

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر
تخصص: تسويق خدمات

أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة الزبون
دراسة عينة من موظفي فنادق ولاية قالة (مرمورة، لالة ماونة، بوشهرين، البركة، الشلالة)

مقدمة من قبل:

الأستاذ المشرف:
د. بشيشي وليد

الطالبة:
خلايفية أمنة
أمام اللجنة المشكلة من:

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
د. فرداس أسماء	أستاذ مساعد - ب-	جامعة 8 ماي 1945 قالة	رئيسا
د. بشيشي وليد	أستاذ التعليم العالي	جامعة 8 ماي 1945 قالة	مشرفا ومقررا
د. تريكي ياسين	أستاذ مساعد - أ-	جامعة 8 ماي 1945 قالة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024



الوفاء

إلى من علمني معنى الصبر والإرادة، إلى من كان دعاؤهم سر نجاحي
وتوفيقني...

إلى والديّ العزيزين، نبراس حياتي، وسندي في دربي، الذين لم
يخلوا عليّ يوماً بحبهم ودعمهم...

إلى من ساندوني في مسيرتي العلمية، إلى أخواتي وأخي 'زينب'،
'هيماء'، 'أيوب' وصديقتي 'وصال' الذين كانوا لي عوناً وسنداً...

إلى كل من غرس في نفسي حب العلم والمعرفة، إلى أساتذتي الأفاضل
الذين لم يذخروا جهداً في توجيهي ونصبي...

إلى كل من كان له بصمة في نجاحي، أهدىكم ثمرة جهدي وتحصيلي
العلمي، راجياً من الله أن يجزيكم عني خير الجزاء.

بكل الحب والامتنان، أهدىكم هذا العمل.

التقدير والشكر

قال الله تعالى:

"قُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا" (طه: 114)

الحمد لله الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا العمل، وما كان لهذا الجهد أن يُنجز لولا توفيقه سبحانه وتعالى.

أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى أساتذتي الأفاضل الذين لم يبخلوا بعلمهم وتوجيهاتهم القيمة، فكانوا لي خير سند ودليل في مسيرتي العلمية، وأخص بالذكر الأستاذ المشرف "الدكتور بشيشي وليد".

كما لا يفوتني أن أخص بالشكر إلى المؤسسات الفندقية بولاية قالمة على حسن الاستقبال والجهد المبذول لمساعدتي، كذلك أشكر طاقم قسم العلوم التجارية بجامعة قالمة.

وأخيراً، أقدم عظيم امتناني لكل من ساهم، ولو بكلمة، في إنجاح هذا العمل. أسأل الله أن يجزيكم عني خير الجزاء، وأن يجعل هذا الجهد خالصاً لوجهه الكريم.

والحمد لله أولاً وآخراً

الملخص باللغة العربية

الملخص:

سعت هذه الدراسة إلى تحليل أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم وتفعيل إدارة معرفة الزبون داخل مجموعة من فنادق ولاية قلمة، وذلك من خلال الجمع بين الجانب النظري والتحليل التطبيقي. وقد تم جمع البيانات من خلال استبيان وُزِعَ على عينة من الموظفين العاملين في مختلف أقسام الفنادق حيث بلغ عددها 150 وتم استرجاع 104 صالحة للدراسة، كما تم الاعتماد في التحليل على برمجية SPSS.V27، و AMOS لاختبار فرضيات الدراسة.

توصلت النتائج إلى أن هناك أثراً إيجابياً وذا دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة الزبون، مما يعزز أهمية الاستثمار في البنية الرقمية داخل المؤسسات الفندقية لتحسين التفاعل مع الزبائن وتحقيق رضاهم. كما بينت الدراسة أن الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات والاتصال يسهم بوضوح في تطوير إدارة معرفة الزبائن بالفنادق محل الدراسة. الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، المكونات المادية والبشرية، البرمجيات وقواعد البيانات، إدارة المعرفة، معرفة الزبون، المعرفة من الزبون

Résumé de l'étude:

Cette étude vise à analyser l'effet de l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) sur le soutien et l'activation de la gestion des connaissances clients au sein d'un ensemble d'hôtels situés dans la wilaya de Guelma. Pour ce faire, une approche combinant cadre théorique et analyse empirique a été adoptée. Les données ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire distribué à un échantillon de 150 employés travaillant dans divers services hôteliers, dont 104 réponses valides ont été retenues pour l'analyse. Les logiciels SPSS.V27 et AMOS ont été utilisés pour le traitement statistique et la vérification des hypothèses.

Les résultats ont mis en évidence un impact positif et statistiquement significatif des TIC sur la gestion des connaissances clients, soulignant ainsi l'importance d'investir dans l'infrastructure numérique des établissements hôteliers afin d'améliorer l'interaction avec la clientèle et de renforcer leur satisfaction. L'étude a également démontré que l'usage efficace des TIC contribue de manière notable au développement de la gestion des connaissances clients dans les hôtels étudiés.

Mots-clés : Technologies de l'information et de la communication, composantes matérielles et humaines, logiciels et bases de données, gestion des connaissances, connaissance du client, connaissance provenant du client.

الملخص باللغة الإنجليزية

Study Summary:

This study aimed to examine the impact of Information and Communication Technology (ICT) on supporting and enhancing customer knowledge management within a group of hotels located in the Wilaya of Guelma. The research employed a combined approach, integrating a theoretical framework with an applied analysis. Data were collected using a questionnaire distributed to a sample of 150 employees working across various hotel departments, with 104 valid responses selected for analysis. Statistical analysis was carried out using SPSS.V27 and AMOS software to test the research hypotheses.

The findings revealed a positive and statistically significant effect of ICT on customer knowledge management, underscoring the importance of investing in digital infrastructure within hotel establishments to improve customer interaction and increase satisfaction. The study further demonstrated that the effective utilization of ICT plays a clear role in advancing customer knowledge management practices in the surveyed hotels.

Keywords: Information and Communication Technologies, hardware and human components, software and databases, knowledge management, customer knowledge, knowledge from the customer.

قائمة الأشكال

- الشكل رقم 1: العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة.....19
- الشكل رقم 2: عملية إدارة المعرفة.....24
- الشكل رقم 3: أبعاد إدارة معرفة الزبون.....29
- الشكل رقم 4: النظم الداعمة لإدارة معرفة الزبون.....36
- الشكل رقم 5: النموذج الفرضي للدراسة.....47
- الشكل رقم 6: التحليل العاملي التوكيدي لمحور تكنولوجيا المعلومات والاتصال.....53
- الشكل رقم 7: التحليل العاملي التوكيدي لمحور إدارة معرفة الزبون.....53
- الشكل رقم 8: تحديد الحد الأدنى للعيننة $G*POWER$56
- الشكل رقم 9: النموذج البنائي لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة الزبون.....63
- الشكل رقم 10: النموذج البنائي لأثر أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أبعاد إدارة معرفة الزبون.....66

قائمة الجداول

42	الجدول رقم 1: فنادق ولاية قلمة.....
48	الجدول رقم 2: أقسام الاستبيان بمحاوره وأبعاده.....
51	الجدول رقم 3: مؤشرات جودة المطابقة.....
52	الجدول رقم 4: معاملات ارتباط بيرسون لعبارات كل محور بالدرجة الكلية للمحور.....
54	الجدول رقم 5: معامل كرونباخ ألفا لقياس ثبات محاور الدراسة.....
57	الجدول رقم 6: توزيع أفراد الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية.....
59	الجدول رقم 7: الإحصاء الوصفي لإجابات مفردات الدراسة حول محور تكنولوجيا المعلومات والاتصال.....
61	الجدول رقم 8: الإحصاءات الوصفية لإجابات مفردات الدراسة حول محور إدارة معرفة الزبون.....
63	الجدول رقم 9: الأوزان الانحدارية والخطأ المعياري ومستوى الدلالة لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة الزبون.....
65	الجدول رقم 10: نتائج اختبار العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة معرفة الزبون.....
66	الجدول رقم 11: الأوزان الانحدارية والخطأ المعياري ومستوى الدلالة لأثر أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أبعاد إدارة معرفة الزبون.....
69	الجدول رقم 12: نتائج اختبار T-Test لمحور تكنولوجيا المعلومات والاتصال.....
69	الجدول رقم 13: نتائج اختبار T-Test لمحور إدارة معرفة الزبون.....
70	الجدول رقم 14: نتائج تحليل الفروقات للجنس باستخدام اختبار t.....
71	الجدول رقم 15: نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات للسن.....
71	الجدول رقم 16: نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات حسب المستوى التعليمي.....
72	الجدول رقم 17: نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات حسب الفنادق.....
73	الجدول رقم 18: نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات لطبيعة الوظيفة.....
73	الجدول رقم 19: نتائج اختبار Tukey لصالح الفروقات حسب متغير طبيعة الوظيفة.....
74	الجدول رقم 20: نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات حسب الخبرة.....
75	الجدول رقم 21: نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات حسب الدورات التكوينية.....
76	الجدول رقم 22: نتائج اختبار Tukey لصالح الفروقات حسب الدورات التكوينية للمحور الاول.....

قائمة الملاحق

- الملحق رقم 1: استمارة الاستبيان.....88
- الملحق رقم 2: قائمة الأساتذة المحكمين.....91
- الشكل رقم 3: مخرجات التحليل الاحصائي.....92

قائمة المختصرات والرموز

معنى المختصر	المختصر
<i>Information and Communication Technology</i>	<i>ICT</i>
<i>Customer Knowledge Management</i>	<i>CKM</i>
<i>Customer Relationship Management</i>	<i>CRM</i>
<i>Decision Support Systems</i>	<i>DSS</i>
<i>Knowledge Management Systems</i>	<i>KM</i>
<i>Artificial Intelligence Systems</i>	<i>AI Systems</i>
<i>Satistical Package for the Social Sciense</i>	<i>SPSS</i>
<i>Analysais Of Variance</i>	<i>ANOVA</i>
<i>Analysis of Moment Structures</i>	<i>AMOS</i>

جدول المحتويات

المكونات	الصفحة
I.....الإهداء	
II.....التقدير والشكر	
III.....الملخص باللغة العربية	
IV.....الملخص باللغة الفرنسية	
V.....الملخص باللغة الانجليزية	
VI.....قائمة الأشكال	
VII.....قائمة الجداول	
VIII.....قائمة الملاحق	
IX.....قائمة المختصرات والرموز	
X.....جدول المحتويات	
أ-ط.....المقدمة العامة	

الفصل الأول: الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة معرفة

الزبون

02.....مُقَدِّمَةُ الْفَصْلِ الْأَوَّلِ	
03.....الْمَبْحَثُ الْأَوَّلُ: أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال	
03.....الْمَطْلَبُ الْأَوَّلُ: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال	
09.....الْمَطْلَبُ الثَّانِي: خصائص وأشكال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال	
14.....الْمَطْلَبُ الثَّالِثُ: أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال	
16.....الْمَطْلَبُ الرَّابِعُ: متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال	
18.....الْمَبْحَثُ الثَّانِي: إدارة معرفة الزبون	
18.....الْمَطْلَبُ الْأَوَّلُ: ماهية إدارة المعرفة	
25.....الْمَطْلَبُ الثَّانِي: مفهوم إدارة معرفة الزبون	
28.....الْمَطْلَبُ الثَّالِثُ: أبعاد إدارة معرفة الزبون	
29.....الْمَطْلَبُ الرَّابِعُ: متطلبات إدارة معرفة الزبون	

المَبْحَثُ الثَّالِثُ: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة معرفة الزبائن	32
المَطْلَبُ الأوَّلُ: إدارة معرفة الزبون في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال	32
المَطْلَبُ الثَّانِي: النظم المعلوماتية الداعمة لإدارة معرفة الزبون	33
المَطْلَبُ الثَّالِثُ: تحديات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لإدارة معرفة الزبون	36
خُلَاصَةُ الفَصْلِ الأوَّلِ	38
الفَصْلُ الثَّانِي: دراسة ميدانية لأثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة عينة من موظفي فنادق ولاية قالمه	
مُقَدِّمَةُ الفَصْلِ الثَّانِي:	40
المَبْحَثُ الأوَّلُ: لمحة عامة حول فنادق ولاية قالمه	41
المَطْلَبُ الأوَّلُ: تقديم لمجموعة الفنادق محل الدراسة	41
المَطْلَبُ الثَّانِي: مقارنة بين الفنادق محل الدراسة	44
المَبْحَثُ الثَّانِي: المنهجية والإجراءات المتبعة	47
المَطْلَبُ الأوَّلُ: نموذج وأدوات الدراسة	47
المَطْلَبُ الثَّانِي: مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية	50
المَطْلَبُ الثَّالِثُ: صدق وثبات أداة الدراسة	51
المَبْحَثُ الثَّالِثُ: بيان وتحليل نتائج البحث	56
المَطْلَبُ الأوَّلُ: حجم العينة المناسب وطبيعة توزيع المعلومات	56
المَطْلَبُ الثَّانِي: تحليل النتائج الإحصائية المتعلقة بالبيانات الشخصية والمحاور	57
المَطْلَبُ الثَّالِثُ: تحليل النتائج واختبار الفرضيات	63
خُلَاصَةُ الفَصْلِ الثَّانِي:	77
الخَاتِمَةُ الْعَامَّةُ	78
قَائِمَةُ المَصَادِرِ	81
الملاحق	87

المقدمة

المقدمة

في ظل التحول نحو الاقتصاد الرقمي والتسارع المستمر في وتيرة التطور التكنولوجي، أضحت المعرفة من بين أبرز الأصول الاستراتيجية التي تركز عليها المؤسسات لضمان النجاح وتحقيق الاستدامة. ولم يعد مجرد جمع البيانات والمعلومات كافيًا، بل أصبح من الضروري معالجتها وتحليلها بطرق منهجية تتيح استخلاص مؤشرات دقيقة تدعم عملية اتخاذ القرار على المستويين التشغيلي والاستراتيجي. وتُعد إدارة معرفة الزبائن من أبرز المجالات التي استفادت من هذا التطور، حيث باتت تمثل أداة محورية لفهم سلوك العملاء واستباق احتياجاتهم. ففي ظل التزايد الهائل في حجم البيانات المتعلقة بالزبائن، تبرز الحاجة إلى اعتماد مقاربات علمية ومنظمة تمكّن المؤسسات من توظيف هذه المعرفة بفعالية، بما يساهم في تحسين جودة المنتجات والخدمات وتعزيز القدرة التنافسية في السوق.

تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصال (ICT) الإطار التقني والبنوي الذي تركز عليه المؤسسات في إدارة وتحليل المعلومات بفعالية، إذ تُمكن من جمع البيانات وتخزينها وتبادلها بصورة فورية وآمنة. وتساهم هذه التكنولوجيا في تعزيز الكفاءة التشغيلية وتحسين جودة الخدمات، من خلال إتاحة أدوات تحليل متقدمة وقنوات تواصل تفاعلية مع الزبائن. كما توفر نظم إدارة المعلومات والبرمجيات المتخصصة إمكانيات واسعة لفهم سلوك المستهلك وتحديد الاتجاهات الناشئة في السوق. وقد أضحت دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصال ضمن الاستراتيجيات المؤسسية ضرورة حتمية لمواكبة التغيرات الرقمية وتحقيق مستويات أعلى من التخصيص والابتكار في التعامل مع الزبائن.

ف بفضل التقدم التقني والتطور السريع، لم يعد تدفق البيانات مقصورًا على قنوات تقليدية، بل أصبح يعتمد على أنظمة متقدمة تعزز سرعة الوصول إلى المعلومات، وتحسين طرق تحليلها واستغلالها في مختلف المجالات. في هذا السياق، برزت تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأحد المحركات الأساسية للتغيير في العصر الحديث، حيث لم يعد استخدامها مقتصرًا على قطاع معين، بل امتد ليشمل جميع مجالات الحياة، فقد أدى هذا التقدم إلى تغيير جذري في كيفية تبادل المعلومات وإدارة البيانات واتخاذ القرارات، ومن بين أبرز المجالات التي تأثرت بشكل كبير بهذا التحول التكنولوجي إدارة معرفة الزبائن، والتي أصبحت عنصرًا حيويًا في نجاح المؤسسات من خلال فهم احتياجات العملاء، وتوقع سلوكياتهم، وتحسين الخدمات المقدمة لهم. وتشمل هذه الإدارة عمليات جمع وتحليل وتخزين المعلومات المتعلقة بالزبائن، مما يساعد المؤسسات على تطوير استراتيجيات أكثر دقة لتعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم.

في هذا الإطار، يُعد تكامل تكنولوجيا المعلومات والاتصال مع إدارة معرفة الزبائن ركيزة استراتيجية لتعزيز التفاعل بين المؤسسة وزبائنها. فباستخدام أدوات التحليل الذكية، وقواعد البيانات التفاعلية، وتقنيات الذكاء الاصطناعي، تستطيع المؤسسات تتبع تفضيلات العملاء وتوقع احتياجاتهم بدقة متزايدة، مما يسمح بتقديم عروض وخدمات مخصصة تزيد من ولائهم ورضاهم. كما تُمكن هذه التكاملات الرقمية

من بناء قاعدة معرفية متجددة عن الزبائن، تُوظَّف في تحسين جودة القرار التسويقي، وتطوير المنتجات، وتقديم تجارب أكثر تميزًا. وعليه، فإن توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال بفعالية في إدارة معرفة الزبائن لا يُعد فقط خيارًا تقنيًا، بل مسارًا حتميًا نحو تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في بيئة أعمال ديناميكية.

أولاً: الإشكالية

مع التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أصبح لزامًا على المؤسسات، ولا سيما قطاع الفنادق، تبني أنظمة حديثة لإدارة علاقتها مع الزبائن وتعزيز تجربة العملاء. ففي ظل المنافسة المتزايدة في المجال السياحي، تعتمد الفنادق بشكل متزايد على إدارة معرفة الزبائن كوسيلة لتحليل سلوك العملاء، وفهم احتياجاتهم، وتقديم خدمات مخصصة تعزز من رضاهم وولائهم.

وفي ولاية قلمة، التي تُعدّ من المناطق السياحية الواعدة في الجزائر، تواجه العديد من الفنادق تحديات تتعلق بكيفية توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة معرفة الزبائن. وعليه يمكن طرح الاشكال الرئيسي التالي :

ما مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة الزبائن في فنادق ولاية قلمة؟

من خلال طرح التساؤل الرئيسي يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. هل هناك علاقة تربط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة معرفة الزبون بفنادق ولاية قلمة؟
2. هل تحرص فنادق ولاية قلمة على تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال؟
3. هل تحرص فنادق ولاية قلمة على تبني فلسفة إدارة معرفة الزبون؟
4. هل هناك تأثير لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة الزبون بفنادق قلمة؟
5. هل هناك تأثير لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أبعاد إدارة معرفة الزبون بفنادق قلمة؟
6. هل توجد فروقات في إجابات افراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان ترجع الى المتغيرات الديمغرافية؟

ثانياً: الفرضيات

بناءً على إشكالية البحث والتساؤلات المطروحة، يمكن صياغة الفرضيات التالية:

1. الفرضية الرئيسية: يمكن صياغة الفرضية الرئيسية كما يلي:

✓ هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة الزبائن في فنادق ولاية قلمة.
2. الفرضيات الفرعية: يمكن صياغة الفرضيات الفرعية كما يلي:

أ. هناك علاقة ذو دلالة إحصائية تربط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة معرفة الزبون بفنادق ولاية قلمة.

ب. تحرص فنادق ولاية قلمة للتوجه نحو تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

- ت. تحرص فنادق ولاية قالمه للتوجه نحو تبني فلسفة إدارة معرفة الزبون.
- ث. هناك تأثير متفاوت لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أبعاد إدارة معرفة الزبون في فنادق ولاية قالمه.
- ج. توجد فروقات ذو دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان تعود إلى المتغيرات الديمغرافية.

ثالثاً: منهج الدراسة

للإجابة على مشكلة البحث المطروحة ومعرفة دقيقة لعناصرها، ولرؤية أوضح وأكثر تفصيلاً تم استخدام المنهج الوصفي قصد إثراء مختلف جوانب موضوع البحث من خلال الاعتماد على المتوفر من المراجع باللغة العربية والأجنبية من كتب، دوريات، ومجلات، ملتقيات وطنية ودولية ذات الصلة بالموضوع. كما تم اعتماد الأساليب الإحصائية من أجل تحليل نتائج استمارات الاستبيان باعتبارها الوسيلة المناسبة لموضوع البحث وتقصى آراء المبحوثين، وذلك بالاستعانة بالبرمجيات التالية: *Amos/ Spss/ Gpower*.

رابعاً: صعوبات الدراسة

1. قلة الوقت المتاح لجمع وتحليل البيانات، بالإضافة إلى التنقل بين الفنادق المختلفة في ولاية قالمه لتوزيع الاستبيانات.
2. صعوبة تعاون بعض إدارات الفنادق، بالإضافة إلى تردد بعض الموظفين في تعبئة الاستبيان بسبب ضغط العمل.
3. غياب بعض الموظفين في فترات توزيع الاستمارات، مما أثر على فترة جمع البيانات.
4. تفاوت المستوى التعليمي بين الموظفين، ما تطلب شرح بعض المصطلحات أو الأسئلة لضمان فهم موحد.
5. وجود تحفظ من بعض العاملين في تقديم آرائهم بصدق خوفاً من التأثير على علاقتهم بمؤسستهم.
6. ضعف الثقافة الاستقصائية لدى البعض، حيث اعتبروا الاستبيان مضيقاً للوقت أو غير ذي جدوى مباشرة لهم.

خامساً: أهداف الدراسة

بناءً على إشكالية الدراسة وفرضياتها تهدف هذه الدراسة إلى:

1. التعرف على مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهم أبعادها في السياق الإداري.
2. دراسة مفهوم إدارة معرفة الزبائن وأهميتها في تحسين العلاقة بين المؤسسات والزبائن.
3. تحليل العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة معرفة الزبائن في المؤسسات.
4. تحليل أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة الزبائن في عينة من فنادق ولاية قالمه.
5. تحديد التحديات والصعوبات التي تواجه فنادق قالمه في تبني التكنولوجيا لإدارة معرفة الزبائن.

6. اقتراح حلول وتوصيات لتعزيز استخدام التكنولوجيا في تحسين إدارة معرفة الزبائن بقطاع الفنادق.

سادساً: أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال الجوانب التالية:

1. تسلط الدراسة الضوء على مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة معرفة الزبائن، مما يساهم في إثراء الأدبيات العلمية في هذا المجال، خاصة في قطاع الفنادق.
2. توفر إطاراً تحليلياً لفهم التأثير بين التكنولوجيا وإدارة معرفة الزبائن، مما يساهم في تطوير دراسات مستقبلية حول التحول الرقمي في المؤسسات الخدمية.
3. تساعد الدراسة أصحاب القرار في فنادق ولاية قالمة على فهم أهمية توظيف تكنولوجيا المعلومات في إدارة الزبائن وتحسين جودة الخدمات المقدمة.

4. تقدم توصيات يمكن تطبيقها لتعزيز كفاءة إدارة معرفة الزبائن من خلال استخدام التقنيات الحديثة.

سابعاً: أسباب اختيار موضوع الدراسة

تم اختيار موضوع "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة الزبائن في فنادق ولاية قالمة" لعدة أسباب، من أبرزها:

1. يشهد قطاع الفنادق تحولاً رقمياً متسارعاً، حيث أصبحت التقنيات الحديثة مثل أنظمة إدارة علاقات العملاء والذكاء الاصطناعي تلعب دوراً محورياً في تحسين جودة الخدمات وزيادة رضا الزبائن.
2. إدارة معرفة الزبائن تعتبر عنصراً أساسياً في نجاح المؤسسات الخدمية، خاصة الفنادق، حيث تساعد على تحليل سلوك العملاء وتقديم خدمات مخصصة تلبي توقعاتهم.
3. هناك حاجة متزايدة لفهم كيف يمكن للفنادق الاستفادة من التكنولوجيا في إدارة بيانات الزبائن وتعزيز تجربتهم.

ثامناً الدراسات السابقة

نظراً لأهمية موضوع تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة الزبائن، فقد تناولت العديد من الدراسات السابقة هذا الموضوع من زوايا مختلفة، سواء في القطاع الفندقي أو في مجالات خدمية أخرى. فيما يلي استعراض لأبرز الدراسات التي تم الاستفادة منها:

1. الدراسات باللغة العربية

أ. دراسة زيد جابر 2018/2019، بعنوان: "دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية -دراسة حالة بعض وكالات بنوك بسكرة-"، دراسة تمثلت في مذكرة دكتوراه، بجامعة محمد خيضر بسكرة.

تُبرز هذه الدراسة أن إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات بكل أبعادهم لهم دور أساسي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة. وتم دراسة حالة بعض وكالات بنكية لولاية بسكرة، حيث أظهرت الدراسة أن هناك دور كبير تلعبه إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية.

ب. دراسة علي عبد الستار الحافظ وإبراهيم عبد الخالق إبراهيم السليماوي 2018، بعنوان: "دور إدارة معرفة الزبون في تعزيز بعض استراتيجيات التصنيع الفعال (دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة في الموصل)"، مقال علمي منشور بمجلة كلية القلم الجامعة الأهلية، كركوك العراق.

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار دور إدارة معرفة الزبون وتأثيره في تعزيز بعض استراتيجيات التصنيع الفعال، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إدارة معرفة الزبون وبعض استراتيجيات التصنيع الفعال في الشركة قيد الدراسة، وجود تأثير معنوي لإدارة معرفة الزبون في بعض استراتيجيات التصنيع الفعال في الشركة قيد الدراسة.

ج. دراسة خديجة قطاي ورشيد مناصرية 2019، بعنوان: "أثر إدارة معرفة الزبون على التوجه بالزبائن في شركة الاتصالات الجزائرية 'ورقلة'"، دراسة تمثلت في مقال علمي منشور بالمجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين إدارة معرفة الزبون، والتوجه بالزبائن من حيث الأثر المباشر لإدارة معرفة الزبون على توجه بالزبائن وكذلك دور الوسيط لإدارة معرفة الزبون بين الوكالات التجارية والتوجه بالزبائن. أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر معنوي عالي على التوجه بالزبائن من قبل المعرفة للزبون، كما أكدت النتائج أن هناك دوراً مهماً لإدارة معرفة الزبون كمتغير وسيط بين الوكالات التجارية والتوجه بالزبائن في المؤسسة الاتصالات الجزائرية (ورقلة).

د. دراسة أمال سلطان 2024/2023: بعنوان: "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على كفاءة أداء المؤسسة-دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمصبرات باتنة"، تمثلت الدراسة في مذكرة دكتوراه، بجامعة باتنة.

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على كفاءة أداء المؤسسة، في مؤسسة "نقاوس للمصبرات"، باتنة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي انسجمت مع الفرضيات الموضوعية، والتي تؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بمختلف أبعاده على أداء مؤسسة نقاوس للمصبرات، باتنة، محل الدراسة الميدانية، ما يعني وجود علاقة ارتباط دالة بين متغيري الدراسة.

2. الدراسات باللغة الأجنبية

أ. دراسة Sanaa Daowd Zaky Daowd 2014، بعنوان:

The Mediating Role of Electronic Customer Relationship Management Between Electronic Customer Knowledge Management and His Life Time Value of The Egyptian Commercial Banks: Structural Equation Modeling Approach".

مقال علمي منشور بمجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا، مصر.

تهد هذه الدراسة إلى فهم شامل لتأثير إدارة معرفة الزبون الإلكترونية على إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، حيث تسد هذه الدراسة الفجوة البحثية من خلال استخدام عينة من المشاركين العاملين في قطاع البنوك التجارية في مصر. أظهرت نتائج نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تتوسط بالكامل العلاقة بين إدارة معرفة الزبون الإلكترونية والقيمة العمرية للعميل. كما دعمت النتائج أن إدارة معرفة الزبون الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي وواضح على إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، ولها تأثير إيجابي واضح على القيمة العمرية للعميل. أخيراً، تبين أن إدارة معرفة الزبون الإلكترونية لها تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على القيمة العمرية للعميل من خلال إدارة علاقات العملاء الإلكترونية.

ج. دراسة Abdel –Menem M. A وآخرون، 2023، بعنوان:

"Using of Information and Communication Technology by Agricultural Extension workers in some governorates of the Arab Republic of Egypt

مقال علمي منشور بمجلة سوهاج للعلوم الزراعية، جامعة سوهاج، مصر.

استهدف هذا البحث بشكل رئيسي تحديد درجة استخدام المستجيبين لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإرشاد الزراعي، بالإضافة إلى تحديد مدى أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإرشاد الزراعي من وجهة نظر المستجيبين، والتعرف على العلاقة بين إجمالي درجة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإرشاد الزراعي والمتغيرات الشخصية المدروسة للمستجيبين. تم إجراء الدراسة الميدانية في أربع محافظات تضم أكبر عدد من المرشدين الزراعيين، وهي: المنوفية والبحيرة في وجه بحري، وأسيوط وقنا في وجه قبلي، وقد تم التوصل إلى أن 64.8% من المستجيبين لديهم استخدام منخفض بشكل عام لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإرشاد الزراعي. 80.4% من المستجيبين يعتقدون أن هناك درجة عالية من الأهمية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإرشاد الزراعي. وُجدت علاقة ذات دلالة إحصائية بين إجمالي درجة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من قبل المستجيبين في استخدام وسائل الاتصال الحديثة، حضور الدورات التدريبية، ودرجة الثقة في مصادر معلومات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كما وُجدت علاقة ذو دلالة إحصائية بين إجمالي درجة استخدام المستجيبين لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإرشاد الزراعي والتخصص عند مستوى دلالة.

ب. دراسة Manal K. Kamel و Mervat G. Shamroukh 2021، بعنوان:

"Mechanisms for Knowledge Management and Achieving Organizational Development of Higher Education Institutions from a Community Organization Perspective "

مقال علمي منشور بمجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الفيوم مصر. يستهدف البحث وصف آليات إدارة المعرفة كأحد أساليب تطوير مؤسسات التعليم العالي في مصر وخاصة مؤسسات تعليم الخدمة الاجتماعية وتحقيق التطوير التنظيمي بها، وذلك من خلال وصف الآليات المتعلقة بـ "تشخيص المعرفة-اكتساب المعرفة-توليد المعرفة-تخزين وتنظيم المعرفة-وتطوير المعرفة وتطبيقها". وتوصلت الدراسة إلى أن هناك ارتفاع ملحوظ في مستوى تأثير آليات إدارة المعرفة المرتبطة بـ "تشخيص المعرفة -اكتساب المعرفة-توليد المعرفة-تخزين وتنظيم المعرفة-وتطوير المعرفة وتطبيقها" وتحقيق التطوير التنظيمي المؤسسي. وكان أكثرهم تأثيراً عملية تشخيص المعرفة. وأن هناك العديد من المعوقات التي تعوق عمليات إدارة المعرفة بمؤسسات التعليم العالي وقد جاءت درجتها مرتفعة.

3. اهم الفروقات بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هو تركيزها على قطاع الفنادق، الذي لم يحظَ بالاهتمام الكافي في الأدبيات السابقة، حيث تم التعمق في دراسة العلاقة التكاملية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة معرفة الزبون، بينما ركزت أغلب الدراسات السابقة على مواضيع مغايرة مثل الأداء المؤسسي أو الميزة التنافسية أو إدارة علاقات العملاء. كما تنفرد هذه الدراسة بجانبها الميداني الذي اعتمد على استبيان وتحليل إحصائي متقدم باستخدام أدوات مثل SPSS و AMOS، مما أتاح درجة عالية من الدقة في معالجة البيانات واستخلاص النتائج. وتكمن قيمة هذه الدراسة أيضاً في قابلية نتائجها للتطبيق العملي داخل قطاع الفنادق، ما يجعلها مرجعاً مفيداً للمؤسسات الراغبة في تحسين مستوى معرفتها بالزبائن من خلال توظيف التكنولوجيا الحديثة.

تاسعاً: هيكل الدراسة

تم تقسيم هذه الدراسة إلى مقدمة عامة، تتضمن طرح الإشكالية وتحديد الفرضيات، إلى جانب توضيح أهمية وأهداف الدراسة والمنهجية المعتمدة. ثم تتوزع الدراسة على فصلين رئيسيين، حيث يركز الفصل الأول على الإطار النظري، متناولاً مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وأبعاده، بالإضافة إلى دراسة إدارة معرفة الزبائن، من خلال توضيح مفهومها وأبعادها ودورها في تحسين العلاقة مع العملاء، العلاقة التي تربط بين المفهومين. أما الفصل الثاني، فيتناول الجانب التطبيقي للدراسة، حيث يتم تحليل مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة الزبائن في عينة من فنادق ولاية قالم، وذلك من خلال جمع البيانات وتحليلها إحصائياً واختبار الفرضيات. وتختتم الدراسة بخاتمة تعرض أهم النتائج

المتوصل إليها، إلى جانب تقديم التوصيات والمقترحات التي يمكن أن تسهم في تعزيز استخدام التكنولوجيا لتحسين إدارة معرفة الزبائن في القطاع الفندقي.

الفصل الأول:

**الإطار النظري لتكنولوجيا
المعلومات والاتصال وإدارة
معرفة الزبون**

مُقَدِّمَةُ الْفَصْلِ الْأَوَّلِ

تُعد إدارة معرفة الزبون عنصراً حيوياً في تمكين المؤسسات من فهم احتياجات عملائها بشكل جيد، مما يساعدها على تقديم منتجات وخدمات مخصصة تعزز من ولاء العملاء وتزيد من قيمة العلاقة معهم على المدى الطويل. وتعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال أحد العوامل الأساسية التي تساهم في تطوير عمليات إدارة معرفة الزبون، إذ توفر أدوات فعالة لجمع البيانات وتحليلها، مما يساهم في اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على معلومات دقيقة وموثوقة.

