكية، مرجع سبق ذكره.

▪ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد ckm مجتمعة على تحسين الفجوات في جودة الخدمة البنكية عند مستوى المعنوية 5%.

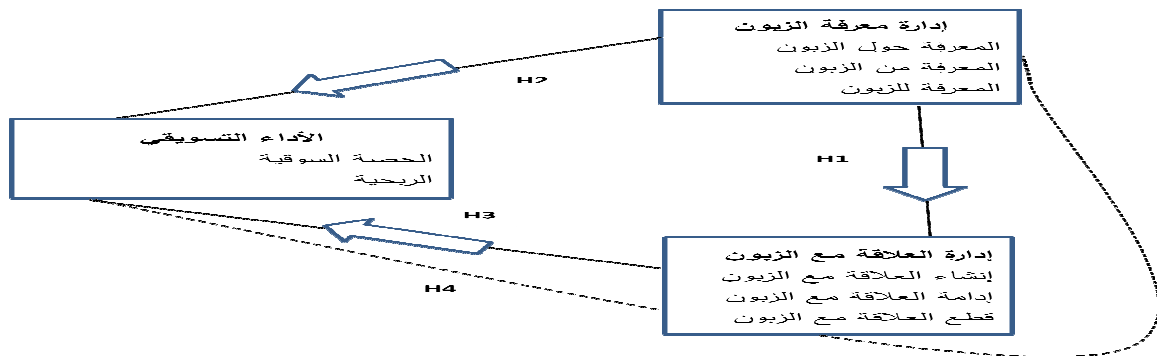
2- دراسة (القوقة، 2016) عبارة عن مقال بعنوان¹ :

" أثر إدارة معرفة الزيتون وإدارة علاقات الزيتون على الأداء التسويقي (دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان، الأردن)"

أجريت هذه الدراسة على مجموعة من البنوك الأردنية التي تمارس النشاط التجاري موزعة في مدينة عمان، وكان الهدف الرئيسي لها يتركز في التعرف على أثر إدارة معرفة الزيتون وإدارة علاقات الزيتون على الأداء التسويقي، حيث تم قياس إدارة معرفة الزيتون بثلاث أبعاد هي؛ المعرفة حول الزيتون، المعرفة من الزيتون والمعرفة للزيتون وإدارة علاقات الزيتون بثلاث متغيرات؛ إنشاء العلاقة مع الزيتون، إدامة العلاقة مع الزيتون وقطع العلاقة مع الزيتون، كما أن الأداء التسويقي قيس من خلال متغيري؛ الحصة السوقية والربحية، وشمل مجتمع الدراسة المديرين العاملين في الإدارتين العليا والوسطى لـ 13 بنكا، أما عينة الدراسة فكانت 08 بنوك منها.

وتمثل نموذج الدراسة فيما يلي :

شكل رقم(04): نموذج يوضح العلاقة بين إدارة معرفة الزيتون وإدارة علاقات الزيتون والأداء التسويقي



المصدر: هادي أحمد القوقة، أثر إدارة معرفة الزيتون وإدارة علاقات الزيتون على الأداء التسويقي (دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان)، رسالة ماجستير، كلية إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016، ص 07.

ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام بتصميم استبانة شملت 33 فقرة لجمع المعلومات الأولية من عينة الدراسة المكونة من 200 مفردة، تم اعتماد 183 استبانة صالحة للتحليل ليتم تحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss).

وفي ضوء التحليل الذي تم، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج:

¹ هادي أحمد القوقة، أثر إدارة معرفة الزيتون وإدارة علاقات الزيتون على الأداء التسويقي (دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان)، رسالة ماجستير، كلية إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016.

- وجود أثر إيجابي مباشر لإدارة معرفة الزبون بأبعادها على إدارة علاقات الزبائن عند مستوى الدلالة $0,05 \geq \alpha$.
 - وجود أثر إيجابي مباشر لإدارة معرفة الزبون بأبعادها على الأداء التسويقي عند مستوى الدلالة $0,05 \geq \alpha$.
 - وجود أثر إيجابي مباشر لإدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي عند مستوى الدلالة $0,05 \geq \alpha$.
 - وجود أثر إيجابي غير مباشر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي بوجود إدارة علاقات الزبائن كمتغير وسيط عند مستوى الدلالة $0,05 \geq \alpha$.
- وخلصت الدراسة إلى أن إدارة معرفة الزبون عامل أساسي في تكوين إدارة علاقات الزبائن والتي بدورها تؤثر على الأداء التسويقي.

3- دراسة (حواس، حمودي، 2013) وهي عبارة عن مقال بعنوان¹:

" أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك "

سعت هذه الدراسة إلى تحديد الأهمية التي يوليها الزبون لجودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر في ولاية البويرة، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحثان على الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، حيث تم توزيع 400 استبانة على مشتركي خدمات المؤسسة المبحوثة، كما تم إجراء مقابلة شخصية من خلال عينة اختيارية قدرها 40 مفردة بهدف معرفة ردود أفعالهم. اعتمدت هذه الدراسة في تقييم جودة الخدمة المدركة لخدمات المؤسسة محل الدراسة على أبعاد الجودة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية والتعاطف)، إضافة إلى نموذج قياس الأداء الفعلي (Servperf)، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، كما تبنت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة مايلي :

- أن مستوى ولاء مشتركي خدمات المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر متوسط.
- اختلاف درجات اهتمام الزبائن بأبعاد جودة الخدمة وبالتالي اختلاف إدراكاتهم في تقييم جودة الخدمة نظرا لاختلاف المعايير المعتمدة في التقييم.
- وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة خدمات إتصالات الجزائر وولاء الزبائن، حيث أوضحت الأثر الإيجابي لأبعاد جودة الخدمة بنسبة 37% في ولاء مشتركياها.

4- دراسة (الجنابي، 2006) عبارة عن رسالة ماجستير بعنوان²:

"أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي"

سعت هذه الدراسة إلى تحليل وتشخيص أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي في مجموعة من المصارف العراقية موزعة بين القطاع الحكومي والخاص، ولتحقيق أهداف الدراسة

¹ مولود حواس، رايح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 03، جامعة البويرة، الجزائر، 2013، ص ص 145-164 .

² أميرة هاتف حداوي الجنابي، مرجع سبق ذكره.

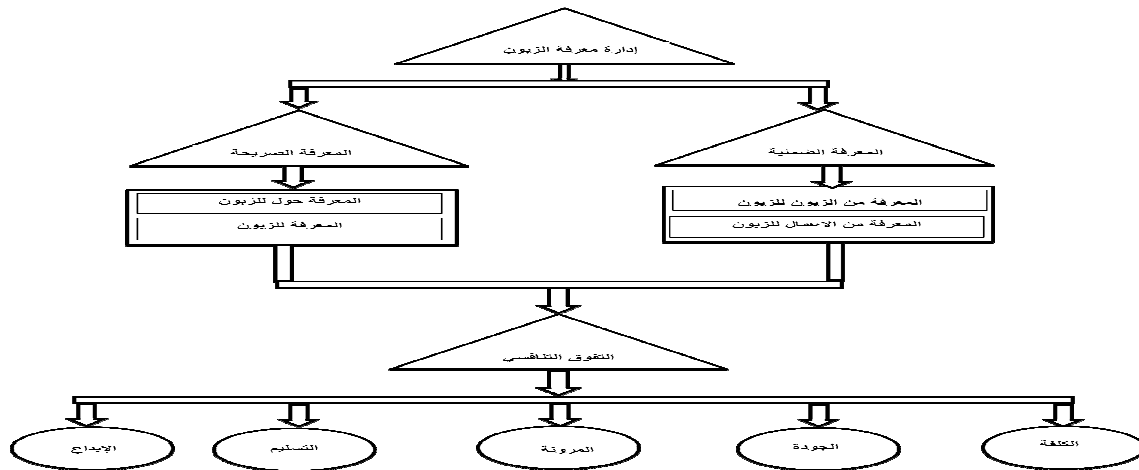
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

استعانت الباحثة بالملاحظة والمقابلات الشخصية، فضلا عن بعض الوثائق والتقارير السنوية لسنوات (2000، 2001) الخاصة بالمصارف المبحوثة، وقد أجريت الدراسة بموجب أداة استبيان تضمنت ثلاثة أجزاء رئيسية؛ الجزء الأول تضمن المتغيرات الديموغرافية، الجزء الثاني كان حول إدارة معرفة الزبون والذي قيس من خلال بعدين أساسيين هما: المعرفة الضمنية والمعرفة الصريحة. الجزء الثالث والأخير كان حول التفوق التنافسي بأبعاده الخمسة ؛ الكلفة، الجودة، المرونة، التسليم والإبداع، وتم توزيعها على عينة تكونت من 30 مفردة عاملة في مستويات إشرافية وتنفيذية مختلفة في المصارف المبحوثة.

كما اعتمدت الباحثة على نموذج افتراضي يحدد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة ممثلا في

الشكل التالي:

شكل رقم(06): نموذج يوضح طبيعة العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والتفوق التنافسي



المصدر: أميرة هاتف حداوي الجنابي، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي: دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2006، ص 15 .

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي لتغطية الجانب النظري، كما استعانت برنامج الحزم الإحصائية

للعلوم الاجتماعية (spss) لمعالجة الموضوع، وبعد اختبار الفرضيات تم التوصل لجملة من النتائج أهمها:

- تباين المصارف عينة الدراسة في تبني مستويات أبعاد إدارة معرفة الزبون الضمنية والصريحة.
- تباين المصارف عينة الدراسة في مستوى تبنيها لأبعاد التفوق التنافسي.
- وجود علاقات ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إدارة معرفة الزبون والتفوق التنافسي.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة معرفة الزبون كمتغير مستقل في التفوق التنافسي كمتغير تابع.

ثانيا: الدراسات باللغة الأجنبية

1-دراسة (Attafar & al, 2013) عبارة عن مقال بعنوان¹:

" The Role of Customer Knowledge Management in Improving Organization Customer Relationship "

هدفت هذه الدراسة إلى اقتراح نموذج لإدارة معرفة الزبون من أجل تحديد عوائق تصميمها وتنفيذها، اعتمد الباحثون الأسلوب الوصفي التحليلي بالاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث تم إجراء مسح ميداني بواسطة استبانة خاصة صممت لغايات الدراسة مكونة من 29 اختيارا متعدد الأسئلة وجه لقياس تصور مديري المبيعات في مجموعة من المصانع ضمت 22 شركة مصنعة لدائرة أصفهان بإيران، تم توزيعها من خلال لقاءات مباشرة وباستخدام البريد الإلكتروني.

وبعد جمع الردود وتحليل البيانات خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج حيث أشارت إلى:

- عدم كفاية الميزانيات الداعمة وعدم التزام الإدارة العليا بالتوجه نحو الزبون الذي تستخدم وسائل تقليدية للاتصال معه وبالتالي نقص في أهم مصدر للمعلومات وهو معرفة الزبائن.
- أن سياسة الاتصال بهذه المصانع كانت تمثل العائق الذي يحول دون تصميم إدارة معرفة الزبون وتنفيذ إدارة علاقات الزبائن.

2- دراسة "مدهوشي وآخرون" (Madhoushi & Others, 2011) عبارة عن مقال بعنوان²:

"Survey of Customer Knowledge Management impact on customer relationship management"

حاولت هذه الدراسة إبراز أهم المفاهيم الحديثة لإدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبائن وتوضيح أهم الفروقات بينهما وهدفت إلى تحديد العلاقة بين هذين المصطلحين كما ركزت على تبيان مدى تأثير أبعاد إدارة معرفة الزبون على إدارة علاقات الزبائن، استخدم الباحثون الاستبانة كأداة للدراسة، حيث تمثل مجتمع الدراسة في فروع بنك مصرفي في محافظة مازندران بإيران، وشملت عينة الدراسة 297 مفردة مكونة من إداريين، مساعدين وخبراء، وتم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) في تحليل البيانات، وأظهرت النتائج :

- وجود علاقة تكامل بين إدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبائن.
- وجود أثر متبادل لكل من إدارة علاقات الزبائن ودورها في تكوين المعرفة عن الزبون وإدارتها.
- تأثير إدارة معرفة الزبون على علاقة فروع البنك بزبائنه.

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

² Meherdad Madhoushi & Others, **Survey of Customer Knowledge Management impact on customer relationship management** , International Journal of Business and Social Sciences, Vol 2 No 20, November 2011.

3-مقالة قدمها الباحثان " أنابي و موريلو " (2002 M.G.Murillo, H. Annabi) بعنوان¹ :
" Customer Knowledge Management "

تعتبر هذه الدراسة من الإسهامات النظرية التي صقلت موضوع إدارة معرفة الزبون، حيث كان الغرض من هذه الدراسة توفير نموذج مفاهيمي لإظهار إدارة معرفة الزبون بأنها فرع من إدارة المعرفة وأنها تخضع لنفس عمليات إدارة معرفة الزبون، حيث ركزت هذه الورقة البحثية على تقديم مكون معرفي جديد يتمثل في إدارة معرفة الزبون باعتبارها جزءا مهما من إستراتيجيات إدارة المعرفة، وكذا بعض المفاهيم النظرية للتمييز بين إدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبائن.

وخلصت الدراسة إلى أن :

- هناك مصادر متعددة لمعرفة الزبون بعضها يعتمد على التفاعل الشخصي وتبادل المعرفة مع الزبون، بينما البعض الآخر يستند إلى البيانات المجدولة التي يتم جمعها من خلال التعامل مع الزبون.
- وأن إدارة معرفة الزبون تساهم في تحسين جودة المنتجات وتحسين خدمات الزبون، كذلك تحقيق رضا الزبون، إضافة إلى زيادة المبيعات ومعرفة حاجات الزبون المتجددة.

المطلب الثاني: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

نتناول في هذا المطلب أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، إضافة إلى مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

أولاً: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

نستخلص من خلال استعراض الدراسات السابقة بعض النقاط الأساسية والتي من بينها:

فبالنسبة لإدارة معرفة الزبون فهي من المواضيع التي تمت دراستها كمتغير مستقل في غالب الأحيان، حيث أجمعت هذه الدراسات على أهميتها كمفهوم إداري معاصر في المؤسسات التي تهدف إلى النمو والتطور، ورغم التشابه بين الدراسات من ناحية هذا المتغير، إلا أن هناك تباينا في تحليلها لأبعاده والوقوف على واقعه في مؤسسات وبيئات مختلفة، وذلك من خلال ربطه مع متغيرات أخرى (الأداء التسويقي، التفوق التنافسي، إدارة علاقات الزبائن،..)، والبعض منها تناولها من وجهة نظر معرفية.