يهدف هذا الفصل إلى تقديم الإطار النظري لمفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة معرفة الزبون، من خلال تناول المباحث التالية:

- المَبْحَثُ الْأَوَّلُ: أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
- المَبْحَثُ الثَّانِي: إدارة معرفة الزبون
- المَبْحَثُ الثَّالِثُ: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة معرفة الزبائن

المبحث الأول: أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورًا غير مسبوق في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال (ICT)، مما أحدث تحولًا جذريًا في كيفية تبادل المعلومات وإدارة الأعمال واتخاذ القرارات. فقد أصبحت التكنولوجيا الحديثة عنصرًا أساسيًا في جميع القطاعات، حيث ساهمت في تحسين الكفاءة التشغيلية وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات من خلال تسهيل عمليات الاتصال، وتخزين المعلومات، ومعالجتها بسرعة ودقة عالية.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أبرز التحولات التي شهدتها العصر الحديث، حيث ساهمت في تغيير جذري في طرق تبادل المعلومات والتواصل بين الأفراد والمؤسسات.

أولاً: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال

نظراً لأهمية مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال فقد تعددت تعاريفه، ولهذا قبل التطرق للتعريف يجب التفصيل أولاً في المفهوم.

أ. تعريف تكنولوجيا المعلومات

شهدت تكنولوجيا المعلومات تطورات متسارعة خلال العقود الأخيرة، بدءاً من ظهور أجهزة الحاسوب وحتى التحول إلى الحوسبة السحابية¹ والذكاء الاصطناعي² وإنترنت الأشياء. وقد ساعدت هذه التقنيات في تعزيز الابتكار³ وزيادة سرعة العمليات وتحسين جودة الخدمات⁴.

تعرف تكنولوجيا المعلومات على أنها: "استعمال تكنولوجيا الحديثة للقيام بعمليات جمع ومعالجة وتخزين واسترجاع وإيصال المعلومات، سواء كان ذلك في شكل معطيات رقمية أو في شكل نص أو صورة أو صوت"⁵.

¹ الحوسبة السحابية هي تقنية تتيح للمستخدمين الوصول إلى موارد الحوسبة (مثل الخوادم، والتخزين، والبرمجيات) عبر الإنترنت عند الطلب، دون الحاجة إلى امتلاك أو إدارة بنية تحتية مادية. تعتمد على مراكز بيانات موزعة، وتوفر مرونة، وكفاءة، وتقليل التكاليف التشغيلية.

² الذكاء الاصطناعي هو فرع من علوم الحاسوب يهدف إلى تطوير أنظمة وبرامج قادرة على محاكاة الذكاء البشري.

³ الابتكار هو عملية تطوير أفكار أو منتجات أو خدمات جديدة أو تحسينها بشكل يضيف قيمة ويحقق فائدة. يمكن أن يكون الابتكار تقنيًا أو إداريًا أو اجتماعيًا.

⁴ جودة الخدمات هي مدى قدرة الخدمة المقدمة على تلبية أو تجاوز توقعات العملاء من حيث الكفاءة، والموثوقية، والاستجابة، والتفاعل، والتخصيص.

⁵ Michel Paquin, *Gestion des Technologies d' Information*, les éditions agence d'arc, canada, 1990, p17.

كما تعرف تكنولوجيا المعلومات على أنها: "أداة تعتمد الحاسب الآلي والتي تعاون الأفراد على الاعتماد على العمل مع تكنولوجيا المعلومات على لوحات المفاتيح للحاسبات الآلية وأدوات التشغيل وشاشات العرض وأجهزة الطباعة والبرامج الفنية برامج الأجهزة وقواعد البيانات وشبكات الربط".¹ وهناك من يعرفها على أنها: "التكنولوجيا التي تعتمد على استعمال المعلومات² في تأدية الوظيفة، وتتمثل أساساً في البرامج والمعدات والشبكات وقاعدة البيانات".³ ووفق تعريف "اليونسكو"⁴ فإن تكنولوجيا المعلومات: "هي مجالات المعرفة العلمية والتقنية والهندسية والأساليب الإدارية المستخدمة في تناول، ومعالجة المعلومات وتطبيقاتها، إنها تفاعل الحاسبات والأجهزة مع الإنسان ومشاركتها في الأمور الاجتماعية والاقتصادية والعلمية".⁵ وعليه يمكن القول ان تكنولوجيا المعلومات هي: "مجموعة من الأدوات والتقنيات والأنظمة المستخدمة في جمع البيانات⁶ ومعالجتها وتخزينها ونقلها واسترجاعها، بهدف تحسين كفاءة العمليات الإدارية والتنظيمية وتعزيز التواصل واتخاذ القرارات داخل المؤسسات".

ب. تعريف تكنولوجيا الاتصال

شهدت تكنولوجيا الاتصال تطوراً ملحوظاً منذ ظهور وسائل الاتصال التقليدية، مثل الهاتف والفاكس، وصولاً إلى التقنيات الحديثة القائمة على الإنترنت والذكاء الاصطناعي. وقد أدى هذا التطور إلى تعزيز التفاعل الفوري، وإلغاء الحواجز الجغرافية، وتمكين الأفراد من تبادل المعلومات والبيانات بسرعة ودقة.

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعة الإبراهيمية، الإسكندرية، 2007، ص 152.

² المعلومات هي البيانات التي تمت معالجتها وتحليلها لتصبح ذات معنى وقيمة في اتخاذ القرارات. تتميز بخصائص مثل الدقة، والحدثة، والموثوقية، والتوافق مع السياق.

³ محمد صالح الحناوي وآخرون، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص 293.

⁴ اليونسكو (UNESCO) هي منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، تأسست عام 1945، وتهدف إلى تعزيز التعاون الدولي في مجالات التعليم، والعلوم، والثقافة، والاتصال. تعمل المنظمة على حماية التراث الثقافي، ودعم حرية التعبير، وتعزيز التعليم الجيد، وتشجيع البحث العلمي، والمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة عالمياً. يقع مقرها في باريس، فرنسا.

⁵ ياس خضير البياتي، الاتصال الدولي والعربي: مجتمع المعلومات ومجتمع الورق، دار الشروق، عمان، 2006، ص 28.

⁶ البيانات هي حقائق أو أرقام أو رموز غير منظمة تمثل معلومات أولية قبل معالجتها. قد تكون على شكل نصوص، أرقام، صور، أو أصوات، وتصبح ذات قيمة عند تحليلها واستخراج المعرفة منها، مما يساعد في اتخاذ القرارات وحل المشكلات.

تعرف تكنولوجيا الاتصال بأنها: "الحصول أو اكتساب وتخزين ونشر المعلومات الرقمية والنصية واللاسلكية والصوتية، من خلال مجموعة من الأجهزة الالكترونية وأجهزة الاتصالات السلكية واللاسلكية والكمبيوتر".¹

وتعرف أيضا بأنها «الأداة أو الجهاز أو الوسيلة التي تساعد على إنتاج أو تخزين أو استقبال أو عرض البيانات والمعلومات وتوزيعها».²

في حين تعرف كذلك بأنها: "مجموع الوسائل والإجراءات التقنية التي ينتجها مجتمع ما في زمن ما بغرض إرسال المعلومات والبيانات والمعطيات بكل أحجامها وأشكالها بين جهة مرسله وجهة مستقبله لذلك الإرسال فشأنها شأن تكنولوجيا المعلومات بنى تحتية وشبكات مادية متداخلة ومتكاملة لكنها تحتكم إلى عناصر رخوة وبرمجيات عالية الدقة تمكن من التوصل بين أطراف الشبكة وتعمل على المرونة بين باعث الرسالة كلمة كانت أو صوتا أو صورة وبين مستقبل لها الطرف الآخر".³

مما سبق يمكن القول ان تكنولوجيا الاتصال هي: "مجموعة من الوسائل والتقنيات الحديثة التي تتيح تبادل المعلومات والرسائل بين الأفراد والمؤسسات بسرعة وفعالية، وتشمل الإنترنت، الهواتف الذكية، البريد الإلكتروني، وشبكات التواصل الاجتماعي، بهدف تحسين عمليات التواصل والتفاعل في مختلف المجالات".

ج. العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال:

عندما تريد إيجاد العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال فإننا نشير إلى أن المعلومات نشأت أولا مع وجود أول تجمع من البشر ولو كان صغيرا، ولهذا تكون كلمة المعلومات متقدمة في عبارة (تكنولوجيا المعلومات والاتصال)، لكن هناك رأي آخر يرى أن المعلومات لم تزدهر إلا بعد أن تقدمت الاتصالات أولا، وقد يؤخذ بأن الاتصالات ضمن أساسيات أو عناصر تكنولوجيا المعلومات كما قد يؤخذ بالضرورة حدوث اندماج وتكامل بين تكنولوجيا المعلومات وبين الاتصال لصعوبة الفصل بينهما.

وينظر إلى كل من تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات على أنهما وجهان لعملة واحدة. فتكنولوجيا الاتصال تمثل رافد لتكنولوجيا المعلومات على أساس أن المادة الخام لتكنولوجيا المعلومات

¹ أسماء حسين حافظ، تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الالكتروني المعلوماتي والرقمي، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 12.

² عبد الفتاح عبد النبي، تكنولوجيا الاتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990، ص 71.

³ يحيى اليحيوي، العرب وشبكات المعرفة، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، 2007، ص 13.

⁴ التكنولوجيا هي مجموعة من الأدوات والتقنيات والأساليب المستخدمة لتطوير المنتجات والخدمات وتحسين الأداء في مختلف المجالات. تشمل التكنولوجيا مجالات متعددة، مثل الحوسبة، والاتصالات، والطب، والصناعة، والتعليم. تهدف إلى تسهيل الحياة، وزيادة الإنتاجية، وتعزيز الابتكار، وتوفير حلول للمشكلات بطرق أكثر كفاءة وفعالية.

هي البيانات والمعلومات والمعارف، وأداتها الأساسية بلا منازع هي الحاسب الآلي وبرمجياته التي تستهلك طاقاته الحاسوبية في تحويل هذه المادة الخام إلى خدمات معلوماتية، أما التوزيع فيتم من خلال التفاعل الفوري بين الإنسان والآلة، أو من خلال أساليب البث المباشر وغير المباشر كما هي الحال في أجهزة الإعلام، أو من خلال شبكات البيانات التي تصل بين جهاز وجهاز آخر.

وبناء على ذلك فإنه لا يمكن الفصل بين تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، فقد جمع بينهما النظام الرقمي الذي تطورت إليه نظم الاتصال فتربطت شبكات الاتصال مع تكنولوجيا المعلومات، وانتهى بذلك عهد استقلال نظم المعلومات عن نظم الاتصال.¹

د. تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي: "نموذج تقني اقتصادي جديد، تؤثر على تسيير ومراقبة أنظمة الإنتاج والخدمات في الاقتصاد، يعتمد على مجموعة مترابطة من الاكتشافات المعمقة في ميدان الحواسيب، الإلكترونيك هندسة البرمجيات، أنظمة المراقبة والاتصالات البعيدة. مما سمح بتخفيض تكاليف التخزين، المعالجة، تبادل وتوزيع المعلومات بشكل كبير جدا".²

وهي كذلك "استخدام التقنيات الحديثة، مثل الحاسوب والطابعة والإنترنت والشبكات اللاسلكية والمساحات الضوئية والأجهزة الخلوية والبرمجيات وغيرها من الوسائل الحديثة في عمليات جمع البيانات وحفظها ومعالجتها وتوزيعها وبثها بسرعة ودقة كبيرة، من أجل المساعدة في عمليات دعم اتخاذ القرارات وحل المشكلات وتحليل البيانات لتحقيق الأهداف الموضوعة".³

من خلال ما سبق وحسب التعارف السابقة نقول ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي: "مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تستخدم في جمع ومعالجة وتخزين ونقل المعلومات عبر وسائل رقمية متنوعة، مثل الحواسيب، الإنترنت، وشبكات الاتصال. تهدف إلى تحسين التواصل بين الأفراد والمؤسسات، وزيادة كفاءة تبادل المعلومات واتخاذ القرار".

¹ عبد الدائم هاجر، جودة الخدمات التعليمية الجامعية في ظل التحديات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال –جامعة الجلفة نموذجاً-، مذكرة دكتوراه، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2022/2021، ص 70.

² Freeman et et Soete, **Technologie d'information et domaines de croissance**, EDOCDE , 1989, P148.

³ نوازيت خالد، أثر تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال –دراسة حالة قطاع الاتصالات في الجزائر-، مذكرة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2018/2019، ص 41.

ثانيا: مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال

شهدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تطوراً كبيراً عبر العصور، متأثرةً بالاكتشافات والاختراعات التقنية التي غيرت طرق تخزين المعلومات ونقلها ومعالجتها. لقد مرت تكنولوجيا المعلومات بمراحل تاريخية عدة تمثلت في:¹

1. مرحلة ثورة المعلومات والاتصالات الأولى: وتتمثل في اختراع² الكتابة ومعرفة الإنسان لها وقد عمل ظهور الكتابة على إنهاء عهد المعلومات الشفهية التي تنتهي بوفاة الإنسان أو ضعف قدراته الذهنية.
2. مرحلة ثورة المعلومات أو الاتصالات الثانية: وتشمل هذه المرحلة ظهور الطباعة بأنواعها المختلفة وتطورها والتي ساعدت على نشر المعلومات واتصالاتها عن طريق كثرة المطبوعات وزيادة نشرها.
3. ثورة المعلومات والاتصالات الثالثة: وتتمثل بظهور مختلف أنواع وأشكال مصادر المعلومات كالمسموعة والمرئية كالهاتف والراديو والتلفاز والأقراص والأشرطة الصوتية واللاسلكي.
4. ثورة المعلومات والاتصالات الرابعة: وتتمثل باختراع الحاسوب وتطوره ومراحل أجياله المختلفة مع كافة مميزاته وفوائده وأثاره الإيجابية على حركة تنقل المعلومات عبر وسائل اتصال ارتبطت بالحواسيب.
5. ثورة المعلومات والاتصالات الخامسة: وتتمثل في التزاوج والترابط الهائل ما بين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة وتكنولوجيا الاتصالات المختلفة الأنواع والاتجاهات، والتي حققت إمكانية تناقل كمية هائلة بسرعة فائقة وبغض النظر عن الزمان والمكان وصولاً إلى شبكات المعلومات وفي قممها شبكة الانترنت.

ثالثاً: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تُعَدُّ تكنولوجيا المعلومات والاتصال من الركائز الأساسية في العصر الرقمي، حيث تسهم في تحسين كفاءة العمليات الإدارية والإنتاجية، وتعزيز التواصل الفعال بين الأفراد والمؤسسات. ويمكن تحديد أهميتها في النقاط التالية:³

1. تؤدي زيادة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تحسين الموقف التنافسي⁴ للمؤسسة.

¹Turban Rainer & Potter, **Introduction to Information Technology**, JOHNWIELY & SONS INC, USA, 2005, P 254.

² الاختراع هو عملية ابتكار أو تطوير منتج أو تقنية أو فكرة جديدة لم تكن معروفة من قبل، بهدف حل مشكلة معينة أو تحسين الأداء في مجال معين. يتطلب الاختراع الإبداع والتجريب، ويُحمى عادةً ببراءات الاختراع لضمان حقوق المخترع. يمكن أن يكون الاختراع مادياً، مثل الأجهزة والآلات، أو غير مادي، مثل البرمجيات والخوارزميات.

³ براهيم بخي، التجارة الالكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص23.

⁴ الموقف التنافسي هو الموقع الذي تحتله مؤسسة أو منتج أو خدمة في السوق مقارنة بالمنافسين، بناءً على عوامل مثل الحصة السوقية، والجودة، والسعر، والابتكار، ورضا العملاء.

2. تسهم تكنولوجيا المعلومات في التعلم الفردي والتعليم التنظيمي؛ حيث أنها تخلق المعرفة التي تمكن المؤسسات من تحسين القدرات وتعزيز الاداء¹ للتعامل مع التغيير.
3. يعتبر قطاع تكنولوجيا المعلومات من القطاعات التي أصبحت داعماً رئيساً للاقتصاد في البلدان التي أحسنت استخدامها بشكل فعال.
4. كما تهتم منظمات الأعمال باستخدام تكنولوجيا المعلومات، فإن المنظمات الحكومية تسعى هي الأخرى إلى تطبيقها في أداء أعمالها، والتوجه لتبني وتطبيق الحكومة الالكترونية²، وما يمكن أن يحدثه ذلك من نقلة نوعية على مستوى السلع والخدمات المقدمة.

رابعاً: وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصال

- تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال دوراً محورياً في مختلف القطاعات من خلال مجموعة من الوظائف الأساسية، وتظهر وظائف تكنولوجيا المعلومات فيما يلي:³
1. تقوم على جمع تفاصيل قيود أو سجلات النشاطات.
 2. تحول وتحلل وتحسب جميع البيانات أو المعلومات.
 3. توفر نظم الحاسوب⁴ إجراء عدة أنواع من المعالجات للمعلومات في وقت واحد.
 4. تسهل استرجاع المعلومات لإنجاز عملية إضافية أو إرسالها إلى مستفيد آخر.
 5. تنقل البيانات والمعلومات من مكان لآخر.

خامساً: دور تطور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

شهدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال (ICT) توسعاً ملحوظاً في العقود الأخيرة، نتيجة لمجموعة من الدوافع التي عززت انتشارها واعتمادها في مختلف القطاعات. يمكن تصنيف هذه الدوافع إلى عدة عوامل رئيسية نلخصها فيما يلي:⁵

¹ الأداء هو مدى كفاءة وفعالية تنفيذ المهام أو الأنشطة لتحقيق الأهداف المحددة. يُقاس الأداء بناءً على معايير مثل الإنتاجية، والجودة، والسرعة، والدقة، ويستخدم في مختلف المجالات، مثل الإدارة، والصناعة، والتعليم، والرياضة. يمكن تحسين الأداء من خلال التدريب، واستخدام التكنولوجيا، وتطوير المهارات والعمليات.

² الحكومة الإلكترونية هي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتقديم الخدمات الحكومية للمواطنين، والشركات، والمؤسسات بشكل رقمي، بهدف تحسين الكفاءة، والشفافية، وسرعة الاستجابة.

³ عطا الله سويلم الحسبان، الرقابة الداخلية والتدقيق في بيئة تكنولوجيا المعلومات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 92.

⁴ نظم الحاسوب هي مجموعة من المكونات المادية (Hardware) والبرمجية (Software) التي تعمل معاً لمعالجة البيانات وتنفيذ العمليات المختلفة.

⁵ مسلم عد الله حسن، إدارة العرفة وتكنولوجيا المعلومات، دار لمعز للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 127.

1. الرفع من الإنتاجية¹: إنتاجية الموارد البشرية كما وكيفا والتي من بينها نجد إنتاجية عمال المؤسسات الصناعية، وإنتاجية المؤسسات الإدارية العامة والخاصة.
2. تحسين الخدمات²: وهذا من خلال رفع من أداء الخدمات الموجودة وخلق أخرى جديدة وهذا في مجالات عديدة منها خدمات المؤسسات البنكية، والاتصالات والمواصلات.
3. السطوة على التعقيد؛ وهذا من خلال توفير وسائل عملية تساهم في حل مشاكل التعقيد، أين أصبحت هذه التكنولوجيا عنصرا في حل الكثير من مشاكل البيئة الإدارية.
4. المرونة³: حيث تعتبر المرونة عاملا مهما لضمان سرعة تأقلم النظم واستجابتها للتغيرات والمطالب العديدة

المطلب الثاني: خصائص وأشكال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

في العصر الرقمي الذي نشهده اليوم، أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال (ICT) عنصراً أساسياً في مختلف المجالات، حيث تلعب دوراً محورياً في تحسين الأداء وزيادة الإنتاجية وتسهيل تبادل المعلومات. تتميز هذه التكنولوجيا بعدة خصائص تجعلها أداة فعالة في معالجة البيانات ونقل المعرفة.

أولاً: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال

هناك مجموعة من الخصائص التي تتميز بها تكنولوجيا المعلومات والاتصال عند استخدامها في العمليات المختلفة التي تقوم المنظمة بتنفيذها وتساعد هذه الخصائص على زيادة كفاءة وفاعلية المنظمة في تنفيذ الأنشطة المختلفة التي تقوم بها ويمكن تحديد اهم هذه الخصائص بالآتي⁴:

1. الوفرة: أي عملية تحديد الوقت الذي سوف يكون فيه نظام تكنولوجيا المعلومات متاحاً للعاملين أي بعبارة أخرى الفترة الزمنية التي يتوفر فيها نظام تكنولوجيا المعلومات للعاملين وبالشكل الذي يقوم فيه النظام⁵ بتقديم المساعد المطلوبة للعاملين في تنفيذ الأنشطة المختلفة المكلفين بها.

¹ الإنتاجية هي مقياس لكفاءة استخدام الموارد (مثل العمل، ورأس المال، والتكنولوجيا) في إنتاج السلع أو الخدمات.

² الخدمات هي الأنشطة أو العمليات التي تقدم قيمة للأفراد أو الشركات دون إنتاج سلعة مادية. تتميز بعدم قابليتها للتخزين أو النقل، وتعتمد على التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد.

³ المرونة هي القدرة على التكيف مع التغيرات والتعامل مع الظروف المتغيرة بفعالية دون التأثير السلبي على الأداء أو الجودة.

⁴ عادل مجيد عيدان العادلي، حسين وليد حسين عباس، الاقتصاد في ظل التحولات المعرفية والتكنولوجية، دار غيداء للنشر والتوزيع، العراق، 2016، ص 127، 128.

⁵ النظام هو مجموعة من العناصر المترابطة التي تعمل معاً لتحقيق هدف معين وفق قواعد وهيكلية محددة. يتميز النظام بوجود مدخلات وعمليات تؤدي إلى مخرجات، وقد يكون نظاماً طبيعياً أو من صنع الإنسان.

2. سهولة الوصول: وهي عملية تقسيم المعلومات الى عدة فئات وتحديد من يصل الى كل فئة من الافراد العاملين في المنظمة اي بعبارة اخرى العمل على توفير المعلومات المطلوبة للأفراد العاملين في الوقت والمكان المناسب وبالشكل الذي يساعد على تقليل الجهد والوقت والكلفة التي من الممكن ان تتحملها المنظمة.
3. الاعتمادية¹: تعني بان نظام تكنولوجيا المعلومات الخاص بالمنظمة يقوم بتوفير كافة المعلومات المطلوبة وبشكل دقيق وبالوقت المناسب وبالتالي فانه قادرا على تنفيذ كافة المهام والواجبات التي من الممكن ان توكل اليه.
4. القابلية للتوسع: اي الدرجة التي يكون فيها النظام قادرا على التكيف مع الطلبات المتزايدة وبشكل جيد، اذ كما هو معروف أن البيئة التي تعمل فيها المنظمة هي بيئة متغيرة وباستمرار وبالتالي فهي بحاجة الى نظام يمكن التكيف مع التغييرات المستمرة التي تواجهها المنظمة في عملياتها اليومية.
5. المرونة: اي قابلية نظام تكنولوجيا المعلومات على التغيير وبشكل سريع تبعا الى التغييرات التي تحدث في المنظمة وبالشكل الذي يساعد النظام على تجنب التقادم والتكيف مع التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم في هذا المجال.
6. الاداء: اي مدى السرعة والدقة التي يمكن ان يقوم فيها نظام تكنولوجيا المعلومات بأداء وظيفة معينة.
7. تخطيط القدرة²: اي القيام بتحديد متطلبات البنية التحتية³ المناسبة لنظام تكنولوجيا المعلومات وبالشكل الذي يجهله قدرة على اداء وظائفه المختلفة.

ثانيا: أشكال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال (ICT) من أهم الأدوات الحديثة التي غيرت أساليب العمل والتواصل في مختلف المجالات. فمع التطور السريع في هذا المجال، أصبحت التقنيات الرقمية والاتصالية تُستخدم بطرق متنوعة، تخدم الأفراد والمؤسسات والمجتمعات على حد سواء.

1. الاستخدام الداخلي:

يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة داخليا كالتالي⁴:

أ. كمصدر مركزي لكل معلومات المؤسسة في بطاقة تعريف للمؤسسة.

¹ الاعتمادية هي مدى قدرة النظام أو المنتج أو الخدمة على أداء وظيفته بكفاءة وبدون فشل لفترة زمنية محددة وفي ظل ظروف تشغيل معينة.

² تخطيط القدرة هو عملية تحديد الموارد المطلوبة (مثل القوى العاملة، المعدات، والمواد) لضمان قدرة المؤسسة على تلبية الطلب على المنتجات أو الخدمات بكفاءة، سواء في الأجل القصير أو الطويل.

³ البنية التحتية هي مجموعة المرافق والخدمات الأساسية التي تدعم الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية، وتوفر الأساس اللازم لاستدامة وتنمية المجتمعات.

⁴ زرار العياشي، عياد كريمة، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 45.

- ب. تربط كل أجزاء المؤسسة ببعضها البعض، وإن كانت في أكثر من مبنى، ومهما تباعدت جغرافيا.
- ت. وضع دليل العاملين الذي يساعد فيما يخصهم من المعلومات الشخصية، الوظيفية، الترقية، ... الخ، وذلك من خلال شراء البرامج المتخصصة في ذلك.
- ث. الاستعمال الإلكتروني لبطاقات الدوام لتسهيل معالجة البيانات والاستفادة منها، وسرعة الوصول إليها.
- ج. تتيح للموظفين الوصول إلى الوثائق المعيارية¹ للفحص والمعالجة.
- ح. توصيف الوظائف وتحديد مهامها ومسؤولياتها.
- خ. النقل السريع والاقتصادي للمستندات بتوفير التكاليف البريدية، والوقت للمستهلك.
- د. وضع معلومات عن المنتج ومواصفاته لتجنب تكرار الشرح عدة مرات.
- ذ. الانتقال السهل والسريع للمعلومات داخل المؤسسة.
2. الاستخدام الخارجي:

- يتم استخدامها خارجيا من أجل:²
- أ. نشر إعلانات واشهارات السلع أو خدمات المؤسسة حتى تجلب أكبر عدد من العملاء.
- ب. تسمح للعملاء بالشراء عبر الانترنت.
- ت. سرعة الاتصال مع أشخاص خارج المؤسسة عن طريق البريد الإلكتروني فهو يكسب ميزة الهاتف من ناحية السرعة.
- ث. الحصول على معلومات عن المنتجات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة في وضعية تنافسية جيدة.
- ج. اختبار سوق منتجاتها ومدى رضا المستهلكين³ عنها مما يفيد في وضع مخططات مستقبلية.

المطلب الثالث: أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تتكون تكنولوجيا المعلومات من مجموعة من الأبعاد المترابطة التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الهدف المنشود، والذي يتمثل في إيجاد مجموعة من أنظمة المعلومات والتي تساعد المستويات

¹ الوثائق المعيارية هي المستندات الرسمية التي تحدد المعايير والمواصفات والمتطلبات التي يجب اتباعها في مجالات معينة لضمان الجودة والكفاءة والامتثال للمعايير الدولية أو المحلية.

² زرار العياشي، عياد كريمة، مرجع سابق الذكر، ص 46.

³ رضا المستهلك هو مدى تطابق توقعات المستهلك مع التجربة الفعلية عند استخدام منتج أو خدمة. يعكس الرضا مستوى القبول والإيجابية التي يشعر بها المستهلك تجاه العلامة التجارية بناءً على جودة المنتج، والسعر، وخدمة العملاء، وتجربة الاستخدام العامة.

الإدارية المختلفة على انجاز أعمالها، وهذه الأبعاد هي الأجهزة والمعدات المادية والبرمجيات والأفراد وقواعد البيانات.

أولاً: البعد المادي (الأجهزة والمعدات) *Hardware*

تعتبر المكونات المادية الجانب الأول من متطلبات المحور الإعلامي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، إذ تشمل المعدات المستخدمة لإدخال المعلومات، تخزينها، نقلها، تداولها، استرجاعها، استقبالها وبثها للمستخدمين، كما أنها تتضمن الحاسوب وما يرتبط بها من الأجهزة التي تضم وحدة المعالجة المركزية¹ واللوحة الأساسية والشاشة وغيرها، فتحسين ذاكرة الحاسوب وقدراتها على معالجة البيانات وسرعتها تمثل مجالا واسعا للتطورات التكنولوجية الحديثة؛ كما يعد العلماء والمهندسون في شركات الحاسبات والاتصالات مصدرا أساسيا لهذه التطورات الهائلة.²

وتتشكل من جميع المكونات المادية التي يتم استخدامها في معالجة البيانات والمعلومات وتتكون من:³

1. وحدة الإدخال: هي حلقة الوصل بين الحاسوب وبين المستخدم وتقوم بتلقي البيانات من الوسط الخارجي إلى وحدة المعالجة المركزية وتتكون من وسائل الإدخال المباشرة مثل لوحة المفاتيح وغيرها.
2. وحدة المعالجة المركزية: وتمثل هذه الوحدة الجزء الرئيسي من منظومة الحاسوب التي يتم فيها معالجة جميع البيانات الداخلة لتوليد المخرجات المطلوبة والتي تتكون من وحدة الحساب والمنطق، وحدة التحكم، وحدة الذاكرة الرئيسية.
3. وحدة الإخراج: تعمل على نقل النتائج المتولدة عن عمليات المعالجة من وحدة المعالجة المركزية إلى الجهات المستفيدة وأهمها: الشاشة المرئية، الطابعة، الأشكال البيانية، الوسائل الممغنطة، المخرجات الصوتية وغيرها.

¹ المعالجة المركزية هي طريقة لإدارة ومعالجة البيانات حيث يتم تنفيذ العمليات الحسابية والتحكمية في وحدة مركزية واحدة قبل توزيع النتائج على الأنظمة أو المستخدمين. تُستخدم هذه الطريقة في الحوسبة، وإدارة الشبكات، والأنظمة المؤسسية لضمان الكفاءة والتحكم الفعال في البيانات.

² غسان قاسم اللامي، أميرة شكرولي ألباتي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال: الاستخدامات والتطبيقات، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 19.

³ واعر صفية، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة تطبيقية على عينة من البنوك الجزائرية-، مذكرة دكتوراه، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسة. قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2024/2023، ص 39.

4. وحدة الذاكرة الثانوية/المساعدة¹: وتستخدم لأغراض خزن مخرجات نظام المعلومات لفترات طويلة بسبب محدودية الطاقة الاستيعابية² الذي يحتم إضافة الذاكرة الثانوية ومن أهم الوسائط الشائعة هي الأشرطة المغناطيسية والأقراص المغناطيسية.

ثانياً: البعد البشري (الأفراد) People

تعد المكونات البشرية عنصراً أساسياً في تشغيل وإدارة تكنولوجيا المعلومات والاتصال (ICT)، حيث لا يمكن لأي نظام تقني أن يعمل بكفاءة دون العنصر البشري الذي يقوم بتصميمه، تشغيله، صيانته، وتطويره. وهم الأفراد الذين يقومون بإدارة تكنولوجيا المعلومات من إداريين ومتخصصين ومستخدمين نهائيين للنظام.

1. المتخصصون: ويطلق عليهم رأس المال الفكري³ في النظام، مثل محللين ومصممي النظام، مخصصو تشغيل الأجهزة وصيانتها والمتخصصون في تقنيات الاتصال.

2. الإداريون: وهم المشاركون في إدارة النظام، مسؤولي قاعدة المعلومات، الموظفون المستخدمون للأنظمة المعلومات كالمستفيدين من منتجات النظام (محاسبين، رجال البيع، المهندسين، المدراء، المستهلكين).⁴ ونجد تصنيفين للإداريين هما:⁵

أ. العاملون في حقل المعرفة (Knowledge Workers): ويتمثلون في فئة العمال وصناع المعرفة ممن ينتجون المعرفة، يخزنونها، يشاركون بها، يعالجون البيانات ويخزنون المعلومات، يسترجعونها ويوثقونها، إذن فالعاملون في حقل المعرفة هم الأفراد من المؤسسة والمسؤولون عن استغلال البيانات لإيجاد وتحضير المعرفة للمستفيد النهائي.

¹ وحدة الذاكرة الثانوية (المساعدة) هي نوع من وحدات التخزين التي تُستخدم لحفظ البيانات بشكل دائم أو طويل الأجل، على عكس الذاكرة الرئيسية (RAM) التي تفقد البيانات عند انقطاع الطاقة.

² الطاقة الاستيعابية تشير إلى الحد الأقصى من الموارد أو البيانات أو الأفراد الذين يمكن لنظام معين، أو منشأة، أو جهاز، أو بيئة استيعابهم بكفاءة دون التأثير على الأداء أو الجودة. يُستخدم هذا المصطلح في العديد من المجالات مثل الهندسة، إدارة الأعمال، تكنولوجيا المعلومات، والاقتصاد.

³ رأس المال الفكري هو أحد الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسات، ويتكون من المعرفة والمهارات والخبرات والابتكارات التي تساهم في تحقيق الميزة التنافسية وتعزيز الأداء المؤسسي. يُعدّ رأس المال الفكري من العوامل الأساسية في الاقتصاد القائم على المعرفة.

⁴ محمد بن مهيّس، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر، مذكرة دكتوراه، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثلجي، اغواط، 2022/2020، ص 32.