أما بالنسبة لجودة الخدمات فهي من المواضيع التي تم دراستها كمتغير تابع، كما تم دراستها كمتغير مستقل أحيانا أخرى، حيث ركزت الدراسات السابقة التي عالجت جودة الخدمة على تقييمها من منظور الزبون أو من خلال الأبعاد الخمسة التي يعتمدها الزبون في الحكم على الجودة، والاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة يكمن في محاولة تقييمنا لمدى مساهمة إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات المقدمة في المؤسسة محل الدراسة من خلال قياس الأثر بين المتغيرين من وجهة نظر موظفي المؤسسة،

¹ M.G.Murillo, H. Annabi ,Customer Knowledge Management, Journal of the Operational Research Society, Vol 53, No 8, 2002.

وفي ضوء نتائج التحليل نتعرف على الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة وهي أبعاد إدارة معرفة الزبون، ومعرفة درجة تأثيرها على تحسين جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة .

كذلك تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث اعتمادها على المنهجين الوصفي والتحليلي لتوضيح جوانب الموضوع النظرية، والأداة المستخدمة في معالجة موضوع الدراسة والمتمثلة في الاستبانة وتحليلها بواسطة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) بغرض الإجابة على تساؤلات الدراسة، أما من حيث المجال الزمني للدراسة نجد أن أغلب الدراسات السابقة أجريت في فترة حديثة .

ولإبراز الاختلاف والتشابه أكثر بين هذه الدراسات السابقة والدراسة الحالية نعلق على كل واحدة على

حدى:

- **الدراسة الأولى:** ركزت هذه الدراسة على إظهار مدى اهتمام البنوك الجزائرية بتطبيق إدارة معرفة الزبون كمتغير مستقل، وإبراز الدور الذي تلعبه كأداة لمعرفة حاجات الزبائن وتوقعاتهم في تحسين جودة الخدمات، وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها لأبعاد إدارة معرفة الزبون؛ المعرفة حول الزبون، المعرفة للزبون، المعرفة من الزبون، معرفة الزبون للزبون.

- **الدراسة الثانية:** تناولت هذه الدراسة 03 متغيرات؛ إدارة معرفة الزبون، إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، ركزت على دراسة العلاقة الموجودة بين ckm و crm في مجموعة من البنوك الأردنية التي تمارس النشاط التجاري في بيئات مختلفة حيث قيمت تأثيرهما على الأداء التسويقي، وتوصلت إلى وجود أثر إيجابي لأبعاد ckm على الأداء التسويقي، وتختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في تناولها لـ 03 أبعاد لإدارة معرفة الزبون والمتمثلة في؛ المعرفة حول الزبون، المعرفة للزبون والمعرفة من الزبون.

- **الدراسة الثالثة:** قيمت هذه الدراسة جودة الخدمة استنادا إلى خمسة أبعاد؛ الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الموثوقية، التعاطف، كما استخدمت نموذج قياس الأداء الفعلي لإبراز أهمية جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، وتوصلت إلى اختلاف في درجة اهتمام الزبائن بهذه الأبعاد لاختلاف إدراكاتهم، وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الأولى في تناولها لنفس أبعاد المتغير التابع.

- **الدراسة الرابعة:** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة بين إدارة معرفة الزبون وتحقيق التفوق التنافسي، وتوصلت إلى وجود تباين في تبني عينة الدراسة لأبعاد إدارة معرفة الزبون، ، وتختلف هذه الدراسة عن الدراسات التي سبقتها في تصنيفها لأبعاد إدارة معرفة الزبون.

- **الدراسة الخامسة:** تناولت هذه الدراسة إدارة معرفة الزبون في مجموعة من المصانع في دائرة أصفهان بإيران، وكانت النتائج غير مرضية بسبب عوائق متعلقة بالتصميم والتنفيذ بهذه المصانع والتي تحول دون توفير بيئة عمل مناسبة لهذه المصانع.

- **الدراسة السادسة:** قامت هذه الدراسة بإبراز علاقة التكامل بين إدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبائن، وركزت على تأثير أبعاد ckm على crm في فروع بنك مصرفي في محافظة مازندران بإيران، وتوصلت إلى وجود أثر متبادل بينهما.

- الدراسة السابعة: قامت هذه الدراسة بإبراز المصطلح المعرفي والمتمثل في ckm القائم على التكامل بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبائن.

ثانيا: مميزات الدراسة الحالية

من خلال تقديمنا قراءة مفصلة لكل دراسة في العنصر السابق يتضح جليا ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة حيث أننا حاولنا تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات المقدمة في المؤسسة محل الدراسة من خلال تحديد هيكل أبعاد إدارة معرفة الزبون والتي تتمثل في (المعرفة حول الزبون، المعرفة للزبون المعرفة من الزبون، معرفة الزبون للزبون) ، حيث قمنا بدراسة كل متغير على حدى في الجانب النظري للدراسة وإسقاطه على الجانب التطبيقي في مؤسسة اتصالات الجزائر والوصول إلى نتائج ستكون كإضافة علمية للمؤسسة قيد الدراسة.

وقد ساعدتنا الدراسات السابقة في ضبط متغيرات الدراسة، إعداد الأدبيات النظرية وصياغة الفرضيات، كما تمكنا من الاستفادة منها بشكل كبير في إعداد الاستبيان وتحديد المنهجية الملائمة وإعطاء تصور عن مجتمعات البحث، إضافة إلى التعرف على أهم الأساليب المستخدمة في جمع البيانات وأساليب وتحليل متغيرات الدراسة .

خلاصة الفصل

كمحصلة لما تناولناه في هذا الفصل، ومن خلال دراستنا للمفاهيم الأساسية المتعلقة بكل من إدارة معرفة الزبون وجودة الخدمات، تبين لنا أن إدارة معرفة الزبون مفهوم شامل لمجموعة من العمليات التي تركز على معرفة الزبون وكيفية التعامل معه من أجل جمع المعرفة الموجودة لديه ومحاولة خلق واكتشاف معارف جديدة، وهذا من خلال الاستفادة من هذه المعارف بالشكل الذي يمكنها من اتخاذ القرارات اللازمة لإنجاح العلاقة مع الزبون والحفاظ عليه، كما أن لها أثرا بالغا في وصول العديد من الخدمات إلى مستوى عال من التميز والإبداع .

كما تتعلق جودة الخدمات بمدى قدرة المؤسسة على تلبية توقعات الزبائن من جهة ومدى مطابقة معايير الأداء من جهة أخرى.

فجودة الخدمة تعتبر العامل الأساسي لتقييم أي مؤسسة، حيث تسعى المؤسسات إلى الارتقاء بمستوى جودة خدماتها وتحسينها بشكل خاص ومستمر لتلبية رغبات زبائنها وذلك بالاعتماد على التطبيق الأمثل لإدارة معرفة الزبون من خلال تنمية قدرات العاملين وتدريبهم على التعامل مع الزبائن.

وهذا ما سنسعى للتأكد منه من خلال دراستنا الميدانية التي سنقوم بها على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

تمهيد

بعدما تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار النظري للدراسة بالإضافة إلى عرض الدراسات السابقة، جاء هذا الفصل كتكملة للدراسة النظرية، والذي نهدف من خلاله إلى عرض ومناقشة الجوانب التطبيقية للدراسة من أجل التعرف على مدى مساهمة إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات المقدمة بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل .

وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين هما:

المبحث الأول: تضمن الإجراءات المنهجية للدراسة، وقمنا بتقسيمه إلى ثلاث مطالب؛ المطلب الأول: يتضمن تخطيط الدراسة الميدانية والمطلب الثاني: يتضمن أساليب المعالجة الإحصائية، أما المطلب الثالث فقد تضمن اختبار أداة الدراسة.

- المبحث الثاني خصصناه لعرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات، وهو بدوره تم تقسيمه إلى مطلبين؛ تناولنا في المطلب الأول عرض وتحليل نتائج الدراسة ، أما في المطلب الثاني: فقد تناولنا اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

تتمحور الدراسة الميدانية بشكل أساسي على دراسة وتحليل دور إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات من وجهة نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل ، حيث ضم هذا المبحث الطريقة والأدوات المستخدمة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية.

المطلب الأول: تخطيط الدراسة الميدانية

يتناول هذا المطلب عرض الطريقة المتبعة في الدراسة من خلال التعرف على مجتمع وعينة الدراسة، أداة الدراسة إضافة إلى متغيرات الدراسة.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة.

1- مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع دراستنا في المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر لولاية جيجل، وهي مؤسسة عمومية اقتصادية تجارية ذات أسهم، تأسست بموجب القانون رقم 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات، ودخلت رسمياً في سوق الاتصالات في 01/01/2003 برأسمال عام يقدر 20339760000 دج، أي حوالي 2.7 مليار دولار تحت الشكل القانوني للشركة، تسيير وتعمل في إطار القانون الداخلي والإتفاقيّة الجماعية لمؤسسة اتصالات الجزائر وتحت السلطة المباشرة للمديرية العامة والمركز الجهوي بقسنطينة ابتداءً من جانفي 2008، يبلغ عدد عمالها 260 موظفاً من؛ إطارت، أعوان التحكم وأعوان التنفيذ، موزعين على الوكالات التجارية التي تتولى سلطة الإشراف عليها على مستوى الولاية ممثلة في؛ الوكالة التجارية الصومام، الوكالة التجارية جيجل 28، الوكالة التجارية الطاهير، الوكالة التجارية الميلية، الوكالة التجارية العوانة، الوكالة التجارية زيامة (منصورية)، الوكالات عبر كامل تراب الولاية .

تقوم بممارسة نشاطها من خلال:

- تقديم خدمات الاتصالات الهاتفية التي تسمح بانتقال وتبادل الأصوات، الرسائل المكتوبة، البيانات الرقمية، المعلومات السمعية البصرية.
- استثمار، تطوير وتسيير الشبكات العمومية والخاصة بالاتصالات الهاتفية.
- إنشاء، استثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل المتعاملين وعمال الشبكة.
- ربط المناطق المعزولة والمؤسسات المدرسية بالشبكة.
- وضع نظام إعلامي جديد يسمى CAIA والذي يسمح بما يلي:
- الزبون له شبك خاص به على مستوى الوكالة التجارية ACTEL والتي تتحصل على طلبه وكل المعلومات الخاصة به وتقوم بتلبية هذا الطلب.
- إنهاء تبادل لملفات والأوراق بين المصالح التقنية للوكالة التجارية ACTEL.

- السماح للزبائن بالإطلاع على فوائدهم عن طريق الإنترنت.
- وقد دخلت في مجال التكنولوجيا والاتصال بغية تحقيق الأهداف التالية:
- تنمية وزيادة تقديم الخدمات الهاتفية وتسهيل الحصول على خدمات الاتصالات الهاتفية لأكثر عدد ممكن من المستخدمين وخاصة المتواجدين في المناطق الريفية.
- تنمية وتحسين نوعية الخدمات المعروضة، وتسلسل الأداء للخدمات المقدمة وزيادة قدرتها على المنافسة.
- تطوير الشبكة الوطنية للاتصالات الهاتفية ورفع نوعياتها وجودتها، وتقليل اختلالات عملها بالتالي الحياة على ثقة المستهلكين.
- الطموح للوصول إلى مستوى من الامتياز التقني والتجاري والاجتماعي للبقاء في زعامة مستمرة في محيط أصبح تنافسي.
- من أهدافها أيضا العمل على المحافظة وتطوير بعدها الدولي والمشاركة في ترقية المجتمع المعلوماتي في الجزائر.

2- عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من موظفي المؤسسة بمختلف مستوياتهم وتخصصاتهم، حيث تم توزيع (60) إستبانة على موظفيها، وتم استردادها كاملة بنسبة 100 %، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (02): عدد الإستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة

النسبة	التوزيع التكراري	الإستبانة
100%	60	الإستبانات الخاضعة للتحليل
-	-	الإستبانات المستبعدة
-	-	الإستبانات غير المعادة
100%	60	الإستبانات الكلية

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة

ثانيا: أداة الدراسة

- بغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإلمام بجوانب الموضوع من الناحية العملية، إعتمدت دراستنا على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات اللازمة، حيث قسمت إلى قسمين :
- **القسم الأول :** تضمن بيانات عامة لتعبئة الاستبانة لأفراد عينة الدراسة من حيث ؛ الجنس، السن، المستوى الدراسي، سنوات الخبرة .
- **القسم الثاني :** تناول هذا القسم عبارات موجهة لأفراد عينة الدراسة من أجل معرفة مدى مساهمة إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية جيجل، ويشمل محورين :
- **المحور الأول:** تضمن 26 عبارة موزعة على أربعة أبعاد لإدارة معرفة الزبون ، كمايلي:

-المعرفة حول الزبون تضمن (05) عبارات.

-المعرفة للزبون تضمن (07) عبارات.

-المعرفة من الزبون (07) عبارات.

-المعرفة من الزبون للزبون (07) عبارات.

المحور الثاني: وهو المحور الخاص بالمتغير التابع والمتمثل في جودة الخدمات، والذي تضمن (06) عبارات.

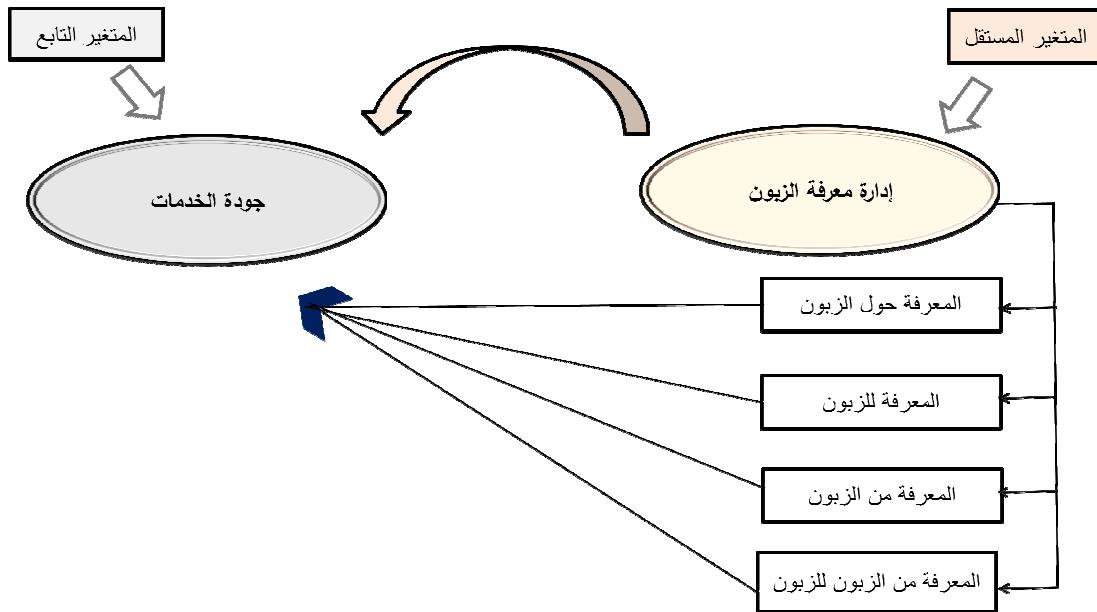
وتم استخدام مقياس ليكترت " Likert " الخماسي لقياس اتجاهات وإجابات أفراد العينة كمايلي:

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

ثالثا: متغيرات الدراسة

إن تحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتمثلة في مكونات إدارة معرفة الزبون وهي؛ المعرفة حول الزبون، المعرفة للزبون، المعرفة من الزبون، المعرفة من الزبون للزبون، والمتغير التابع جودة الخدمات يتطلب منا بناء نموذج افتراضي لدراستنا.