⁵ جهاد خلوط، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي-دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري-، مذكرة دكتوراه، تخصص تسويق سياحي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020/2019، ص 109.

ب. المستخدم النهائي (End User): المستخدم النهائي هو كل من يستخدم نظام المعلومات الإدارية في داخل دائرة نظام المعلومات أو في خارج هذه الدائرة من العاملين في إدارات وأقسام ووحدات المنظمة. ويشمل المستخدم كل من يستلم مخرجات النظام أو يعتمد على هذه المخرجات في تنفيذ الوظائف والمهام الموكلة إليه أو لتنفيذ عمليات وأنشطة الأعمال.

ثالثاً: البعد البرمجي (البرمجيات) Software

تعتبر البرمجيات العقل الآلي والإداري والفني للحاسوب وشبكة المؤسسة الداخلية والخارجية التي تقوم أو تساعد على القيام بعمليات، وخدمات متنوعة، عادة ما تحدد مسبقاً بالتعاون بين المؤسسة والمبرمجين، والبرمجية هي تعليمات تفصيلية تسيطر على عمليات نظام الحاسوب. ويتم التفريق بين نوعين من البرمجيات، الأول برمجية النظام تدير وتراقب أنشطة الحاسوب، والثاني برمجية التطبيق تهتم بإنجاز المهام للزبائن النهائيين¹. وتتحدد جودة البرمجيات من خلال قابلية الصيانة، المرونة، سهولة وقابلية الاستخدام، قابلية النقل، سهولة وقابلية التشغيل وإعادة الاستخدام، والتشغيل البيئي².

ليس هناك نوع واحد للبرمجيات بل إن هناك أنواعاً مختلفة أهمها كما يلي³:

1. برمجيات النظام: وهي البرامج التي يكون الهدف منها تشغيل جهاز الكمبيوتر، والتحكم به فهذا النوع من البرمجيات يختص بإدارة جهاز الكمبيوتر، مثل برنامج نظام التشغيل الذي يعمل به جهاز الكمبيوتر، وبرنامج نظام تشغيل القرص (Dos)، (CD/DVD).

2. برمجيات التطبيقات: ويُطلق عليها اسم التطبيقات، وتحتوي على العديد من البرمجيات التي تصمم لكي تساعد المستخدم على إتمام المهام على جهاز الكمبيوتر؛ مثل إنشاء المستندات، والعمل على رفع مستوى قواعد البيانات، وإجراء البحوث عن طريق الإنترنت، وعمل تصميمات للرسوم، والكثير من الأمور التي يُنجزها المستخدم، وتختص كل برمجية تطبيقات بمهمة صُممت من أجلها، ومن أشهر برامج التطبيقات برنامج معالجة النصوص مايكروسوفت⁴.

¹ الزبائن النهائيون (End Customers) هم الأفراد أو الجهات التي تشتري أو تستخدم المنتج أو الخدمة لتحقيق منفعة مباشرة، دون إعادة بيعها أو استخدامها في عمليات إنتاجية أخرى. يُعرفون أيضاً بالمستهلكين النهائيين لأنهم يمثلون النقطة الأخيرة في سلسلة التوريد.

² منير سليمان، بربوشة مريم، الجودة الإلكترونية كمدخل لحماية المستهلك الإلكتروني - دراسة ميدانية في البنك الوطني الجزائري بولاية عنابة-، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، المجلد 03، العدد 05، غليزان، الجزائر، 2020، ص 117.

³ أسماء سعد قاسم الفواعير، دور البرمجيات والاتصالات في الرقي بالمستوى الإداري، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، المجلد 03، العدد 01، فلسطين، 2023، ص 185، 186.

⁴ مايكروسوفت (Microsoft) هي شركة تكنولوجيا أمريكية متعددة الجنسيات، تُعد واحدة من أكبر وأهم شركات البرمجيات في العالم. تأسست عام 1975 على يد بيل غيتس وبول ألين، ويقع مقرها الرئيسي في ريدموند، واشنطن، الولايات المتحدة.

3. برمجيات البرمجة: وهي مجموعة الأدوات البرمجية التي تصمم لمساعدة مُطوري البرمجيات في كتابة البرامج المختلفة، ومن الأمثلة على هذا النوع من البرمجيات المترجمات (Compilers).

4. البرمجيات الضارة: وهي البرمجيات التي تُطوّر من أجل إلحاق الضرر بأجهزة الكمبيوتر، والبرامج الأخرى كبرامج الفيروسات، وبرامج التجسس.

رابعا: بعد قواعد البيانات (Data bases)

قاعدة البيانات هي: "ملف كبير يُحدث بصفة منتظمة للمعلومات الرقمية (تسجيلات ببيولوجرافية¹، مستخلصات، نص كامل للوثائق، مداخل دليلية، صور، إحصاءات... الخ)، تلك المتعلقة بموضوع أو مجال محدد. وهي تتكون من تسجيلات بصيغة موحدة ومنظمة من أجل سهولة وسرعة البحث والاسترجاع والإدارة، بمساعدة برمجية نظام إدارة قواعد البيانات"².

كما تعرف قواعد البيانات على أنها: "المخزن أو الوعاء الذي يحتوي على البيانات التي تصف كل العمليات والأحداث الجارية في المؤسسة، بكل التفاصيل المهمة الخاصة بنشاطها على شكل ملفات، هذه القاعدة قد تكون ورقية في النظام اليدوي، أو محوسبة (مغناطيسية أو ليزيرية أو الكترونية) أي مسجلة الكترونيا في النظام الآلي"³.

تصنف قواعد البيانات إلى عدة أنواع يمكن ابرازها كما يلي:⁴

1. قواعد البيانات التشغيلية (Operational Databases): وهي قواعد تحتوي على البيانات التفصيلية التي تدعم العمليات التشغيلية⁵ في المنظمة، ومنها: قواعد بيانات العميل، وقواعد بيانات الأفراد، وقواعد بيانات المخزون⁶.

¹ التسجيلات البيبليوجرافية (Bibliographic Records) هي صفات منظمة لمصادر المعلومات مثل الكتب، المقالات، الأطروحات، والمواد الأخرى، تُستخدم لأغراض الفهرسة والاسترجاع في المكتبات وقواعد البيانات الأكاديمية.

² دنيا محمد فتحي عبد الهادي، قواعد البيانات العربية لبحوث المؤتمرات دراسة تحليلية مقارنة مع التطبيق على مجال المكتبات والمعلومات، المجلة المصرية لعلوم المعلومات، المجلد 10، العدد 01، بني سويف، مصر، 2023، ص 07.

³ سليم إبراهيم الحسنية، مبادئ نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 118.

⁴ عماد الدين براشن، أثر استخدام البرمجيات الحرة مفتوحة المصدر على تنافسية المؤسسات الاقتصادية-دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال-، مذكرة دكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 02، 2023/2022، ص ص 29، 30.

⁵ العمليات التشغيلية (Operational Processes) هي الأنشطة والإجراءات التي تقوم بها المؤسسة بشكل يومي بهدف إنتاج السلع أو تقديم الخدمات بكفاءة وفعالية. تعد هذه العمليات جوهر الأعمال، حيث تضمن استمرارية الأداء وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.

⁶ قواعد بيانات المخزون هي أنظمة رقمية تُستخدم لإدارة وتتبع المخزون داخل المؤسسات، تتيح هذه القواعد تسجيل وتحديث البيانات المتعلقة بالسلع، المنتجات، المواد الخام، والمخزون النهائي.

2. قواعد بيانات تحليلية¹ (Analytical Databases): والتي تخزن فيها البيانات والمعلومات المستخلصة من قواعد البيانات التشغيلية حسب حاجة المديرين والمستخدمين لها في المنظمة.
3. مخازن البيانات (Data Warehouses): تخزن فيها البيانات عن السنة الحالية والسنوات السابقة في المنظمة، وتعد هذه القواعد مصدراً رئيساً للبيانات التي تمت غربلتها ومراجعتها وتوحيدها في إطار تكاملها حتى يسهل استخدامها.
4. قواعد البيانات الموزعة (Distributed Databases): وهي قواعد تمكن المنظمات من القيام بإعادة توزيع نسخ أو أجزاء من قواعد البيانات لمستخدمي الشبكة في المواقع، وقواعد البيانات الموزعة قد تكون نُسخاً من قواعد بيانات تشغيلية أو تحليلية. مختلفة من ملفات البيانات المعدة من قبل المستخدمين النهائيين تحمل على حواسيب ومحطات العمل العائدة لهم.
5. قواعد البيانات الخارجية (External Databases): وهذه القواعد يسمح الوصول إليها مقابل رسوم أو بدون رسوم يدفعها المستفيدون من الشركات التي تعمل على الشبكة العالمية التي توفر عدداً غير محدود من الصفحات ذات العلاقة.

المطلب الرابع: متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لغرض تبني اليات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وادواتها وتطبيقاتها والتي باتت تعد من اهم التوجهات لدى المنظمات وعلى اختلاف توجهاتها ونشاطاتها يؤكد الباحثون والمتخصصون في هذا المجال ان هناك عدداً من المتطلبات المختلفة، يجب توفيرها لغرض تحقيق النجاح في تطبيق هذه التكنولوجيا وهذه المتطلبات هي كالآتي:²

أولاً: المتطلبات الإدارية والتنظيمية البشرية

1. الحد من بيروقراطية العمل³ المكتبي وتبسيط إجراءاته.
2. تطوير المسارات الوظيفية أمام العاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات.
3. تدعيم وتأييد الإدارة العليا لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على مستوى المؤسسة.

¹ قواعد البيانات التحليلية (Analytical Databases) هي أنظمة مصممة لتخزين ومعالجة وتحليل كميات كبيرة من البيانات لدعم عمليات اتخاذ القرار في المؤسسات.

² بلبلاغ سامية، استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ابرازفعالية لوحة القيادة في المؤسسة -دراسة حالة مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بخنشلة-، مذكرة ماجستير، تخصص تسيير مالي، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عباس لغرو، خنشلة، 2017/2016، ص ص 38، 39.

³ بيروقراطية العمل هي نظام إداري يعتمد على القواعد والإجراءات الرسمية، التسلسل الهرمي الواضح، والتخصص الوظيفي لضمان الكفاءة والاتساق في تنفيذ المهام داخل المؤسسات. تم تطوير هذا المفهوم من قبل عالم الاجتماع ماكس فيبر، الذي رأى أن البيروقراطية هي الشكل الأكثر عقلانية وتنظيماً للإدارة، خاصة في المؤسسات الكبيرة.

4. الانتقال من الوسائل التقليدية في تقييم أداء العاملين على الوسائل الحديثة.
5. تدعيم وجود الكوادر البشرية المدبرة والمتحمسة لتطوير نظم المعلومات.

ثانيا: المتطلبات الفنية

1. أتمتة المكاتب (الإدارة الأتوماتيكية).
2. توفير البرامج التدريبية لتنمية قدرات الأفراد الإبداعية في الحاسب الآلي.
3. توافر القدرة الفنية¹ لدى العاملين للاستخدام وتشغيل الحاسب الآلي.

ثالثا: متطلبات اجتماعية ونفسية

1. تأمين ثقافة تنظيمية² تعتمد على دور وأهمية المعلوماتية في اتخاذ القرارات.
2. العمل بروح الفريق وتدعيم روح المعاونة والمساندة بدلا من روح الصراع.
3. أهمية تنمية الاتجاهات³ الإيجابية لدى العاملين لتطبيق تكنولوجيا المعلومات.
4. القدرة على التآلف مع أدوات اكتساب المعرفة وطرق الوصول إلى المعلومات.

رابعا: متطلبات مالية

1. توفير الدعم المالي المطلوب لإدخال تكنولوجيا المعلومات.
2. القيام بالتحليل المالي اللازم تجاه استخدامها لتحقيق اقتصاديات تشغيلها.
3. اعتماد دراسات الجدوى المالية والاقتصادية⁴ قبل إدخال تكنولوجيا المعلومات لتأكيد فوائدها على المدى البعيد.

¹ القدرة الفنية هي المهارات والمعرفة التقنية التي يمتلكها الأفراد أو المؤسسات لتنفيذ المهام المتخصصة بكفاءة ودقة. تشمل هذه القدرة مجموعة واسعة من المهارات مثل استخدام الأدوات والبرمجيات، تشغيل الأجهزة، التحليل التقني، والتطوير الهندسي، مما يساهم في تحسين الأداء والابتكار داخل المؤسسة.

² الثقافة التنظيمية هي مجموعة القيم والمعتقدات والمعايير والسلوكيات المشتركة التي تحدد طريقة تفكير وتصرف العاملين داخل المؤسسة. تعكس هذه الثقافة الهوية التنظيمية، وتؤثر على بيئة العمل، وأساليب اتخاذ القرار، ومستوى التعاون بين الموظفين.

³ الاتجاهات هي ميول الأفراد نحو أشخاص أو أشياء أو أفكار معينة، وتحدد كيفية استجابتهم لها بشكل إيجابي أو سلبي. تعكس الاتجاهات مشاعر الفرد وقيمه ومعتقداته، مما يؤثر على سلوكه وتصرفاته في مختلف المواقف.

⁴ الجدوى المالية والاقتصادية هي عملية تقييم المشاريع والاستثمارات من منظورين رئيسيين: الجدوى المالية: تركز على تحليل التكاليف والعوائد المالية للمشروع، لتحديد مدى ربحية المشروع وقدرته على تحقيق عوائد تفوق التكاليف. اما الجدوى الاقتصادية: تهتم بتقييم الأثر العام للمشروع على الاقتصاد والمجتمع، بما في ذلك خلق فرص العمل، تحسين مستوى المعيشة، وتأثيره على التنمية الاقتصادية.

المبحث الثاني: إدارة معرفة الزبون

في ظل التنافسية العالية والتحول الرقمي التي يشهدها العالم اليوم، أصبحت إدارة معرفة الزبون (Customer Knowledge Management -CKM) عنصراً أساسياً في استراتيجيات المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. فالزبون لم يعد مجرد مستهلك للمنتجات أو الخدمات، بل أصبح شريكاً فاعلاً في العملية الإنتاجية وصناعة القرارات داخل المؤسسات.

المطلب الأول: ماهية إدارة المعرفة

في عصر التحول الرقمي والاقتصاد القائم على المعرفة، أصبحت إدارة المعرفة من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق التميز والابتكار. فالمعرفة لم تعد مجرد مورد ثانوي، بل أصبحت أحد الأصول الاستراتيجية¹ التي تسهم في تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز الميزة التنافسية.

أولاً: تعريف إدارة المعرفة

تُعد المعرفة من أهم الموارد التي يعتمد عليها الأفراد والمؤسسات في تحقيق النمو والتطور. فهي تمثل حصيلة المعلومات والخبرات والمهارات التي يكتسبها الإنسان عبر التعلم والتجربة، وتُستخدم في اتخاذ القرارات، وحل المشكلات، وخلق الابتكارات.

1. تعريف المعرفة:

تعرف المعرفة على أنها: "عبارة عن مجموعة من المعاني والأفكار والآراء والمعتقدات والحقائق والأشياء التي تتكون لدى الإنسان نتيجة محاولاته المتكررة لفهم الظواهر والأشياء المحيطة، كما يرتبط مفهوم المعرفة بمفهومين سابقين له وهما البيانات والمعلومات"².
وتعرف أيضاً بأنها: "مزيج من الخبرات والمهارات³ والقدرات والمعلومات السياقية المتراكمة لدى العاملين ولدى المنظمة، وهي أنواع مختلفة تشمل المعرفة الضمنية والواضحة". فالمعرفة أيضاً هي: "معلومات قابلة للتواصل والفهم والاستيعاب من قبل الأفراد المهنيين بها. لذا فإنه إذا لم تخضع المعلومات للاستخدام والتطبيق فإنها لن تكون معرفة. ومن هذا المنطلق فإن المعلومات لا يكفي أن تكون مفيدة بل إنها ينبغي أن تستخدم بشكل مفيد"⁴.

¹ الأصول الاستراتيجية هي الموارد والممتلكات التي تمتلكها المؤسسة أو الدولة والتي توفر لها ميزة تنافسية مستدامة، وتساعد في تحقيق أهدافها طويلة الأجل. هذه الأصول قد تكون مادية، مثل البنية التحتية والمرافق، أو غير مادية، مثل العلامة التجارية والملكية الفكرية.

² درية محمد خير، وآخرون، واقع تطبيق إدارة المعرفة في جهاز الارشاد بمحافظة الارشاد بمحافظة المنوفية، مجلة المنوفية لعلوم الاقتصاد الزراعي والاجتماع، المجلد 04، العدد 01، المنوفية، مصر، 2019، ص 95.

³ الخبرات: هي المعرفة المكتسبة من خلال الممارسة والتجربة في مجال معين، وتشمل الفهم العميق للمواقف المختلفة والقدرة على التعامل معها بفعالية. اما المهارات: هي القدرات والصفات التي يطورها الأفراد للقيام بمهام معينة بكفاءة، وتنقسم إلى مهارات تقنية، إدارية، واتصالية.

⁴ ربيعي مصطفى عليان، اقتصاد المعرفة، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 36.

الشكل رقم (01): العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة



المصدر: من اعداد الطالبة

ومن ومما سبق يمكن القول ان المعرفة هي: "مجموعة من البيانات التي تجمع ليتم تحليلها الى معلومات ومهارات وخبرات والتي يكتسبها الفرد أو المنظمة من خلال التعلم والتجربة، وتستخدم لاتخاذ القرارات وحل المشكلات".

2. تعريف إدارة المعرفة:

تعد إدارة المعرفة من أحدث المفاهيم في علم الإدارة، والتي تعتبر من السمات الحيوية للأنشطة التي تؤثر على نوعية وجودة العمل، إذ أنها نشأت في أوائل التسعينات وأصبحت ذات مركزا مهما للمجالات الأكاديمية والميادين المشتركة، وقد احتلت مكانا مرموقا وحيويا في شتى المجالات الإدارية والفنية والتجارية، فقد ازدهرت أهميتها في العصر الحاضر بسبب ما حققته من أهمية واضحة وخاصة في الفرص التنافسية والتي ينظر إليها بأنها واحدة من أهم عوامل النجاح في المجتمعات المعاصرة المليئة بالحيوية والنشاط بشكل غير محدود.

إدارة المعرفة تعني "بالعمليات التي تساعد المنظمات على توليد المعرفة، واختيارها وتنظيمها، واستخدامها، ونشرها، وأخيرا تحويل المعلومات الهامة والخبرات التي تمتلكها المنظمة والتي تعتبر ضرورية للأنشطة الإدارية المختلفة كاتخاذ القرارات، وحل المشكلات، والتعلم، والتخطيط الاستراتيجي"^{1,2}

تُعرف إدارة المعرفة بأنها: "مجموعة النشاطات والعمليات المنظمة التي من شأنها مساعدة المؤسسة في توليد المعرفة، وجمعها، واختبارها، وتصنيفها، واستخدامها، ونشرها، والعمل على تحويلها إلى منتجات (سلع وخدمات)". كما تُعرف بأنها: "الجهد المنظم الواعي الموجه من قبل المنظمة أو المؤسسة من أجل التقاط كافة أنواع المعرفة ذات العلاقة بنشاطها، وجمعها، وتصنيفها، وتنظيمها، وتخزينها، وجعلها جاهزة

¹ التخطيط الاستراتيجي هو عملية تحليلية ومنهجية تهدف إلى وضع رؤية طويلة الأجل وتحديد الأهداف والموارد والخطط اللازمة لتحقيق النجاح التنظيمي أو المؤسسي. يتضمن تقييم البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، وتحديد نقاط القوة والضعف، واستغلال الفرص، والتعامل مع التحديات.

² ياسر الصاوي، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 19.

للتداول والمشاركة بين الأفراد العاملين فيها، بما يرفع مستوى كفاءة اتخاذ القرارات والأداء التنظيمي للمؤسسة ككل".¹

وترى الباحثة ان إدارة المعرفة هي: "العملية المنظمة لجمع المعرفة وتخزينها وتنظيمها ومشاركتها واستخدامها بفعالية داخل المؤسسة، بهدف تحسين الأداء، ودعم الابتكار، واتخاذ القرارات المستندة إلى المعرفة".

ثانيا: خصائص المعرفة

تتميز المعرفة بعدة خصائص تجعلها مورداً استراتيجياً مهماً في مختلف المجالات، فهي غير ملموسة وتزداد قيمتها بالاستخدام والمشاركة، كما أنها تتسم بالديناميكية والتطور المستمر نتيجة لاكتساب الخبرات والتعلم. وللمعرفة خمس خصائص تميزها عن سائر مظاهر النشاط الفكري والإنساني وهي:²

1. التراكمية: أي أن المعرفة تزداد وتتغير، فالمعرفة تظل صحيحة وتنافسية في اللحظة الراهنة ولكن ليس بالضرورة أن تبقى كذلك في المرحلة القادمة، فتكون المعرفة الجديدة بالإضافة للمعرفة القديمة.

2. التنظيم: أي ترتيب المعرفة المتولدة بطريقة تتيح للمستفيد الوصول إليها وانتقاء الجزء المقصود منها.

3. البحث عن الأسباب: أي التعرف إلى أسباب الظواهر وتفسير حدوثها بحيث يتم التحكم بها بشكل أفضل.

4. الشمولية واليقين: شمولية المعرفة تعني أن المعرفة تفرض نفسها على الجميع بمجرد ظهورها بحيث تشمل الظواهر التي تبحثها والعقول التي تتلقاها واليقينية لا تعني بأن المعرفة ثابتة، بل تعني الاعتماد على أدلة مقنعة ودافعة.

5. الثقة والتجرد: تعني التعبير عن الحقائق رياضياً وبشكل موضوعي.

ثالثاً: أنواع المعرفة

تتعدد أنواع المعرفة وفقاً لطبيعتها ومصادرها وطريقة استخدامها، ويمكن تصنيفها بشكل عام إلى نوعين رئيسيين:³

1. المعرفة الضمنية⁴: وتتعلق المعرفة الضمنية بالمهارات والتي هي في حقيقة الأمر توجد في داخل عقل وقلب كل فرد والتي من غير السهولة نقلها أو تحويلها للآخرين. وقد تكون المعرفة فنية وإدراكية.

¹ إبراهيم بدر شهاب الصبيحات، إدارة المعرفة: منحنى تطبيقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 55.

² حسين محمد عتوم، يمنى أحمد عتوم، إدارة المعرفة بناء الذاكرة التنظيمية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 43.

³ عبد اللطيف محمود مطر، إدارة المعرفة والمعلومات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 27.

⁴ المعرفة الضمنية هي المعرفة الشخصية غير الموثقة التي يكتسبها الفرد من خلال التجربة والممارسة والتفاعل، ولا يمكن نقلها بسهولة عبر الوثائق أو الشروحات المكتوبة.

2. المعرفة الظاهرية¹: وتتعلق المعلومات الظاهرية بالمعلومات الموجودة والمخزنة في أرشيف المنظمة ومنها (الكتيبات المتعلقة بالسياسات والإجراءات والمستندات ومعايير العمليات والتشغيل). وفي الغالب يمكن للأفراد داخل المنظمة الوصول إليها واستخدامها ويمكن تقاسمها مع جميع الموظفين من خلال الندوات اللقاءات والكتب.

رابعاً: أهمية المعرفة

تبرز أهمية المعرفة في الوقت الحاضر، نتيجة ثورة المعرفة² المرتبط بثورة المعلومات والاتصالات، واستخدام نتائج وافرازات ومعطيات المعرفة العلمية في كافة مجالات عمل الاقتصاد، وتطور نشاطاته، ونموه، فيما يلي³:

1. الزيادة المستمرة والسريعة في استخدام مضامين المعرفة ومعطياتها وافرازاتها في كافة مجالات الأعمال.
2. تمثل المعرفة العلمية الأساس المهم في تحقيق الابتكارات والاكتشافات والاختراعات التكنولوجية.
3. الزيادة المستمرة في الاستثمارات ذات الصلة المباشرة في المعرفة، والتي ينجم عنها تكوين رأس المال المعرفي⁴ الذي تمثله الأصول غير المادية وغير الملموسة وما ينجم عنه من زيادة في نتائج المعرفة والعلم، والذي يتسع حجمه باستمرار.
4. الزيادة المستمرة في المؤسسات والمشروعات التي تعمل في مجال المعرفة توليدا، وإنتاجا، واستخداما، والتي تمثلها شركات المعلومات، والاتصالات، والبرمجيات، والبحوث الخ.
5. الزيادة المستمرة في إعداد العاملين في مجالات المعرفة، وفي الأعمال كثيفة العلم.
6. تعتبر المعرفة موردا اقتصاديا هام وعنصر أساسي من عناصر الإنتاج وذلك كنتيجة للأهمية التي تتمتع بها.

¹ المعرفة الظاهرية هي المعرفة الموثقة والمنظمة التي يمكن نقلها بسهولة من شخص لآخر من خلال الوسائل الرسمية مثل الكتب، المستندات، التقارير، وقواعد البيانات. تُعرف أيضاً بالمعرفة الصريحة لأنها تكون مشروحة بوضوح.

² ثورة المعرفة هي التحول العميق في المجتمعات بسبب التقدم السريع في إنتاج، تخزين، ونقل المعرفة، مدفوعاً بالتطورات التكنولوجية في الحوسبة، الإنترنت، والذكاء الاصطناعي. هذه الثورة غيرت أساليب التعلم، العمل، والتواصل، وجعلت المعرفة المورد الأكثر قيمة في الاقتصاد الحديث.

³ أحمد الخطيب، خالد زيفان، إدارة المعرفة ونظم المعلومات، دار جدار للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 09.

⁴ رأس المال المعرفي هو مجموع المعارف والخبرات والمهارات والابتكارات التي تمتلكها المؤسسة أو الأفراد، والتي تُستخدم لتعزيز الأداء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. يعتبر من أهم الأصول غير الملموسة التي تساهم في خلق القيمة الاقتصادية وتحقيق التنمية المستدامة.

خامسا: عمليات إدارة المعرفة

إدارة المعرفة هي عملية منظمة تهدف إلى جمع المعرفة واستخدامها ومشاركتها داخل المؤسسة وخارجها لتعزيز الأداء وتحقيق الأهداف الاستراتيجية. وتشمل عمليات إدارة المعرفة عدة مراحل أساسية، يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. **تشخيص المعرفة:** يعد تشخيص المعرفة من الأمور المهمة في أي برنامج لإدارة المعرفة، وعلى ضوء هذا التشخيص¹ يتم وضع سياسات وبرامج العمليات الأخرى، وعملية التشخيص عملية حتمية لأن الهدف منها هو اكتشاف المعرفة في القواعد، وتعد عملية التشخيص من أهم التحديات التي تواجه منظمات الأعمال، لأن النجاح في مشروع إدارة المعرفة يتوقف على دقة التشخيص.²

2. **توليد المعرفة:** عمليات إدارة المعرفة الموجهة نحو التوليد³ هي تلك الموجهة نحو الحصول على المعرفة التي يمكن وصفها بالعديد من المصطلحات الأخرى (مثل السعي واكتساب وإنشاء والتقاط والتعاون) وكل ذلك مع موضوع مشترك هو تراكم المعرفة. وبذلك فإن اكتساب المعرفة يقصد بها جميع الأنشطة التي تحاول المنظمة من خلالها الحصول على المعرفة والاحتفاظ بها "من مصادرها المتعددة" كالمصادر التي تحتوي على المعرفة الصريحة مثل "قواعد البيانات" أو المعرفة الضمنية مثل الزبائن، والمُجَبِّزين⁴، والمنافسين، والخبراء والمتخصصين. (المصادر الرئيسة لاكتساب المعرفة هي الزبائن، المُجَبِّزين، المنافسين، الشركاء/التحالفات، عمليات الدمج والاستحواذ وخبرات أخرى (مثل تعيين موظفين جدد والحصول على خدمات الاستشاريين) لاكتساب معرفة صحيحة).⁵

3. **تخزين المعرفة واسترجاعها:** ربما تفقد المنظمات بعد إنشائها للمعرفة والتعلم مسار المعرفة المكتسبة، لذلك فإن تخزين المعرفة التنظيمية وتنظيمها واسترجاعها يشار إليه بالذاكرة التنظيمية التي تشكل جانباً

¹ التشخيص هو عملية تحديد وتحليل المشكلات أو الحالات بناءً على المعلومات والبيانات المتاحة، بهدف الوصول إلى فهم دقيق للأسباب المحتملة واتخاذ القرارات المناسبة للعلاج أو الحل.

² أحمد علي عبد الفتاح خطاب، دور توليد المعرفة كأحد مراحل إدارة المعرفة وأثرها في تحقيق الابتكار الإداري بالشركات الدوائية الأردنية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 07، العدد 02، قناة السويس، مصر، 2012، ص 126.

³ التوليد هو عملية إنتاج أو إنشاء شيء جديد، سواء كان ذلك فيزيائياً، فكرياً، أو تقنياً. يمكن أن يشير إلى توليد الطاقة، الأفكار، البيانات، أو المنتجات، ويستخدم في مجالات متعددة مثل الهندسة، التكنولوجيا، والإدارة.

⁴ المُجَبِّزين هم الأفراد أو الشركات التي تقوم بتوفير المواد الخام، المنتجات، أو الخدمات للمؤسسات والشركات الأخرى بهدف استخدامها في الإنتاج أو إعادة البيع. يُعرفون أيضاً بالموردين (Suppliers) أو الممونين.

⁵ رسل كريم عبد الرماحي، العلاقة التفاعلية بين عمليات إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات وتأثيرها في نظام الإنتاج الرشيق -دراسة تحليلية لآراء عينة من الإدارات العليا والوسطى في شركة اور العامة لإنتاج الكابلات الكهربائية والالمنيوم-، مذكرة ماجستير، قسم إدارة أعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، 2021، ص 40.

مهماً من جوانب الإدارة الفعالة للمعرفة التنظيمية¹، وتشير إلى نظام من المعارف والمهارات المحفوظة وتخزين وجهات النظر والخبرات عند حدوثها بلحظات، بحيث يمكن استرجاعها في وقت لاحق، وتشمل الذاكرة التنظيمية المعرفة المقيمة في مختلف الأشكال المكونة، بما في ذلك الوثائق المكتوبة والمعلومات المنظمة والمخزنة في قواعد البيانات الالكترونية، والمعرفة الإنسانية المدونة والمخزنة في النظم الخبيرة² والإجراءات والعمليات التنظيمية الموثقة والمعرفة الضمنية المكتسبة من خلال الأفراد وشبكات الأعمال³.
4. مشاركة المعرفة: عرفت على أنها إيصال المعرفة من المصدر بحيث يتم تعلمها وتطبيقها من قبل المتلقي لها. تنتقل المعرفة داخل المنظمة إما بشكل مقصود أو بشكل غير مقصود⁴.

أ. الشكل المقصود (الطرق الرسمية): من خلال الاتصالات الفردية المبرمجة بين الأفراد، والأساليب المكتوبة، والمرئية والصوتية والندوات والمؤتمرات وبرامج التدريب.

ب. الشكل غير المقصود (الطرق الغير رسمية): ويعني أن تنتقل المعرفة بشكل غير مقصود داخل المنظمة من خلال الشبكات غير الرسمية والقصص والأساطير، وما شابه ذلك. على الرغم من قيام المصلحة بممارسة عملية نقل المعرفة بين أفرادها، إلا أن عملية نقل المعرفة تعاني من ضيق قنوات الاتصال والتواصل بين العاملين بالمصلحة نتيجة التقيد بالإجراءات الرسمية وعدم تشجيع العاملين على التنقل بين الوظائف المختلفة

5. تطبيق المعرفة: الجانب الجوهرى في وجهة النظر المستندة على المعرفة للمنظمات يتمثل في أن الميزة التنافسية تكمن في تطبيق المعرفة، وليس في المعرفة ذاتها. وهنا يؤشر دعم نظم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لعملية تطبيق المعرفة عن طريق دمج المعرفة في الإجراءات. فالإجراءات التي تتقيد بوجود ثقافة معينة يمكن تجسيدها في الادوات والنظم، حتى تصبح هذه النظم بحد ذاتها أمثلة عن القواعد المنظمية، إذ تساعد نظم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطبيق المعرفة حتى بعد أن تنخفض الفائدة الفورية للمعرفة المستخلصة عبر إضفاء الطابع المؤسسي على أفضل الممارسات والدروس المتعلمة، حيث تسهل هذه النظم التعامل الفعال مع إجراءات، والحالات التي يمكن التنبؤ بها من خلال البيانات المستقرة والمتغيرة

¹ المعرفة التنظيمية هي مجموعة المعارف والمعلومات والخبرات المتراكمة داخل المنظمة، والتي تساعد في تحسين الأداء، اتخاذ القرارات، وتحقيق الأهداف الاستراتيجية. تشمل هذه المعرفة العمليات، الإجراءات، القيم، والثقافة التنظيمية.

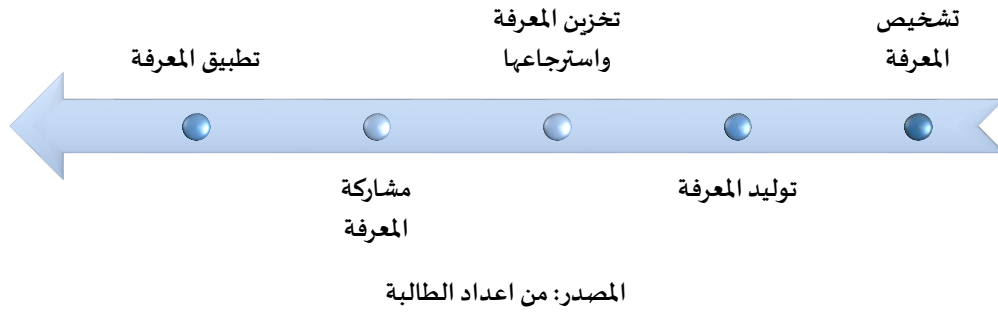
² النظم الخبيرة هي برامج ذكاء اصطناعي تحاكي خبرة الإنسان في مجال معين، وتساعد في اتخاذ القرارات، تشخيص المشكلات، وحلها بناءً على قاعدة معرفية متخصصة.