الشكل رقم (06): متغيرات (نموذج) الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على حصيلة الأفكار التي تم تكوينها إنطلاقا من الأدبيات النظرية في الموضوع .

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية الضرورية لمعالجة المعلومات المتحصّل عليها من الاستبيانات المسترجعة، وبعد فحصها وتبويبها قمنا بتفريغ وإدخال البيانات، وبغرض تحليلها واختبار فرضيات الدراسة تم الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له بالرمز (spss) * نسخة 20، وهو عبارة عن نظام خاص يقوم بالتحليلات الإحصائية البسيطة منها والمعقدة ويحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي والاستدلالي.

أولاً: أساليب الإحصاء الوصفي

فيما يلي مجموعة أساليب الإحصاء الوصفي التي تم استخدامها:

1- المدى: استخدم هذا الأسلوب لتحديد طول فئات مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكرت الخماسي (4=1-5)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الفئة الصحيحة أي (0.8=4/5)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (1+) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة (1.8=1+0.8) وهكذا أصبح طول الفئات كمايلي:

الجدول رقم(03): فئات مقياس ليكرت الخماسي

الرمز	الدرجات	الفئة	مستوى الأهمية
1	غير موافق بشدة	[1 - 1.80]	منخفضة جدا
2	غير موافق	[1.80 - 2.60]	منخفضة
3	محايد	[2.60 - 3.40]	متوسطة
4	موافق	[3.40 - 4.20]	مرتفعة
5	موافق بشدة	[4.20 - 5]	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مقياس ليكرت الخماسي

2- التكرارات والنسب المئوية: تم الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وكذا تحديد إجابات أفرادها عن عبارات محاور الاستبيان.

3- المتوسط الحسابي: تم استعمال هذا المتوسط لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ويحسب المتوسط الحسابي بالعلاقة الإحصائية التالية:

$$\bar{X} = \frac{\sum n_i x_i}{n}$$

حيث أن:

- n_i : عدد خيارات أفراد العينة للخيار الواحد مثلاً خيار "موافق".
- x_i : وزن الخيار في أداة الدراسة وفي بحثنا يتراوح بين 1 و 5.
- n : مجموع أفراد العينة والتي تقدر في بحثنا بـ 60 موظفا .

4- **الانحراف المعياري**: استخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من محاورها عن متوسطها الحسابي، حيث كلما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، والعكس صحيح في حال إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح. ويحسب الانحراف المعياري بالعلاقة الإحصائية التالية:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum ni (xi - \mu)^2}{n}}$$

حيث أن:

- μ : المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبيان ومحاوره الرئيسية والفرعية .
- ثانياً: أساليب الإحصاء الاستدلالي.

1- **معامل ارتباط بيرسون**: استخدم هذا المعامل من أجل معرفة درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة ومعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

2- **معامل الثبات "Alpha Cronbach"**: تم استخدامه لقياس ثبات فقرات الاستبيان.

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

$$Y = a + b_x$$

المعادلة التالية:

حيث أن:

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

b: يمثل ميل أو معامل الانحدار، وهي تمثل مقدار التغير في y عند زيادة قيمة المتغير التابع بمقدار وحدة واحدة.

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة

يتم التطرق في هذا المطلب إلى صدق وثبات الاستبيانات المقدمة لأفراد عينة الدراسة.

أولاً: اختبار الصدق

سيتم دراسة الصدق الظاهري والبنائي لأداة الدراسة (الاستبيان)، وهذا على النحو التالي:

1- الصدق الظاهري لأداة الدراسة (صدق المحكمين):

بغرض معرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهرياً تم عرضها في صورتها الأولية على الأستاذة المشرفة ومجموعة من الأساتذة أعضاء هيئة التدريس كما هو موضح في الملحق رقم (02)، وبعد إعطائنا ملاحظات حول وضوح العبارات ومدى قياسها لما وضعت لأجله، وهل هي صالحة للإجابة على فرضيات الدراسة، قمنا بالتعديلات الضرورية وتقييدنا بالملاحظات التي رأى المحكمون أنها ضرورية لتحسين جودة العبارات، وجعلها أكثر وضوحاً لمفردات عينة الدراسة، لنصل في الأخير إلى الصورة النهائية للاستبيان كما هو موضح في الملحق رقم (03).

2- الصدق البنائي لأداة الدراسة (صدق الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة) :

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة بتطبيقها على عينة الدراسة البالغ حجمها 60 مفردة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للبعد من المحور التابعة له كما يلي:

1-2- الصدق الداخلي لعبارات محور إدارة معرفة الزبون

تم التحقق من الصدق الداخلي لفقرات الإستبانة بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور .

2-1-1- الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول: "المعرفة حول الزبون"

يبين الجدول التالي الصدق الداخلي لعبارات بعد المعرفة حول الزبون، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (04): الصدق الداخلي لعبارات بعد "المعرفة حول الزبون"

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	تأخذ المنظمة بعين الاعتبار الشكاوى والمقترحات التي يدلي بها الزبائن	0.733**	0.000
02	تعمل المنظمة بدقة في البحث عن حاجات زبائنهم وتتحرى عنها باستمرار	0.815**	0.000
03	تحتفظ المنظمة بقاعدة بيانات دقيقة وكافية عن كل زبون يتعامل معها	0.729**	0.000
04	تحرص المنظمة على الاستفادة من المعارف التي تم تجميعها حول حاجات ورغبات الزبائن	0.722**	0.000
05	لدى المنظمة فريق خاص لتتبع المعلومات حول الزبائن	0.725**	0.000

** دالة إحصائية عند المستوى 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

يبين الجدول رقم (04) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد المعرفة حول الزبون والدرجة الكلية له وكذا مستوى المعنوية، حيث أظهرت النتائج أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين 0.722 و0.815 وهي جميعا موجبة ودالة عند مستوى المعنوية 0.01، مما يدل على وجود ارتباط قوي، وأن فقرات البعد الخمسة صالحة لما وضعت لقياسه.

2-1-2- الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني: "المعرفة للزبون"

يبين الجدول التالي الصدق الداخلي لعبارات بعد المعرفة للزبون، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (05) : الصدق الداخلي لعبارات بعد "المعرفة للزبون"

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	تقوم المؤسسة بمشاركة زبائنها مختلف المعلومات عن الخدمات الجديدة	0.568**	0.000
02	تملك المؤسسة مواقع إلكترونية لعرض معلومات عن الخدمات الجديدة والتواصل مع الزبائن	0.512**	0.000
03	يتوفر لدى المؤسسة دليل إرشادي (كتالوج) يتضمن معلومات عن شروط الحصول على الخدمة وكيفية الانتفاع منها.	0.661**	0.000
04	تعمل المؤسسة على وضع الحلول المناسبة لمشاكل لزيائنها.	0.778**	0.000
05	تقدم المؤسسة عروض تتوافق مع حاجات الزبائن	0.743**	0.000
06	تسعى المؤسسة إلى توسيع معرفتها بالزبائن وتطوير علاقتها بهم	0.818**	0.000
07	يمتلك موظفو المؤسسة القدرة على الإجابة على كل استفسارات وانشغالات الزبائن	0.749**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

** دالة إحصائية عند المستوى 0.01

يبين الجدول (05) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد المعرفة للزبون والدرجة الكلية له، وكذا مستوى المعنوية، حيث أظهرت النتائج أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين 0.512 و0.818 وهي جميعا موجبة ودالة عند مستوى المعنوية 0.01، مما يدل على وجود ارتباط قوي، وأن فقرات البعد السبعة صالحة لما وضعت لقياسه

2-1-3- الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث: "المعرفة من الزبون"

يبين الجدول التالي الصدق الداخلي لعبارات بعد المعرفة من الزبون، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (06) : الصدق الداخلي لعبارات بعد "المعرفة من الزبون"

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	تقوم المؤسسة بعمل دراسات استقصائية لمعرفة مدى رضا زبائنها عن الخدمات المقدمة	0.742**	0.000
02	يتم أخذ ملاحظات ومقترحات الزبائن عند وضع الأهداف	0.806**	0.000
03	تشجع المؤسسة العاملين على تجميع آراء الزبائن حول خدماتها	0.796**	0.000
04	يتوفر الموقع الإلكتروني للمؤسسة على تطبيقات تساعد الزبائن على تسجيل اقتراحاتهم وآرائهم حول المنظمة وخدماتها	0.633**	0.000
05	تعمل المؤسسة على تنظيم لقاءات دورية مع زبائنها لتبادل الأفكار والخبرات فيما بينها	0.857**	0.000
06	تهتم المؤسسة بتجارب زبائنها مع الخدمات الأخرى وتستفيد منها	0.830**	0.000
07	يحصل العاملين على الحرية لجذب وتطبيق المعرفة المتعلقة بحاجات ورغبات الزبائن	0.750**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss ** دالة إحصائية عند المستوى 0.01

يبين الجدول (06) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد المعرفة من الزبون والدرجة الكلية له، وكذا مستوى المعنوية، حيث أظهرت النتائج أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين 0.633 و0.857 وهي جميعا موجبة ودالة عند مستوى المعنوية 0.01، مما يدل على وجود ارتباط قوي، وأن فقرات البعد السبعة صالحة لما وضعت لقياسه.

2-1-4- الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع: "المعرفة من الزبون للزبون"

يبين الجدول التالي الصدق الداخلي لعبارات بعد المعرفة من الزبون للزبون، حيث كانت النتائج

كمايلي:

الجدول رقم (07) : الصدق الداخلي لعبارات بعد "المعرفة من الزبون للزبون"

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	يساعد زبائن المؤسسة في كسب زبائن جدد من خلال العلاقات التي تربطهم ببعضهم البعض	0.585**	0.000
02	الخدمات التي يتلقاها الزبون تتأثر برأي الزبائن الآخرين	0.723**	0.000
03	يربط زبائن المؤسسة بعضهم البعض علاقات اجتماعية طيبة	0.542**	0.000
04	تحاول المؤسسة ابتكار طرق مناسبة لتحقيق العدالة في التعامل مع مختلف الزبائن	0.758**	0.000
05	تمتلك المؤسسة شبكة معلوماتية تحاول من خلالها تقديم وتبادل المعلومات بين زبائننا	0.685**	0.000
06	تعتمد المؤسسة على موظفين متخفين في صفة الزبون للاقتراب من الزبائن والتعرف على آرائهم	0.825**	0.000
07	الاتصال بين الزبائن من أهم وسائل نقل المعلومات حول المؤسسة وخدماتها	0.671**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss ** دالة إحصائية عند المستوى 0.01

يبين الجدول رقم(07) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد المعرفة من الزبون للزبون والدرجة الكلية له، وكذا مستوى المعنوية، حيث أظهرت النتائج أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين **0.542** و**0.825** وهي جميعا موجبة ودالة عند مستوى المعنوية 0.01، مما يدل على وجود ارتباط قوي، وأن فقرات البعد السبعة صالحة لما وضعت لقياسه

2-2- الصدق الداخلي لأبعاد محور إدارة معرفة الزبون

يبين الجدول التالي الداخلي لأبعاد إدارة معرفة الزبون ، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (08) : الصدق الداخلي لأبعاد إدارة معرفة الزبون

البعد	العنوان	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
البعد الأول	المعرفة حول الزبون	0.840**	0.000
البعد الثاني	المعرفة للزبون	0.874**	0.000
البعد الثالث	المعرفة من الزبون	0.874**	0.000
البعد الرابع	المعرفة من الزبون للزبون	0.825**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spss ** دالة إحصائية عند المستوى 0.01

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

يبين الجدول رقم(08) مدى ارتباط كل بعد من أبعاد محور إدارة معرفة الزبون بالدرجة الكلية لهذا المحور وكذا مستوى المعنوية، حيث يتضح أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين 0.825 و0.874 وهي جميعها موجبة ودالة عند مستوى المعنوية 0.01، وبالتالي فإن عبارات أبعاد المحور الأول صادقة في وضعت لقياسه.

2-3- الصدق الداخلي لفقرات محور جودة الخدمات

يبين الجدول التالي الصدق الداخلي لعبارات محور جودة الخدمات، حيث كانت النتائج كمايلي:

الجدول رقم(09) : الصدق الداخلي لعبارات محور جودة الخدمات

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	تتميز التجهيزات المادية بالملائمة والحداثة	0.728**	0.000
02	يلتزم مقدمو الخدمات بلباس موحد ومظهر لائق	0.819**	0.000
03	يتمتع موظفو المؤسسة بالكثير من اللباقة وحسن المعاملة	0.843**	0.000
04	توجد تعليمات وإرشادات واضحة تضمن تقديم الخدمة بمواعيدها المتوقعة	0.796**	0.000
05	تقدم المؤسسة الخدمة للزبائن بثقة وفي جو آمن	0.790**	0.000
06	سرعة الادارة في الاستجابة للخدمات المطلوبة من طرف الزبائن	0.811**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss
** دالة إحصائية عند المستوى 0.01

يبين الجدول رقم (09) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور جودة الخدمات والدرجة الكلية له، وكذا مستوى المعنوية، حيث أظهرت النتائج أن قيم معاملات الارتباط تتراوح بين 0.728 و0.843 وهي جميعا موجبة ودالة عند مستوى المعنوية 0.01، مما يدل على وجود ارتباط قوي، وأن فقرات المحور الستة صالحة لما وضعت لقياسه.

ثانيا: اختبار الثبات

تم إجراء خطوات الثبات على العينة نفسها باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ الذي يأخذ قيما تتراوح بين الصفر والواحد والذي يمكننا من الحكم على الاستبتيان أنه يتمتع بدرجة عالية من الثبات. إذا كانت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ أكبر من 0.60، وللتأكد من ذلك قمنا بحساب معامل الثبات باستخدام (spss) كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): اختبار الثبات بحساب ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0.864	05	المعرفة حول الزيون
0.865	07	المعرفة للزيون
0.915	07	المعرفة من الزيون
0.859	07	المعرفة من الزيون للزيون
0.921	26	أبعاد إدارة معرفة الزيون مجتمعة
0.914	06	جودة الخدمات
0.955		إجمالي المحاور

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

فالملاحظ من الجدول رقم (10) أن:

- معامل الثبات بالنسبة للمحور الأول (إدارة معرفة الزيون) تجاوز القيمة المقبولة إحصائياً والمقدرة بـ 0.6 حيث بلغ 0.921 بمعنى أن معدل ثبات المحور الأول مرتفع.
- معامل الثبات بالنسبة للمحور الثاني (جودة الخدمات) تجاوز القيمة المقبولة إحصائياً وبالباغة 0.6 حيث بلغ 0.914 بمعنى أن معدل ثبات المحور الثاني مرتفع.
- معامل الثبات بالنسبة لجميع المحاور تجاوز القيمة المقبولة إحصائياً، والمقدرة بـ 0.6 حيث بلغ 0.955 بمعنى أن معدل ثبات جميع المحاور مرتفع.

وبهذا نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان والاعتماد عليه كأداة لتحقيق أهداف هذه الدراسة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

سنحاول في هذا المبحث التعرف على الخصائص الشخصية للعينة، وعرض تحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة وإبراز أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل عبارات الاستبيان، بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة

أولاً: عرض وتحليل البيانات التعريفية لعينة الدراسة

يتضمن الجزء الأول من الاستبيان بيانات نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية لأفراد العينة محل الدراسة وسيتم التطرق إليها وتحليلها كما يلي:

1- تحليل عينة الدراسة من حيث متغير الجنس

يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية (%)	التكرار	الجنس
51,7 %	31	ذكر
48,3 %	29	أنثى
100 %	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول رقم(11) أن نسبة الذكور والإناث متقاربة، حيث بلغ عدد الذكور 31 فرداً أي ما يقارب 51.7 % من عينة الدراسة مقابل 48.3 % من الإناث بواقع 29 مفردة، وهي نسب متقاربة نسبياً بين الجنسين في المؤسسة المبحوثة، وهذا يدل على أن سياسة التوظيف في المؤسسة لا تميز بين الرجال والنساء وتعتمد على مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف.

2- تحليل عينة الدراسة من حيث متغير السن

يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن، وكانت النتائج كمايلي:

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية (%)	التكرار	السن
15 %	9	أقل من 30 سنة
71,7 %	43	من 30 إلى 40 سنة
6,7 %	4	من 41 سنة إلى 50 سنة
6,7 %	4	أكثر من 50 سنة
100 %	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول رقم(12) أن عينة الدراسة تتكون من فئات عمرية مختلفة، وأن أغلبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 30 إلى 40 سنة، إذ بلغ عدد الأفراد الذين ينتمون لهذه الفئة بـ 43 فرداً، بنسبة مئوية قدرت بـ 71.7 % ، تليها الفئة العمرية أقل من 30 سنة بتكرار 09 أفراد بما نسبته 15%، ثم الفئتين العمريتين من 41 سنة إلى 50 سنة والفئة أكثر من 50 سنة بتكرار 04 مفردات وبنسبة متساوية، حيث قدرت نسبتهما بـ 6.7 %، وهذا ما يدل على شبابية أفراد العينة وهذا ينعكس إيجاباً على خدمات المؤسسة.

3- تحليل عينة الدراسة من حيث متغير المستوى الدراسي

يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي، وكانت النتائج كمايلي:

الجدول رقم(13) : توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

النسبة المئوية(%)	التكرار	المستوى الدراسي
5%	3	متوسط
20%	12	ثانوي
75%	45	جامعي
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول رقم(13) أن أغلب أفراد عينة الدراسة ممن يحملون شهادات جامعية حيث بلغ عددهم 45 مفردة بنسبة 75% وهو مؤشر جيد عن إجابات العينة وقدرتهم على فهم العبارات، تليها فئة المستوى الدراسي الثانوي بـ 12 فردا بنسبة 20%، بينما بلغت فئة المستوى الدراسي المتوسط للعاملين في المؤسسة المبحوثة 03 أفراد بنسبة 5% وهذا التفاوت يرجع خاصة إلى السياسة المنتهجة من قبل المؤسسة والتي تتيح للجامعيين فرص التوظيف.

4- تحليل عينة الدراسة من حيث متغير الخبرة المهنية

يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي، وكانت النتائج كمايلي:

الجدول رقم(14): توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

النسبة المئوية(%)	التكرار	سنوات الخبرة
58,3%	35	أقل من 10 سنوات
41,7%	25	من 10 إلى 20 سنة
00%	00	أكثر من 20 سنة
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول رقم(14) أن أغلب أفراد العينة المبحوثة يتمتعون بخبرة أقل من 10 سنوات حيث بلغ عددهم 35 مفردة، بنسبة مقدرة بـ 58.3% من عينة الدراسة، ويأتي في المرتبة الثانية الأفراد ذوي خبرة تتراوح بين 10 إلى 20 سنة، حيث بلغ عددهم 25 فردا بنسبة 41.7%، أما فئة أكثر من 20 سنة منعدمة ولم تظهر في العينة وهذا راجع إلى حداثة المؤسسة.

ثانيا: تحليل آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة

في هذا العنصر يتم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور إدارة معرفة الزبون، وكذلك جودة الخدمات.

1- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور إدارة معرفة الزبون

يتم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور إدارة معرفة الزبون فيما يلي:

1-1- المعرفة حول الزبون

في هذا البعد تم الاعتماد على خمسة عبارات من 1 إلى 5 كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(15) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد "المعرفة حول الزبون"

الترتيب	أهمية العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
02	مرتفعة	0.869	3.92	تاخذ المؤسسة بعين الاعتبار الشكاوى والمقترحات التي يدلي بها الزبائن.	1
03	مرتفعة	0.873	3.68	تعمل المنظمة بدقة في البحث عن حاجات ورغبات زبائنها وتتحرى عنها باستمرار.	2
01	مرتفعة	0.748	4.18	تحتفظ المؤسسة بقاعدة بيانات دقيقة وكافية عن كل زبون يتعامل معها.	3
04	مرتفعة	0.911	3.53	تحرص المؤسسة على الاستفادة من المعارف التي تم تجميعها حول حاجات ورغبات الزبائن.	4
05	متوسطة	0.979	3.42	لدى المؤسسة فريق خاص لتتبع المعلومات حول الزبائن.	5
	مرتفعة	0.652	3.74	الدرجة الكلية لبعد المعرفة حول الزبون	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول رقم(15) أن المتوسط الحسابي الكلي لمجموع عبارات بعد المعرفة حول الزبون مرتفع، فقد بلغت قيمته 3.74 والذي ينتمي مجال الموافقة] 3.40 - 4.20] وفقا لسلم ليكرت الخماسي، ما يعني أن مستوى إدراك مفردات عينة الدراسة لبعد المعرفة حول الزبون مرتفعة، مع انحراف معياري قدره 0.652، وهذا ما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة، وأنهم موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها هذا البعد وأن المؤسسة تهتم ببعد المعرفة حول الزبون وأن لها دور فعال في تحسين جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر .

أما من حيث درجة الأهمية فقد جاءت النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كما يلي:

حصلت العبارة رقم 03 على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 4.18 وانحراف معياري 0.748، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أن المؤسسة تحتفظ بقاعدة بيانات دقيقة وكافية عن كل زبون يتعامل معها.

واحتلت العبارة رقم 01 المرتبة الثانية حيث قدر الوسط الحسابي بـ 3.92 وانحراف معياري 0.869 ، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة.

تليها في المرتبة الثالثة العبارة رقم 02 بمتوسط حسابي قدره 3.86 وانحراف معياري 0.873 مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة .

في حين احتلت العبارة رقم 04 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.53 وانحراف معياري 0.911 مما يعكس درجة موافقة مرتفعة على مضمون هذه العبارة. وفي الأخير احتلت العبارة رقم 05 المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.42 وانحراف معياري 0.979 مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أنه لدى المؤسسة فريق خاص لتتبع المعلومات حول الزبائن .

1-2- المعرفة للزبون

في هذا البعد تم الاعتماد على سبعة عبارات من 01 إلى 07 والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد "المعرفة للزبون"

الترتيب	أهمية العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
1	مرتفعة	0.752	4.10	تقوم المؤسسة بمشاركة زبائنها مختلف المعلومات عن خدماتها الجديدة	01
2	مرتفعة	0.720	4.08	تملك المؤسسة مواقع الكترونية لعرض معلومات عن الخدمات الجديدة والتواصل مع الزبائن	02
3	مرتفعة	0.713	4.00	يتوفر لدى المؤسسة دليل إرشادي (كاثالوج) يتضمن معلومات عن شروط الحصول على الخدمة وكيفية الانتفاع منها	03
4	مرتفعة	0.846	3.78	تعمل المؤسسة على وضع الحلول المناسبة لمشاكل زبائنها	04
7	مرتفعة	0.769	3.53	تقدم المؤسسة عروض تتوافق مع حاجات الزبائن	05
6	مرتفعة	0.830	3.70	تسعى المؤسسة الى توسيع معرفتها بالزبائن وتطوير علاقاتها بهم	06
5	مرتفعة	0.756	3.73	يمتلك موظفو المؤسسة القدرة على الإجابة على كل استفسارات وانشغالات الزبائن	07
	مرتفعة	0.534	3.84	الدرجة الكلية لبعد المعرفة للزبون	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول رقم(16) أن المتوسط الحسابي الكلي لبعد المعرفة للزبون قد بلغ 3.84 والذي ينتمي إلى مجال الموافقة [3.40 - 4.20] وفقا لسلم ليكرت الخماسي، ما يعني أن مستوى إدراك مفردات عينة الدراسة لبعد المعرفة للزبون مرتفعة، حيث بلغ الانحراف المعياري 0.534 مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها هذا البعد.

أما من حيث درجة الأهمية فقد جاءت النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كما يلي:

جاءت العبارة رقم 01 في المرتبة الأولى، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.10، وانحراف معياري قدر بـ0.752، وهو ما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة.

واحتلت العبارة رقم 02 المرتبة الثانية حيث قدر الوسط الحسابي بـ 4.08 وانحراف معياري قدر بـ 0.720، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن المؤسسة تملك مواقع الكترونية لعرض معلومات عن الخدمات الجديدة والتواصل مع الزبائن.

تليها في المرتبة الثالثة العبارة رقم 03 بمتوسط حسابي قدره 4.00 والذي ينتمي إلى مجال الموافقة [3.40 - 4.20]، وانحراف معياري 0.713 مما يدل على أن أفراد العينة موافقين على مضمون هذه العبارة بدرجة مرتفعة.

في حين أن العبارة رقم 04 احتلت المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.78 وهو ما يعكس درجة مرتفعة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، مع انحراف معياري لهذه العبارة قدر بـ0.846 .

واحتلت العبارة رقم 07 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 3.73 وانحراف معياري قدره 0.756 مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أن موظفو المؤسسة يمتلكون القدرة على الإجابة على كل استفسارات وانشغالات الزبائن.

في حين احتلت العبارة رقم 06 المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 3.70 والذي يعكس درجة موافقة مرتفعة، وانحراف معياري قدره 0.830 ، أي أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن المؤسسة تسعى إلى توسيع معرفتها بالزبائن وتطوير علاقاتها بهم .

وفي الأخير احتلت العبارة رقم 05 المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط حسابي 3.53، وانحراف معياري قدر بـ0.769 مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة عالية على مضمون هذه العبارة.

1-3- المعرفة من الزبون

في هذا البعد تم الاعتماد على سبعة عبارات من 01 إلى 07 والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد " المعرفة من الزبون "

الترتيب	أهمية العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
4	متوسطة	0.907	3.08	تقوم المؤسسة بعمل دراسات استقصائية لمعرفة مدى رضا زبائنها عن الخدمات المقدمة	01
3	متوسطة	0.930	3.18	يتم أخذ ملاحظات ومقترحات الزبائن عند وضع الأهداف	02
2	متوسطة	0.968	3.33	تشجع المؤسسة العاملين على تجميع آراء الزبائن حول خدماتها	03
1	مرتفعة	0.982	3.53	يتوفر الموقع الإلكتروني للمؤسسة على تطبيقات تساعد الزبائن على تسجيل اقتراحاتهم وآرائهم حول المنظمة وخدماتها	04
7	متوسطة	0.965	2.68	تعمل المؤسسة على تنظيم لقاءات دورية مع زبائنها لتبادل الأفكار والخبرات فيما بينها	05
6	متوسطة	1.073	2.97	تهتم المؤسسة بتجارب زبائنها مع الخدمات الأخرى وتستفيد منها	06
5	متوسطة	1.073	3.03	يحصل العاملون على الحرية لجذب الزبائن وتطبيق المعرفة المتعلقة بحاجات ورغبات الزبائن	07
	متوسطة	0.762	3.11	الدرجة الكلية لبعد المعرفة من الزبون	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال قراءة ما جاء في الجدول رقم(17)، نلاحظ أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون هذا البعد حيث قدر المتوسط الحسابي الكلي له بـ 3.11، والذي يقع ضمن الفئة الموافقة المتوسطة من سلم ليكرت الخماسي [2.60 - 3.40] ما يعني أن مستوى إدراك مفردات عينة الدراسة لهذا البعد جاءت متوسطة مع تجانس غالبية إجابات المبحوثين بانحراف معياري قدره 0.762 .

أما من حيث درجة الأهمية فقد جاءت النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كما يلي:

احتلت العبارة رقم 04 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.53 وانحراف معياري قدره بـ 0.982، وهو ما يشير إلى أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة.

أما العبارة رقم 03 فاحتلت المرتبة الثانية من حيث الأهمية بدرجة موافقة متوسطة، والتي كان مضمونها تشجع المؤسسة العاملين على تجميع آراء الزبائن حول خدماتها، بمتوسط حسابي قدره 3.33 وانحراف معياري قدره 0.986 .

تليها العبارة رقم 02 في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.18 وانحراف معياري 0.930 وهو ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن يتم أخذ ملاحظات ومقترحات الزبائن عند وضع الأهداف.

فيما احتلت العبارة رقم 01 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر بـ3.08 وانحراف معياري مقدر بـ0.907 وهو يعكس درجة موافقة متوسطة.

ثم تليها العبارة رقم 07 في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 3.03 وانحراف معياري قدره 1.073 مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة. في حين أن العبارة رقم 06 احتلت المرتبة السادسة حيث قدر متوسطها الحسابي بـ2.97، وانحرافها المعياري المقدر بـ1.073 مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة. وفي الأخير احتلت العبارة رقم 05 المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2.68 ، وانحراف معياري قدره 0.965 مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة.