³ إيمان محمد جواد الغانمي، توظيف عمليات إدارة المعرفة في تعزيز استراتيجيات إدارة الموارد البشرية -دراسة ميدانية في مديرتي التربية العامة في محافظتي كربلاء وبابل، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2016، ص 71.

⁴ محمود أحمد إبراهيم علي، عمليات إدارة المعرفة كمدخل لتحسين الجودة الشاملة، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 08، العدد 02، قناة السويس، مصر، 2017، ص 297.

تدريجياً. وفي نفس السياق، عندما تصبح هذه البيانات متغيرة بشكل جذري أو متقطع، تظهر الحاجة إلى التجديد المستمر للفرضيات الأساسية التي تقوم عليها الممارسات المؤرخفة في مستودعات المعرفة، ما يؤكد حاجة الأفراد العاملين في المنظمات إلى نظم ذكاء الأعمال¹ في متابعة العوامل الظرفية والطارئة لكي تبقى تلك المنظمات منسجمة مع بيئتها الحالية والمستقبلية.²

الشكل رقم (02): عملية إدارة المعرفة



سادسا: أدوات إدارة المعرفة

ان العنصر البشري من أهم الأدوات الرئيسة في إدارة المعرفة، حيث يعتبر المورد والمولد الأساسي للمعرفة من خلال العمليات العقلية، وما تحتويه من معارف وخبرات ونشاطات تحليلية وتركيبية وتنبؤية، والتي تعد المولد الحقيقي للمعرفة التي تحفظ وتنقل عبر أجهزة الحاسوب والأنظمة الخبيرة، كما ان الإنسان هو الذي يستخدم المعرفة ويستفيد منها. وعليه فان من أدوات المعرفة ما يلي:³

1-العقل البشري: الذي يمثل الركيزة الأساسية في إنتاج المعرفة، وهم الناس او من يسمون بأفراد المعرفة، وهم الأشخاص القادرين على توليد وإنتاج المعرفة وتطبيقها، من خلال القيام بالنشاطات العقلية واستخدام الوسائل التقنية المساعدة، المؤدية جميعها الى المعرفة.

2-تقنية المعلومات (تكنولوجيا المعلومات): إذ تلعب دورا أساسيا ومحوريا في برامج إدارة المعرفة من خلال قدرتها على تسريع عملية إنتاج ونقل المعرفة وتساعد أيضا في جمع وتنظيم معرفة الجماعات لجعل المعرفة متوفرة على أساس المشاركة.

¹ نظم ذكاء الأعمال هي مجموعة من الأدوات والتقنيات والتطبيقات التي تُستخدم لتحليل البيانات وتحويلها إلى معلومات قابلة للاستخدام لدعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية في المؤسسات. تعتمد هذه النظم على تحليل البيانات التاريخية والحالية لمساعدة الشركات على تحسين الأداء والتخطيط المستقبلي.

² عامر عبد الرزاق الناصر، إدارة المعرفة في إطار نظم ذكاء الاعمال، دار البيازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 56.

³ إبراهيم الخلف المكاوي، إدارة المعرفة: الممارسات والمفاهيم، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 114.

المطلب الثاني: مفهوم إدارة معرفة الزبون

إدارة معرفة الزبون هي منهجية حديثة تهدف إلى جمع وتحليل واستثمار المعلومات المتعلقة بالعملاء لتعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها. تُمكن هذه الإدارة الشركات من فهم احتياجات العملاء بشكل دقيق، وتقديم خدمات ومنتجات مخصصة تلبي توقعاتهم، مما يساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم.

أولاً: تعريف إدارة معرفة الزبون

أصبحت إدارة معرفة الزبون¹ أحد العناصر الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق التميز المستدام. يشير هذا المفهوم إلى عملية جمع وتحليل واستخدام المعلومات المتعلقة بالزبائن بهدف تحسين العلاقات معهم، وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، وتقديم خدمات ومنتجات مخصصة تلبي متطلباتهم بشكل أكثر دقة.

قد عرف ²Tzokas & saren إدارة معرفة الزبون بأنها: "استراتيجية أعمال تتكون من الحصول على معلومات ومعرفة عن سلوك الزبائن وحاجاتهم وعاداتهم ورغباتهم وذلك لكي تستطيع المؤسسة بيع المزيد من منتجاتها أو خدماتها بكفاءة"، حيث يشير هذا التعريف إلى أن المعرفة هي خياراً استراتيجياً وفق التوجه بالزبون إلا أن هذا الأخير يعتمد على تقديم القيمة للزبون عكس هذا التعريف الذي أشار إلى الهدف من المعرفة هو القيمة للمؤسسة من خلال زيادة مبيعاتها.⁴

وتعرف أيضاً على بأنها: "مجموعة من العمليات التي تتم بين المؤسسة وزبائنها، في إطار التشخيص والاكتساب والاستخدام الداخلي لمعرفة الزبون لأجل ابتكار معرفة جديدة هي أساس فهم الزبون وحاجاته ورغباته والتنبؤ بتوقعاته"، فالمعرفة حسب هذا التعريف تشاركيه هي نتيجة التفاعل والتبادل القائم بين المؤسسة وزبائنها فيعتبر الزبون هنا شريكاً في المعرفة الجديدة.⁵

¹ الزبون هو الفرد أو المؤسسة التي تشتري أو تستخدم المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركات أو مقدمو الخدمات. يُعتبر الزبون العنصر الأساسي في أي نشاط تجاري، حيث تعتمد نجاح الشركات على إرضائه وتلبية احتياجاته.

² مايكل سارين: (Michael Saren) أستاذ في التسويق في جامعة ليستر، المملكة المتحدة. تغطي أبحاثه مجالات متعددة في التسويق، بما في ذلك التسويق العلاقي، إدارة المعرفة، واستراتيجيات التسويق. شارك مع تزوكاس في العديد من الدراسات، مثل "بناء منصات العلاقات في الأسواق الاستهلاكية: نهج سلسلة القيمة".

³ نيكولائوس تزوكاس: (Nikolaos Tzokas) شغل منصب أستاذ التسويق في كلية الإدارة بجامعة إيست أنجليا في نورويتش، المملكة المتحدة. تركزت أبحاثه على التسويق العلاقي، إدارة المعرفة، واعتماد الابتكارات التكنولوجية في الأسواق الصناعية. من أبرز أعماله المشتركة مع سارين دراسة بعنوان "تحويل القيمة في التسويق العلاقي".

⁴ درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 239.

⁵ نورة عابدة، حكيم خلفاوي، أهمية إدارة معرفة الزبون من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الاحتفاظ بالزبون: دراسة ميدانية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 16، العدد 01، الجلفة، الجزائر، 2022، ص 271.

أيضاً عرفت بأنها "إحدى مهارات تعلّم المنظمة في اكتساب وخلق وتحويل والاحتفاظ بالمعرفة، فضلاً عن مناقلة تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء أو الإبداع في المنتجات والخدمات"¹. إدارة معرفة الزبون تعرف بأنها: "مدخل متكامل لإدارة معلومات العميل وجزء من استراتيجية المنظمة الموجه نحو العميل يعزز من قدرة المنظمة على خلق القيمة للعملاء من خلال استغلال البيانات والمعلومات المكتسبة، وتحويلها إلى معرفة تفاعلية ذات قيمة بين العملاء والمستويات الإدارية المختلفة داخل المنظمة وبشكل يساهم في توسيع المعرفة الكامنة والصريحة لدى العميل والمنظمة"². وبالتالي يمكن القول ان، إدارة معرفة الزبون ليست مجرد جمع بيانات، بل هي عملية ديناميكية تهدف إلى تعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، مما يؤدي إلى تحسين الأداء وزيادة ولاء العملاء.

ثانياً: أهمية إدارة معرفة الزبون

يمكن استعراض أهمية إدارة معرفة الزبون من خلال النقاط الآتية:³

1. الإصغاء للزبون مما يعكس المعرفة التي يقدمها الزبون في أثناء التعامل مع المنظمة وهذه المعرفة تصبح ذات قيمة كبيرة عندما يتم جمعها من قبل منظمات الأعمال.
2. هذه العملية سلاح ذو بعدين؛ لأن التفاعل بين الزبائن والمنظمة سوف يعكس المعرفة التي يحتاجها الزبون التي قد لا تمتلكها المنظمة، في حين تتعلّم المنظمة من زبائنها، فإن الزبائن أيضاً يستفيدون من آراء ومبادرات تصل إليهم من خلال رجال البيع.
3. تلبية احتياجات الزبون من خلال الاستماع إليه وإعطائه المعرفة التي تسرع وتقوي من العلاقة بين الزبون والمنظمة، إذ ان المنظمة التي تمتلك الفهم الأفضل لتوقعات وحاجات الزبائن قادرة على خدمة الزبون وتحقيق رضاه والاحتفاظ به ومعرفة الحاجات المتجددة وزيادة المبيعات.
4. إدارة محفظة الزبون⁴، ونتيجة لذلك يتم الانسجام ما بين الزبون والخدمات.
5. تطوير قطاعات الزبون وتصميم الاتصالات التسويقية وعروض الخدمة والمنتج لمجاراة تلك القطاعات.

¹ نامر ياسر البكري، إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبائن، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي الرابع، عمان، 2004، ص 28.

² أميرة عبد الله محمد غريب، دور إدارة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعميل -دراسة ميدانية على الشركات المقدمة للخدمات الهاتفية المحمول في مصر-، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 11، العدد 01، قناة السويس، مصر، 2020، ص 726.

³ طالب علاء فرحان، الجنابي أميرة، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 95، 96.

⁴ تشير محفظة الزبون إلى مجموعة العملاء الذين تتعامل معهم المؤسسة، حيث يتم تصنيفهم وفقاً لمجموعة من المعايير مثل القيمة المالية، الولاء، حجم المشتريات، أو تكرار التعامل. يساعد تحليل محفظة الزبائن الشركات على تخصيص الموارد وتطوير استراتيجيات تسويقية تلي احتياجات كل فئة من العملاء، مما يساهم في تحسين الربحية وتعزيز العلاقة مع الزبائن.

6. ترقية الترويج والاتصالات التسويقية¹ إلى أقرب ما يمكن إلى الكمال، ومن المحتمل إلى حد كبير أن تقود إلى تعزيز قيمة عروضهم للزبون.

7. تصنيع المنتجات والخدمات وفقاً لطلبات الزبائن ووفقاً لاحتياجاتهم المنفردة.

8. عرض المنتجات والخدمات الجديدة استجابة للاحتياجات المتغيرة والجديدة؛ مما يؤدي إلى علاقة أفضل مع الزبائن وأكثر ربحاً.

9. تحويل بيانات الزبائن بشكل فعال إلى معرفة قيمة بالزبائن، يمكن خزنها والاشتراك بها وتطويرها بشكل مناسب لتحسين إدارة معرفة الزبون داخل المنظمة.

ثالثاً: مزايا إدارة معرفة الزبون

تساهم إدارة معرفة الزبون في تعزيز قدرة المؤسسات على فهم عملائها بشكل أعمق، مما يساعدها على تقديم منتجات وخدمات مخصصة تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم. تتمثل مزايا إدارة معرفة الزبون في:²

1. تحسين قرارات الأعمال وتوجيه الاستراتيجيات: من أهم فوائد إدارة معرفة الزبون هو تحسين قرارات الأعمال وتوجيه الاستراتيجيات عن طريق فهم احتياجات وتفضيلات الزبائن، يمكن للشركات أن تضع خطط واستراتيجيات أكثر توجهها وفاعلية، وعندما تقوم الشركات بتوجيه قراراتها وفقاً لمعرفة الزبون، فإنها تزيد من فرصها لتلبية متطلبات وتفضيلات الزبائن بشكل أفضل، مما يعزز تجربتهم ويرفع من رضاهم.

2. زيادة الربط العاطفي مع الزبائن وبناء الولاء³: باستخدام معلومات معرفة الزبون، يمكن للشركات بناء ربط عاطفي مع الزبائن وبناء الولاء، عندما تظهر الشركات أنها تفهم وتهتم بالزبائن، يزداد الثقة والرغبة في التعامل معها، وعندما يشعر الزبائن أنهم جزء من مجتمع الشركة وأنهم مهمون، فإنهم يصبحون أكثر ولاءً وتتكون علاقة طويلة الأمد بينهم وبين الشركة.

3. زيادة الربحية وتحقيق المزيد من الفرص التجارية: إدارة معرفة الزبون بشكل فعال يساعد الشركات على زيادة الربحية وتحقيق المزيد من الفرص التجارية، عندما يكون لديك فهم دقيق لاحتياجات الزبائن واهتماماتهم، يمكنك تحسين عمليات التسويق والمبيعات الخاصة بك واستهداف العملاء الصحيحين،

¹ تشير الاتصالات التسويقية إلى جميع الأنشطة والوسائل التي تستخدمها الشركات والمؤسسات للتواصل مع عملائها وجمهورها المستهدف بهدف الترويج للمنتجات أو الخدمات وتعزيز العلامة التجارية. تشمل الاتصالات التسويقية مجموعة متنوعة من الأدوات والاستراتيجيات التي تعمل معاً لتحقيق أهداف التسويق.

² زروال علاء الدين، فارس قاطر، واقع ومعوقات رقمنة الجماعات المحلية وأثرها على إدارة معرفة الزبون في الجزائر-دراسة حالة بعض مؤسسات الجماعات المحلية في دولة الجزائر-، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 10، العدد 01، برج بوعريريج، الجزائر، 2023، ص ص 166، 167.

³ يشير الولاء إلى التزام العميل أو الموظف أو أي طرف آخر تجاه علامة تجارية أو شركة أو منتج أو خدمة معينة، مما يؤدي إلى تكرار التعامل والثقة المستمرة.

وكذلك فإن تحقيق الرضا والولاء للزبائن الحاليين يعزز فرص البيع المتكرر، ويزيد من قيمة العملاء على المدى الطويل.

المطلب الثالث: أبعاد إدارة معرفة الزبون

تُعد إدارة معرفة الزبون أحد المفاهيم الحديثة في عالم الأعمال، حيث تهدف إلى تحسين العلاقة بين المؤسسة وزبائنها من خلال الاستفادة من المعرفة المتاحة حولهم. ولتحقيق ذلك، تعتمد إدارة معرفة الزبون على عدة أبعاد رئيسية تحدد مدى فعاليتها وكفاءتها في تعزيز تجربة العميل¹ وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.

1. المعرفة من الزبون (من منظمة الأعمال إلى الزبون): وتبدأ هذه المعرفة من تعامل المنظمة مع الزبون ويتدرج من تعاملات الشراء ومراكز الاتصال والعاملين الذين يحتكون بالزبائن، إلى المستويات الإدارية الأعلى وبالتالي فإن تحويل هذه المعرفة إلى صيغ مختلفة كما يفترضها الزبون، أي تحويل هذه المعرفة إلى معرفة جلية وواضحة أو بتعبير آخر معرفة صريحة هو ما يمكن من المحافظة على الزبون وتعزيز العلاقة معه.²

2. المعرفة حول الزبون (معرفة الزبائن): تشمل هذه المعرفة البيانات المتعلقة بالعميل، مثل اسمه، ومعلومات الاتصال به، وعلاقاته، وسجلات معاملاته السابقة، ومتطلباته، وتوقعاته، والمشكلات التي واجهها بعد الشراء، والشكاوى التي قدمها، بالإضافة إلى تفضيلاته الشخصية. تساعد هذه المعرفة المؤسسات على فهم دوافع العملاء وتمكينها من التعامل معهم بطريقة مخصصة وفقاً لاحتياجاتهم الفردية. إلى جانب البيانات الخاصة بالعملاء الحاليين، تشمل هذه المعرفة أيضاً المعلومات المتعلقة بالعملاء المحتملين والفئات المستهدفة من العملاء. يمكن الحصول على هذه المعرفة من خلال مصادر أخرى، مثل التعاون مع مؤسسات أبحاث السوق. كما تستفيد المؤسسات من أدوات ذكاء الأعمال (BI) وأدوات إدارة المعرفة (KM) التي تهدف إلى تحديد مدى ربحية العميل للمؤسسة ككل.³

3. المعرفة للزبون (من أجل الزبون): يقصد بها المعلومات التي يرغب الزبون بالحصول عليها من المؤسسة، والتي تمكنه من تحديد المنتج أو الخدمة التي يريد أن يشتريها أو يهتم لشراءها وكيفية استعمالها. من خلال

¹ تشير تجربة العميل إلى الانطباع العام الذي يتشكل لدى العميل من خلال تفاعله مع الشركة، بدءاً من الوعي بالعلامة التجارية مروراً بعملية الشراء وصولاً إلى خدمة ما بعد البيع.

² بن حمو نجا، أثر معرفة الزبون على تميز منظمات الأعمال -دراسة لواقع اهتمام مؤسسة كوندور بمعرفة الزبون وأثرها على تميزها، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 01، العدد 16، خميس مليانة، الجزائر، 2017، ص 72.

³ Pavan Vasireddy, **Customer Knowledge Management in organisations: Developing a practice framework to achieve 360O view of customer**, a thesis submitted in the degree of Doctor of Philosophy, the University of Bolton, 2016, P 20.

معلومات عنها وعن السوق وعن المورد، ولقد ازداد اهتمام المؤسسات بهذا الجانب من المعرفة خاصة بعد إدراك الكثير منها لأهمية الزبون في العملية التسويقية، وهذا ما يجعلها توظف كافة طاقاتها لمعرفة وفهم تفضيلاته وحاجاته وتزويده بالمعلومات التي يحتاجها.¹

4. المعرفة من الزبون للزبون: في إطارها يتم تبادل المعرفة الضمنية بين الزبائن وهو من أكثر أنواع المعرفة إهمالا من طرف المنظمات، رغم أنه في تفاعلات الزبون مع الزبون يتم صياغة ونشر الكثير من القصص (التجارب) العامة حول المنظمة. وهذا التفاعل يعطي فكرة عن التجربة الجماعية للزبائن مع المنظمة وهذا ما يحوله إلى تعبير ملموس عن العلامة التجارية² للمنظمة. كما يوفر هذا التفاعل معرفة سبب قدوم الزبائن، ما يطمحون إليه ولماذا يغادرون.³

الشكل رقم (03): أبعاد إدارة معرفة الزبون



المصدر: من اعداد الطالبة

المطلب الرابع: متطلبات إدارة معرفة الزبون

تعد إدارة معرفة الزبون من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء علاقات قوية ومستدامة مع عملائها. ولتحقيق ذلك، تحتاج المؤسسات إلى توافر مجموعة من المتطلبات التي تضمن جمع المعرفة حول الزبائن وتحليلها واستثمارها بفعالية. وتشمل هذه المتطلبات:⁴

¹ Philip Kotler, Bernard Dubois, **Marketing Management**, Publi –Union, Paris, 2000, P 05.

² العلامة التجارية هي هوية الشركة أو المنتج التي تميزه عن المنافسين.

³ لدرع نعيمة، رقاد صليحة، أثر إدارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية-دراسة حالة مديرية التجارة لولاية سطيف-، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 05، العدد 02، الوادي، الجزائر، 2021، ص 169.

⁴ نجاح بولودان، مساهمة متطلبات إدارة معرفة الزبون في نجاح تطبيق ابعاد معرفة الزبون في البنوك الجزائرية، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 06، العدد 02، جيجل، الجزائر، 2022، ص ص 309، 310.

1. الثقافة التنظيمية الداعمة لإدارة معرفة الزبون: هي مجموعة من القيم والمعتقدات والتقاليد والاتجاهات التي تخلق مجالا شاملا، يؤثر في العاملين وتفكيرهم وطريقة أدائهم لأعمالهم. تعتبر الثقافة التنظيمية مفهوم مجازي غير مكتوب ولا يخضع للقياس الموضوعي، وهي مكونا هاما من مكونات البيئة الداخلية للتنظيم، تؤثر في سلوكيات العاملين والإدارة نحو البعض ونحو الأطراف الأخرى أهمها الزبائن، وعند الحديث عن الثقافة التنظيمية الداعمة لإدارة معرفة الزبون فإننا نؤكد على فكرة أساسية وهي أنه لا بد أن تبنى هذه الثقافة على عنصرين أساسيين هما التعلم التنظيمي¹ والتوجه بالزبون.

2. التعاون الوظيفي الداخلي الداعم لإدارة معرفة الزبون: يعتبر التعاون ما بين الأفراد في الأقسام المختلفة داخل التنظيم جوهر العمل الجماعي، وأحد وسائل التبادل المعرفي بين منتجي المعرفة ومستهلكيها، ويساعد التعاون الوظيفي على استمرارية العمل واكتساب الخبرات، والتحلي بروح التعاون والاتحاد، وأحياء روح الفريق، والتواصل بطريقة فعالة بدون حواجز وبلغة مفهومة بين الأطراف، دون أي مؤثرات تضعف جودة الاتصال. ويعتبر التعاون الوظيفي الداخلي² عنصر أساسي لإدارة معرفة الزبون.

3. الأنظمة الإدارية الداعمة لإدارة معرفة الزبون: لنجاح تطبيق إدارة معرفة الزبون لابد من الاعتماد على أنظمة إدارية اصطلاح عليها بالأنظمة الإدارية الداعمة، فهي تتمثل في الأنظمة الإدارية الرسمية التي تهتم بترقية الموظفين، ونظام الحوافز والمكافآت³، والتسلسل الهرمي والواجبات والمسؤوليات، ومختلف الأنشطة في التنظيم الرسمي.

4. التعاون مع الزبائن: من المتطلبات الأساسية لإدارة معرفة الزبون هو التعاون مع الزبائن، لأنه لا يمكن الحصول على المعرفة المطلوبة دون الدخول في علاقة تفاعلية معه، بحيث يمكن ملاحظة التصرفات ويمكن طرح الأسئلة مباشرة، ومن ثم الحصول على المعرفة الضمنية الكامنة في عقل الزبون. وتزداد أهمية التعاون مع الزبائن في قطاع الخدمات من خلال الدور الجوهري الذي يلعبه في نظام الخدمة، فالزبون أحد مدخلات نظام صناعة الخدمة، ومن تداعيات هذا الدور أنه يؤثر على الخدمة وجودتها، ونتيجة لتزامن الإنتاج مع الاستهلاك فمن المستحيل فصل الزبون عن عملية الإنتاج لأن وقت إنتاجها هو نفسه وقت استهلاكها.

¹ التعلم التنظيمي هو عملية مستمرة تكتسب من خلالها المنظمة المعرفة والمهارات، مما يساعدها على التكيف مع التغيرات وتحسين أدائها.

² التعاون الوظيفي الداخلي هو عملية تواصل وتنسيق بين الأقسام والإدارات داخل المنظمة لتحقيق الأهداف المشتركة وتحسين الأداء العام. يعتمد هذا التعاون على تبادل المعرفة، الموارد، والخبرات بين الفرق المختلفة لضمان تنفيذ العمليات بكفاءة وتحقيق نتائج متكاملة.

³ نظام الحوافز والمكافآت هو مجموعة من السياسات والإجراءات التي تعتمدها المؤسسات لتحفيز الموظفين على تحقيق أداء متميز وزيادة الإنتاجية. يهدف هذا النظام إلى تعزيز الرضا الوظيفي، تحسين بيئة العمل، وتحفيز الابتكار والإبداع داخل المنظمة.

5. الأنظمة التكنولوجية الداعمة لإدارة معرفة الزبون: تعتبر تكنولوجيا المعلومات العامل الأساسي ومؤثر كبير على البيئة الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والسياسية، فتكنولوجيا المعلومات تشكل أرضية الانطلاق في توليد المعرفة وتقاسمها بين العاملين في التنظيم الواحد وبين العاملين والزبائن.

المبحث الثالث: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة معرفة الزبائن

تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال ركيزة أساسية في دعم وتطوير إدارة معرفة الزبائن، حيث تسهم في جمع البيانات وتحليلها وتحويلها إلى معرفة تساعد المؤسسات على فهم احتياجات الزبائن وتوقعاتهم وسلوكهم. من خلال استخدام أنظمة متقدمة مثل قواعد البيانات، وتحليلات البيانات الضخمة، وتقنيات الذكاء الاصطناعي، تتمكن المؤسسات من تحسين استراتيجيات التسويق، وتخصيص المنتجات والخدمات، وتعزيز تجربة الزبون.

المطلب الأول: إدارة معرفة الزبون في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

أصبحت إدارة معرفة الزبون من العوامل الحاسمة في نجاح المؤسسات، لا سيما في ظل التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال. حيث أصبحت توفر هذه التكنولوجيا أدوات متقدمة لجمع وتحليل وتخزين المعلومات المتعلقة بالزبائن، مما يساعد المؤسسات على فهم سلوكياتهم وتوقعاتهم واحتياجاتهم بدقة أكبر.

وقد وجد المسوقون أن من الصعب جمع البيانات عن الزبائن، مع هذا فإن المؤسسات قادرة على تحديد مجموعات من الزبائن المتجانسين¹ من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما يؤدي إلى تخفيض كلفة الوصول إلى الزبائن.

أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال توفر أداء لتنظيم جميع المعلومات ذات الصلة بالزبون على المستوى الفردي، ويمكن استخدام هذه المعلومات من أجل تقديم كم واسع من المنتجات والخدمات للزبون.

كما وُجد أن استخدام وإدارة تكنولوجيا المعلومات والاتصال تؤثر بشكل إيجابي على قدرة المؤسسة في إدارة المعرفة ويطلق على تكنولوجيا المعلومات مصطلح الاستعداد التكنولوجي² وباستخدام الأسئلة التي

¹ الزبائن المتجانسون (*Homogeneous Customers*) هم مجموعة من العملاء الذين يشتركون في خصائص وسلوكيات متشابهة، مثل الاحتياجات، التفضيلات، القدرات الشرائية، أو ردود الفعل تجاه المنتجات والخدمات. يساعد تصنيف الزبائن إلى مجموعات متجانسة المؤسسات على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وتقديم عروض مخصصة تلبي احتياجاتهم بشكل أدق.

² الاستعداد التكنولوجي هو مدى جاهزية الأفراد أو المؤسسات أو الدول لاستخدام وتبني التكنولوجيا الحديثة بفعالية لتحقيق الأهداف المرجوة. يشمل ذلك البنية التحتية التكنولوجية، المعرفة والمهارات الرقمية، والقدرة على التكيف مع التطورات التقنية. يقاس الاستعداد التكنولوجي عادةً من خلال مؤشرات مثل توفر الإنترنت، استخدام الأجهزة الذكية، الاستثمار في البحث والتطوير، ومستوى الوعي التكنولوجي في المجتمع أو المنظمة.

تعمل على تقسيم البنية التحتية المعلوماتية وتزيد قدرة المؤسسة في الحصول على بيانات الزبائن من نقاط التفاعل مع الزبون وقدرة المؤسسة على تحويل هذه البيانات إلى قاعدة بيانات مركزية.¹

ف تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة معرفة الزبون يسهل من جمع وتحليل بيانات الزبائن، فهم سلوك الزبائن، تطوير النماذج التنبؤية²، بناء اتصالات فعالة مع الزبائن والرد على تساؤلاتهم في الوقت المناسب وتزويدهم بمعلومات دقيقة وتقديم منتجات وخدمات ذات قيمة للزبائن وبشكل فردي. كما أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال توفر برامج حماية متطورة للمحافظة على خصوصية بيانات ومعلومات الزبائن ومنع أي اختراق للمعلومات التي يتم التعامل معها بسرية تامة. وللتطبيقات التكنولوجية مواصفات يجب أن تتصف بها منها: قابلية الاستخدام، المرونة، فعالية المستفيد، التطوير.³

المطلب الثاني: النظم المعلوماتية الداعمة لإدارة معرفة الزبون

إدارة معرفة الزبون (CKM) هي عملية تجميع وتحليل واستخدام المعرفة المتعلقة بالزبائن بهدف تحسين العلاقات معهم وتقديم خدمات ومنتجات مخصصة لاحتياجاتهم. ومن هذا المبدأ تلعب النظم المعلوماتية دوراً محورياً في دعم (CKM) من خلال توفير الأدوات والتقنيات التي تساعد في جمع وتحليل وتخزين وتوزيع المعرفة حول العملاء.

1. نظم إدارة علاقات الزبائن (CRM - Customer Relationship Management)

وتعرف على أنها "أنشطة إدارة قواعد البيانات الخاصة بالزبائن، حيث تنطوي تلك الأنشطة على تفاصيل المعلومات من كل زبون وكذلك إدارة عملية تحديد تلك المعلومات بغرض تعظيم الولاء لدى الزبون".⁴ وتعرف أيضاً أنها: "نظام أو عدة أنظمة تتكون من برامج وتطبيقات موصولة بتكنولوجيا المعلومات من أجل تسيير التفاعل مع الزبائن".⁵ أو هي: "عملية إدارة المعلومات التفصيلية حول الأفراد من الزبائن، وإدارة جميع نقاط التواصل معهم بدقة من أجل تحقيق أقصى قدر من ولاء الزبون".⁶

¹ بن حمو نجا، أثر معرفة الزبون على تميز منظمات الأعمال-دراسة بواقع اهتمام مؤسسة موبيليس بمعرفة الزبون وأثرها على تميزها-، مجلة الافاق للدراسات الاقتصادية، العدد 03، تبسة، الجزائر، 2017، ص 235.

² النماذج التنبؤية هي تقنيات تحليلية تعتمد على الذكاء الاصطناعي والإحصاء لاستشراف المستقبل بناءً على البيانات التاريخية والأنماط المكتشفة. تُستخدم هذه النماذج في مجالات متعددة مثل الاقتصاد، والتسويق، وإدارة المخاطر، والطب، حيث تساعد في اتخاذ قرارات مبنية على توقعات دقيقة.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 49.

⁴ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005، ص 33.

⁵ Malcolm McDonald, **les plans marketing**, traduction par Pierre choix, Deboeck, Elsevier England, 2002, p 462.

⁶ Roger J. Baran; Robert J. Galka, Daniel P. Strunk, **Principles of customer relationship management**, Thomson southwestern, USA, 2008, p 113.

من التعاريف السابقة وحسب رأي الباحثة يمكن القول ان نظم إدارة علاقات الزبائن تساعد (CRM) في إدارة معرفة الزبون (CKM) من خلال جمع وتحليل وتخزين وتوزيع بيانات العملاء، مما يتيح فهم سلوكهم واحتياجاتهم. توفر هذه النظم أدوات تحليلية متقدمة لاكتشاف الأنماط واتجاهات الشراء، كما تسهم في تنظيم المعرفة داخل المؤسسة وتعزيز التعاون بين الإدارات. بالإضافة إلى ذلك، تُمكن (CRM) الشركات من تقديم تجارب مخصصة¹، وتحسين استراتيجيات التسويق والمبيعات، وزيادة رضا العملاء وولائهم عبر استخدام التحليل التنبئي وأتمتة² العمليات.

2. نظم دعم القرار (DSS - Decision Support Systems)

عُرفت نظم دعم القرار بأنها نظم تفاعلية تعتمد على الربط بين الموارد الفكرية والذهنية للأشخاص؛ وإمكانيات الحاسب الآلي من أجل تقديم العون لمتخذ القرار في أي مستوى من المستويات الإدارية في إطار حل المشكلات غير المهيكلية أو شبه المهيكلية³ بهدف تحسين نوعية القرار عن طريق تحديد مجموعة من البدائل والسيناريوهات ليتم على أساسها اختيار القرار المناسب للمشكلة المطروحة، وتستخدم نظم دعم اتخاذ القرار النماذج الرياضية وأيضاً عناصر قاعدة البيانات في حل المشكلة محل الدراسة.⁴

وحسب رأي الباحثة تسهم نظم دعم القرار (DSS) في إدارة معرفة الزبون (CKM) من خلال تحليل البيانات الضخمة، واستخلاص المعلومات القيمة حول سلوك العملاء واحتياجاتهم. توفر هذه النظم أدوات متقدمة للمساعدة في اتخاذ قرارات مستنيرة، مثل تحديد استراتيجيات التسويق الفعالة، وتحسين تجربة العملاء، وتوقع الاتجاهات المستقبلية. كما تدعم (DSS) عمليات (CRM) عبر تقديم تقارير تحليلية ولوحات معلومات تفاعلية تساعد الشركات في تعزيز علاقاتها مع الزبائن وزيادة ولائهم.

¹ التجارب المخصصة تشير إلى توفير تجارب فردية موجهة خصيصاً لاحتياجات وتفضيلات العملاء أو المستخدمين، من خلال تحليل البيانات وسلوكهم السابق. حيث تُقدم توصيات مخصصة، وعروض فردية، ومحتوى ملائم لكل مستخدم.

² الأتمتة هي عملية استخدام التقنيات والبرمجيات لتنفيذ المهام والعمليات تلقائياً دون تدخل بشري مباشر، بهدف تحسين الكفاءة وتقليل الأخطاء وزيادة الإنتاجية.

³ المشكلات غير المهيكلية: هي المشكلات التي تفتقر إلى بيانات واضحة أو إجراءات محددة لحلها، وتتطلب قرارات تعتمد على الحدس والخبرة والتحليل العميق. أما المشكلات شبه المهيكلية: تجمع بين العناصر المهيكلية وغير المهيكلية، حيث تتوفر بعض البيانات أو الإجراءات، ولكنها غير كافية لاتخاذ قرار نهائي دون تدخل بشري أو تحليل إضافي.