1-4- المعرفة من الزبون للزبون

في هذا البعد تم الاعتماد على سبعة عبارات من 01 إلى 07 والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد "المعرفة من الزبون للزبون"

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	الترتيب
01	يساعد زبائن المؤسسة في كسب زبائن جدد من خلال العلاقات التي تربطهم ببعضهم البعض	3.72	0.640	مرتفعة	2
02	الخدمات التي يتلقاها الزبون تتأثر برأي الزبائن الآخرين	3.97	0.736	مرتفعة	1
03	يربط زبائن المؤسسة بعضهم البعض علاقات اجتماعية طيبة	3.60	0.558	مرتفعة	4
04	تحاول المؤسسة ابتكار طرق مناسبة لتحقيق العدالة مع مختلف الزبائن	3.60	0.942	مرتفعة	5
05	تمتلك المؤسسة شبكة معلوماتية تحاول من خلالها تقديم وتبادل المعلومات بين زبائنهم	3.23	0.981	متوسطة	6
06	تعتمد المؤسسة على الموظفين مختلفين في صفة الزبون للتقرب من الزبائن والتعرف على آرائهم	3.15	1.055	متوسطة	7
07	الاتصال بين الزبائن من أهم وسائل نقل المعلومات حول المؤسسة وخدماتها	3.68	0.911	مرتفعة	3
الدرجة الكلية لبعد المعرفة من الزبون للزبون		3.56	0.582	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يتبين من خلال الجدول رقم (18) أن المتوسطات الحسابية لعبارات بعد المعرفة من الزبون للزبون تراوحت بين 3.15 و3.97 بمعدل عام يساوي 3.56 وهو يندرج ضمن مجال الموافقة، مما يؤكد مستوى التبني أو درجة الاهتمام بهذا البعد.

كما يلاحظ من خلال الجدول السابق، التفاوت في ترتيب فقرات هذا البعد على أساس أهميتها النسبية حيث:

احتلت العبارة رقم 02 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.97 وانحراف معياري قدره 0.736 وهو ما يشير إلى أن الأفراد موافقين بدرجة مرتفعة على أن الخدمات التي يتلقاها الزبون تتأثر برأي الزبائن الآخرين.

أما العبارة رقم 01 فقد احتلت المرتبة الثانية من حيث الأهمية بدرجة موافقة مرتفعة، بمتوسط حسابي قدره 3.72 وانحراف معياري قدره 0.640، على مضمون هذه العبارة.

تليها العبارة رقم 07 في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره ب 3.68 وانحراف معياري 0.911، وهو ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة.

فيما احتلت العبارة رقم 03 المرتبة الرابعة والتي كان مضمونها "يربط زبائن المؤسسة بعضهم البعض علاقات اجتماعية طيبة"، وذلك بمتوسط حسابي 3.60 يعكس درجة موافقة مرتفعة، وانحراف معياري 0.558.

ثم تليها العبارة رقم 04 في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 3.60 وانحراف معياري 0.942 مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة عالية على أن ابتكار تحاول المؤسسة طرق مناسبة لتحقيق العدالة مع مختلف الزبائن.

في حين أن العبارة رقم 05 احتلت المرتبة السادسة، وقدر متوسطها الحسابي ب 3.23 وانحرافها المعياري ب 0.981 مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة.

وفي الأخير احتلت العبارة رقم 06 المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.15 وانحراف معياري قدره 1.055 مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة.

2- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور جودة الخدمات

في هذا العنصر يتم تحليل إجابات مفردات عينة الدراسة حول المتغير التابع وهو جودة الخدمات، والجدول التالي يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأهمية فقرات هذا المحور.

الجدول رقم (19) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور جودة الخدمات

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	الترتيب
01	تتميز التجهيزات المادية بالملائمة والحدثة	3.80	0.798	مرتفعة	5
02	يلتزم مقدمو الخدمات بلباس موحد ومظهر لائق	4.17	0.668	مرتفعة	1
03	يتمتع موظفو المؤسسة بالكثير من اللباقة وحسن المعاملة	3.93	0.918	مرتفعة	2
04	توجد تعليمات وإرشادات واضحة تضمن تقديم الخدمة بمواعيدها المتوقعة	3.83	0.717	مرتفعة	4
05	تقدم المؤسسة الخدمة للزبائن بثقة وفي جو آمن	3.88	0.640	مرتفعة	3
06	سرعة الإدارة في الاستجابة للخدمات المطلوبة من قبل الزبائن	3.55	0.964	مرتفعة	6
الدرجة الكلية لمحور جودة الخدمات		3.86	0.626	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

تمت معالجة هذا البعد من خلال ستة عبارات كما هو مبين في هذا الجدول، وقد حققت وسطا حسابيا عاما قدره 3.86، وهو يقع ضمن مجال الموافقة المرتفعة [3.40 - 4.20]، ما يعني أن مستوى جودة الخدمات بمؤسسة اتصالات الجزائر مرتفع من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، مما يؤكد على أهمية هذا البعد في المؤسسة، حيث جاءت جميع المتوسطات التي تخص العبارات المشكّلة لهذا البعد تتدرج ضمن مجال الموافقة. هذا ولم نسجل اختلاف في آراء الموظفين حسب مؤشر الانحراف المعياري الذي بلغ 0.626، ما يدل على وجود اتساق بين إجابات الأفراد المشمولين بالدراسة حول متغير جودة الخدمات.

أما من حيث درجة الأهمية فقد جاءت النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كما يلي:

احتلت العبارة رقم 02 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.17 وانحراف معياري قدر بـ 0.668، ما يشير إلى أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة.

أما العبارة رقم 03 فاحتلت المرتبة الثانية من حيث الأهمية بدرجة موافقة عالية، على مضمون هذه العبارة، بمتوسط حسابي قدره 3.93 وانحراف معياري قدره 0.918.

تليها العبارة رقم 05 في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.88 وانحراف معياري قدر بـ 0.640، وهو ما يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن المؤسسة تقدم الخدمة للزبائن بثقة وفي جو آمن .

فيما احتلت العبارة رقم 04 المرتبة الرابعة والتي كان مضمونها " توجد تعليمات وإرشادات واضحة تضمن تقديم الخدمة بمواعيدها المتوقعة"، وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.83 وانحراف معياري 0.717، والذي يعكس درجة موافقة مرتفعة .

ثم تليها العبارة رقم 01 في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره وانحراف معياري قدر بـ 0.798 مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة . وفي الأخير احتلت العبارة رقم 06 المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.55، وانحراف معياري قدر بـ 0.964 مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

تتمثل فرضيات هذه الدراسة في فرضيتين رئيسيتين، وتندرج ضمن كل واحدة فرضيات فرعية، ولاختبار هذه الفرضيات سنعتمد على قاعدة القرار التالية:

- إذا كان مستوى الدلالة Sig أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05 نقبل الفرضية الصفرية H_0 .

- إذا كان مستوى الدلالة Sig أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05 نقبل الفرضية البديلة H_1 .

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية التابعة لها

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على أنه: " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إدارة معرفة الزبون وتحسين جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha \geq 5\%$."

وتندرج تحت هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية وهي:

■ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المعرفة حول الزبون وتحسين جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 5\%$.

■ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المعرفة للزبون وتحسين جودة الخدمات محل الدراسة عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 5\%$.

■ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المعرفة من الزبون وتحسين جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 5\%$.

■ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المعرفة من الزبون للزبون وتحسين جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 5\%$.

من أجل قبول الفرضية أو رفضها تم الاعتماد على مجموعة من المؤشرات الإحصائية منها معامل

الإرتباط R، وتم تجميع النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (20) : تحليل علاقة الارتباط بين أبعاد إدارة معرفة الزبون وجودة الخدمات

جودة الخدمات			المتغير
مستوى الدلالة sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	
0.000	0.384	0.620	المعرفة حول الزبون
0.000	0.577	0.670	المعرفة للزبون
0.000	0.344	0.587	المعرفة من الزبون
0.000	0.497	0.705	المعرفة من الزبون للزبون
0.000	0.596	0.772	أبعاد إدارة معرفة الزبون مجتمعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

وفيما يلي نتطرق لتحليل كل فرضية على حدى بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لاختبار علاقة الارتباط بين المتغيرين:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (20) مايلي:

- وجود علاقة ارتباط موجبة بين المعرفة حول الزبون وجودة الخدمات، حيث بلغ معامل الارتباط R 0.620، إذ جاءت قيمة "sig" مساوية للصفر وهي أقل من مستوى المعنوية المقبول، وهي دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 5 % .

- كما يشير معامل التحديد R² الذي بلغت قيمته 0.384 إلى مساهمة المعرفة حول الزبون في تحسين جودة الخدمات بنسبة 38.4%، أما الباقي من التغيرات بنسبة 61.1% فتتسب إلى عوامل أخرى. وتأسيساً على ماتقدم فإنه يتقرر رفض الفرضية الصفرية H₀ وقبول الفرضية البديلة H₁ التي تنص على أنه: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المعرفة حول الزبون وتحسين جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 5\%$.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (20) مايلي:

- توجد علاقة ارتباط موجبة بين المعرفة للزبون وتحسين جودة الخدمات، حيث بلغ معامل الارتباط R 0.670، إذ جاءت قيمة "sig" مساوية للصفر وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وهي دالة إحصائياً .

- كما يشير معامل التحديد R² الذي بلغت قيمته 0.577 إلى مساهمة المعرفة للزبون في تحسين جودة الخدمات بنسبة 57.7%، أما الباقي بنسبة 42.3% من التغيرات فتتسب إلى عوامل أخرى.

وتأسيساً على ماتقدم فإنه يتقرر رفض الفرضية الصفرية H₀ وقبول الفرضية البديلة H₁، وبهذا نقول أنه: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المعرفة للزبون وتحسين جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 5\%$.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (20) مايلي:

- وجود علاقة ارتباط موجبة بين المعرفة من الزبون وتحسين جودة الخدمات وهي دالة إحصائياً، حيث بلغ معامل الارتباط 0.587، بمستوى دلالة مساو للصفر وهي أقل من مستوى المعنوية المقبول 5%.
- كما يشير معامل التحديد R^2 الذي بلغت قيمته 0.344 إلى مساهمة المعرفة من الزبون في تحسين جودة الخدمات بنسبة 34.4%، أما الباقي بنسبة 65.6% من التغيرات فتنسب إلى عوامل أخرى.
- وتأسيساً على ماتقدم فإنه يتقرر رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه: **توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المعرفة من الزبون وتحسين جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 5\%$.**

4- اختبار الفرضية لفرعية الرابعة

كما أظهرت النتائج الواردة في الجدول رقم (20) أن:

- هناك علاقة ارتباط موجبة بين المعرفة من الزبون للزبون وتحسين جودة الخدمات، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.705$ ، وهو دال عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 5\%$ ، حيث بلغ مستوى الدلالة 0.000.
- كما يشير معامل التحديد R^2 الذي بلغت قيمته 0.497 إلى مساهمة المعرفة من الزبون للزبون في تحسين جودة الخدمات بنسبة 49.7%، أما الباقي بنسبة 50.3% من التغيرات فتنسب إلى عوامل أخرى.
- وتأسيساً على ماتقدم فإنه يتقرر رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه: **توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المعرفة من الزبون للزبون وتحسين جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 5\%$.**

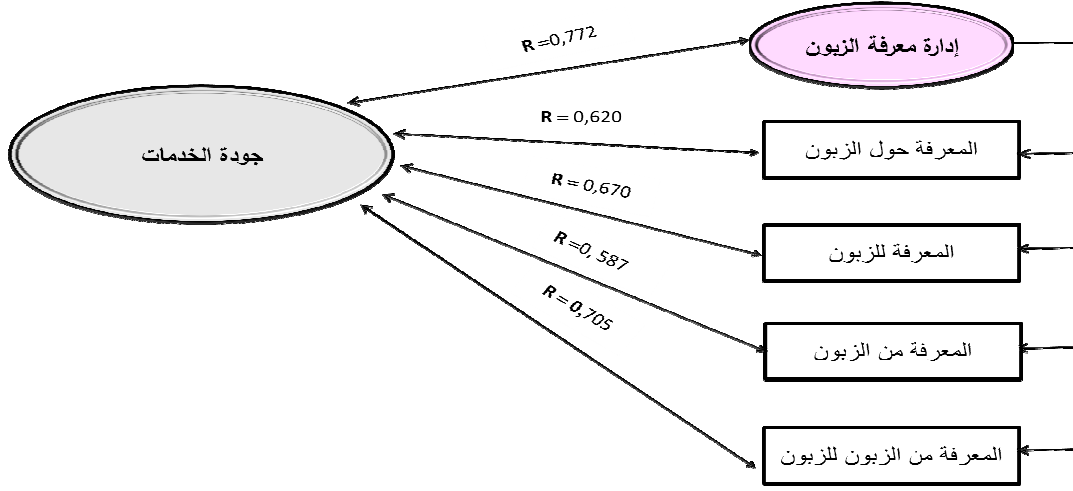
5- اختبار صحة الفرضية الرئيسية

وبالنسبة لاختبار صحة الفرضية الرئيسية فقد أظهرت النتائج الواردة في الجدول رقم (20) مايلي:

- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات درجة مرتفعة بين المتغيرين (إدارة معرفة الزبون وتحسين جودة الخدمات)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.772$ وهو دال لأن قيمة "sig" جاءت مساوية للصفر وهي أقل من مستوى المعنوية 5%.
- كما يشير معامل التحديد R^2 الذي بلغت قيمته 0.596 إلى مساهمة إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات بنسبة 59.6% وهو يدل على وجود تأثير إيجابي لهذا البعد على المتغير التابع، أما الباقي بنسبة 40.4% من التغيرات فتنسب إلى عوامل أخرى.
- وهكذا تثبت صحة الفرضية الرئيسية الأولى ونقول أنه: **توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إدارة معرفة الزبون وتحسين جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 5\%$.**

ويمكن تلخيص النتائج في الشكل التالي:

الشكل رقم (07): علاقة أبعاد إدارة معرفة الزبون بتحسين جودة الخدمات



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة في الشكل رقم (07) وجود تفاوت في درجات الارتباط بين أبعاد إدارة معرفة الزبون وتحسين جودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل وفقا لإدراك مفردات عينة الدراسة، إذ قدرت بـ 62% مع المعرفة حول الزبون، 67% مع المعرفة للزبون، 58.7% مع المعرفة من الزبون، 70.5% مع المعرفة من الزبون للزبون، و 77.2% لأبعاد معرفة الزبون مجتمعة.

وتأسيسا على ما تقدم، توصلنا إلى إثبات صحة الفرضية الرئيسية الأولى وجميع الفرضيات الفرعية المندرجة تحتها، وبالتالي وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد إدارة معرفة الزبون مجتمعة وتحسين جودة الخدمات، ويمكن تفسير هذه العلاقة إلى وجود اهتمام بأبعاد إدارة معرفة الزبون من قبل المؤسسة محل الدراسة، وهذا ما يساهم بشكل واضح وكبير في تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبلها.