⁴ محمد صلاح سالم، العصر الرقمي وثورة المعلومات: دراسة في نظم المعلومات وتحديث المجتمع، دار عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، القاهرة، 2002، ص 34.

3. نظم التنقيب عن المعرفة (KM - Knowledge Management Systems)

تعرف هذه النظم بصورة واسعة بنظم استكشاف والبحث عن البيانات ومن مستودعات البيانات كما تهتم بعملية استخلاص المعرفة واستنباطها من مكائنها ومصادر تخزينها الكبيرة مثل: مستودعات البيانات¹، قواعد البيانات الكبيرة، لتقديمها إلى المستخدمين، من المديرين وصانعي القرار². وحسب رأي الباحثة تكون عملية استخراج المعرفة فعالة عند الكشف عن أنماط وعلاقات غير واضحة بين البيانات، مما يضيف قيمة من خلال التأثير على المعارف الحالية أو استشراف المستقبل واتجاهاته. ونظرًا لزيادة حجم المعرفة وتسارع الابتكار، ظهرت الحاجة إلى نظم التنقيب عن البيانات، التي تعتمد على تقنيات ذكية لاستخلاص المعرفة الضمنية من بين كميات ضخمة من المعلومات لدعم القرارات الاستراتيجية³.

4. نظم الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence Systems - AI Systems)

ان الذكاء الاصطناعي هو قيام برنامج الحاسب الآلي بإيجاد الطريقة التي تُتبع لحل المسألة أو التوصل إلى القرار الملائم بالرجوع إلى العديد من العمليات الاستدلالية المتنوعة التي غُذي بها البرنامج، ويستخدم الذكاء الاصطناعي بسبب سرعته الفائقة في إعطاء الاستدلالات التي تفوق القدرة البشرية⁴، ومن بين أمثلة نظم الذكاء الاصطناعي النظم الخبيرة⁴.

وحسب رأي الباحثة تدعم نظم الذكاء الاصطناعي (AI) إدارة معرفة الزبون (CKM) من خلال تحليل البيانات، واكتشاف الأنماط، وتقديم توصيات مخصصة بناءً على سلوك العملاء. تساعد تقنيات مثل التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية في تحسين التفاعل مع العملاء، وتوقع احتياجاتهم، وأتمتة عمليات الدعم. كما تعزز (AI) قدرة المؤسسات على استخراج المعرفة من البيانات الضخمة، مما يساهم في اتخاذ قرارات أكثر دقة وتحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم.

¹ مستودعات البيانات (Data Warehouses) أنظمة مركزية تُستخدم لتخزين ومعالجة وتحليل كميات ضخمة من البيانات المستخرجة من مصادر متعددة داخل المؤسسة.

² زلماط مريم، دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في إدارة المعرفة داخل المؤسسة الجزائرية-دراسة حالة بسوناطراك فرع STH-، مذكرة ماجستير، تخصص تسيير الموارد البشرية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، 2010/2009، ص 75.

³ القرارات الاستراتيجية هي القرارات طويلة الأجل التي تتخذها المؤسسات لتحديد توجهها العام وتحقيق أهدافها الرئيسية. تتميز هذه القرارات بكونها معقدة، وتتطلب تحليلاً عميقاً للبيئة الداخلية والخارجية، وتشمل مجالات مثل النمو، الاستثمار، التوسع، الابتكار، والمنافسة.

⁴ حميدو عمار، تأثير نظم إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي-دراسة ميدانية في عينة من المؤسسات الجزائرية-، مذكرة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017/2016، ص 54.

الشكل رقم (04): النظم الداعمة لإدارة معرفة الزبون



المصدر: من اعداد الطالبة

المطلب الثالث: تحديات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لإدارة معرفة الزبون

في عصر التحول الرقمي، أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال عنصراً أساسياً في إدارة معرفة الزبون (CKM)، حيث تتيح للشركات جمع وتحليل وتخزين البيانات لفهم احتياجات العملاء وتقديم خدمات مخصصة لهم. تعتمد المؤسسات على تقنيات مثل نظم إدارة علاقات الزبائن (CRM)، الذكاء الاصطناعي (AI)، والتنقيب عن البيانات لاستخلاص المعرفة وتعزيز تجربة العملاء. ورغم الفوائد الكبيرة لهذه التقنيات، إلا أن استخدامها يواجه العديد من التحديات، ومن أهمها:¹

1. **التحديات الثقافية:** قد يكون من الصعب على بعض المؤسسات التوجه نحو الزبائن واستخدام المعلومات المتحصل عليها منهم وخاصة أمام المؤسسات التي تعاني من النرجسية والتي تؤمن بأنها تعرف أكثر من عملائها، وعدم وجود ثقافة المشاركة والاتصال بين الموظفين والزبائن، وعدم مشاركة المعلومات على كافة مستويات المؤسسة.

2. **التحديات الهيكلية:** حيث يستوجب على المؤسسات التي تنتهج إدارة معرفة الزبون أن توجه اهتمامها إلى الزبون دون المنتج والخدمة كما في السابق، مما يتطلب جهوداً لإعادة التنظيم الهيكلي.²

¹ قورين خيرة، حفيان عبد الحق، دور إدارة معرفة الزبون في تطوير الخدمات المصرفية -دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي BEA عين تموشنت-، مذكرة ماستر، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب، 2023/2022، ص ص 10، 11.

² التنظيم الهيكلي هو الإطار الرسمي الذي يحدد كيفية تنظيم الأنشطة داخل المؤسسة، بما في ذلك توزيع المهام، تسلسل السلطة، وتدفق المعلومات بين المستويات المختلفة. يهدف إلى تحقيق الكفاءة، وضمان التنسيق، وتحديد المسؤوليات بوضوح.

3. تحديات الكفاءة: إن اعتماد إدارة معرفة الزبون واعتبار الزبون مصدر ربح للمؤسسة يستوجب توفير كفاءات قادرة على التواصل مع الزبائن وفهم احتياجاتهم، وترجمتها بالإضافة إلى القدرة على استخدام التكنولوجيا التي تترجم المعلومات وتنشرها على مستوى المؤسسة وحفظها.
4. الخصوصية أو السرية: بعض الزبائن يعارضون جمع المؤسسة للمعلومات المتعلقة بهم، لانشغالهم فيما سوف تستخدمها، ولهذا فان بناء ثقة مع الزبائن أمر مهم جدا وصعب من جهة أخرى ويحتاج مجهودات واستراتيجيات.

خُلاصة الفصل الأول

هدف هذا الفصل إلى تقديم الإطار النظري لمفهومى تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة معرفة الزبون، حيث تبين أن إدارة معرفة الزبون تمثل وظيفة استراتيجية تهدف إلى جمع المعلومات المتعلقة بالعملاء، وتحليلها وتوظيفها من أجل تحسين مستوى التفاعل والخدمة وتوقع الاحتياجات. من جهة أخرى، كما أظهر أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تمثل البنية التحتية الحيوية التي تدعم هذا النوع من الإدارة من خلال أدوات تحليل البيانات، وتخزين المعلومات، والتواصل الفوري، وهو ما يساهم في تعزيز قدرة المؤسسات على اتخاذ قرارات دقيقة وتحسين مستوى رضا الزبائن. كما اتضح أن التكامل بين هذين المجالين يساهم في خلق ميزة تنافسية حقيقية، من خلال تقديم خدمات مخصصة، وزيادة ولاء العملاء، ورفع الكفاءة التشغيلية. وعليه، فإن هذا الفصل يؤسس لقاعدة نظرية تُبرر الدراسة الميدانية وتحفّز على اختبار فرضيات العلاقة بين *ICT* وإدارة معرفة الزبون في السياق الفندقي.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية لأثر استخدام تكنولوجيا
المعلومات والاتصال على إدارة معرفة هيئة من
موظفي فنادق ولاية قالمة

مُقَدِّمَةُ الْفَصْلِ الثَّانِي

بعد استعراض الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة معرفة الزبون في الفصل الأول، يركز هذا الفصل على الجوانب التطبيقية للدراسة، وذلك من خلال دراسة ميدانية تهدف إلى تحليل واقع استخدام هذه التقنيات في قطاع الفنادق بولاية قلمة. يهدف هذا الفصل إلى توفير فهم واضح لكيفية تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة معرفة الزبون داخل قطاع الفنادق، مما يساهم في تقديم توصيات عملية لتحسين الأداء وتطوير استراتيجيات فعالة في هذا المجال. ينقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية:

- ✓ المبحث الأول: لمحة عامة عن الفنادق محل الدراسة
- ✓ المبحث الثاني: المنهجية والإجراءات المتبعة في الدراسة
- ✓ المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج البحث

المَبْحَثُ الأوَّل: لمحة عامة حول فنادق ولاية قلمة

يعد قطاع الفنادق من القطاعات الحيوية في دعم التنمية السياحية والاقتصادية، حيث تسهم الفنادق في تعزيز الجذب السياحي وتحسين تجربة الزوار من خلال توفير خدمات متنوعة تلبي احتياجات العملاء. يهدف هذا المبحث إلى تقديم نظرة شاملة عن الفنادق في ولاية قلمة.

المَطْلَبُ الأوَّل: تقديم لمجموعة الفنادق بولاية قلمة

تعتبر قلمة ولاية ذات طابع زراعي وصناعي، حيث تشتهر بإنتاج الحبوب، الزيتون، والفواكه، إلى جانب نشاطها الصناعي في مجالات مثل الصناعات الغذائية والإسمنت. كما يُعد القطاع الفندقي والسياحي من القطاعات التي تشهد تطورًا ملحوظًا، خاصة مع تزايد الاهتمام بالسياحة الصحية والترفيهية. بفضل موقعها ومعالمها الطبيعية والتاريخية، تشهد ولاية قلمة نموًا في القطاع الفندقي، حيث توفر مجموعة من الفنادق التي تلبي احتياجات السياح المحليين والدوليين.

أولاً: التعريف بولاية قلمة

ولاية قلمة هي إحدى ولايات شمال شرق الجزائر، وتعد بلدية قلمة عاصمتها الإدارية. تقع وسط سلسلة جبلية خضراء، أبرزها جبل ماونة، جبل دباغ، جبال بني صالح، وجبل هواره، وتبعد عن العاصمة الجزائرية 537 كلم. تحيط بها عدة ولايات مهمة، مثل عنابة الساحلية، قسنطينة، وسوق أهراس، مما يمنحها موقعًا استراتيجيًا يعزز من مكانتها الاقتصادية والسياحية.

تتميز الولاية بتنوع نشاطاتها الاقتصادية، إذ تجمع بين الطابع الصناعي، الفلاحي، الرعوي، والغابي، ما يجعلها إحدى المناطق ذات الأهمية الاقتصادية في الجزائر. كما تتمتع بموقع جغرافي استراتيجي على ضفاف وادي سيبوس، الذي يوفر تدفقًا مستمرًا للمياه طوال العام، مما يعزز من خصوصيتها وأهميتها الزراعية¹.

علاوة على ذلك، لعبت قلمة دورًا بارزًا في الثورة الجزائرية، حيث أنجبت العديد من الأبطال، مثل سويداني بوجمعة وهواري بومدين، الذين ساهموا في الكفاح من أجل استقلال الجزائر.

تتميز ولاية قلمة بتنوع تضاريسها وجمال طبيعتها، مما يجعلها وجهة سياحية واعدة تحتاج إلى مزيد من الاهتمام والتطوير. تضم الولاية أكثر من 500 موقع أثري، يعود معظمها إلى العهد الروماني، وأبرزها المسرح الروماني بوسط المدينة. كما تشتهر بالمياه المعدنية الحموية، التي جعلتها مقصدًا للسياحة العلاجية، ومن أهم حماماتها: حمام دباغ يشتهر بمياهه الساخنة ذات الفوائد العلاجية. حمام النبائل: وجهة مميزة للاستجمام والعلاج الطبيعي².

¹ ويكيبيديا الموسوعة الحرة، على الموقع الإلكتروني https://ar.wikipedia.org/wiki/ولاية_قلمة، تم الاطلاع عليه يوم 2025/02/23.

² ويكيبيديا الموسوعة الحرة، مرجع سابق الذكر.

ثانيا: هياكل الايواء والاستقبال بولاية قلمة

قلمة تتمتع بإمكانات سياحية هائلة ومتنوعة مما يجعلها أن تكون وجهة سياحية بامتياز وذلك لما تقدمه من أنواع مختلفة من السياحة وهي: السياحة الحموية والثقافية والدينية، والذاكرة والاجتماعية، والعائلية، والرياضية والترفيهية والطبيعة (الريفية، الجبلية، صيد الأسماك، التنزه) دون أن ننسى بأن السياحة الحموية هي الطابع السياحي الرئيسي للولاية. من حيث البنية التحتية للسياحة، تمتلك الولاية 14 فندقًا به 610 غرفة و1584 سريرًا، بالإضافة إلى 57 وكالة سياحية. تشتهر ولاية قلمة أيضًا بنشاطها الحرفي الذي توارثته الأجيال وانتقل من جيل إلى جيل، ويشكل هذا النشاط كذلك مصدرا لخلق فرص العمل ومصدرًا للدخل لكثير من العائلات. حيث يضم هذا القطاع 7916 حرفي ويخلقون مناصب شغل لـ 19797 شخصًا.¹

الجدول رقم (01): فنادق ولاية قلمة

الرقم	اسم المؤسسة	نمط المؤسسة	التصنيف	سعة الاستقبال	عدد الأسرة	العنوان	رقم الهاتف أو الفاكس	عدد الغرف
01	فندق لالة ماونة	حضري	4*	99	198	الطريق الوطني رقم 21 بلدية قلمة	0770 07 22 33	99
02	فندق الشلالة	حموي	4*	170	625	بلدية حمام دباغ-قلمة	037.14.91.98 / 037 14 92 63	170
03	نزل هواره	نزل	2 *	26	38	بلدية النشماية- قلمة	0665.48.49.2 8 / 037.24.41.50 / 0675.72.64.2 2	26
04	فندق الريان	حضري	1 *	10	20	شارع 1 نوفمبر 54 بلدية بلخير	0670.26.42.1 8 / 037.14.77.89	10
05	فندق بوشهرين	حموي	3 *	116	296	حمام أولاد علي هليوبوليس - قلمة	037.23.91.01 / 037.23.91.04 / 0661.36.07.4 3 / 0661.36.09.2 0	116

¹ مديرية السياحة والصناعة التقليدية، على الموقع الإلكتروني <https://guelma.mta.gov.dz> /دراسة/، تم الاطلاع عليه يوم 2025/02/23.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لآثار استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة عينة من موظفي فنادق ولاية قالمة

06	فندق التاج	حضري	بدون نجوم	21	30	شارع أول نوفمبر 54 - قالمة	037.26.14.87 / 037.26.17.09	21
07	فندق جهان	حموي	* 1	79	125	بلدية حمام دباغ-قالمة	037.14.92.22	79
08	فندق البركة	حموي	* 3	150	369	حمام أولاد علي هليوبوليس - قالمة	037.23.92.05 / 037.23.91.74 / 037.23.91.75	150
09	مؤسسة معدة للفندقة (بن ناجي)	حضري	هيكل معد للفندقة	21	54	بلدية حمام دباغ-قالمة	0774.14.56.0 8 / 037.22.94.68	21
10	مؤسسة معدة للفندقة (النجمة)	حضري	هيكل معد للفندقة	17	27	19 شارع سليماني عمار- قالمة	037.15.11.55	17
11	مؤسسة معدة للفندقة (طارق)	حضري	هيكل معد للفندقة	14	30	05 ساحة عبدي مبروك - قالمة	0661.36.03.3 3 / 037.15.11.11	14
12	نزل المنظر الجميل	مناخي	* 1	10	22	بلدية مجاز الصفاء	06.63.28.90.1 8 / 06.58.19.96.5 2 / 06.59.70.83.9 7	10
13	مؤسسة معدة للفندقة (الكرامة)	حضري	هيكل معد للفندقة	12	16	24 شارع سليماني عمار- قالمة	037.26.64.01 / 037.26.64.04	12
14	فندق دار المعلم	حضري	في طريق التصنيف	17	41	بلدية قالمة طريق عين العربي ولاية قالمة	037.26.16.28 / 0775.22.47.1 1	17
15	فندق الفردوس	حضري	بدون نجوم	10	20	حي 61 مسكن بلدية بوشقوف ولاية قالمة	0670.44.76.1 3	10
16	فندق النخيل	حضري	بدون نجوم	11	20	شارع بن رابع بغدادبي	0659.04.34.2 5	11

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة عينة من موظفي فنادق ولاية قالمة

		بوشقوف ولاية قالمة						
78	037 15 03 31	حي مقلاتي محمد الشريف قالمة، 181	146	100	3 *	حضري	فندق مرمورة	17
-	/	/	1931	783	-	-	-	المجموع

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية، على الموقع الإلكتروني <https://guelma.mta.gov.dz/دراسة/>، تم الاطلاع عليه يوم 2025/02/23.

المطلب الثاني: التعريف بفنادق ولاية قالمة محل الدراسة

نظرا لضيق الوقت ولأهمية كل فندق فقد تم اختيار خمس فنادق من بين الفنادق السابقة كعينة للتطبيق الواقعي لموضوع الدراسة، وتم الاختيار من بين الفنادق بناءً على معيارين مهمين هما:

- ✓ التصنيف حسب النجوم للفندق
- ✓ الطاقة الاستيعابية للفندق
- ✓ الأكثر شهرة وجذبا للسياح

1. فندق لالة ماونة

فندق لالة ماونة هو أحد الفنادق الحضريّة المصنفة ثلاث نجوم 4* في ولاية قالمة لسنة 2025/2024، يقع على الطريق الوطني رقم 21، مما يمنحه موقعاً استراتيجياً يسهل الوصول إليه من مختلف أنحاء المدينة والمناطق المجاورة. يتميز الفندق بتصميمه العصري والخدمات التي يقدمها لزواره، سواء للسياحة أو للأعمال. يعد هذا الفندق "لالة ماونة" أحد أهم الفنادق السياحية الموجودة في قالمة حسب ما أكدّه مدير الفندق السيد "مهدي نقيب" قائلاً: "الفندق لديه موقع استراتيجي بحيث يمكن للسائح ان يقوم بكل أنواع السياحة خاصة وان الفندق يبعد عن المواقع الحموية بأقل من 10 كم ويبعد ببضعة كيلومترات عن المسرح الروماني والمدينة الأثرية، وعن الولايات الساحلية مثل عنابة والقالمة والطارف بأقل من 60 كم".

فندق لالة ماونة هو عبارة عن مؤسسة فندقية تقدم خدمات للسياحة حيث تتكون من 72 غرفة و26 جناح بالإضافة إلى غرفة رئيسية كما يتضمن مطعم ومسبحين، قاعة محاضرات وقاعة حفلات. ما يزيد هذا الفندق جودة وكفاءة هو عملية اختيار العنصر البشري حيث يتم التركيز على متخرجين من معاهد الفندقية والسياحة بمعنى ان استراتيجيتهم الوظيفية على اساس الكفاءة والاخلاق عند توظيف العاملين في الاستقبال والمطعم وغيره من الخدمات المتوفرة¹.

2. فندق الشلالة

¹ جريدة السياحي، على الموقع الإلكتروني <https://assayahi.dz/ar/2023/06/27/تدعمت-به-الحظيرة-الفندقية-لولاية-قالم/>، تم الاطلاع عليه يوم 2025/02/24.

القُصْد الثاني: دراسة ميدانية لأثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدرة معرفة عينة من موظفي فنادق ولاية قلمة

يقع فندق الشلالة في بلدية حمام دباغ بولاية قلمة، ويُعتبر من أبرز الوجهات السياحية في المنطقة. يُصنّف الفندق كمنشأة حموية بتصنيف 4*. بعد الاستقلال، اهتمت الدولة الجزائرية بالسياحة المحمومة، حيث تمّ إنجاز مركّب حمام الشلالة، مخصص للسياحة العلاجية والاستجمام، والذي يستقطب أعدادًا كبيرة من السياح على مدار السنة، خاصة في فصلي الشتاء والربيع. مركب الشلالة سعته 530 سريرًا، ويقدم خدمات على أعلى مستوى، بما في ذلك العلاج بالمياه الحموية، وغرف التدليك، وإعادة التأهيل الرياضي واللياقة البدنية، وحمامات السباحة، والسونا، وغرف الاستحمام (131 غرفة)، فندق (170 سريرًا)، وبنغالوهات (112 بنغالو) ومطعم (120 شخص). حيث جرت عملية تحديث من أجل العصرية وتحسين الخدمات. والقيام بعملية توسيع للمركب، والتي تتحقق من خلال إنشاء مجمع سياحي رياضي يتكون من: فندق 4 نجوم بسعة 320 سريرًا ومسبح وملعب رياضية¹.

3.فندق بوشهرين

يقع فندق بوشهرين في منطقة حمام أولاد علي ببلدية هليوبوليس، ولاية قلمة. يُعتبر الفندق من المنشآت الحموية البارزة في المنطقة، حيث يُصنّف كفندق ثلاث نجوم 3*. يتميز الفندق بسعة استقبال تصل إلى 116 نزيلًا، موزعين على 90 غرفة فندقية وبنغل (شاليهات) بعدد 64، مما يوفر إجمالي 296 سريرًا. يحتوي الفندق على غرف مريحة ومجهزة بكافة وسائل الراحة، بالإضافة إلى بناغل مناسبة للعائلات والمجموعات، مطعم يقدم مجموعة متنوعة من الأطباق المحلية والعالمية، حمامات معدنية علاجية، منتجع صحي (سبا)، وحمام سباحة، اتصال بالإنترنت (Wi-Fi)، مواقف سيارات، وخدمات استقبال على مدار الساعة يقدم الفندق عروضًا مميزة، مثل احتفالات رأس السنة بفعاليات ترفيهية وعشاء خاص².

لمشاهدة جولة تفصيلية في فندق بوشهرين والمرافق المحيطة به، يُمكنك الاطلاع على الفيديو التالي

<https://www.youtube.com/watch?v=XqelDb39zBs&t=1s>

4.فندق البركة

يقع فندق البركة في حمام أولاد علي ببلدية هليوبوليس، ولاية قلمة، الجزائر. يُعتبر الفندق من المنشآت الحموية البارزة في المنطقة، حيث يقدم خدمات الاستجمام والعلاج بالمياه المعدنية. يُعتبر فندق البركة وجهة مثالية للراغبين في الاستجمام والعلاج بالمياه المعدنية، حيث يجمع بين الإقامة المريحة والخدمات العلاجية المتميزة في بيئة طبيعية خلابة³.

¹ وزارة السياحة والصناعة التقليدية، على الموقع الإلكتروني <https://guelma.mta.gov.dz> منطقة حمام-دباغ، تم الاطلاع عليه 2024/02/24.

² وجهات سياحية على الموقع <https://www.youtube.com/watch?v=XqelDb39zBs>، تم الاطلاع عليه يوم 2025/02/24.

³ https://www.youtube.com/watch?v=tAWi42_x3j8&t=15s، تم الاطلاع عليه يوم 2025/02/24.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة عينة من موظفي فنادق ولاية قالمة

يتوفر مركب البركة على: فندق (90 غرفة)، بقدره استيعاب تقدر بـ 167 سرير، مصلحة طبية، مسبح، 112 غرفة استحمام، مطعم (200 مقعد)، قاعة محاضرات (250 شخص)، كما توجد توسعة للمركب، تتكوّن من: فندق وبنغل (33) (116 سرير)، مطعم وكافيتيريا¹.

لمشاهدة جولة تفصيلية في فندق البركة والمرافق المحيطة به، يُمكنك الاطلاع على الفيديو التالي

https://www.youtube.com/watch?v=tAWi42_x3j8&t=15s.

5. فندق مرمورة

يقع فندق مرمورة في قلب مدينة قالمة، الجزائر، ويُعتبر من أبرز المعالم السياحية في المنطقة. تأسس الفندق في 18 يناير 1980، وخضع لعملية تجديد شاملة استمرت عدة سنوات، ليُعاد افتتاحه رسميًا في أكتوبر 2024. عادت الحركة السياحية والنشاطات الثقافية من جديد، إلى فندق مرمورة الواقع وسط مدينة قالمة، بعد إغلاق استمر عدة سنوات، لإنجاز مشروع للتطوير والتوسيع حتى يستجيب هذا الفندق القديم لمعايير الخدمات الحديثة ويواكب التحولات المتسارعة التي يعرفها قطاع السياحة الوطنية. وقد أصبح الفندق المملوك للدولة اليوم، مصنفا في خانة الأربعة نجوم*²، بعد تطويره وتوسيعه، بإضافة أقسام جديدة، حيث أصبحت طاقة الاستيعاب تقدر بنحو 146 سريرا موزعة على 78 غرفة فردية وثنائية، وأجنحة، الى جانب غرف صممت خصيصا لذوي الاحتياجات الخاصة بالإضافة إلى استحداث مرافق جديدة، على غرار المقاهي وجناح للإطعام السريع يطل على المسبح الخارجي، وقاعة محاضرات عصرية تتسع لنحو 200 شخص، كما تم بناء موقف خاص للسيارات يتسع لأزيد من 130 مركبة، منه قسم تحت الأرض².

¹ وزارة السياحة والصناعة التقليدية قالمة، <https://guelma.mta.gov.dz>/منطقة حمام-أولاد-علي/.

² النصر، على الموقع الإلكتروني <https://www.annasronline.com> /مجلات/248996-قالمة-فندق-مرمورة-يستعيد-نشاطه-بعد-إغلاق-استمر-طويلا، تم الاطلاع عليه يوم 2025/02/24.

المبحث الثاني: المنهجية والإجراءات المتبعة

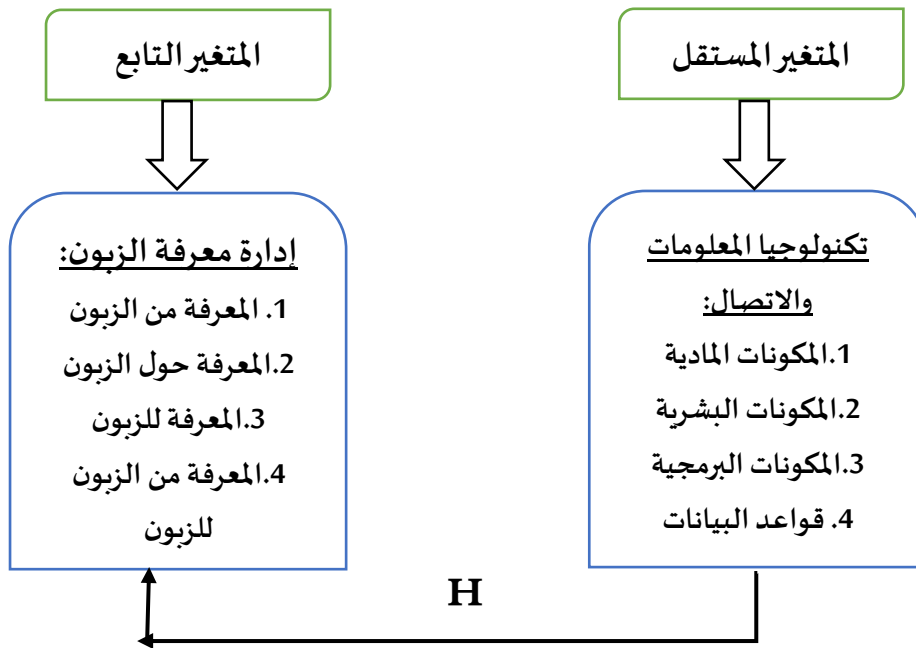
يتناول هذا المبحث عرضاً تفصيلياً للمنهجية العلمية التي تم اتباعها في إعداد هذه الدراسة، حيث يُعد اختيار المنهج المناسب أحد العناصر الجوهرية التي تضمن الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية. ويشمل هذا المبحث تحديد المنهج المستخدم، وتوضيح مجتمع الدراسة وعينتها، بالإضافة إلى عرض أدوات جمع البيانات وكيفية تصميمها وتطبيقها، مع الإشارة إلى الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل البيانات. كما سيتم توضيح الإجراءات الميدانية المتبعة لضمان موثوقية النتائج ودقتها. ويساعد هذا التمهيد في تقديم إطار منهجي واضح يُمكن القارئ من فهم الكيفية التي تمت بها معالجة الإشكالية المطروحة والإجابة عن تساؤلات الدراسة.

المطلب الأول: نموذج وأدوات الدراسة

يتناول هذا المطلب عرض نموذج الدراسة المستخدم وتفصيل أدوات جمع البيانات المعتمدة. ويهدف إلى توضيح كيفية بناء النموذج وقياس المتغيرات لضمان دقة النتائج وموضوعيتها. أولاً: النموذج الفرضي للدراسة

يُعد بناء النموذج الفرضي خطوة أساسية في اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة، حيث تم في هذه الدراسة اقتراح نموذج فرضي يوضح أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأبعادها المختلفة على إدارة معرفة الزبون. ويستند هذا النموذج إلى الأسس النظرية والدراسات السابقة، بهدف تفسير طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات والاتصال) والمتغير التابع (إدارة معرفة الزبون)، وذلك تمهيداً لاختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. والشكل الموالي يوضح نموذج الدراسة.

الشكل (05): النموذج الفرضي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

ثانيا: أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على أدوات علمية ممنهجة لجمع البيانات اللازمة لاختبار فرضيات النموذج، حيث تم تصميم استبيان كأداة رئيسية لقياس آراء وتصورات أفراد العينة حول مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة الزبون. وقد رُوعي في إعداد الاستبيان أن يغطي جميع أبعاد الدراسة بدقة ووضوح، مع التأكد من صدقه وثباته باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، لضمان الحصول على بيانات موثوقة وقابلة للتحليل العلمي.

وقد تضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة موزعة على قسمين رئيسيين؛ خُصص القسم الأول للبيانات الديموغرافية للمبحوثين، مثل العمر، سنوات الخبرة، والمؤهل العلمي. أما القسم الثاني، فقد تناول محوري الدراسة الأساسيين، حيث تم تقسيمه بشكل يعكس أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهة، وإدارة معرفة الزبون من جهة أخرى، وذلك بهدف قياس آراء المبحوثين بدقة حول موضوع الدراسة، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم(02): أقسام الاستبيان بمحاوره وأبعاده

الأجزاء	المحاور الأساسية	المتغيرات الفرعية	العبارات
الجزء الأول	-	البيانات الشخصية	07
الجزء الثاني	المتغير المستقل المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال	المكونات المادية	03
		المكونات البشرية	03
		المكونات البرمجية	03
		قواعد البيانات	03
	المتغير التابع المحور الثاني: إدارة معرفة الزبون	المعرفة من الزبون	03
		المعرفة حول الزبون	03
		المعرفة للزبون	03
		المعرفة من الزبون للزبون	03

المصدر: من إعداد الطالبة

وكان مجموع العبارات المكونة للاستمارة 31 عبارة، تم إفراغها وفق مقياس ليكارت الخماسي المعتمد إحصائيا، والذي يأخذ الدرجات: موافق بشدة (5 درجات)، موافق (4 درجات)، موافق نوعا ما (3 درجات)، غير موافق (درجتين)، غير موافق بشدة (درجة واحدة). أو بالعكس حسب خيارات الرأي التي يحددها الباحث للمستجيب (الذي يملأ الاستمارة)، وتمثل هذه الأرقام مساحة من المقياس كنسبة مئوية، فهي:

- ✓ للرقم 1 تكون أقل من 20%.
- ✓ للرقم 2 تكون أقل من 40%.
- ✓ للرقم 3 هي أقل من 60%.

✓ للرقم 4 هي أقل من 80 %.

✓ للرقم 5 هي 100 %.

ومن خلالها يمكن الحكم على إجابات عينة الدراسة. ولتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى (5-1=4)، ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (4=5÷0.80)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس، وهي واحد صحيح)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

✓ من 1 إلى أقل من 1.80.

✓ من 1.80 إلى أقل من 2.60.

✓ من 2.60 إلى أقل من 3.40.

✓ من 3.40 إلى أقل من 4.20.

✓ من 4.20 إلى 5.

وقد تم وضع معيار الحكم على النتائج وفق مقياس ليكارت الخماسي كالآتي:¹

- من 1 إلى أقل من 1.80: غير موافق بشدة؛ ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فإن النتيجة تعني أنها غير متوفرة على الإطلاق.
- من 1.80 إلى أقل من 2.60: غير موافق؛ ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فمستوى التوفر ضعيف.
- من 2.60 إلى أقل من 3.40: موافق نوعا ما (غير متأكد)؛ ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فمستوى التوفر متوسط.
- من 3.40 إلى أقل من 4.20: موافق؛ ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فمستوى التوفر كبير.
- من 4.20 إلى أقل من 5: موافق بشدة، ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فمستوى التوفر بصفة كبير جدا.

وتم تحديد مستوى الدلالة الحرج بـ 0.05 الذي عنده تقبل أو ترفض فرضيات العدم.² حيث تقبل فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة المحسوب في البرنامج أكبر من مستوى الدلالة الحرج، ولكن إذا

¹ بدران العمر، تحليل بيانات البحث العلمي من خلال برنامج SPSS، مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 126.