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية التابعة لها

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على أنه: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون على تحسين جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 5\%$ ".

وتتبع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة حول الزبون على تحسين جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 5\%$.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة للزبون على تحسين جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 5\%$.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة من الزبون على تحسين جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 5\%$.
 - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة من الزبون للزبون على تحسين جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 5\%$.
- من أجل قبول أو رفض الفرضية تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر إدارة معرفة الزبون على تحسين جودة الخدمات ، وتم تجميع النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم(21) : تأثير أبعاد إدارة معرفة الزبون على تحسين جودة الخدمات

المتغير	الحد الثابت	معامل الانحدار	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
عبارات بعد المعرفة حول الزبون	1.630	0.596	6.017	0.000
عبارات بعد المعرفة للزبون	0.433	0.891	8.901	0.000
عبارات بعد المعرفة من الزبون	2.358	0.482	5.518	0.000
عبارات بعد المعرفة من الزبون	1.158	0.758	7.764	0.000
عبارات محاور الدراسة	3.666	0.895	9.248	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss T الجدولية = 2.000

وفيما يلي نتطرق لتحليل كل فرضية على حدى بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لاختبار مدى تأثير إدارة معرفة الزبون على تحسين جودة الخدمات، من خلال مقارنة مستوى الدلالة المستخرج مع مستوى الدلالة المعتمد.

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

من خلال الجدول رقم (21) نلاحظ أنّ معنوية معامل الانحدار المتعلق ببعد المعرفة حول الزبون أقل من مستوى المعنوية 5%، حيث بلغت "sig" 0.00، وهذا ما توضحه لنا قيمة T المحسوبة حيث بلغت 6.017، كما يتضح من الجدول أنّ معامل التأثير جاء موجب بقيمة 0.596، وهذا يعني أن زيادة الاهتمام بـ 100% يؤدي إلى زيادة في مستوى جودة الخدمات بـ 59.6% .

واعتمادا على القيم بالجدول السابق يمكننا بناء العلاقة التالية:

$$Y = 1.630 + 0.596 X_1$$

من خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 ، التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المعرفة حول الزبون على تحسين جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 5\%$.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

وفقا لما ورد في هذا الجدول رقم (21) يتضح لنا أن معنوية معامل الانحدار المتعلق ببعده المعرفة للزبون أقل من مستوى المعنوية 5%، حيث بلغت "sig" 0.00، وهذا ما توضحه لنا قيمة T المحسوبة حيث بلغت 8.901 .

كما يتضح من الجدول أن معامل التأثير جاء موجب بقيمة 0.891 بمستوى معنوية 0.000 وهو أقل من 0.05، واعتمادا على القيم بالجدول السابق يمكننا بناء العلاقة التالية:

$$Y = 0,433 + 0,891 X_2$$

فمن خلال هذه المعادلة يتضح أن التأثير الذي يحدثه بعد المعرفة للزبون في تحسين جودة الخدمات كبير حيث يزيد هذا الأخير بمقدار 89.1% في حالة الاهتمام ببعده المعرفة للزبون بـ 100% .
من خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 ، ما يعني أن الفرضية صحيحة ونقول بأنه: **يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة للزبون على تحسين جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 5\%$.**

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

من خلال الجدول رقم (21) نلاحظ وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة معامل الانحدار 0.482 بمستوى معنوية 0.000 وهو أقل من 0.05، وهذا يعني أن أي زيادة في الاهتمام بالمعرفة من الزبون بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في مستوى جودة الخدمات بمقدار 48.2% .
واعتمادا على القيم بالجدول السابق يمكننا بناء العلاقة التالية:

$$Y = 2,358 + 0,482 X_3$$

من خلال التفسير السابق للنتائج يتضح لنا صحة الفرضية الفرعية الثالثة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه: **يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة من الزبون على تحسين جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 5\%$.**

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

بناء على النتائج الواردة في الجدول رقم (21) نلاحظ أن معنوية معامل الانحدار المتعلق ببعده المعرفة من الزبون للزبون أقل من مستوى المعنوية 5%، حيث بلغت "sig" 0.00. وهذا ما توضحه لنا قيمة T المحسوبة حيث بلغت 7.564، كما يتضح من الجدول أيضا أن معامل التأثير جاء موجب بقيمة 0.758، واعتمادا على القيم بالجدول السابق يمكننا بناء العلاقة التالية:

$$Y = 1,158 + 0,758 X_4$$

من خلال المعادلة السابقة يتضح التأثير الذي يحدثه بعد المعرفة من الزبون للزبون في تحسين جودة الخدمات، حيث أن زيادة الاهتمام بالمعرفة من الزبون للزبون بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في مستوى جودة الخدمات بـ 0.758 .

من خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 ما يعني أننا نقبل صحة الفرضية الفرعية الرابعة ونقول بأنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة من الزبون للزبون على تحسين جودة المؤسسة محل الدراسة عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 5\%$.

5- اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية

وفقا لما ورد في هذا الجدول رقم (21) يتضح لنا أن معنوية معامل الانحدار المتعلق بالمتغير المستقل إدارة معرفة الزبون أقل من مستوى المعنوية 5%، حيث بلغت "sig" 0.00.

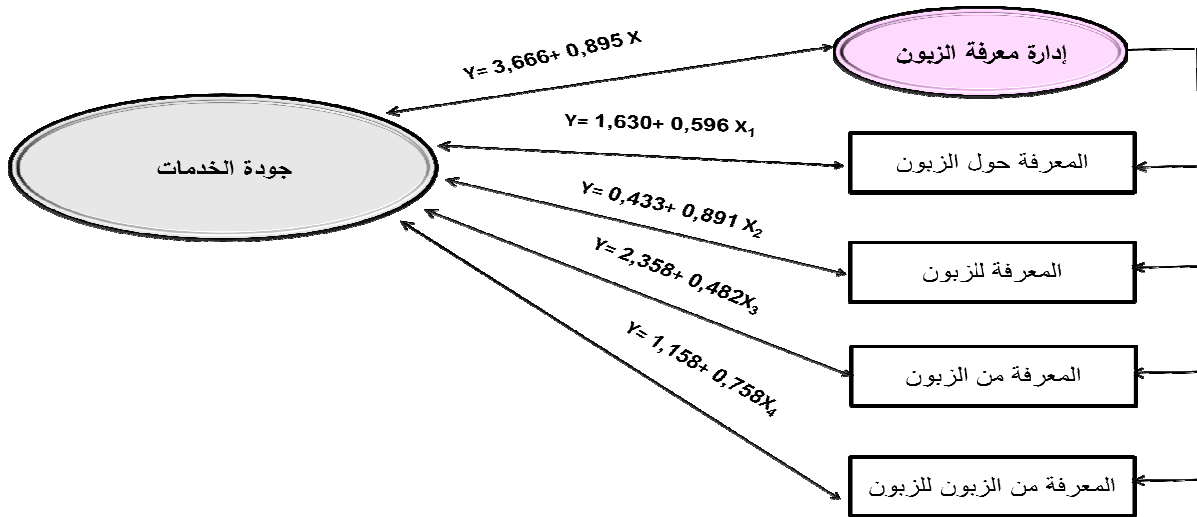
واعتمادا على القيم بالجدول السابق يمكننا بناء العلاقة التالية:

$$Y = 3,666 + 0,895 X$$

يتضح من خلال المعادلة أن معامل التأثير جاء موجب بقيمة 0.895 ما يعني أن الاهتمام بإدارة معرفة الزبون بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة محل الدراسة بـ 0.895.

ويمكن تلخيص النتائج في الشكل التالي:

الشكل رقم (08): تأثير أبعاد إدارة معرفة الزبون على تحسين جودة الخدمات



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة في الشكل رقم (08) وجود تفاوت في درجات تأثير أبعاد إدارة معرفة الزبون على تحسين جودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل وفقا لإدراك مفردات عينة الدراسة، إذ قدرت بـ 59.6% للمعرفة حول الزبون، 89.1% للمعرفة من الزبون، 48.2% للمعرفة

للزبون، 75.8% للمعرفة من الزبون للزبون، و89.5% لأبعاد معرفة الزبون مجتمعة على تحسين جودة الخدمات.

وتأسيسا على ما تقدم، تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها وبالتالي نقول أن هناك تأثير لأبعاد إدارة معرفة الزبون مجتمعة على تحسين جودة الخدمات وبالتالي تقرر قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون على تحسين جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 5\%$.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل عرض تحليلي لنتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بدور إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات المقدمة بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية جيجل، وقد اقتصرنا الدراسة على 60 مفردة، حيث اعتمدنا على أداة الاستبيان، وبالتالي فإن دراستنا نوعية لأنها تتمثل في دراسة اتجاهات الموظفين ، وبعد توزيع أداة الدراسة وتجميع البيانات تمت المعالجة الآلية باستخدام برنامج (SPSS) حسب أغراض الدراسة أين تم تطبيق عدة أساليب إحصائية تتناسب وفرضيات الدراسة ومتغيراتها. في مرحلة أولى كان تركيزنا على تحليل البيانات التعريفية لعينة الدراسة حيث اعتمدنا في ذلك على الإحصاء الوصفي، وفي مرحلة ثانية كان تركيزنا على تحليل نتائج الاستبيان بهدف تقييم متغيرات الدراسة؛ أبعاد إدارة معرفة الزبون وجودة الخدمات، وقد توصلنا إلى وجود اهتمام بمختلف هذه المتغيرات، وفي مرحلة أخيرة كان تركيزنا على اختبار فرضيات الدراسة عند مستوى دلالة 5%، حيث اعتمدنا في ذلك على الأساليب الإحصائية الاستدلالية، وأفضت نتائج الاختبارات إلى قبول فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية . وبهذا خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات نتطرق إليها في الخاتمة.

المراجع

1- باللغة العربية

أ- الكتب

1. ابراهيم الخلوف الملكاوي، إدارة المعرفة (الممارسات والمفاهيم)، دون طبعة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
2. إرما بيسرافرنانديز، راجيفسابيروال، ترجمة محمد شحاته وهبي، إدارة المعرفة (النظم والمعلومات)، دون طبعة، مركز البحوث، الرياض، السعودية، 2014 .
3. إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
4. بشيرعباس العلق، محمد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دون طبعة ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
5. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي (المبنى على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية)، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر، عمان، الأردن، 2012 .
6. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.
7. يوسف حجيم الطائي وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
8. مأمون الدرادكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
9. مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 .
10. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دون طبعة، دار المناهج، عمان، الأردن، 2002 .
11. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دون طبعة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010.
12. نزار عبد المجيد البراوي، محسن عبد الله باشوية، إدارة الجودة الشاملة مدخل للتميز والريادة (مفاهيم، أسس وتطبيقات)، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
13. سوسن شاكر، مجيد محمد عواد الزيادات، إدارة الجودة الشاملة (تطبيقات في الصناعة و التعليم)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
14. علاء فرحان طالب، إدارة التسويق (منظور فكري معاصر)، دون طبعة ، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
15. علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
16. توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، مصر، 2006
17. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

18. خيضر كاظم محمود، ناور منير الشيخ، نظم إدارة الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- ب- المجالات والدوريات :
1. أحمد بن عيشاوي، قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء:دراسة ميدانية لخدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث(موبيليس، جيزي، أوريدو) بمدينة ورقلة، مجلة الباحث، العدد14، 2014، ص ص31-03.
2. ابتهاج فارس علي، تأثير إدارة المعرفة في تحقيق رضا الزبون:دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة زين العراق للاتصالات، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد8، العدد4، العراق، 2016، ص ص163-188.
3. ابراهيم علي كردي، دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون:دراسة استطلاعية لعدد من المصارف الأهلية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد11، العدد33، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق، 2015، ص ص339-354.
4. بسام زاهر، تحسين جودة الخدمة وأثرها على زيادة القدرة التنافسية للمنظمات:دراسة ميدانية على مؤسسة الطيران العربية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد33، العدد03، اللاذقية، سوريا، 2011، ص ص143-159.
5. بابكر اليسع الخليفة، العلاقة بين معرفة العميل وولاء عملاء المصارف التجارية السودانية، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المجلد 04، العدد03، 2018، ص ص348-360.
6. هادي أحمد القوقة، أثر إدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي (دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان)، رسالة ماجستير، كلية إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016 .
7. واضح فواز، رياض عيشوش، إدارة العلاقات مع الزبائن في ظل الاقتصاد الرقمي:الإقتصاد المبني على المعرفة، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، العدد04، 2017.
8. واضح فواز،نوري مجدي، إدارة المعرفة أسلوب متكامل للإدارة الحديثة، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المجلد01، العدد01، مارس 2017، ص ص121-130.
9. ياسمين دروازي، منور أوسرير، إدارة علاقات الزبون كتوجه حديث في التسويق المصرفي:مقاربة نظرية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 09، العدد01، الجزائر، 01 جوان 2020، ص ص281-299.
10. رأفت عاصي العبيدي، عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون :دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوى، مجلة بحوث مستقبلية، العدد33و34، العراق، 2011، ص ص33-61.
11. محمد خثير، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد03، العدد04، 2017، ص ص31-47.

12. محمد فؤاد محمد حسان، قياس جودة الخدمة في شركات التأمين بالتطبيق على شركات القطاع العام: مصر- الشرق- الأهلية، مجلة آفاق الجديدة، المجلد 09، العدد 03، كلية التجارة، جامعة المنوفية، مصر، 1997، ص 72-113.
13. محمد إبراهيم تايه، صباح مجيد النجار، تأثير عمليات إدارة المعرفة في أداء المؤسسة الخدمية التأمينية: بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية العامة، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 12، العدد 38، الفصل الأول، جامعة المنوفية، مصر، 2017، ص ص 01-28.
14. مولود حواس، رابح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 03، جامعة البويرة، الجزائر، 2013، ص ص 145-164.
15. نجاح بولودان، تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 4، العدد 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة، ديسمبر 2017، ص ص 212-235.
16. نجاة بن حمو، أثر معرفة الزبون على تميز منظمات الأعمال: دراسة لواقع اهتمام مؤسسة كوندور بمعرفة الزبون وأثرها على تميزها، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 01، العدد 16، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2017، ص ص 67-84.
17. سليمان الفارس، دور إدارة المعرفة في رفع كفاءة أداء المنظمات: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية التحويلية بدمشق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد 02، 2010، ص ص 60-85.
18. سالم محمد عبود، قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات، المجلة العراقية لبحوث التسويق وحماية المستهلك، المجلد 06، العدد 01، جامعة بغداد، العراق، 2015، ص ص 103-116.
19. سهام معاش، سامية لحول، دور معالجة البيانات في إدارة علاقات الزبائن بمنظمات الأعمال، مجلة الاقتصاد الصناعي، جوان 2018، ص ص 211-224.
20. سمية حرنان، ميلود تومي، إدارة معرفة زبون المؤسسات الصحية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 48، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، سبتمبر 2017، ص ص 455-471.
21. عبد الرزاق فوزي، حسناوي بلبال، إدارة المعرفة وإشكالية تحسين أداء المنظمات في ظل الرهانات المعاصرة: رؤية مستقبلية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد 42، نوفمبر 2015، ص ص 371-390.
22. عيسى مرزاق، سيهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، 01 جوان 2017، ص ص 386-404.
23. علي أورشو خيربي، اتجاهات العلاقة عن إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن: دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات الفندقية، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 33، العدد 102، جامعة الموصل، العراق، 2011.
24. علي حسون الطائي، إدارة معرفة الزبون وأبعاد جودة الخدمة (العلاقة والأثر): بحث تطبيقي في مستشفى بغداد التعليمي، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 17، ماي 2008، ص ص 143-180.
25. علي عبد الستار الحافظ، إبراهيم عبد الخالق السليماوي، دور إدارة معرفة الزبون في تعزيز بعض إستراتيجيات

التصنيع الفعال: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة في الموصل، مجلة كلية القلم، العدد 04، كركوك العراق، 2018، ص ص 207-241.

26. عسول محمد الأمين، دراسة تحليلية لمعرفة واقع جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الزبون : دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة أم البواقي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد07، جوان 2017، ص ص437-455.

27. صلاح الدين عواد، عبد الستار إبراهيم، تنافسية منظمات الأعمال طبقا لدور إدارة المعرفة والتوجه نحو الزبون:دراسة استطلاعية مقارنة في منظمات الأعمال العراقية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد50، العراق، 2017، ص ص27-68.

28. شريفة رفاع، عائشة قاسمي، أثر استخدام إدارة العلاقة مع الزبون على جودة الخدمة العمومية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 11، العدد02، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018.

ج- الأطروحات والرسائل:

1. أميرة هاتف حداوي الجنابي، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي:دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2006.

2. إنتصار عريوات، متطلبات تطبيق إدارة المعرفة في الجامعة الجزائرية:دراسة ميدانية بجامعة باتنة 01، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص إدارة الموارد البشرية والتنمية الإدارية، جامعة باتنة01، الجزائر، 2019.

3. مايا بلاك، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر، رسالة ماجستير قسم إدارة الأعمال التخصصي الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016.

4. نجاح بولودان، دور إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمة لبنكية:حالة البنوك في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة، الجزائر، 2018.

5. شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني علي جودة الخدمة المصرفية: دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2010.

د- الملتقيات والمؤتمرات

1. زكريا مطلق الدوري، إدارة معرفة الزبون وفق منظور متكامل بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبائن وعلاقتها بدورة حياة الزبون، مؤتمر جامعة العلوم التطبيقية، كلية الإدارة والاقتصاد، عمان، الأردن، جانفي 2005.

2. باللغة الأجنبية

أ-الكتب :

1. Abdellah seddik, **management de la qualité** ,alger office des publications universitaire, alger, 2003.

ب- المقالات :

1. Carolina Lopez-Nicolas, Francisco Jose Molina-Castillo, **Customer Knowledge Management and e-Commerce : The Role of Customer Perceived Risk**, International Journal of Information Management, Vol 28,2008.

2. farhaddanishgare,lynbosanquet, **organazing customer knowledge in academiclibraries**, journal electronic of knowledge management,vol 1, , N° 8,2010.

3. Jean pierre bootoekionea et autres, **Les technologies de l'information la gestion des connaissance et un avantage concurrentiel souten: une analyse par la théorie des ressources**, revue de l'université de Moncton, vol 41, N°01, 2010.

4. M.G.Murillo, H.Annabi ,**Customer Knowledge Management**, Journal of the Operational Research Society, Vol 53, , N° 8, 2002.

5. MeherdadMadhoushi& Others, **Survey of Customer Knowledge Management impact on customer relationship management**, International Journal of Business and Social Sciences, Vol 2 No 20, November 2011.

6. Ali Attafar&al, **The Role of Customer Knowledge Management in Improving Organization Customer Relationship**, Middle-East Journal of Scientific Research, V13,N°06,2013

الملاحق

الملحق رقم (01): إستمارة الدراسة (قبل التحكيم)

جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
إستبانة بحث لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

تحية طيبة وبعد..

نضع بين أيديكم استبانة لدراسة دور إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات": دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - الوحدة العملية جيجل-راجين التفضل بالاطلاع وبيان الرأي بتأشير الإجابة المناسبة من وجهة نظركم، حيث أنّ استكمال الإجابة عن كافة عبارات الاستمارة والدقة في الإجابة ستعكس بالتأكيد على دقة النتائج التي سيتم التوصل لها، علما بأنّ كافة المعلومات الواردة في الاستمارة لن تستخدم إلاّ لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا

تحت إشراف الأستاذة:

- د. سليمة بوتاعة

الطالبان:

- سعيدة بورزاق

- مريم بن مزيد

1. المعلومات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

السن: أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة من 41 سنة إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

الحالة العائلية: متزوج أعزب

المستوى الدراسي: متوسط ثانوي جامعي

سنوات الخبرة: أقل من 10 سنوات من 10 إلى 20 سنة أكثر من 20 سنة

2. محاور الدراسة :

-المحور الأول: إدارة معرفة الزبون

• بعد المعرفة للزبون

الرقم	الفقرة	مدى قياس الفقرة		إنتماء الفقرة للبعد		الصياغة اللغوية		اقتراحكم
		تقيس	لا تقيس	منتمية	غير منتمية	سليمة	غير سليمة	
1	تهتم المؤسسة بمشاركة زبائنها بالمعرفة والمعلومات في مجال الخدمات الجديدة	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	تملك المؤسسة مواقع إلكترونية لعرض معلومات عن الخدمات الجديدة والتواصل مع الزبائن	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	يتوفر لدى المؤسسة دليل إرشادي (كتالوج) يتضمن معلومات عن شروط الحصول على الخدمة وكيفية الانتفاع منها.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	تعمل المؤسسة على معالجة شكاوى الزبائن بشكل فوري بما يتناسب واحتياجاتهم	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	تقدم المؤسسة عروض تتوافق مع حاجات الزبائن	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	تسعى المؤسسة إلى توسيع معرفتها بالزبائن وتطوير علاقتها بهم	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	تحرص المؤسسة بأن يملك موظفوها القدرة على الإجابة على كل استفسارات الزبائن	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

• بعد المعرفة حول الزبون

الرقم	الفقرة	مدى قياس الفقرة للبعد		إنتماء الفقرة للبعد		الصياغة اللغوية		اقتراحكم
		تقيس	لا تقيس	منتمية	غير منتمية	سليمة	غير سليمة	
1	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار الشكاوى والمقترحات التي يدلي بها الزبائن	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	تعمل المؤسسة بدقة في البحث عن حاجات زبائنهم وتتحرى عنها باستمرار	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	تحتفظ المؤسسة بقاعدة بيانات دقيقة وكافية عن كل زبون يتعامل معها	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	تحرص المؤسسة على الاستفادة من المعارف التي تم تجميعها حول حاجات ورغبات الزبائن	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	لدى المؤسسة فريق خاص لتتبع المعلومات حول الزبائن	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

• بعد المعرفة من الزبون للزبون

الرقم	الفقرة	مدى قياس الفقرة للبعد		إنتماء الفقرة للبعد		الصياغة اللغوية		اقتراحكم
		تقيس	لا تقيس	منتمية	غير منتمية	سليمة	غير سليمة	
1	يساعد زبائن المؤسسة في كسب زبائن جدد من خلال العلاقات التي تربطهم ببعضهم البعض	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	الخدمات التي يتلقاها الزبون تتأثر برأي الزبائن الآخرين	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	يرتبط زبائن المؤسسة مع بعضهم البعض بعلاقات اجتماعية طيبة	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	تحاول المؤسسة ابتكار طرق مناسبة لتضييق الفجوة بين الزبائن	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	تمتلك المؤسسة شبكة معلوماتية تحاول من خلالها تقديم وتبادل المعلومات بين زبائنهم	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	تعتمد المؤسسة على موظفين متخفين في صفة الزبون للاقتراب من الزبائن والتعرف على آرائهم	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	الاتصال بين الزبائن من أهم وسائل نقل المعلومات حول المؤسسة وخدماتها	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

• بعد المعرفة من الزبون

الرقم	الفقرة	مدى قياس الفقرة		إنتماء الفقرة للبعد		الصياغة اللغوية	
		تقيس	لا تقيس	منتمية	غير منتمية	سليمة	غير سليمة
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	تقوم المؤسسة بعمل دراسات استقصائية لمعرفة مدى رضا زبائننا عن الخدمات المقدمة	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	يتم أخذ ملاحظات ومقترحات الزبائن عند وضع الأهداف	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	تشجع المؤسسة العاملين على تجميع آراء الزبائن حول خدماتها	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	يتوفر الموقع الإلكتروني للمنظمة على تطبيقات تساعد الزبائن على تسجيل اقتراحاتهم وآرائهم حول المؤسسة وخدماتها	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	تعمل المؤسسة على تنظيم لقاءات دورية مع زبائننا لتبادل الأفكار والخبرات فيما بينها	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	تهتم المؤسسة بتجارب زبائننا مع الخدمات الأخرى وتستفيد منها	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	يحصل العاملين على الحرية لجذب وتطبيق المعرفة المتعلقة بحاجات ورغبات الزبائن	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

-المحور الثاني: جودة الخدمات

الرقم	الفقرة	مدى قياس الفقرة		إنتماء الفقرة للبعد		الصياغة اللغوية	
		تقيس	لا تقيس	منتمية	غير منتمية	سليمة	غير سليمة
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	تتميز التجهيزات المادية بالملاءمة	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	يلتزم مقدمو الخدمات بلباس موحد ومظهر لائق	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	يتمتع موظفو المؤسسة بالكثير من اللباقة وحسن المعاملة	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	توجد تعليمات وارشادات واضحة تضمن تقديم الخدمة بمواعيدها المتوقعة	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	تقدم المؤسسة الخدمة للزبائن بثقة وفي جو آمن	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	سرعة الادارة في الاستجابة للخدمات المطلوبة من طرف الزبائن	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

الملحق رقم (02): القائمة الإسمية للأعضاء المحكمين لإستبانة الدراسة

الجامعة	الإسم واللقب
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل	أ.د. عبد الفتاح بوخمخم
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل	د. نجيمي عيسى
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل	د. جنات بوخمخم
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل	د. ريم بونوالة
جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2	د. هاجر قريشي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جامعة جيجل	أ. معاد بويريحة

الملحق رقم (03): إستمارة الدراسة (بعد التحكيم)

جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
إستبانة بحث لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

تحية طيبة وبعد...

نضع بين أيديكم استبانة لدراسة دور إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات": دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل راجين التفضل بالاطلاع وبيان الرأي بتأشير الإجابة المناسبة من وجهة نظركم، حيث أنّ استكمال الاجابة عن كافة عبارات الاستمارة والدقة في الاجابة ستعكس بالتأكيد على دقة النتائج التي سيتم التوصل لها، علما بأنّ كافة المعلومات الواردة في الاستمارتان تستخدم إلاّ لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا

تحت إشراف الأستاذة:

- د. سليمة بوتاعة

الطالبتان:

- سعيدة بورزاق

- مريم بن مزيد

3. المعلومات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

المستوى الدراسي: متوسط ثانوي جامعي

السن: أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة من 41 سنة إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

سنوات الخبرة: أقل من 10 سنوات من 10 إلى 20 سنة أكثر من 20 سنة

2. محاور الدراسة :

-المحور الأول:إدارة معرفة الزبون

• البعد الأول: المعرفة حول الزبون

الرقم	الفقرة	غ موافق بشدة	غ موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تأخذ المنظمة بعين الاعتبار الشكاوى والمقترحات التي يبدي بها الزبائن					
2	تعمل المنظمة بدقة في البحث عن حاجات زبائنها وتتحرى عنها باستمرار					
3	تحتفظ المنظمة بقاعدة بيانات دقيقة وكافية عن كل زبون يتعامل معها					
4	تحرص المنظمة على الاستفادة من المعارف التي تم تجميعها حول حاجات ورغبات الزبائن					
5	لدى المنظمة فريق خاص لتتبع المعلومات حول الزبائن					

• البعد الثاني: المعرفة للزبون

الرقم	الفقرة	غ موافق بشدة	غ موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تقوم المنظمة بمشاركة زبائنها مختلف المعلومات عن الخدمات الجديدة					
2	تملك المنظمة مواقع إلكترونية لعرض معلومات عن الخدمات الجديدة والتواصل مع الزبائن					
3	يتوفر لدى المنظمة دليل إرشادي (كتالوج) يتضمن معلومات عن شروط الحصول على الخدمة وكيفية الانتفاع منها.					
4	تعمل المنظمة على وضع الحلول المناسبة لمشاكل زبائنها.					
5	تقدم المنظمة عروض تتوافق مع حاجات الزبائن					
6	تسعى المنظمة إلى توسيع معرفتها بالزبائن وتطوير علاقتها بهم					
7	يمتلك موظفو المنظمة القدرة على الإجابة على كل استفسارات وانشغالات الزبائن					

البعد الثالث: المعرفة من الزبون

الرقم	الفقرة	غ موافق بشدة	غ موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تقوم المنظمة بعمل دراسات استقصائية لمعرفة مدى رضا زبائننا عن الخدمات المقدمة					
2	يتم أخذ ملاحظات ومقترحات الزبائن عند وضع الأهداف					
3	تشجع المنظمة العاملين على تجميع آراء الزبائن حول خدماتها					
4	يتوفر الموقع الإلكتروني للمنظمة على تطبيقات تساعد الزبائن على تسجيل اقتراحاتهم وآرائهم حول المنظمة وخدماتها					
5	تعمل المنظمة على تنظيم لقاءات دورية مع زبائننا لتبادل الأفكار والخبرات فيما بينها					
6	تهتم المنظمة بتجارب زبائننا مع الخدمات الأخرى وتستفيد منها					
7	يحصل العاملين على الحرية لجذب وتطبيق المعرفة المتعلقة بحاجات ورغبات الزبائن					