² مستوى الدلالة هو عبارة عن احتمال رفض فرضية العدم وهي صحيحة وفي هذه الحالة تقع في خطأ من الدرجة الأولى ويرمز له بالرمز α ومن الناحية العملية فإننا نستخدم عادة نسبة الثقة المقبولة علميا وهي 95% فأعلى ونسبة الخطأ 5% فأقل. ويندر في العلوم الاجتماعية أن تكون نسبة الثقة 100% ولكن كلما قلت نسبة الخطأ المحتمل من الباحث كلما كانت الدراسة أقوى. فمثلا لو أراد باحث أن تكون نسبة الخطأ المحتمل 1% فهناك شروط كثيرة يجب الأخذ بها قبل تحقق هذا ومنها أن تكون العينة كبيرة ومختلفة وان يكون المقياس صادق. إذا فهناك شروط كثيرة يجب توفرها قبل أن يمكن القول بان نسبة الخطأ بسيطة جدا. ولكن هذا في الواقع ليس عمليا إذ أن نسبة 1% عند توزيعها

كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوب أقل من مستوى الدلالة الحرج ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة.¹

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية

يهدف هذا المطلب إلى توضيح الإطار العام الذي أُجريت في نطاقه الدراسة ميدانيًا، حيث يتناول تعريفًا بمجتمع الدراسة المستهدف، وتحديد خصائص العينة المختارة وأساليب اختيارها، بما يضمن تمثيلًا مناسبًا لواقع الظاهرة المدروسة. كما يتطرق المطلب إلى عرض الأدوات والأساليب الإحصائية التي تم اعتمادها لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، بما يساهم في الوصول إلى نتائج علمية دقيقة وموضوعية.

أولاً: مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة جميع أفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة تضمن مجتمع الدراسة، جميع الموظفين العاملين في فنادق ولاية قلمة.

ثانياً: عينة الدراسة

تم اعتماد العينة الصدفية في اختيار مفردات الدراسة، أي أن توزيع الاستبيانات تم بشكل عشوائي على الموظفين الذين تمت مصادفتهم أثناء عملية التوزيع، دون تحديد مسبق لأشخاص بعينهم. وقد شملت الدراسة خمس فنادق تقع بولاية قلمة، وتم التركيز على الفنادق ذات الطاقة الاستيعابية الأكبر من حيث عدد الموظفين. وُزعت 30 استبانة على كل فندق، ليبلغ العدد الإجمالي 150 استبانة، تم استرجاع 104 منها فقط، بينما لم يُعد الباقي. وقد تم قبول كافة الاستبيانات المسترجعة، بما في ذلك تلك التي احتوت على بعض القيم المفقودة، نظرًا لاستخدام تقنيات إحصائية تسمح بمعالجة هذه القيم وتعويضها بشكل علمي.

ثالثاً: أساليب المعالجة الإحصائية

تم تفريغ وتحليل نتائج البيانات المتحصل عليها من الاستبانة، بواسطة: برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، برنامج أموس (AMOS)، برنامج (Gpower). واستخدمت الاختبارات الإحصائية الآتية:

- ✓ التكرارات والنسب المئوية: من أجل تحليل عينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي...);
- ✓ المتوسط الحسابي: ذلك من أجل الحصول على متوسط إجابات أفراد العينة؛
- ✓ الانحراف المعياري: من أجل معرفة مدى التشتت بين إجابات المستجوبين؛

طبيعياً فإنها تكون على الأطراف تماماً وهذا يضيق إلى حد كبير الاحتمالات الأخرى التي توجد عادة في الدراسات الاجتماعية والتي قد يغفل عنها الباحث وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية. وهنا الباحث يقع بين خيارين فإذا قلل نسبة الخطأ بشكل كبير فإن ذلك يعني قبول النظرية الصفرية وفي المقابل كلما كبر احتمالية نسبة الخطأ كانت دراسته ضعيفة فيجب هنا الموازنة بين الخيارين.

¹ عند استخدام الباحث لبرنامج SPSS فلا حاجة للمقارنة بالقيم الجدولية، يكفي فقط مقارنة مستوى الدلالة المحسوب في البرنامج مع مستوى الدلالة الحرج للحكم بقبول أو رفض الفرضية العدمية.

القفل الثاني: دراسة ميدانية لآثار استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدراك معرفة عينة من موظفي فنادق ولاية قلمة

- ✓ معامل ارتباط الرتب بيرسون (Pearson) لقياس الارتباط، وذلك من أجل تأكيد الحصول على صدق الإتساق الداخلي؛
- ✓ اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات الاستبانة؛
- ✓ حجم العينة القبلي باستخدام برنامج G*POWER؛
- ✓ اختبار تحليل التباين الأحادي: لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات في إجابات أفراد العينة.
- ✓ اختبار ستودنت One-Sample Test لمعرفة الفروقات
- ✓ اختبار Independent Samples Test لتحديد الفروقات فيما يخص المتغيرات التي بها عاملين فقط.
- ✓ نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM): تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية بغرض اختبار مدى صدق ومطابقة النموذج لبيانات العينة المستخدمة، لمعرفة إن كانت تلك البيانات تقيس فعلا ما أعدت لقياسه. والجدول الموالي يوضح مؤشرات جودة المطابقة التي تقارن بها النتائج؛

الجدول رقم (03): مؤشرات جودة المطابقة

المؤشر	المدى المثالي للمؤشر
مربع كاي (Chi-square)	أقل ما يمكن، غير دال إحصائيا
مربع كاي المعياري (Chi-square/df)	أقل من 5 قبول وتطابق حسن
مؤشر المطابقة المقارن (cfi)	أكبر من 0.95 تطابق أفضل
مؤشر توككر-لويس (TLI)	أكبر من 0.9
جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي	$0.08 > Rmsea > 0.05$
جودة المطابقة (GFI)	أكبر من 0.90
حسن المطابقة المصحح (AGFI)	أكبر من 0.90
مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	أكبر من 0.90
مؤشر المطابقة المتزايد (IFI)	أكبر من 0.95

المصدر: <http://amosdevelopment.com/webhelp/index.html?textmacros1.htm>

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

يُعد التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة خطوة أساسية لضمان جودة البيانات ودقة النتائج. في هذا المطلب، يتم التحقق من مدى صلاحية الاستبيان لقياس المفاهيم التي صُمم من أجلها، وذلك من خلال اختبار الصدق الظاهري والمحتوى بمراجعة الأداة من قبل خبراء، بالإضافة إلى اختبار الثبات باستخدام معاملات الاتساق الداخلي، مثل معامل "كرونباخ ألفا". ويسهم هذا الإجراء في التأكد من أن الأداة تقيس المتغيرات بشكل دقيق ومستقر، مما يعزز موثوقية النتائج المستخلصة من الدراسة.

أولاً: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق الأداة مدى قدرتها على قياس ما صُممت لقياسه بدقة وموضوعية، أي التأكد من أن الاستبيان المستخدم في هذه الدراسة يعكس المفاهيم المراد دراستها بشكل صحيح. وقد تم التحقق من صدق الأداة على مرحلتين أساسيتين:

1. الصدق الظاهري لأداة الدراسة: وذلك من خلال:

✓ **المرحلة الأولى: صدق المحكمين:** قبل الشروع في توزيع الاستبيان على عينة الدراسة، تم عرضه على المشرف العلمي وعدد من الأساتذة المختصين في مجال البحث، وذلك للاستفادة من خبراتهم ومعرفتهم الأكاديمية. وقد قدموا مجموعة من الملاحظات البناءة، تم على ضوءها تعديل صياغة بعض الفقرات لضمان وضوحها ودقتها، مما ساهم في تعزيز صدق محتوى الأداة.

✓ **المرحلة الثانية:** تم توزيع نسخة أولية من الاستبيان على عينة استطلاعية من مجتمع الدراسة بهدف اختبار مدى وضوح العبارات والمصطلحات المستخدمة، ومدى فهم المبحوثين لمضامينها. وبناءً على الملاحظات التي تم جمعها، أُعيدت صياغة بعض الفقرات لتكون أكثر وضوحاً وسهولة في الفهم، مما دعم الصدق الظاهري للأداة.

2. **صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان:** تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (04): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات كل محور بالدرجة الكلية للمحور

العبارة	الارتباط	العبارة	الارتباط	العبارة	الارتباط	العبارة	الارتباط
المحور الأول				المحور الثاني			
01	,585**	07	,680**	01	,506**	07	,524**
02	,636**	08	,669**	02	,629**	08	,391**
03	,732**	09	,823**	03	,621**	09	,710**
04	,755**	10	,675**	04	,561**	10	,604**
05	,711**	11	,406**	05	,648**	11	,634**
06	,680**	12	,683**	06	,641**	12	,693**

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

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

المصدر: مخرجات SPSS27

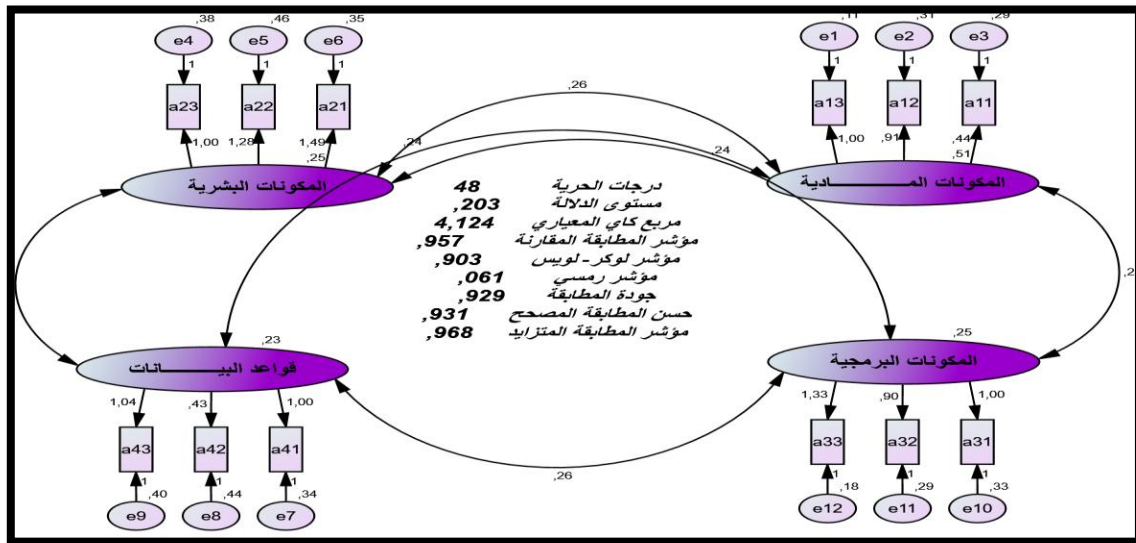
من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن الارتباط معنوي مما يدل على الاتساق الداخلي بين عبارات كل محور. مع العلم أنه في حالة الاتساق لا يهمنا هل الارتباط ضعيف أو قوي لأننا لا نبحث عن السببية بل المهم هنا هو معنوية الارتباطات. الأمر الذي يجب الإشارة إليه هنا أنه هناك من يعتبر الاتساق الداخلي مقياس للصدق وهناك من يعتبره مقياس صدق مع أن أهم مقياس للصدق هو الصدق العاملي وهذا سيتم حسابه باستخدام برمجية أموس.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لاثراً استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة عينة من موظفي فنادق ولاية قلمة

3.الصدق العاملي: يهتم بتحليل الصفة المقاسة إلى عناصر لمعرفة مدى قياسها لما أعدت لقياسه. وقد تم

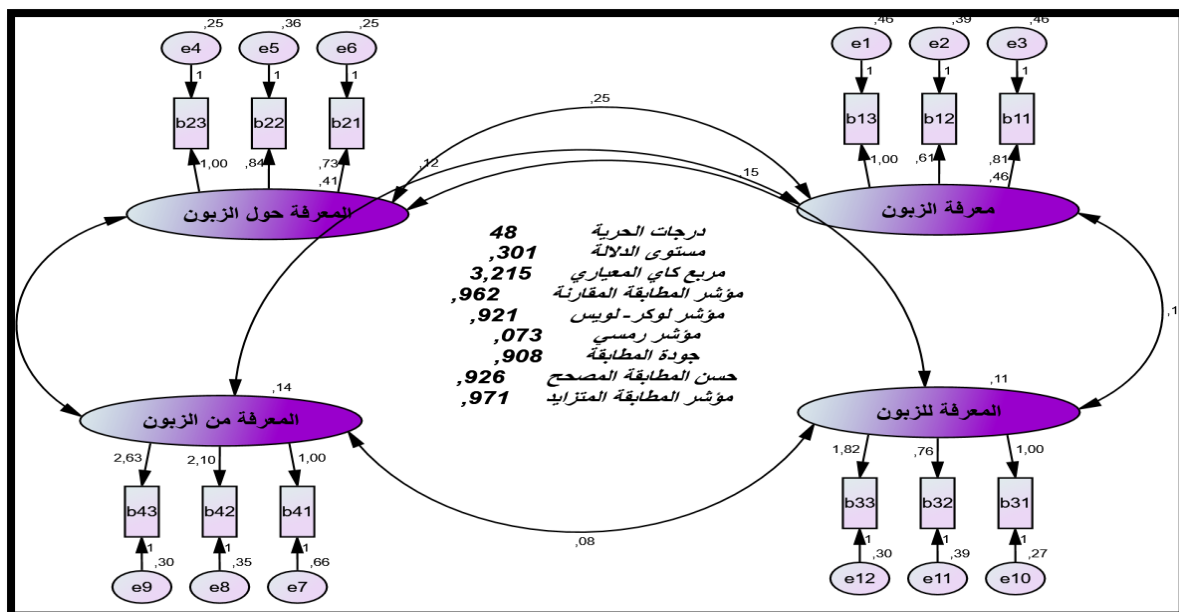
استخدام التحليل العاملي التوكيدي، لقياس صدق البناء لمقاييس البحث، وكانت النتائج كما يلي:

الشكل (06): التحليل العاملي التوكيدي لمحور تكنولوجيا المعلومات والاتصال



المصدر: برمجية AMOS v24

الشكل (07): التحليل العاملي التوكيدي لمحور إدارة معرفة الزبون



المصدر: برمجية AMOS v24

يتضح من مؤشرات جودة المطابقة المستخرجة، والموضحة في الشكلين السابقين أعلاه، بأنّ النموذجين قد حازو على قيم جيدة لمؤشرات جودة المطابقة (مقارنة بمؤشرات جودة المطابقة المذكورة سابقاً في جدول مؤشرات جودة المطابقة رقم 03)، إذ يلاحظ أن قيمة كاي تربيع غير دالة، وكان مربع كاي المعياري أصغر من 5 بالنسبة للمحورين على التوالي (4.124، 3.215)، وهو مؤشر جيد للنموذجين، وكذلك كان مؤشر لوكر-لويس الذي بلغ القيمة 0.903 بالنسبة للمحور الأول، والقيمة 0.921 للمحور الثاني، دلالة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لاثراً استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدرة معرفة عينة من موظفي فناءق ولاية قلمة

على مطابقة البيانات للنموذج مطابقة جيدة، بالإضافة لمؤشر رمسي، وهو من أهم المؤشرات في النموذج البنائي، الذي بلغ القيمة 0.061 بالنسبة للمحور الأول، و0.073، للمحور الثاني. كما أنّ أغلب قيم معاملات التسبّع التي تحكم بالقبول والصدق للفقرات، قد حققت الشرط، كل قيمها أكبر أو تساوي 0.40، ممّا يدل على أنّ فقرات كل محور من المحاور الثلاثة صادقة لما أعدت لقياسه.

ثانياً: ثبات الاستبيان

يُعد ثبات الاستبيان من أهم الاختبارات الإحصائية المستخدمة لتحليل بياناته، كونه يساهم في التحقق من مدى موثوقية الأداة وصلاحياتها للاعتماد العلمي. ويتم بناءً على نتائج هذا الاختبار إما اعتماد الاستبيان بصيغته النهائية أو إدخال التعديلات اللازمة لتعزيز دقته واستقراره. ويستخدم هذا الاختبار فيما إذا كانت أسئلة الاستبانة متناسقة فيما بينها.

يحسب من المعادلة: $\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$ K: عدد مفردات الاختبار؛ $(\sum s_i^2)$: تباين

درجات كل مفردة من مفردات الاختبار؛ (s_i^2) : التباين الكلي لمجموع مفردات الاختبار، والجدول يوضح معامل ثبات كل محور، وكامل الاستمارة.

الجدول رقم (05): معامل كرونباخ ألفا لقياس ثبات محاور الدراسة

محاور الاستمارة	الأبعاد	عدد	معامل الثبات
المحور الأول			
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	البعد الأول: المكونات المادية	03	906,
	البعد الثاني: المكونات البشرية	03	876,
	البعد الثالث: المكونات البرمجية	03	873,
	البعد الرابع: قواعد البيانات	03	880,
المحور الثاني			
إدارة معرفة الزبون	البعد الأول: المعرفة من الزبون	03	772,
	البعد الثاني: المعرفة حول الزبون	03	861,
	البعد الثالث: المعرفة للزبون	03	827,
	البعد الرابع: المعرفة من الزبون	03	875,
كامل الاستمارة			
		24	798,
			856,
			925,

المصدر: مخرجات SPSS27

قبل تحليل نتائج قيمة ألفا كرونباخ يجب أن ننوه إلى أن القيم المقبولة لألفا كرونباخ كممثل لثبات المقياس يتم تحديدها على أساس عدد العبارات للاستمارة كالتالي:

1. قبول قيمة ألفا كرونباخ يتوقف على عدد عبارات المقياس فإذا كان 3 عبارات فقط فيمكن قبول القيمة 0.5.
2. إذا كان المقياس مكون من 10 عبارات فأكثر فهنا يجب على القيمة ألا تقل عن 0.7. بما يعني يمكن قبول قيمة ألفا كرونباخ تتراوح بين 0.5 - 0.7 في حالة تراوح عدد عبارات المقياس بين 3-10 عبارات.
3. قيمة 0.6 يمكن اعتبارها قيمة مقبولة لألفا كرونباخ بغض النظر عن عدد عبارات المقياس.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لآثار استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة عينة من موظفي فنادق ولاية قلمة

4. هناك معلومة مهمة جداً وهي أن قيمة ألفا 0.9 فما فوق تعتبر مؤشر سلبى للثبات، وبالتالي فهي قيمة غير مقبولة لأنها تعني أن العبارات مكررة *redundant*، ومن ثم إذا حصلنا على هذه القيمة فيجب حذف العبارات المكررة واختصار المقياس.

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ لكامل الاستمارة تساوي 0.925، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات وذلك بعد التأكد من عدم تكرار العبارات؛ أي أنه في حالة إعادة نفس الاستبيان للاستطلاع مرة أخرى، فإن الإستجابة ستكون ثابتة بنسبة 92.5%، وهذه النسبة مقبولة جداً في الدراسة. كما أن معامل ألفا بالنسبة لباقي المحاور والأبعاد مقبول مما يسمح بإكمال الدراسة.

المبحث الثالث: بيان وتحليل نتائج البحث

يتناول هذا المبحث عرضاً تفصيلياً لنتائج الدراسة الميدانية، كما تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام الاستبيان. ويهدف هذا المبحث إلى تفسير النتائج المرتبطة بفرضيات الدراسة، من خلال استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة، وذلك للوقوف على مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة الزبون. كما يسعى إلى تقديم قراءة تحليلية للبيانات تسهم في الإجابة عن تساؤلات الدراسة، وتدعم أو ترفض الفرضيات المقترحة، مما يعزز من قيمة النتائج ويوجه التوصيات والاقتراحات لاحقاً.

المطلب الأول: حجم العينة المناسب

يتناول هذا المطلب تحديد حجم العينة المناسب للدراسة، ومدى كفايتها لتمثيل مجتمع البحث بدقة.

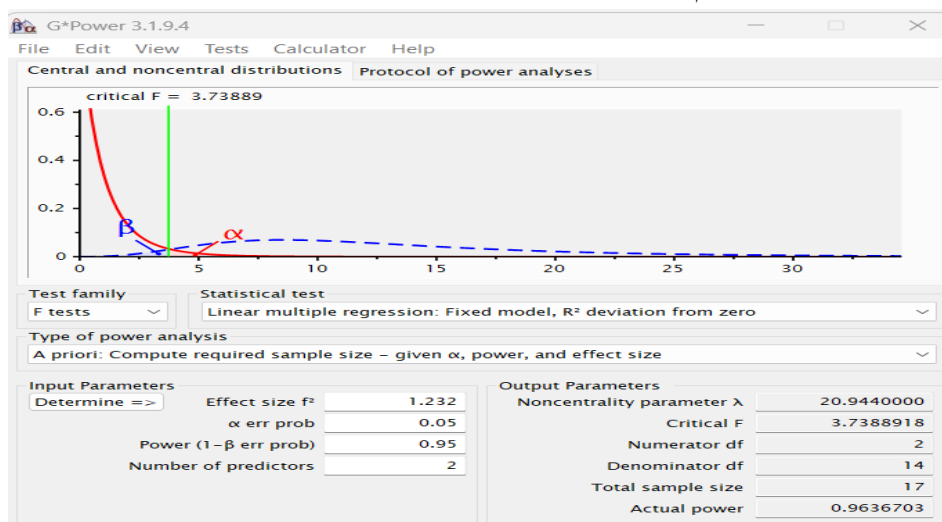
لتحديد الحد الأدنى للعينة تم الاستعانة ببرمجية *G*POWER*، حيث تم احتساب قيمة حجم الأثر f^2 ووضع قيمتها في البرنامج لتحديد الحد الأدنى للعينة وهذا وفق المعادلة التالية:

$$F^2 = R^2 / R^2 - 1$$

حيث ان R^2 : تمثل معامل التحديد المصحح والذي تم احتسابه بواسطة برنامج SPSS وكانت قيمته تساوي 0.552، وعليه يمكن احتساب قيمة الأثر كما يلي:

$$F^2 = (0.552) / (0.552 - 1) = 1.232$$

الشكل رقم (08): تحديد الحد الأدنى للعينة *G*POWER*



المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برمجية *G*POWER*

يظهر من مخرجات برنامج *G*POWER* أنّ الحجم الأدنى للعينة اللازم لإجراء الاختبار يساوي 17 مفردة، ($total\ sample\ size = 17$)، عند قوة تأثير كبيرة، تساوي 95 بالمائة.

المطلب الثاني: تحليل النتائج الإحصائية المتعلقة بالبيانات الشخصية والمحاور

يتناول هذا المطلب تحليل النتائج الإحصائية المرتبطة بالبيانات الشخصية لأفراد العينة، بالإضافة إلى استعراض وتحليل إجاباتهم حول محاور الدراسة الأساسية. ويهدف ذلك إلى تقديم فهم أولي لطبيعة العينة واتجاهاتها نحو موضوع الدراسة.

أولاً: النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية

من أجل إعطاء صورة واضحة عن توزيع العينة التي تم استجوابها في هذه الدراسة، ثم حساب التكرارات والنسب المئوية. والجدول التالي يبين نتائج البيانات الشخصية.

الجدول رقم (06): توزيع أفراد الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير	عناصر المتغير	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	66	63,5%
	أنثى	38	36,5%
	المجموع	104	100%
السن	أقل من 25 سنة	16	15,4%
	من 25 الى أقل من 40 سنة	61	58,7%
	من 40 سنة فما فوق	27	26,0%
	المجموع	104	100%
المستوى التعليمي	متوسط	8	7,7%
	ثانوي	43	41,3%
	دبلوم (ليسانس/ ماستر)	51	49,0%
	دراسات عليا (ماجستير/ دكتوراه)	2	1,9%
	المجموع	104	100%
الفندق	فندق لالة ماونة	21	20,2%
	فندق البركة	23	22,1%
	فندق الشلالة	25	24,0%
	فندق مرمورة	5	4,8%
	فندق بوشهرين	30	28,8%
	المجموع	104	100%
طبيعة الوظيفة	إدارية	30	28,8%
	تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	60	57,7%
	تقنية	11	10,6%
	تسويق ومبيعات	3	2,9%
	المجموع	104	100%
الخبرة	أقل من سنة	15	14,4%

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لآثار استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدرة معرفة عينة من موظفي فنادق ولاية قلمة

32,7%	34	من سنة الى ثلاثة سنوات	
52,9%	55	أكثر من ثلاثة سنوات	
100%	104	المجموع	
18,3%	19	صفر دورة	الدورات التكوينية
54,8%	57	من 1 الى 3 دورات	
26,9%	28	أكثر من 3 دورات	
100%	104	المجموع	

المصدر: مخرجات SPSS27

من خلال الجدول الخاص بتوزيع أفراد الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية يظهر أن النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية والمهنية لعينة الدراسة تُظهر تنوعاً ملحوظاً في خصائص الأفراد. فمن حيث الجنس، شكّل الذكور النسبة الأكبر بواقع 63.5%، مقابل 36.5% من الإناث. أما من حيث الفئة العمرية، فإن غالبية المشاركين تتراوح أعمارهم بين 25 وأقل من 40 سنة بنسبة 58.7%، تليها فئة من هم فوق 40 سنة بنسبة 26.0%، ثم من هم دون 25 سنة بنسبة 15.4%. وبالنسبة للمستوى التعليمي، فقد تبين أن ما يقارب نصف العينة (49.0%) يحملون شهادات جامعية (ليسانس/ماستر)، في حين أن 41.3% مستواهم ثانوي، و 7.7% فقط مستوى متوسط، أما الحاصلون على دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه) فكانت نسبتهم 1.9%. وفيما يخص توزيع العينة على الفنادق، استحوذ فندق بوشهرين على النسبة الأكبر من المشاركين بـ 28.8%، يليه فندق الشلالة (24.0%)، ثم فندق البركة (22.1%)، فندق لالة ماونة (20.2%)، وأخيراً فندق مرمورة بنسبة 4.8%. أما طبيعة الوظائف، فتركزت بشكل كبير في الوظائف التشغيلية بنسبة 57.7%، تليها الوظائف الإدارية بـ 28.8%، ثم التقنية بـ 10.6%، وأخيراً التسويق والمبيعات بنسبة 2.9%. وبالنظر إلى الخبرة المهنية، فإن أكثر من نصف العينة (52.9%) لديهم خبرة تفوق ثلاث سنوات، بينما 32.7% يمتلكون خبرة تتراوح بين سنة إلى ثلاث سنوات، و 14.4% خبرتهم أقل من سنة. وأخيراً، أظهرت نتائج الدورات التكوينية أن 54.8% من أفراد العينة شاركوا من 1 إلى 3 دورات، و 26.9% في أكثر من 3 دورات، بينما لم يشارك 18.3% في أي دورة تكوينية.

ثانياً: تحليل نتائج الإحصاءات الوصفية لمحاوَر الدراسة

يتناول هذا الجزء تحليل النتائج المتعلقة بمحاوَر الدراسة، وذلك باستخدام الإحصاءات الوصفية كالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. ويهدف هذا التحليل إلى التعرف على اتجاهات أفراد العينة نحو كل محور من محاور الدراسة، ومدى موافقتهم على العبارات الواردة في الاستبيان، مما يساهم في بناء تصور أوضح حول مستوى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة الزبون في بيئة الفنادق محل الدراسة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة عينة من موظفي فنادق ولاية قلمة

1. عرض وتحليل نتائج محور تكنولوجيا المعلومات والاتصال: تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات مفردات الدراسة على محور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والذي يتكون من 4 أبعاد وكل بعد يحتوي على 03 عبارة، كالتالي:

الجدول رقم (07): الإحصاء الوصفي لإجابات مفردات الدراسة حول محور تكنولوجيا المعلومات والاتصال

العبارة والابعاد	الإجابات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	p قيمة	الترتيب	اتجاه الإجابة		
	موافق بشدة	موافق	موافق لحد ما	غير موافق	غير موافق بشدة							
بعد المكونات المادية	1	ت	70	28	5	1	0	4,61	,630	0.00**	1	موافق بشدة
		%	67,3	26,9	4,8	1,0	0					
	2	ت	47	46	4	6	1	4,27	,862	0.00**	3	موافق بشدة
		%	45,2	44,2	3,8	5,8	1,0					
	3	ت	30	45	20	8	1	4,32	,792	0.00**	2	موافق بشدة
		%	28,8	43,3	19,2	7,7	1,0					
المتوسط الكلي لبعد المكونات المادية (الأجهزة والمعدات)												
المكونات البشرية (الافراد)	1	ت	58	30	6	10	0	4,31	,956	0.00**	1	موافق بشدة
		%	55,8	28,8	5,8	9,6	0					
	2	ت	30	45	20	8	1	3,91	,936	0.00**	3	موافق
		%	28,8	43,3	19,2	7,7	1,0					
	3	ت	41	53	5	4	1	4,24	,794	0.00**	2	موافق بشدة
		%	39,4	51,0	4,8	3,8	1,0					
المتوسط الكلي لبعد المكونات البشرية (الافراد)												
المكونات البرمجية (البرمجيات)	1	ت	48	46	7	2	1	4,33	,769	0.00**	1	موافق بشدة
		%	46,2	44,2	6,7	1,9	1,0					
	2	ت	38	56	7	3	0	4,24	,704	0.00*	2	موافق بشدة
		%	36,5	53,8	6,7	2,9	0					
	3	ت	39	48	13	4	0	4,17	,794	0.00**	3	موافق
		%	37,5	46,2	12,5	3,8	0					
المتوسط الكلي لبعد المكونات البرمجية (البرمجيات)												
قواعد البيانات	1	ت	59	33	11	0	1	4,43	,760	0.00**	1	موافق بشدة
		%	56,7	31,7	10,6	0	1,0					
	2	ت	49	46	7	2	0	4,37	,698	0.00*	2	موافق بشدة
		%	47,1	44,2	6,7	1,9	0					
	3	ت	41	47	11	5	0	4,19	,813	0.00**	3	موافق
		%	39,4	45,2	10,6	4,8	0					
المتوسط الكلي لبعد قواعد البيانات												
المتوسط الكلي لمحور تكنولوجيا المعلومات والاتصال												
							4,28	,535	0.00**			موافق بشدة

المصدر: مخرجات SPSS27

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة عينة من موظفي فنادق ولاية قلمة

يبين الجدول السابق أن قيم المتوسطات الحسابية لعبارات محور تكنولوجيا المعلومات والاتصال تتراوح بين (3.91-4.61)، أي ضمن مجال "موافق" إلى "موافق بشدة"، مما يدل على رضا أفراد العينة بدرجة عالية عن توفر مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الفنادق المدروسة. وقد جاءت العبارة (تعمل أجهزة الحاسوب المستخدمة بشكل جيد) في المرتبة الأولى من حيث الموافقة بمتوسط حسابي 4.61، وهو ما يعكس اهتمام الفنادق بالبنية التحتية الرقمية وسلامة المعدات التقنية.

أما المتوسط الحسابي العام لمحور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فقد بلغ 4.28، وهو في اتجاه "موافق بشدة"، ويعني أن الفنادق محل الدراسة تولي اهتماماً ملحوظاً بتطبيقات التكنولوجيا والاتصال في بيئة العمل، الأمر الذي يعزز الأداء الخدمي ويوفر مقومات داعمة لإدارة الزبائن بكفاءة.

وفيما يخص ترتيب الأبعاد الفرعية لهذا المحور، جاء بُعد المكونات المادية في المرتبة الأولى بمتوسط 4.40 وانحراف معياري 0.627، ما يشير إلى توفر الأجهزة والمعدات التقنية وسلامة استخدامها، إضافة إلى تجانس واضح في إجابات أفراد العينة حول هذا البعد، مما يعكس اتفاقهم على جاهزية البنية المادية. أما بُعد قواعد البيانات، فجاء في المرتبة الثانية بمتوسط 4.33 وانحراف معياري 0.549، وهو ما يبين أن أنظمة تخزين ومعالجة بيانات الزبائن متوفرة وآمنة ويتم تحديثها بشكل منتظم، مع وجود إجماع كبير بين أفراد العينة حول هذا الجانب.

ثم حل بُعد المكونات البرمجية في المرتبة الثالثة بمتوسط 4.25 وانحراف معياري 0.621، ما يدل على استخدام الفنادق لبرمجيات مهنية في تسير المعلومات وتفاعلها مع متطلبات العمل الفندقي، مع ملاحظة وجود درجة عالية من الاتساق في آراء المستجوبين.

وجاء بُعد المكونات البشرية في المرتبة الرابعة بمتوسط 4.15 وانحراف معياري 0.731، مما يشير إلى أن العامل البشري لا يزال يحتاج إلى المزيد من الدعم من حيث التكوين والتدريب على استخدام التكنولوجيا، على الرغم من أن التقييم لا يزال ضمن مجال "موافق"، إلا أن الفروقات في الإجابات كانت نسبياً أكبر مقارنة بالأبعاد الأخرى.

ولتحديد مدى تحقق فرضية توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مستوى الفنادق، سيتم استخدام اختبار T لعينه واحدة (T-Test) لتقييم ما إذا كانت المتوسطات المحسوبة تختلف بشكل معنوي عن القيمة الافتراضية (مثل الحد الأدنى المقبول)، وذلك لأن الاعتماد فقط على المتوسط الحسابي قد لا يكون كافياً بسبب احتمال تأثره بالقيم المتطرفة أو الشاذة.

2. عرض وتحليل النتائج الوصفية الخاصة بمحور إدارة معرفة الزبون: تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات مفردات الدراسة على محور إدارة معرفة الزبون، والذي يتكون من 04 أبعاد، كما تم ترتيب العبارات وفق المتوسط الحسابي لكل سؤال حسب البعد.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لـ استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة عينة من موظفي فنادق ولاية قلمة

الجدول رقم (08): الإحصاء الوصفي لإجابات مفردات الدراسة حول محور إدارة معرفة الزبون

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	p قيمة	الترتيب	اتجاه الإجابة	الإجابات					العبارة والابعد				
					غير موافق بشدة	غير موافق	موافق لحد ما	موافق	موافق بشدة					
المعرفة من الزبون	1	0.00 **	,877	4,34	0	8	4	37	55	ت	1			
					0	7,7	3,8	35,6	52,9	%				
	2	0.00 **	,751	4,31	0	5	3	51	45	ت	2			
					0	4,8	2,9	49,0	43,3	%				
	3	0.00 **	,962	4,08	0	10	14	38	42	ت	3			
					0	9,6	13,5	36,5	40,4	%				
موافق بشدة	03	0.00 **	,667	4,24	المتوسط الكلي لبعد المعرفة من الزبون									
المعرفة حول الزبون	1	0.00 **	,691	4,34	0	3	4	52	45	ت	1			
					0	2,9	3,8	50,0	43,3	%				
	3	0.00 **	,813	4,19	0	5	11	47	41	ت	2			
					0	4,8	10,6	45,2	39,4	%				
	2	0.00 **	,818	4,28	1	3	9	44	47	ت	3			
					1,0	2,9	8,7	42,3	45,2	%				
	موافق بشدة	02	0.00 **	,634	4,27	المتوسط الكلي لبعد المعرفة حول الزبون								
	المعرفة للزبون	2	0.00 **	,623	4,53	0	1	4	38	61	ت		1	
						0	1,0	3,8	36,5	58,7	%			
		1	0.00 *	,682	4,54	0	2	5	32	65	ت		2	
0						1,9	4,8	30,8	62,5	%				
3		0.00 **	,825	4,19	1	2	15	44	42	ت	3			
					1,0	1,9	14,4	42,3	40,4	%				
موافق بشدة	01	0.00 **	,532	4,42	المتوسط الكلي لبعد المعرفة للزبون									
المعرفة من الزبون للزبون	1	0.00 **	,900	4,08	1	3	23	37	40	ت	1			
					1,0	2,9	22,1	35,6	38,5	%				
	2	0.00 *	,996	3,87	0	16	11	48	29	ت	2			
					0	15,4	10,6	46,2	27,9	%				
	3	0.00 **	1,14	3,71	3	18	14	40	29	ت	3			
					2,9	17,3	13,5	38,5	27,9	%				
	موافق	04	0.00 **	,810	3,88	المتوسط الكلي لبعد المعرفة من الزبون للزبون								

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة عينة من موظفي فنادق ولاية قلمة

موافق بشدة	0.00 **	508	4,20	المتوسط الكلي لمحور إدارة معرفة الزبون
---------------	------------	-----	------	--

المصدر: مخرجات SPSS27

يتضح من الجدول أن قيم المتوسطات الحسابية لجميع عبارات محور "إدارة معرفة الزبون" تتراوح بين (3.71 – 4.54)، وهي تقع ضمن مجال "موافق" إلى "موافق بشدة"، مما يعكس وجود اتفاق عام بين أفراد العينة على توفر هذا البعد داخل الفنادق محل الدراسة، وأن هذه الأخيرة تبذل مجهوداً ملحوظاً في هذا الجانب. كما أن المتوسط الحسابي للمحور بلغ 4.20 وهو ما يؤكد أن التوجه نحو إدارة معرفة الزبون حاضر بقوة.

أما بالنسبة لترتيب الأبعاد الفرعية للمحور، فنلاحظ ما يلي:

جاء بُعد "المعرفة للزبون" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.42 وهو يقع في مجال "موافق بشدة"، كما أن الانحراف المعياري له يساوي 0.532، مما يبين وجود درجة عالية من الاتفاق بين أفراد العينة حول هذا البعد، وهذا يشير إلى أن الفنادق تهتم بتوفير معلومات واضحة وكافية للزبائن بخصوص الخدمات والأسعار والعروض، وهو ما يساعد على تحسين تجربتهم وزيادة رضاهم.

أما بُعد "المعرفة حول الزبون" فقد جاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 4.27، أي أيضاً في اتجاه "موافق بشدة"، مع انحراف معياري قدره 0.634، مما يدل على عدم وجود تباين كبير بين آراء أفراد العينة بخصوص هذا البعد. ويشير ذلك إلى أن الفنادق تعتمد على أنظمة إلكترونية لتخزين بيانات الزبائن وتوظيفها في تقديم عروض وخدمات مخصصة، وهذا ما يعكس وعي المؤسسة بأهمية تحليل سلوك الزبائن من أجل تقديم خدمة مُوجهة بشكل أفضل.

وجاء في المرتبة الثالثة بُعد "المعرفة من الزبون" بمتوسط قدره 4.24، وهو كذلك في اتجاه "موافق بشدة"، أما الانحراف المعياري له فقد بلغ 0.667، مما يعكس أن أفراد العينة يتفقون على أن الفنادق تتيح آليات واضحة لجمع الملاحظات والاقتراحات من الزبائن ومتابعتها بشكل منتظم، مع استخدام الوسائل الحديثة كمنصات التواصل الاجتماعي، وهو ما يوضح سعي الفنادق إلى تحسين خدماتها بناءً على التغذية الراجعة من العملاء.

أما بُعد "المعرفة من الزبون للزبون"، فقد جاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.88، وهو يدخل ضمن مجال "موافق"، إلا أن الانحراف المعياري لهذا البعد بلغ 0.810، ما يدل على وجود تشتت نسبي في إجابات المبحوثين، أي أن هناك اختلافات في مدى إدراكهم لجهود الفنادق في تشجيع الزبائن على مشاركة تجاربهم وتقييماتهم الإلكترونية أو عرض آراء الزبائن السابقين للزبائن الجدد، وهو ما قد يعكس تفاوتاً في تطبيق هذه الممارسات من فندق إلى آخر.

ولتحديد مدى تحقق فرضية توفر إدارة معرفة الزبون على مستوى الفنادق، سيتم استخدام اختبار "ستيودنت T-لقياس دلالة الفروق بين المتوسطات، وذلك لأن الاعتماد على الوسط الحسابي فقط لا يعطي دلالة إحصائية كافية وقد يتأثر بالقيم الشاذة.

المُطَلَّب الثَّالِث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

بعد الانتهاء من تحليل نتائج الإحصاءات الوصفية لمحوري الدراسة: تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة معرفة الزبون، والتي تم التطرق إليها من خلال تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمختلف الأبعاد والعبارات المكونة لكل محور، سيتم في هذا المطلب الانتقال إلى تحليل الفرضيات واختبارها بالاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة، بهدف التحقق من مدى صحة الفرضيات التي بُنيت عليها هذه الدراسة.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

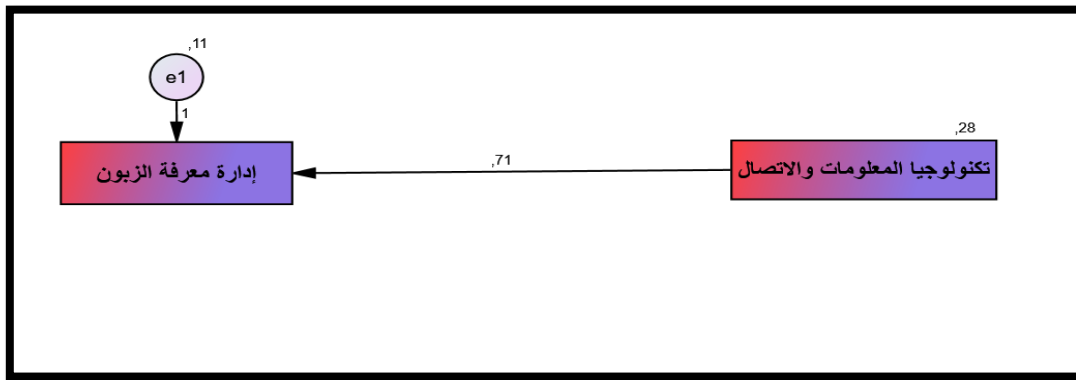
Ho: لا يوجد أثر لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة الزبون بفنادق ولاية قلمة

H1: يوجد أثر لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة الزبون بفنادق ولاية قلمة

لدراسة الأثر المباشر لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة الزبون تم استخدام

النموذج البنائي (تحليل المسار) كالتالي:

الشكل (09): النموذج البنائي لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة الزبون



المصدر: برمجية AMOS v24

من خلال الشكل الخاص بالنموذج البنائي لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة الزبون نلاحظ أن هناك تأثير مباشر بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة معرفة الزبون، إلا أنه لا يمكن الحكم على البيانات إلى بعد تحديد الأوزان الانحدارية والخطأ المعياري ومستوى الدلالة، وهذا ما يبينه الجدول الموالي:

الجدول رقم (09): الأوزان الانحدارية والخطأ المعياري ومستوى الدلالة لأثر تكنولوجيا

المعلومات والاتصال على إدارة معرفة الزبون

المحاور	Estimate	S.E.	C.R.	P
Regression Weights				
تكنولوجيا المعلومات والاتصال --- إدارة معرفة الزبون	,705	,063	11,259	***
Variances				
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	,284	,040	7,176	***

الفضل الثاني: دراسة ميدانية لآثار استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة عينة من موظفي فنادق ولاية قلمة

e1	,115	,016	7,176	***
----	------	------	-------	-----

المصدر: برمجية AMOS v24

أظهرت نتائج الجدول الخاص بتحليل المسار وجود تأثير مباشر وإيجابي دال إحصائياً لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة الزبون، حيث بلغ الوزن الانحداري (*Estimate*) لهذا التأثير قيمة قدرها (0.705)، وهو ما يعكس قوة العلاقة بين المتغيرين. وقد بلغ الخطأ المعياري (0.063)، بينما كانت القيمة الحرجة (C.R.) تساوي (11,259)، وهي قيمة تتجاوز الحد المقبول إحصائياً (± 1.96)، ما يدل على معنوية هذا التأثير. كما أن مستوى الدلالة المصاحب (P) كان أقل من 0.001 (دلالة قوية جداً) كما هو موضح بالرمز (***)، ما يؤكد أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تُعد من العوامل المؤثرة بفعالية في تعزيز إدارة معرفة الزبون داخل المؤسسات؛ تعني أن الأنظمة والتطبيقات التكنولوجية التي تعتمد عليها المؤسسات في مجال المعلومات والاتصال مثل البرمجيات، قواعد البيانات، المكونات المادية والبشرية، تلعب دوراً حاسماً في دعم عمليات جمع وتحليل وتخزين وتوزيع المعرفة المتعلقة بالزبائن.

أما فيما يخص تحليل التباينات، فقد أظهرت النتائج أن تباين متغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال بلغ (0.284) وبخطأ معياري قدره (0.040)، مع قيمة حرجة بلغت (7,176) ودلالة قوية جداً ($P < 0.001$). كما بلغ تباين الخطأ المرتبط بإدارة معرفة الزبون (e1) نحو (0.115)، ما يشير إلى أن جزءاً بسيطاً من التباين لم يتم تفسيره من قبل المتغير المستقل، وهو أمر طبيعي في النماذج الإحصائية. وبناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن النموذج المستخدم يتمتع بجودة تفسير جيدة، ويُظهر فعالية تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأحد المحددات الأساسية في تطوير إدارة معرفة الزبائن.

ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية

بعد اختبار الفرضية الرئيسية سيتم اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة، حيث تضمنت كل فرضية أسلوب إحصائي يتناسب مع طبيعتها، وهي كالتالي:

1. اختبار فرضية العلاقة: نفترض وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة معرفة الزبون، بالاعتماد على معامل الارتباط (Correlation Analysis).

Ho: لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية تربط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة معرفة

الزبون بفنادق ولاية قلمة.

H1: توجد علاقة ذو دلالة إحصائية تربط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة معرفة

الزبون بفنادق ولاية قلمة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لآثار استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة عينة من موظفي فنادق ولاية قلمة

الجدول رقم (10): نتائج اختبار العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة معرفة الزبون

المحاور	N	Sig	Pearson Correlation
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	104	,000	,743**
إدارة معرفة الزبون			

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

المصدر: مخرجات SPSS27

الجدول يوضح نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين "تكنولوجيا المعلومات والاتصال" و"إدارة معرفة الزبون"، إذ تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة قوية بين متغيري تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة معرفة الزبون، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.743)، وهي قيمة عالية تدل على ارتباط معنوي قوي. كما أن قيمة $\text{Sig} = 0.000$ (أي أقل من 0.05) تُظهر أن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية، مما يعني أن هذا الارتباط ليس ناتجاً عن الصدفة، بل يُعد معنوياً من الناحية الإحصائية. هذا الارتباط القوي يدل على أن الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل المؤسسات الفندقية يسهم بشكل كبير في تحسين إدارة معرفة الزبائن. فكلما زادت كفاءة الأنظمة التكنولوجية وتكاملها، زادت قدرة المؤسسة على جمع وتحليل ومشاركة المعرفة الخاصة بالزبائن، مما يُمكن من فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل أدق.

2. اختبار فرضية الابعاد:

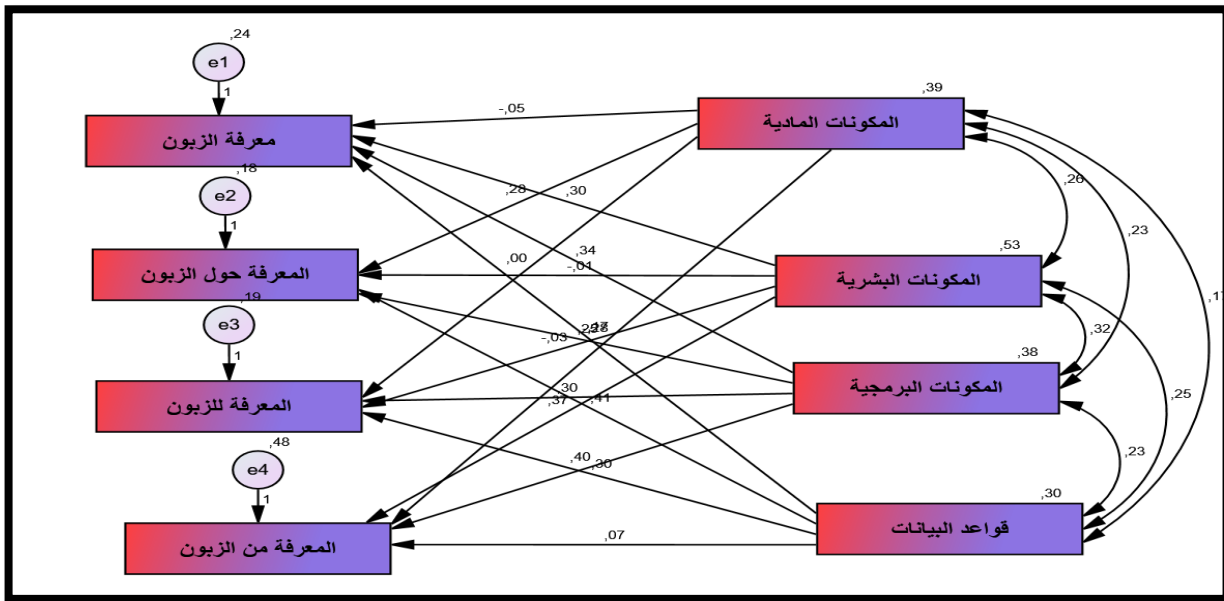
H_0 : لا يوجد تأثير متفاوت لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أبعاد إدارة معرفة الزبون

في فنادق ولاية قلمة

H_1 : يوجد تأثير متفاوت لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أبعاد إدارة معرفة الزبون في

فنادق ولاية قلمة

الشكل (10): النموذج البنائي لأثر أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أبعاد إدارة معرفة الزبون



المصدر: برمجية AMOS v24

من خلال الشكل الخاص بالنموذج البنائي لأثر أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أبعاد إدارة معرفة الزبون نلاحظ أن هناك تأثير مباشر بين أبعاد المتغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأبعاد إدارة معرفة الزبون، إلا أنه لا يمكن الحكم على البيانات إلى بعد تحديد الأوزان الانحدارية والخطأ المعياري ومستوى الدلالة، وهذا ما يبينه الجدول الموالي:

الجدول رقم (11): الأوزان الانحدارية والخطأ المعياري ومستوى الدلالة لأثر أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أبعاد إدارة معرفة الزبون

المحاور		<i>Estimate</i> الأوزان الانحدارية	S.E. الخطأ المعياري	C.R. القيمة الحرية	P مستوى الدلالة
Regression Weights					
المعرفة من الزبون	<--- المكونات المادية	-,053	,102	-,523	,601
المعرفة حول الزبون	<--- المكونات المادية	,281	,088	3,198	,001
المعرفة للزبون	<--- المكونات المادية	-,003	,089	-,033	,973
المعرفة من الزبون	<--- المكونات البشرية	,299	,101	2,948	,003
المعرفة حول الزبون	<--- المكونات البشرية	-,010	,087	-,116	,908
المعرفة للزبون	<--- المكونات البشرية	-,034	,089	-,384	,701
المعرفة من الزبون للزبون	<--- المكونات البشرية	,366	,142	2,581	,010
المعرفة من الزبون للزبون	<--- المكونات البرمجية	,401	,180	2,235	,025
المعرفة للزبون	<--- المكونات البرمجية	,303	,112	2,701	,007
المعرفة حول الزبون	<--- المكونات البرمجية	,246	,110	2,234	,025
المعرفة من الزبون	<--- المكونات البرمجية	,340	,128	2,655	,008

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة عينة من موظفي فنادق ولاية قلمة

المعرفة من الزبون للزبون	<---	قواعد البيانات	,073	,181	,404	,686
المعرفة للزبون	<---	قواعد البيانات	,303	,113	2,677	,007
المعرفة حول الزبون	<---	قواعد البيانات	,410	,111	3,684	***
المعرفة من الزبون	<---	قواعد البيانات	,169	,129	1,310	,190
المعرفة من الزبون للزبون	<---	المكونات المادية	-,282	,143	-1,974	,048
Covariances						
المكونات البشرية	<-->	المكونات البرمجية	,316	,054	5,827	***
المكونات المادية	<-->	المكونات البرمجية	,232	,044	5,231	***
المكونات البرمجية	<-->	قواعد البيانات	,234	,040	5,776	***
المكونات المادية	<-->	المكونات البشرية	,265	,052	5,112	***
المكونات البشرية	<-->	قواعد البيانات	,253	,046	5,445	***
المكونات المادية	<-->	قواعد البيانات	,171	,038	4,557	***
Variances						
المكونات المادية			,389	,054	7,176	***
المكونات البشرية			,530	,074	7,176	***
المكونات البرمجية			,382	,053	7,176	***
قواعد البيانات			,298	,042	7,176	***
e1			,243	,034	7,176	***
e2			,180	,025	7,176	***
e3			,186	,026	7,176	***
e4			,478	,067	7,176	***

المصدر: برمجية AMOS v24

يعرض الجدول الأوزان الانحدارية، الخطأ المعياري، والقيمة الحرجة ومستوى الدلالة لأثر أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أبعاد إدارة معرفة الزبون، ويكشف عن مدى مساهمة كل بُعد من أبعاد تكنولوجيا المعلومات (المكونات المادية، المكونات البشرية، المكونات البرمجية، قواعد البيانات) في تفسير أبعاد إدارة المعرفة (المعرفة من الزبون، المعرفة للزبون، المعرفة حول الزبون، المعرفة من الزبون للزبون). أظهرت نتائج الجدول أن أثر أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أبعاد إدارة معرفة الزبون يختلف باختلاف طبيعة كل بُعد. فقد تبين أن المكونات البرمجية كانت الأكثر تأثيراً وفعالية، حيث أظهرت معاملات انحدار موجبة ودالة إحصائياً على جميع أبعاد إدارة معرفة الزبون؛ فقد أثرت بشكل معنوي على كل من المعرفة من الزبون ($P=0.008$ ، 0.340)، والمعرفة حول الزبون ($P=0.025$ ، 0.246)، والمعرفة للزبون ($P=0.007$ ، 0.303)، والمعرفة من الزبون للزبون ($P=0.025$ ، 0.401). وهذا ما يعكس الدور الحيوي الذي تلعبه البرمجيات في جمع المعلومات، تحليلها، إيصالها، وتبادلها مع وبين الزبائن. كما أن قواعد البيانات سجلت بدورها تأثيراً إيجابياً دالاً على كل من المعرفة حول الزبون ($P<0.001$ ، 0.410) والمعرفة للزبون

الْقَصْدُ الثَّانِي: دراسة ميدانية لآثار استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة عينة من موظفي فنادق ولاية قلمة

(0.303, $P=0.007$)، ما يشير إلى أهميتها في تخزين وتنظيم البيانات وتحويلها إلى معرفة قابلة للاستخدام، خاصة فيما يتعلق بفهم الزبائن وتقديم معلومات ملائمة لهم.

فيما يتعلق بالمكونات البشرية، فقد أظهرت تأثيرًا معنويًا دالًا على المعرفة من الزبون (0.299, $P=0.003$) وكذلك على المعرفة من الزبون للزبون (0.366, $P=0.010$)، وهو ما يدل على الدور الفعال للموارد البشرية داخل المؤسسات في التفاعل المباشر مع الزبائن واستخلاص المعرفة منهم، بالإضافة إلى تشجيعهم على تبادل تلك المعرفة فيما بينهم. ومع ذلك، لم تظهر هذه المكونات أثرًا دالًا على المعرفة للزبون أو حول الزبون، مما قد يعكس الحاجة إلى دمج هذه القدرات البشرية بالأنظمة التحليلية للحصول على نتائج أكثر شمولًا.

أما بالنسبة للمكونات المادية، فقد أظهرت نتائج محدودة، حيث اقتصر تأثيرها الإيجابي الدال فقط على المعرفة حول الزبون (0.281, $P=0.001$)، بينما لم تسجل أي دلالة معنوية مع باقي الأبعاد، بل سجلت بعض القيم السالبة وغير الدالة، كما في العلاقة مع المعرفة للزبون (0.003, $P=0.973$) والمعرفة من الزبون (-0.053, $P=0.601$). وقد كان تأثيرها سلبيًا ودالًا على المعرفة من الزبون للزبون (-0.282, $P=0.048$)، مما يشير إلى أن الاعتماد على البنية التحتية المادية وحدها لا يضمن فاعلية في إدارة المعرفة، لا سيما عندما يتعلق الأمر بالتفاعلات الديناميكية بين الزبائن أو نقل المعرفة. وبالنظر إلى الاختلافات بين الأبعاد المختلفة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، فقد تبين أن هناك ترابطًا دالًا ومعنويًا بين المكونات المادية، البشرية، البرمجية، وقواعد البيانات، حيث كانت جميع العلاقات التبادلية بينها ذات دلالة إحصائية عالية ($P<0.001$). وهذا يشير إلى وجود تكامل بين هذه الأبعاد، بحيث لا يمكن تطوير أحدها بمعزل عن الآخر. كما بينت التباينات أن هناك تنوعًا واختلافًا في إجابات الأفراد على جميع الأبعاد، مما يعزز موثوقية النموذج المستخدم.

بناءً على ما سبق، يمكن الاستنتاج أن استثمار الجهود في البرمجيات، قواعد البيانات، والعنصر البشري يشكل العامل الأساسي في تحسين إدارة معرفة الزبون داخل الفنادق، بينما يجب التعامل مع البنية التحتية المادية على أنها عنصر داعم وليس مركزيًا في هذا السياق. وتتفق هذه النتائج مع الأدبيات الحديثة التي تؤكد على أن المعرفة لا تُدار فقط من خلال التكنولوجيا الصلبة، بل من خلال تكامل الأبعاد التكنولوجية الناعمة¹ (Soft IT) والموارد البشرية في إطار منظومة معرفية متكاملة.

3. اختبار فرضيات المحاور

لدراسة الفرضيات الخاصة بالمحاور تم استخدام اختبار T -test.

أ-فرضية المحور الأول تكنولوجيا المعلومات والاتصال : تتمثل في:

H_0 : لا تحرص الفنادق على التوجه نحو تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

¹ الأبعاد التكنولوجية الناعمة (Soft IT) تُشير إلى العناصر غير الملموسة المرتبطة باستخدام التكنولوجيا داخل المؤسسات، والتي تتجاوز البنية المادية (كالأجهزة والشبكات) وتركز على البرمجيات، قواعد البيانات، والمهارات البشرية اللازمة لتشغيل هذه التكنولوجيا والاستفادة منها.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لآثار استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة عينة من موظفي فنادق ولاية قلمة

H1: تحرص الفنادق على التوجه نحو تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

لاختبار الفرضية تم استخدام اختبار T -test، وكون هذه الفرضية تقوم في الأساس على مقارنة متوسط المحور مع المتوسط المعياري لتحديد إذا كان المتوسط المحسوب أعلى من المتوسط المعياري، ونظرا لكون فقرات الدراسة قد تم قياسها على مقياس ليكارت الخماسي فيكون المتوسط المعياري هو 3، ناتج من $3=5/5+4+3+2+1$.

الجدول رقم (12): نتائج اختبار T -Test لمحور تكنولوجيا المعلومات والاتصال

قيمة المعيار = 3			
مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة T	
.000 دال	103	24,429	محور تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المصدر: مخرجات SPSS27

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة T تساوي 24,429 عند درجات حرية 103 ومستوى دلالة يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة، لذلك تقبل الفرضية البديلة وترفض الفرضية العدمية؛ أي أن الفنادق تحرص نحو على التوجه نحو تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستغلالها لتقديم خدماتها.

ب- فرضية المحور الثاني إدارة معرفة الزبون: تتمثل في:

H0: لا تحرص الفنادق على التوجه نحو تبني فلسفة إدارة معرفة الزبون.

H1: تحرص الفنادق على التوجه نحو تبني فلسفة إدارة معرفة الزبون.

لاختبار الفرضية تم استخدام اختبار T -test، وكون هذه الفرضية تقوم في الأساس على مقارنة متوسط المحور مع المتوسط المعياري لتحديد إذا كان المتوسط المحسوب أعلى من المتوسط المعياري، ونظرا لكون فقرات الدراسة قد تم قياسها على مقياس ليكارت الخماسي فيكون المتوسط المعياري هو 3، ناتج من $3=5/5+4+3+2+1$.

الجدول رقم (13): نتائج اختبار T -Test لمحور إدارة معرفة الزبون

قيمة المعيار = 3			
مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة T	
.000 دال	103	24,160	محور إدارة معرفة الزبون

المصدر: مخرجات SPSS27

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة T تساوي 24,160 عند درجات حرية 103 ومستوى دلالة يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة، لذلك تقبل الفرضية البديلة وترفض الفرضية العدمية؛ أي أن الفنادق تسعى إلى تبني فلسفة إدارة معرفة الزبون.

4. اختبار الفرضيات الخاصة بالفروقات

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لاثراً استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدرة معرفة عينة من موظفي فناءق ولوية قالمة

إن الهدف من اختبار الفروقات هو تحديد هل هناك اختلاف بين الإجابات حسب المتغيرات الديموغرافية، ومن المعروف أنه في حالة وجود حالتين يتم استخدام اختبار T والحالات التي فيها عاملين مثل (الجنس). أما في حالة وجود أكثر من ثلاث حالات يتم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova).

Ho: لا توجد فروقات ذو دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان تعود إلى المتغيرات الديموغرافية.

H1: توجد فروقات ذو دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان تعود إلى المتغيرات الديموغرافية.

أ-الفرضية الخاصة بمتغير الجنس: اختبار T لمعرفة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان باختلاف متغير الجنس، تم اختبار تحليل T لقياس الفروق بين الجنس ومحاور وأبعاد الدراسة لأن الجنس ذو تقسيمين، وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): نتائج تحليل الفروقات للجنس باستخدام اختبار t

المحور	اختبار ليفن					الملاحظة
		F	Sig	T	df	مستوى الدلالة
المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال	حالة التجانس	,045	,833	,430	102	,668
	حالة عدم التجانس	-	-	,438	81,430	,663
المحور الثاني: إدارة معرفة الزبون	حالة التجانس	,772	,382	,260	102	,796
	حالة عدم التجانس			,275	90,808	,784

المصدر: مخرجات SPSS27

نلاحظ أن قيمة Sig لاختبار ليفن الخاص بالتجانس أكبر من 5 بالمائة لكل المحاور وبالتالي فرضية التجانس محقة؛ أي أننا نعتمد Sig الخاصة باختبار T التي تقابل التجانس وهي أكبر من 5 بالمائة؛ أي لا توجد فروقات تعزى لمتغير الجنس؛ بمعنى أن الذكور والإناث يشتركون في تصورات متقاربة بشأن أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على إدارة معرفة الزبون. هذا التوافق قد يُعزى إلى توحيد البيئة التكنولوجية داخل المؤسسة أو تشابه طبيعة التفاعل مع نظم المعلومات والزبائن بين الجنسين، مما يقلل من تأثير الاختلافات المرتبطة بالجنس على الإدراك والتقدير في هذا السياق.

أما بالنسبة لباقي المتغيرات الديموغرافية فقد تم استخدام اختبار تحليل التباين نظراً لأنها ذو أكثر من حالتين وكانت النتائج كالتالي:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لآثار استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة عينة من موظفي فنادق ولاية قلمة

ب- الفرضية الخاصة بمتغير السن: اختبار الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان باختلاف متغير السن، تم اختبار تحليل التباين لقياس الفروق بين السن ومحاور وأبعاد الدراسة وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات للسن

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال	بين المجموعات	040,	2	020,	068,	934,
	داخل المجموعات	29,465	101	292,		
	المجموع	29,504	103			
المحور الثاني: إدارة معرفة الزبون	بين المجموعات	090,	2	045,	171,	843,
	داخل المجموعات	26,491	101	262,		
	المجموع	26,581	103			

المصدر: مخرجات SPSS27

من خلال نتائج تحليل التباين نلاحظ عدم وجود فروقات تعود للعمر في الاجابات بين أفراد العينة في كل المحاور، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أكبر من 5 بالمائة، وبالتالي تقبل الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير السن؛ بمعنى أن أفراد العينة من مختلف الفئات العمرية يشتركون في وجهات نظر متقاربة تجاه محاور الدراسة، سواءً ما تعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال أو إدارة معرفة الزبون. وقد يُفسر هذا التوافق بوجود مستوى موحد من التفاعل مع التكنولوجيا داخل بيئة العمل، أو بتوفر فرص متقاربة للوصول إلى المعرفة والمعلومات بين جميع الأعمار. كما قد يعكس ذلك أن التحولات الرقمية أصبحت جزءاً من ثقافة العمل اليومية في الفنادق، مما أدى إلى تقليل الفجوة بين الأجيال في استخدام وفهم أدوات تكنولوجيا المعلومات وأبعاد إدارة المعرفة.

ج. الفرضية الخاصة بمتغير المستوى التعليمي: اختبار الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان باختلاف متغير المستوى التعليمي، تم اختبار تحليل التباين لقياس الفروق بين المستوى التعليمي ومحاور وأبعاد الدراسة وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (16): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات حسب المستوى التعليمي

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال	بين المجموعات	1,080	3	360,	1,266	290,
	داخل المجموعات	28,425	100	284,		
	المجموع	29,504	103			
المحور الثاني: إدارة معرفة الزبون	بين المجموعات	1,336	3	445,	1,764	159,
	داخل المجموعات	25,245	100	252,		
	المجموع	26,581	103			

المصدر: مخرجات SPSS27

الْقَصْدُ الثَّانِي: دراسة ميدانية لآثار استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدراك معرفة عينة من موظفي فنادق ولاية قلمة

من خلال نتائج تحليل التباين نلاحظ عدم وجود فروقات تعود لمتغير المستوى التعليمي في الاجابات بين أفراد العينة في كل المحاور، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أكبر من 5 بالمائة، وبالتالي تقبل الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمستوى التعليمي؛ بمعنى أن أفراد العينة من مختلف المستويات التعليمية يملكون تصورات متقاربة فيما يخص تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة معرفة الزبون. ويُعزى هذا التقارب في الآراء إلى احتمال وجود تكوين داخلي موحد في المؤسسة، أو اعتماد سياسات تدريب وتأهيل تكنولوجيا تعزز من كفاءة الموظفين بغض النظر عن خلفياتهم الأكاديمية. كما قد يدل ذلك على أن المفاهيم المرتبطة بالتكنولوجيا والمعرفة أصبحت من المهارات الأساسية المطلوبة في بيئة العمل الحديثة، ما يجعل تأثير المتغيرات التعليمية محدوداً في إدراك وفهم هذه المحاور.

د-الفرضية الخاصة بمتغير الفنادق: اختبار الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان باختلاف الفنادق، تم اختبار تحليل التباين لقياس الفروق بين الفنادق ومحاور وأبعاد الدراسة وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(17): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات حسب الفنادق

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال	بين المجموعات	1,140	4	285,	995,	414,
	داخل المجموعات	28,365	99	287,		
	المجموع	29,504	103			
المحور الثاني: إدارة معرفة الزبون	بين المجموعات	1,412	4	353,	1,389	243,
	داخل المجموعات	25,169	99	254,		
	المجموع	26,581	103			

المصدر: مخرجات SPSS27

من خلال نتائج تحليل التباين نلاحظ عدم وجود فروقات تعود لمتغير الفندق في الاجابات بين أفراد العينة في كل المحاور، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أكبر من 5 بالمائة، وبالتالي تُقبل الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للفندق؛ بمعنى أن الموظفين العاملين في الفنادق محل الدراسة يتشاركون تصورات متقاربة بخصوص تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة معرفة الزبون، ويمكن تفسير هذا التقارب في النتائج بوجود سياسات موحدة أو ممارسات إدارية متشابهة داخل هذه الفنادق، خاصة فيما يتعلق باستخدام أدوات التكنولوجيا وتطبيق أساليب إدارة المعرفة. كما قد يدل ذلك على أن مستوى نضج نظم المعلومات وطرق التفاعل مع الزبائن لا يختلف بشكل جوهري بين هذه الفنادق، مما ينعكس في تقارب الإجابات بغض النظر عن موقع أو اسم الفندق.