• البعد الرابع: المعرفة من الزبون للزبون

الرقم	الفقرة	غ موافق بشدة	غ موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	يساعد زبائن المنظمة في كسب زبائن جدد من خلال العلاقات التي تربطهم ببعضهم البعض					
2	الخدمات التي يتلقاها الزبون تتأثر برأي الزبائن الآخرين					
3	يربط زبائن المنظمة بعضهم البعض علاقات اجتماعية طيبة					
4	تحاول المنظمة ابتكار طرق مناسبة لتحقيق العدالة في التعامل مع مختلف الزبائن					
5	تمتلك المنظمة شبكة معلوماتية تحاول من خلالها تقديم وتبادل المعلومات بين زبائننا					
6	تعتمد المنظمة على موظفين متخفين في صفة الزبون للاقتراب من الزبائن والتعرف على آرائهم					
7	الاتصال بين الزبائن من أهم وسائل نقل المعلومات حول المنظمة وخدماتها					

- المحور الثاني: جودة الخدمات

الرقم	الفقرة	غ موافق بشدة	غ موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تتميز التجهيزات المادية بالملاءمة والحداثة					
2	يلتزم مقدمو الخدمات بلباس موحد ومظهر لائق					
3	يتمتع موظفو المنظمة بالكثير من اللباقة وحسن المعاملة					
4	توجد تعليمات وارشادات واضحة تضمن تقديم الخدمة بمواعيدها المتوقعة					
5	تقدم المنظمة الخدمة للزبائن بثقة وفي جو آمن					
6	سرعة الادارة في الاستجابة للخدمات المطلوبة من طرف الزبائن					

الملحق رقم (04): الصدق البنائي لأداة الدراسة

- الصدق الداخلي لعبارات بعد "المعرفة حول الزبون"

Corrélations

		حول_الزبون	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
حول_الزبون	Corrélation de Pearson	1	,733**	,815**	,729**	,722**	,725**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Q1	Corrélation de Pearson	,733**	1	,657**	,519**	,335**	,260*
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,009	,044
	N	60	60	60	60	60	60
Q2	Corrélation de Pearson	,815**	,657**	1	,402**	,493**	,474**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,001	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Q3	Corrélation de Pearson	,729**	,519**	,402**	1	,402**	,473**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001		,001	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Q4	Corrélation de Pearson	,722**	,335**	,493**	,402**	1	,431**
	Sig. (bilatérale)	,000	,009	,000	,001		,001
	N	60	60	60	60	60	60
Q5	Corrélation de Pearson	,725**	,260*	,474**	,473**	,431**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,044	,000	,000	,001	
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

- الصدق الداخلي لعبارات بعد "المعرفة للزبون"

Corrélations

	للزبون	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	
للزبون	Corrélation de Pearson	1	,568**	,512**	,661**	,778**	,743**	,818**	,749**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Q6	Corrélation de Pearson	,568**	1	,172	,284*	,248	,287*	,429**	,346**
	Sig. (bilatérale)	,000		,189	,028	,056	,026	,001	,007
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Q7	Corrélation de Pearson	,512**	,172	1	,462**	,281*	,163	,411**	,042
	Sig. (bilatérale)	,000	,189		,000	,030	,213	,001	,753
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Q8	Corrélation de Pearson	,661**	,284*	,462**	1	,422**	,309*	,372**	,409**
	Sig. (bilatérale)	,000	,028	,000		,001	,016	,003	,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Q9	Corrélation de Pearson	,778**	,248	,281*	,422**	1	,676**	,534**	,544**
	Sig. (bilatérale)	,000	,056	,030	,001		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Q10	Corrélation de Pearson	,743**	,287*	,163	,309*	,676**	1	,520**	,598**
	Sig. (bilatérale)	,000	,026	,213	,016	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Q11	Corrélation de Pearson	,818**	,429**	,411**	,372**	,534**	,520**	1	,654**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,001	,003	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Q12	Corrélation de Pearson	,749**	,346**	,042	,409**	,544**	,598**	,654**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,007	,753	,001	,000	,000	,000	
	N	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).

- الصدق الداخلي لعبارات بعد "المعرفة من الزبون"

Corrélations

	من_الزبون	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19
Corrélation de Pearson	1	,742	,806	,796	,633	,857	,830	,750
من_الزبون								
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson	,742**	1	,604**	,431**	,387**	,650**	,525**	,467**
Q13								
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,002	,000	,000	,000	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson	,806**	,604**	1	,703**	,467**	,595**	,533**	,504**
Q14								
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson	,796**	,431**	,703**	1	,540**	,568**	,500**	,576**
Q15								
Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson	,633**	,387**	,467**	,540**	1	,431**	,435**	,192
Q16								
Sig. (bilatérale)	,000	,002	,000	,000		,001	,001	,142
N	60	60	60	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson	,857**	,650**	,595**	,568**	,431**	1	,791**	,599**
Q17								
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,001		,000	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson	,830**	,525**	,533**	,500**	,435**	,791**	1	,663**
Q18								
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,001	,000		,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson	,750**	,467**	,504**	,576**	,192	,599**	,663**	1
Q19								
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,142	,000	,000	
N	60	60	60	60	60	60	60	60

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

- الصدق الداخلي لعبارات بعد "المعرفة من الزبون للزبون"

Corrélations

	من_زبون_1 لِزبون	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	
من_زبون_الزبون	Corrélation de Pearson	1	,585**	,723**	,542**	,758**	,685**	,825**	,671**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Q20	Corrélation de Pearson	,585**	1	,375**	,247	,539**	,215	,315*	,308*
	Sig. (bilatérale)	,000		,003	,058	,000	,099	,014	,016
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Q21	Corrélation de Pearson	,723**	,375**	1	,338**	,494**	,434**	,509**	,389**
	Sig. (bilatérale)	,000	,003		,008	,000	,001	,000	,002
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Q22	Corrélation de Pearson	,542**	,247	,338**	1	,399**	,111	,363**	,413**
	Sig. (bilatérale)	,000	,058	,008		,002	,397	,004	,001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Q23	Corrélation de Pearson	,758**	,539**	,494**	,399**	1	,414**	,488**	,324*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,002		,001	,000	,012
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Q24	Corrélation de Pearson	,685**	,215	,434**	,111	,414**	1	,621**	,274*
	Sig. (bilatérale)	,000	,099	,001	,397	,001		,000	,034
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Q25	Corrélation de Pearson	,825**	,315*	,509**	,363**	,488**	,621**	1	,509**
	Sig. (bilatérale)	,000	,014	,000	,004	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Q26	Corrélation de Pearson	,671**	,308*	,389**	,413**	,324*	,274*	,509**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,016	,002	,001	,012	,034	,000	
	N	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).

- الصدق الداخلي لعبارات محور " إدارة معرفة الزبون "

Corrélations

	معرفة_الزبون	حول_الزبون	للزبون	من_الزبون	من_زبون_للزبون
معرفة_الزبون	Corrélation de Pearson (bilatérale) .Sig N	1 840, 000, 60	840, 000, 60	874, 000, 60	874, 000, 60
حول_الزبون	Corrélation de Pearson (bilatérale) .Sig N	840, 000, 60	1 837, 000, 60	837, 000, 60	573, 000, 60
للزبون	Corrélation de Pearson (bilatérale) .Sig N	874, 000, 60	837, 000, 60	1 597, 000, 60	597, 000, 60
من_الزبون	Corrélation de Pearson (bilatérale) .Sig N	874, 000, 60	573, 000, 60	597, 000, 60	1 743, 000, 60
من_زبون_للزبون	Corrélation de Pearson (bilatérale) .Sig N	825, 000, 60	477, 000, 60	604, 000, 60	743, 000, 60

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

- الصدق الداخلي لعبارات محور " جودة الخدمات "

Corrélations

	جودة_الخدمة	R1	R2	R3	R4	R5	R6
جودة_الخدمة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,728** 60	,819** ,000 60	,843** ,000 60	,796** ,000 60	,790** ,000 60	,811** ,000 60
R1	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,728** ,000 60	1 ,508** 60	,513** ,000 60	,474** ,000 60	,484** ,000 60	,498** ,000 60
R2	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,819** ,000 60	,508** ,000 60	1 ,682** 60	,554** ,000 60	,641** ,000 60	,592** ,000 60
R3	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,843** ,000 60	,513** ,000 60	,682** ,000 60	1 ,626** 60	,506** ,000 60	,636** ,000 60
R4	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,796** ,000 60	,474** ,000 60	,554** ,000 60	,626** ,000 60	1 ,732** 60	,503** ,000 60
R5	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,790** ,000 60	,484** ,000 60	,641** ,000 60	,506** ,000 60	,732** ,000 60	1 ,545** 60
R6	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,811** ,000 60	,498** ,000 60	,592** ,000 60	,636** ,000 60	,503** ,000 60	,545** ,000 60

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

الملحق رقم (05): إختبار الثبات (الفا كرومباخ) لمحاور الإستبيان

- معامل ثبات محور "إدارة معرفة الزبون"

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,921	5

- معامل الثبات لبعدها "المعرفة حول الزبون"

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,864	6

- معامل الثبات لبعدها "المعرفة للزبون"

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,865	8

- معامل الثبات لبعدها "المعرفة من الزبون"

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,915	8

- معامل الثبات لبعدها "المعرفة من الزبون للزبون"

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,859	8

- معامل ثبات محور "جودة الخدمات"

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,914	7

الملحق رقم (06): عرض وتحليل البيانات التعريفية لعينة الدراسة

- الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	31	51,7	51,7	51,7
Valide انثى	29	48,3	48,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

- المستوى الدراسي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متوسط	3	5,0	5,0	5,0
Valide ثانوي	12	20,0	20,0	25,0
جامعي	45	75,0	75,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

- السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اقل من 30 سنة	9	15,0	15,0	15,0
من 30 الى 40 سنة	43	71,7	71,7	86,7
Valide من 41 الى 50 سنة	4	6,7	6,7	93,3
اكثر من 50 سنة	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

- الخبرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اقل من 10 سنوات	35	58,3	58,3	58,3
Valide من 10 الى 20 سنة	25	41,7	41,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الملحق رقم (07): نتائج التحليل الإحصائي لإجابات مفردات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة

1- تحليل عبارات محور إدارة معرفة الزبون

- بعد المعرفة حول الزبون

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Q1	60	1	5	3,92	,869
Q2	60	2	5	3,68	,873
Q3	60	1	5	4,18	,748
Q4	60	1	5	3,53	,911
Q5	60	1	5	3,42	,979
حول_الزبون	60	1,80	5,00	3,7467	,65237
N valide (listwise)	60				

- بعد المعرفة للزبون

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Q6	60	1	5	4,10	,752
Q7	60	1	5	4,08	,720
Q8	60	1	5	4,00	,713
Q9	60	1	5	3,78	,846
Q10	60	2	5	3,53	,769
Q11	60	1	5	3,70	,830
Q12	60	2	5	3,73	,756
للزبون	60	2,43	5,00	3,8476	,53444
N valide (listwise)	60				

- بعد المعرفة من الزبون

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Q13	60	1	4	3,08	,907
Q14	60	1	4	3,18	,930
Q15	60	1	4	3,33	,968
Q16	60	1	5	3,53	,982
Q17	60	1	4	2,68	,965
Q18	60	1	5	2,97	1,073
Q19	60	1	5	3,03	1,073
من_الزبون	60	1,00	4,29	3,1167	,76253
N valide (listwise)	60				

- بعد المعرفة من الزبون للزبون

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Q20	60	1	5	3,72	,640
Q21	60	1	5	3,97	,736
Q22	60	3	5	3,60	,558
Q23	60	1	5	3,60	,942
Q24	60	1	5	3,23	,981
Q25	60	1	5	3,15	1,055
Q26	60	1	5	3,68	,911
من_زبون_للزبون	60	1,71	4,57	3,5643	,58247
N valide (listwise)	60				

- بين أبعاد المحور الأول

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
حول_الزبون	60	1,80	5,00	3,7467	,65237
للزبونين	60	2,43	5,00	3,8476	,53444
من_الزبون	60	1,00	4,29	3,1167	,76253
من_زبون_للزبون	60	1,71	4,57	3,5643	,58247
معرفة_الزبون	60	1,95	4,40	3,5688	,54032
N valide (listwise)	60				

2- تحليل عبارات محور جودة الخدمات

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
R1	60	2	5	3,80	,798
R2	60	2	5	4,17	,668
R3	60	1	5	3,93	,918
R4	60	2	5	3,83	,717
R5	60	2	5	3,88	,640
R6	60	1	5	3,55	,964
N valide (listwise)	60				

الملحق رقم (08): نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات

- 1- اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية التابعة لها
- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,620 ^a	,384	,374	,49599

a. Valeurs prédites : (constantes), المعرفة حول الزبون,

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	8,908	1	8,908	36,210	,000 ^b
1 Résidu	14,268	58	,246		
Total	23,176	59			

a. Variable dépendante : جودة الخدمة

b. Valeurs prédites : (constantes), المعرفة حول الزبون,

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,760 ^a	,577	,570	,41097

a. Valeurs prédites : (constantes), المعرفة للزبون,

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	13,380	1	13,380	79,221	,000 ^b
1 Résidu	9,796	58	,169		
Total	23,176	59			

a. Variable dépendante : جودة الخدمة

b. Valeurs prédites : (constantes), المعرفة للزبون,

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,587 ^a	,344	,333	,51189

a. (constantes) : Valeurs prédites المعرفة من الزبون

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1					
Régression	7,978	1	7,978	30,447	,000 ^b
Résidu	15,198	58	,262		
Total	23,176	59			

a. Variable dépendante : جودة الخدمة

b. Valeurs prédites : (constantes) المعرفة من الزبون

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,705 ^a	,497	,488	,44849

a. Valeurs prédites : (constantes) المعرفة من الزبون للزبون

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1					
Régression	11,509	1	11,509	57,220	,000 ^b
Résidu	11,666	58	,201		
Total	23,176	59			

a. Variable dépendante : جودة الخدمة

b. Valeurs prédites : (constantes) المعرفة من الزبون للزبون

- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,772 ^a	,596	,589	,40184

a. Valeurs prédites : (constantes) إدارة معرفة الزبون

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1					
Régression	13,810	1	13,810	85,526	,000 ^b
Résidu	9,366	58	,161		
Total	23,176	59			

a. Variable dépendante : جودة الخدمة

b. Valeurs prédites : (constantes) إدارة معرفة الزبون

2- اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية التابعة لها

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante) حول_الزبون	1,630	,376		4,330	,000
	,596	,099	,620	6,017	,000

a. Variable dépendante : الخدمة_جودة

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante) للزبون	,433	,389		1,113	,270
	,891	,100	,760	8,901	,000

a. Variable dépendante : الخدمة_جودة

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante) من_الزبون	2,358	,280		8,413	,000
	,482	,087	,587	5,518	,000

a. Variable dépendante : الخدمة_جودة

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante) من_زبون_للزبون	1,158	,362		3,200	,002
	,758	,100	,705	7,564	,000

a. Variable dépendante : الخدمة_جودة

- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante) معرفة_الزبون	,6663	,349		,9053	20,0
	,895	,097	,772	9,248	,000

a. Variable dépendante : الخدمة_جودة