ه-الفرضية الخاصة بمتغير طبيعة الوظيفة: اختبار الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان باختلاف متغير طبيعة الوظيفة، تم اختبار تحليل التباين لقياس الفروق بين طبيعة الوظيفة ومحاور وأبعاد الدراسة وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): نتائج تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروقات لطبيعة الوظيفة

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال	بين المجموعات	3,248	3	1,083	4,124	,008
	داخل المجموعات	26,256	100	,263		
	المجموع	29,504	103			
المحور الثاني: إدارة معرفة الزبون	بين المجموعات	3,790	3	1,263	5,542	,001
	داخل المجموعات	22,791	100	,228		
	المجموع	26,581	103			

المصدر: مخرجات SPSS27

من خلال نتائج تحليل التباين نلاحظ وجود فروقات تعود لمتغير طبيعة الوظيفة في الاجابات بين أفراد العينة في كل المحاور، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أصغر من 5 بالمائة، وبالتالي تُقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لطبيعة الوظيفة؛ أي انه يوجد اختلاف في توجهات الإجابة حسب طبيعة المهام الوظيفية التي يشغلها الأفراد؛ بمعنى أن تقييم وتصور العاملين لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة معرفة الزبون يختلف باختلاف المهام والمسؤوليات التي يمارسونها داخل المؤسسة. فمثلاً، قد يكون للعاملين في الوظائف التقنية أو الإدارية تعامل مباشر أكبر مع أنظمة المعلومات مقارنة بالعاملين في خدمات الضيافة أو التنظيف، مما يؤدي إلى اختلاف في مستوى إدراكهم لتأثير هذه التكنولوجيا على الأداء الوظيفي وعلى إدارة معرفة الزبون. وهذا يشير إلى أهمية تكيف استخدام تكنولوجيا المعلومات بما يتناسب مع خصوصية كل وظيفة داخل المؤسسة.

ونظرا لوجود اختلافات تعزى لطبيعة الوظيفة للمحورين فإننا نبحت عن صالح الفروقات من خلال اختبار *Tukey* للمقارنة بين جميع الأزواج الممكنة من المجموعات، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (19): نتائج اختبار *Tukey* لصالح الفروقات حسب متغير طبيعة الوظيفة

المحور	العمر (I)	الفئة العمرية (J)	فرق المتوسطات (I-J)	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة (Sig)	فترة الثقة 95%	
						الحد الأدنى	الحد الأعلى
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	إدارة	تشغيلية	,161	,115	,499	-,14	,46
		تقنية	,621*	,181	,005	,15	1,09
		تسويق ومبيعات	-,061	,310	,997	-,87	,75
	تشغيلية	إدارية	-,161	,115	,499	-,46	,14
		تقنية	,460*	,168	,037	,02	,90
		تسويق ومبيعات	-,222	,303	,884	-1,01	,57
	تسويق ومبيعات	إدارية	-,621*	,181	,005	-1,09	-,15
		تشغيلية	-,460*	,168	,037	-,90	-,02
		تسويق ومبيعات	-,682	,334	,179	-1,55	,19
	إدارية	إدارية	,061	,310	,997	-,75	,87
		تشغيلية					

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة عينة من موظفي فنادق ولاية قلمة

1,01	-,57	,884	,303	,222	تشغيلية	إدارة معرفة الزبون
1,55	-,19	,179	,334	,682	تقنية	
,47	-,09	,301	,107	,188	تشغيلية	
1,08	,20	,001	,168	,637*	تقنية	
,52	-,99	,842	,289	-,239	تسويق ومبيعات	
,09	-,47	,301	,107	-,187	إدارية	
,86	,04	,025	,157	,450*	تقنية	
,31	-1,16	,436	,282	-,426	تسويق ومبيعات	
-,20	-1,08	,001	,168	-,637*	إدارية	
-,04	-,86	,025	,157	-,450*	تشغيلية	
-,06	-1,69	,029	,311	-,876*	تسويق ومبيعات	
,99	-,52	,842	,289	,239	إدارية	
1,16	-,31	,436	,282	,426	تشغيلية	تسويق ومبيعات
1,69	,06	,029	,311	,876*	تقنية	

المصدر: مخرجات SPSS27

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

تشير نتائج اختبار *Tukey* إلى وجود فروقات دالة إحصائية في تقييم محوري تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة معرفة الزبون تعزى لمتغير طبيعة الوظيفة، حيث أظهرت النتائج أن الفروقات تتركز بين الفئة التقنية وكل من الفئتين الإدارية والتشغيلية. فقد سجل العاملون في الوظائف التقنية متوسطات تقييم أقل مقارنة بنظرائهم الإداريين والتشغيليين، سواء فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال أو بإدارة معرفة الزبون. كما لوحظ وجود فروق دالة أيضاً بين الفئة التقنية وفئة التسويق والمبيعات في محور إدارة معرفة الزبون. يُعزى هذا التفاوت في التقييم إلى طبيعة المهام الوظيفية، حيث يتعامل الإداريون والمُسوّقون بشكل مباشر مع المعلومات المتعلقة بالزبائن ويُدركون دور التكنولوجيا في تسهيل اتخاذ القرار، بينما ينشغل التقنيون بالجوانب التشغيلية البحتة للتكنولوجيا، مما قد يؤدي إلى نظرة أكثر حيادية أو تقنية بحتة تجاه هذه الأدوات دون الوعي الكافي بأثرها في إدارة العلاقة مع الزبون.

ن-الفرضية الخاصة بمتغير الخبرة: اختبار الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان باختلاف متغير الخبرة، تم اختبار تحليل التباين لقياس الفروق بين الخبرة ومحاور وأبعاد الدراسة وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق حسب الخبرة

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال	بين المجموعات	,207	2	,103	,357	,701
	داخل المجموعات	29,297	101	,290		
	المجموع	29,504	103			

الفضل الثاني: دراسة ميدانية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة عينة من موظفي فنادق ولاية قلمة

المحور الثاني: إدارة معرفة الزبون	بين المجموعات	1,268	2	634,	2,530	,085
		25,313	101	251,		
		26,581	103			

المصدر: مخرجات SPSS27

من خلال نتائج تحليل التباين نلاحظ عدم وجود فروقات تعود لمتغير الخبرة في الاجابات بين أفراد العينة في كل المحاور، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أكبر من 5 بالمائة، وبالتالي تُقبل الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للخبرة؛ أي انه لا يوجد اختلاف في توجهات الإجابة حسب متغير الخبرة؛ بمعنى أن أفراد العينة، سواء كانت خبرتهم المهنية قليلة أو متوسطة أو طويلة، كانت تقييماتهم متقاربة تجاه محاور الدراسة، سواء ما تعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال أو بإدارة معرفة الزبون. وهذا يدل على أن عامل الخبرة لا يُشكل متغيراً مؤثراً في اختلاف وجهات النظر أو مستوى الإدراك لهذه المفاهيم، ما يعكس وجود نوع من التجانس المعرفي أو الإدراكي بين الموظفين بغض النظر عن عدد سنوات الخدمة، وقد يكون ذلك نتيجة التدريب الموحد أو التوجهات التنظيمية المشتركة داخل الفنادق المعنية بالدراسة.

و-الفرضية الخاصة بمتغير الدورات التكوينية: اختبار الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان باختلاف متغير الدورات التكوينية، تم اختبار تحليل التباين لقياس الفروق بين الدورات التكوينية ومحاور وأبعاد الدراسة وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (21): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات حسب الدورات التكوينية

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال	بين المجموعات	2,451	2	1,225	4,575	,013
	داخل المجموعات	27,054	101	268,		
	المجموع	29,504	103			
المحور الثاني: إدارة معرفة الزبون	بين المجموعات	308,	2	154,	,592	,555
	داخل المجموعات	26,273	101	260,		
	المجموع	26,581	103			

المصدر: مخرجات SPSS27

من خلال نتائج تحليل التباين نلاحظ وجود فروقات تعود لمتغير الدورات التكوينية في الاجابات بين أفراد العينة في محور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أصغر من 5 بالمائة، في حين انه لا توجد فروقات بالنسبة لمحور إدارة معرفة الزبون حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أكبر من 5 بالمائة؛ بمعنى أن العاملين الذين شاركوا في دورات تكوينية متخصصة أظهروا تقييمات مختلفة لمحور تكنولوجيا المعلومات والاتصال مقارنة بزملائهم الذين لم يتلقوا مثل هذه الدورات، مما يشير إلى أن التدريب له أثر إيجابي في رفع مستوى الوعي والمعرفة بتطبيقات تكنولوجيا المعلومات في بيئة العمل. أما فيما يخص محور إدارة معرفة الزبون، فقد كانت التقييمات متقاربة بين مختلف فئات العينة بغض النظر عن حضورهم للدورات التكوينية، مما يدل على أن هذه الدورات لم تُحدث تأثيراً ملحوظاً في فهم أو تطبيق

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لاثراً استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة عينة من موظفي فنادق ولاية قلمة

ممارسات إدارة المعرفة المرتبطة بالزبون، وقد يُعزى ذلك إلى تركيز هذه الدورات على الجوانب التقنية دون التطرق الكافي للمفاهيم المعرفية والسلوكية المتعلقة بالزبائن.

وبالتالي نبحث عن صالح الفروقات للمحور الأول، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (22): نتائج اختبار Tukey لصالح الفروقات حسب الدورات التكوينية للمحور الأول

المحور	العمر (I)	الفئة العمرية (J)	فرق المتوسطات (I-J)	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة (Sig)	فترة الثقة 95%	
						الحد الأدنى	الحد الأعلى
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	دورة 1	من 1 إلى 3 دورات	-,414*	,137	,009	-,74	-,09
		أكثر من 3 دورات	-,287	,154	,154	-,65	,08
	دورات 1 إلى 3	صفرة دورة	,414*	,137	,009	,09	,74
		أكثر من 3 دورات	,127	,119	,539	-,16	,41
	دورات 3 وأكثر	صفرة دورة	,287	,154	,154	-,08	,65
		من 1 إلى 3 دورات	-,127	,119	,539	-,41	,16

المصدر: مخرجات SPSS27

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

تشير نتائج اختبار Tukey الموضحة في الجدول أعلاه إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في تقييم محور تكنولوجيا المعلومات والاتصال تعزى لعدد الدورات التكوينية التي تلقاها أفراد العينة. فقد أظهر أن الأفراد الذين شاركوا في الدورات من 1 إلى 3 دورات كانت تقييماتهم أعلى بشكل دال إحصائياً من أولئك الذين لم يشاركوا في أي دورة، حيث بلغ فرق المتوسطات بينهما 0.414 بمستوى دلالة 0.009 (أي أقل من 5%). وهذا يشير إلى أن حتى الحد الأدنى من التدريب (1 إلى 3 دورات) يُساهم في رفع وعي الموظف وإدراكه لأهمية ودور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بيئة العمل. أما الفروقات بين الفئات الأخرى (مثل من لم يشاركوا بأي دورة ومن شاركوا في أكثر من 3 دورات، أو بين من حضروا من 1 إلى 3 دورات ومن حضروا أكثر من 3 دورات)، فقد كانت غير دالة إحصائياً، أي أن الفروقات فيها قد تكون عشوائية وليست ذات مغزى تحليلي؛ بمعنى التدريب ولو بدرجة بسيطة يُحدث فرقاً ملموساً في وعي الموظفين بالتكنولوجيا، بينما زيادة عدد الدورات عن ثلاث دورات لا تُضيف تأثيراً إضافياً واضحاً، وهو ما قد يشير إلى تشبع معرفي أو إلى طبيعة محتوى الدورات التي قد تكون متكررة أو غير متعمقة.

خُلاصة الفصل الثاني

في ضوء ما تم عرضه من نتائج وتحليلات إحصائية في الفصل الميداني المتعلق بدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة الزبون في فنادق ولاية قالمة توصلت الدراسة إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تُعد من العوامل المؤثرة بفعالية في تعزيز إدارة معرفة الزبون داخل فنادق ولاية قالمة، مما يعكس أهمية تبني هذه الأدوات في تحسين الأداء المعرفي والتواصلي مع الزبائن. بناءً على ذلك، يُمكن القول إن فنادق ولاية قالمة تمتلك أرضية مناسبة لاعتماد استراتيجيات رقمية تساهم في تطوير إدارة معرفة الزبون، شريطة تعزيز برامج التكوين المستمر، خاصة للفئات غير التقنية، والتركيز على تنويع محتوى الدورات التكوينية لخلق فهم أعمق وأكثر تكاملاً بين مختلف فئات العاملين.

الخاتمة

خاتمة

استناداً إلى ما تم عرضه في الفصلين النظري والميداني، تم تأكيد أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تُشكل ركيزة محورية في تعزيز إدارة معرفة الزبون داخل المؤسسات الخدمية، كما هو الحال في عينة فنادق ولاية قالمه. حيث تناول الفصل الأول الإطار النظري من خلال تسليط الضوء على المفاهيم والمكونات والأبعاد المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكذا بمفهوم إدارة معرفة الزبون وعلاقتها بالأنظمة المعلوماتية، مما أتاح فهماً معمقاً للأسس النظرية التي تدعم الدراسة.

أما في الجانب التطبيقي، فقد أبرزت نتائج الدراسة الميدانية التأثير الإيجابي بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة معرفة الزبون، مما يدل على أن توظيف هذه التكنولوجيا بفعالية يسهم بشكل ملموس في تحسين قدرة الفنادق على جمع ومعالجة واستغلال المعرفة المرتبطة بالزبائن. وعليه، فإن تعزيز البنية التكنولوجية وتكوين الموارد البشرية في هذا المجال يمثلان عاملين أساسيين لتحقيق أداء معرفي احترافي في المؤسسات الفندقية

أولاً: نتائج الدراسة

من خلال التحليل النظري والميداني، توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج المهمة، نلخصها فيما يلي:

1. وجود تأثير إيجابي بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدارة معرفة الزبون، ما يعكس أهمية هذه التكنولوجيا في دعم العمليات المعرفية داخل الفنادق.
2. أظهرت أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال (مثل البنية التحتية، البرمجيات، والأبعاد التكنولوجية الناعمة) تأثيراً متفاوتاً على إدارة معرفة الزبائن، وكانت الأبعاد التكنولوجية الناعمة (Soft IT) من أكثر العناصر تأثيراً في هذا السياق.
3. كشفت الدراسة أن مستوى تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في فنادق ولاية قالمه متوسط إلى مقبول، مع وجود تفاوت في الإمكانيات التقنية والبشرية بين الفنادق.
4. بينت النتائج أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة نحو محوري الدراسة تعزى لمتغيرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الفندق، عدد سنوات الخبرة)، أي أن الأفراد بغض النظر عن خصائصهم الشخصية أو المهنية يتشابهون في آرائهم وتقديراتهم حول موضوع الدراسة، مما يدل على أن المواقف تجاه تكنولوجيا المعلومات وإدارة معرفة الزبون موحدة نسبياً عبر مختلف فئات العينة، ولم تتأثر بهذه المتغيرات الديموغرافية.
5. ظهرت فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيري طبيعة الوظيفة وعدد الدورات التكوينية، حيث كانت الفروقات لصالح الموظفين في الوظائف التقنية، وكذلك لصالح الذين تلقوا عدداً أكبر من الدورات التكوينية، بمعنى أن الموظفون في الوظائف التقنية (مثل تكنولوجيا المعلومات أو التحليل) أظهروا مواقف أكثر إيجابية أو وعياً أكبر مقارنة بزملائهم في الوظائف الإدارية أو التشغيلية، ما يُفسر بطبيعة مهامهم التي ترتبط ارتباطاً مباشراً باستخدام الأدوات الرقمية. في

حين ان الأفراد الذين شاركوا في عدد أكبر من الدورات التكوينية كانوا أكثر إدراكاً لأهمية التكنولوجيا في إدارة معرفة الزبائن، ما يدل على أثر التكوين في تعزيز الفهم والتبني الفعال لتلك الأدوات.

6. تؤكد النتائج أن توظيف تكنولوجيا المعلومات يساهم في تحسين جودة التفاعل مع الزبائن، وتسهيل جمع ومعالجة وتوظيف المعلومات الخاصة بهم، بما ينعكس إيجاباً على اتخاذ القرار والخدمات المقدمة.

ثانياً: توصيات الدراسة

بناءً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج نظرية وتطبيقية حول أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة الزبون في فنادق ولاية قالم، تقترح الباحثة التوصيات التالية:

1. تعزيز البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل الفنادق، من خلال توفير التجهيزات الحديثة والأنظمة المعلوماتية الداعمة لإدارة المعرفة بكفاءة، بما يضمن تحسين الأداء الوظيفي والخدمي.

2. الاهتمام بالأبعاد التكنولوجية الناعمة (Soft IT) ، مثل المهارات الرقمية، والثقافة التنظيمية الداعمة للتكنولوجيا، وتبني أساليب القيادة الحديثة، لما لها من تأثير بارز في تسهيل تطبيق نظم إدارة معرفة الزبون.

3. توفير برامج تدريبية ودورات تكوينية منتظمة للموظفين، خاصة في المجالات التقنية والمعرفية، من أجل رفع الكفاءة والجاهزية في التعامل مع أدوات تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها في خدمة الزبون.

4. تشجيع تبادل المعرفة داخل الفنادق من خلال آليات رسمية وغير رسمية، كالاجتماعات الدورية، والفرق المشتركة، والأنظمة التشاركية، بما يعزز إدارة المعرفة ويزيد من رضا الزبائن.

5. العمل على تطوير نظم معلومات متكاملة تسمح بجمع، وتحليل، وتوظيف معلومات الزبائن بشكل ذكي وفعال، لدعم اتخاذ القرار وتحقيق التميز التنافسي.

6. تعزيز التنسيق بين مختلف المصالح داخل الفندق (الإدارية، التقنية، التسويقية) من أجل ضمان انسيابية المعلومات وتكامل الجهود نحو بناء قاعدة معرفية تركز على الزبون.

7. القيام بعمليات تقييم دورية لمستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على إدارة معرفة الزبون، من أجل الكشف عن النقاط الضعف والعمل على تحسينها باستمرار.

8. الاستفادة من التجارب الناجحة في الفنادق الأخرى سواء داخل الجزائر أو خارجها، وتبني أفضل الممارسات العالمية في مجال التحول الرقمي وإدارة المعرفة.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: باللغة العربية

1. الكتب

1. إبراهيم بدر شهاب الصبيحات، إدارة المعرفة: منحنى تطبيقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
2. إبراهيم الخلوف المكاوي، إدارة المعرفة: الممارسات والمفاهيم، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
3. أحمد الخطيب، خالد زيفان، إدارة المعرفة ونظم المعلومات، دار جدار للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
4. أسماء حسين حافظ، تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني المعلوماتي والرقمي، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
5. براهيم بختي، التجارة الإلكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
6. ثايت عبد الرحمن إدريس، نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعة الإبراهيمية، الإسكندرية، 2007.
7. ثامر ياسر البكري، إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبائن، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي الرابع، عمان، 2004.
8. حسين محمد عتوم، يمنى أحمد عتوم، إدارة المعرفة بناء الذاكرة التنظيمية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
9. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
10. ربي مصطفى عليان، اقتصاد المعرفة، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2012.
11. زرزاز العياشي، عياد كريمة، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
12. سليم إبراهيم الحسنية، مبادئ نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
13. طالب علاء فرحان، الجنابي أميرة، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
14. عادل مجيد عيدان العادلي، حسين وليد حسين عباس، الاقتصاد في ظل التحولات المعرفية والتكنولوجية، دار غيداء للنشر والتوزيع، العراق، 2016.
15. عامر عبد الرزاق الناصر، إدارة المعرفة في إطار نظم ذكاء الأعمال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
16. عبد الفتاح عبد النبي، تكنولوجيا الاتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990.
17. عبد اللطيف محمود مطر، إدارة المعرفة والمعلومات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
18. عطا الله سويلم الحسينان، الرقابة الداخلية والتدقيق في بيئة تكنولوجيا المعلومات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
19. غسان قاسم اللامي، أميرة شكرولي ألبياتي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال: الاستخدامات والتطبيقات، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

20. محمد صالح الحناوي وآخرون، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، مصر، 2004.
21. محمد صلاح سالم، العصر الرقمي وثورة المعلومات: دراسة في نظم المعلومات وتحديث المجتمع، دار عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، القاهرة، 2002.
22. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005.
23. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
24. مسلم عد الله حسن، إدارة العرفة وتكنولوجيا المعلومات، دار لمعتز للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
25. ياس خضير البياتي، الاتصال الدولي والعربي: مجتمع المعلومات ومجتمع الورق، دار الشروق، عمان، 2006.
26. ياسر الصاوي، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
27. يحيى اليحياوي، العرب وشبكات المعرفة، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، 2007.

2. الرسائل الجامعية

1. ايمان محمد جواد الغانمي، توظيف عمليات إدارة المعرفة في تعزيز استراتيجيات إدارة الموارد البشرية -دراسة ميدانية في مديرتي التربية العامة في محافظتي كربلاء وبابل، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2016.
2. جهاد خلوط، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي-دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري-، مذكرة دكتوراه، تخصص تسويق سياحي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020/2019.
3. توازيت خالد، أثر تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال -دراسة حالة قطاع الاتصالات في الجزائر-، مذكرة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2019/2018.
4. حميود عمار، تأثير نظم إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي-دراسة ميدانية في عينة من المؤسسات الجزائرية-، مذكرة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017/2016.
5. رسل كريم عبد الرماحي، العلاقة التفاعلية بين عمليات إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات وتأثيرها في نظام الإنتاج الرشيق -دراسة تحليلية لآراء عينة من الإدارات العليا والوسطى في شركة اور العامة لإنتاج الكابلات الكهربائية والالمنيوم-، مذكرة ماجستير، قسم إدارة أعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، 2021.
6. زلماط مريم، دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في إدارة المعرفة داخل المؤسسة الجزائرية-دراسة حالة بسوناطراك فرع STH-، مذكرة ماجستير، تخصص تسيير الموارد البشرية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، 2010/2009.
7. عبد الدائم هاجر، جودة الخدمات التعليمية الجامعية في ظل التحديات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال -جامعة الجلفة نموذجاً-، مذكرة دكتوراه، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2022/2021.

8. قورين خيرة، حفيان عبد الحق، دور إدارة معرفة الزبون في تطوير الخدمات المصرفية -دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي BEA عين تموشنت-، مذكرة ماستر، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب، 2023/2022.
9. محمد بن مهريس، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر، مذكرة دكتوراه، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي، الاغواط، 2022/2020.
10. واعر صفية، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية -دراسة تطبيقية على عينة من البنوك الجزائرية-، مذكرة دكتوراه، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2024/2023.

3.المجلات

1. أحمد علي عبد الفتاح خطاب، دور توليد المعرفة كأحد مراحل إدارة المعرفة وأثرها في تحقيق الابتكار الإداري بالشركات الدوائية الأردنية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 07، العدد 02، قناة السويس، مصر، 2012.
2. أسماء سعد قاسم الفواعير، "دور البرمجيات والاتصالات في الرقي بالمستوى الإداري"، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، المجلد 03، العدد 01، فلسطين، 2023.
3. أميرة عبد الله محمد غريب، دور إدارة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعميل -دراسة ميدانية على الشركات المقدمة للخدمات الهاتف المحمول في مصر-، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 11، العدد 01، قناة السويس، مصر، 2020.
4. بن حمو نجاة، أثر معرفة الزبون على تميز منظمات الأعمال -دراسة لواقع اهتمام مؤسسة كوندور بمعرفة الزبون وأثرها على تميزها، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 01، العدد 16، خميس مليانة، الجزائر، 2017.
5. بن حمو نجاة، أثر معرفة الزبون على تميز منظمات الأعمال -دراسة بواقع اهتمام مؤسسة موبيليس بمعرفة الزبون وأثرها على تميزها-، مجلة الافاق للدراسات الاقتصادية، العدد 03، تبسة، الجزائر، 2017.
6. درية محمد خيري، وآخرون، واقع تطبيق إدارة المعرفة في جهاز الارشاد بمحافظة الارشاد بمحافظة المنوفية، مجلة المنوفية لعلوم الاقتصاد الزراعي والاجتماع، المجلد 04، العدد 01، المنوفية، مصر، 2019.
7. دنيا محمد فتحي عبد الهادي، قواعد البيانات العربية لبحوث المؤتمرات دراسة تحليلية مقارنة مع التطبيق على مجال المكتبات والمعلومات، المجلة المصرية لعلوم المعلومات، المجلد 10، العدد 01، بني سويف، مصر، 2023.
8. زروال علاء الدين، فارس قاطر، واقع ومعوقات رقمنة الجماعات المحلية وأثرها على إدارة معرفة الزبون في الجزائر-دراسة حالة بعض مؤسسات الجماعات المحلية في دولة الجزائر-، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 10، العدد 01، برج بوعريش، الجزائر، 2023.
9. لدرع نعيمة، رقاد صليحة، أثر إدارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية-دراسة حالة مديرية التجارة لولاية سطيف-، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 05، العدد 02، الوادي، الجزائر، 2021.
10. محمود أحمد إبراهيم علي، عمليات إدارة المعرفة كمدخل لتحسين الجودة الشاملة، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 08، العدد 02، قناة السويس، مصر، 2017.

11. منير سليمان، بربوشة مريم، الجودة الالكترونية كمدخل لحماية المستهلك الالكتروني -دراسة ميدانية في البنك الوطني الجزائري بولاية عنابة-، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، المجلد 03، العدد 05، غليزان، الجزائر، 2020.
12. نجاح بولودان، مساهمة متطلبات إدارة معرفة الزبون في نجاح تطبيق ابعاد معرفة الزبون في البنوك الجزائرية، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 06، العدد 02، جيجل، الجزائر، 2022.
13. نورة عايدة، حكيم خلفاوي، أهمية إدارة معرفة الزبون من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الاحتفاظ بالزبون: دراسة ميدانية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 16، العدد 01، الجلفة، الجزائر، 2022.

ثانيا: باللغة الأجنبية

1. Freeman et et Soete, **Technologie d'information et domaines de croissance**, EDOCDE,1989 .
2. Malcolm Mcdonald, **les plans marketing**, traduction par Pierre choix, Deboeck, Elsevier England, 2002 .
3. Michel Paquin, **Gestion des Technologies d' Information**, les éditions agence d'arc, canada, 1990 .
4. Philip Kotler, Bernard Dubois, **Marketing Management** , Publi –Union, Paris, 2000 .
5. Pavan Vasireddy, **Customer Knowledge Management in organisations: Developing a practice framework to achieve 360O view of customer**, A thesis submitted in the degree of Doctor of Philosophy, the University of Bolton, 2016.
6. Roger J. Baran; Robert J. Galka, Daniel P. Strunk, **Principles of customer relationship management**, Thomson southwestern, USA, 2008.
7. Turban Rainer & Potter, **Introduction to Information Technology**, JOHNWIELY &SONS INC, USA, 2005.

ثالثا: المواقع الالكترونية

1. ويكيبيديا الموسوعة الحرة، على الموقع الالكتروني https://ar.wikipedia.org/wiki/ولاية_قلمة، تم الاطلاع عليه يوم 2025/02/23
2. مديرية السياحة والصناعة التقليدية، على الموقع الالكتروني <https://guelma.mta.gov.dz/دراسة/>، تم الاطلاع عليه يوم 2025/02/23
3. جريدة السياحي، على الموقع الالكتروني <https://assayahi.dz/ar/2023/06/27/لولاية-قلمة-تدعمت-به-الحظيرة-الفندقية-لولاية-قلمة/>، تم الاطلاع عليه يوم 2025/02/24
4. وزارة السياحة والصناعة التقليدية، على الموقع الالكتروني <https://guelma.mta.gov.dz/منطقة-حمام-دباغ/>، تم الاطلاع عليه يوم 2024/02/24
5. وجهات سياحية على الموقع <https://www.youtube.com/watch?v=XqelDb39zBs>
6. https://www.youtube.com/watch?v=tAWi42_x3j8&t=15s، تم الاطلاع عليه يوم 2025/02/24.
7. وزارة السياحة والصناعة التقليدية قلمة، <https://guelma.mta.gov.dz/منطقة-حمام-أولاد-علي/>، تم الاطلاع عليه يوم 2024/02/24

8. النصر، على الموقع الالكتروني <https://www.annasronline.com> /مجلات/248996-قائمة-فندق-مرمورة-
يستعيد-نشاطه-بعد-إغلاق-استمر-طويلا، تم الاطلاع عليه يوم 2025/02/24.

الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

استمارة الاستبيان



في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق خدمات، بعنوان "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة معرفة الزبون -دراسة حالة عينة من موظفي فنادق ولاية قالمة"، تم إنجاز هذا الاستبيان بهدف التطبيق الميداني للموضوع على فنادق ولاية قالمة، ويشرفنا مشاركتكم في هذا الاستبيان ونشكركم على مساهمتكم الجادة على الإجابة على أسئلة الاستبيان المقدم فرأيكم جد مهم لإتمام هذه الدراسة، ولا يستخدم إلا لأغراض علمية.

إشراف الأستاذ:

-د.بشيشي وليد

إعداد الطالبة:

-خلايفية آمنة

السنة الجامعية 2025/2024

يرجى وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2. السن:

☐ أقل من 25 سنة ☐ من 25 الى أقل من 40 سنة ☐ من 40 سنة فما فوق

3. المستوى التعليمي:

☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ دبلوم (ليسانس/ماستر) ☐ دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)

4. الفندق:

☐ فندق لالة ماونة ☐ فندق البركة ☐ فندق الشلالة ☐ فندق مرمورة ☐ فندق بوشهرين

5. طبيعة الوظيفة:

☐ إدارية ☐ تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم) ☐ تقنية ☐ تسويق ومبيعات

6. الخبرة:

☐ أقل من سنة ☐ من سنة الى ثلاثة سنوات ☐ أكثر من ثلاثة سنوات

7. الدورات التكوينية:

☐ صفر دورة ☐ من 1 الى 3 دورات ☐ أكثر من 3 دورات

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات
المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال					
1. المكونات المادية (الأجهزة والمعدات)					
					01 تعمل أجهزة الحاسوب المستخدمة بشكل جيد
					02 أنظمة الاتصال (الهاتف، الإنترنت، الشبكة الداخلية) متاحة دائماً دون انقطاع
					03 يتم صيانة الأجهزة والمعدات التقنية بانتظام

2. المكونات البشرية (الأفراد)					
01	الموظفون مدربون جيداً على استخدام التكنولوجيا في خدمة العملاء				
02	إدارة الفندق توفر دورات تدريبية حول استخدام أنظمة المعلومات				
03	الموظفون يتعاونون في استخدام التكنولوجيا لتحسين تجربة العملاء				
3. المكونات البرمجية (البرمجيات)					
01	يستخدم الفندق برامج متخصصة لإدارة بيانات الزبائن				
02	الأنظمة البرمجية المستخدمة سهلة الاستخدام				
03	يتم تحديث البرامج والتطبيقات المستخدمة بانتظام لتحسين الأداء				
4. قواعد البيانات					
01	يتم تخزين معلومات العملاء بطريقة آمنة				
02	يمكن الوصول إلى المعلومات بسهولة عند الحاجة دون تعقيدات				
03	يتم تحديث بيانات العملاء بشكل دوري لضمان دقتها				
المحور الثاني: إدارة معرفة الزبون					
1. المعرفة من الزبون (من المؤسسة إلى الزبون)					
01	هناك آليات واضحة لاستقبال ملاحظات العملاء ومتابعتها				
02	يتم جمع ملاحظات واقتراحات الزبائن بانتظام لتحسين الخدمات				
03	يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لجمع آراء الزبائن حول خدمات الفندق				
2. المعرفة حول الزبون (معرفة الزبون)					
01	يعتمد الفندق في تخزين بيانات الزبائن على أنظمة إلكترونية سهلة الاستخدام				
02	تُستخدم المعلومات المتاحة لتقديم عروض وخدمات مخصصة				
03	يتم تحليل ملاحظات العملاء لفهم تفضيلاتهم بشكل أفضل				
3. المعرفة للزبون (من أجل الزبون)					
01	يحرص الموظفون على تزويد الزبائن بمعلومات كافية عن العروض والتخفيضات				
02	يقدم الفندق معلومات واضحة للزبائن حول الأسعار والخدمات المتاحة				
03	يتم إرسال تحديثات دورية للعملاء حول الخدمات الجديدة				

4. المعرفة من الزبون للزبون					
01	يشجع الفندق الزبائن على مشاركة تجاربهم من خلال التقييمات الإلكترونية				
02	يتم استخدام تعليقات الزبائن عبر الإنترنت كمرجع لتطوير الخدمات.				
03	يتم عرض آراء العملاء السابقين على موقع الفندق لتوجيه الزبائن الجدد				

الملحق رقم (02): قائمة المحكمين لاستبيان الدراسة

الجامعة	الأستاذ (ة)
جامعة 08 ماي قالم	بشيشي وليد
جامعة 08 ماي قالم	عوني أمال
جامعة 08 ماي قالم	عزوزي خديجة

الملحق رقم (03): مخرجات التحليل الاحصائي بواسطة SPSS.V27

1. مخرجات قياس الثبات

Reliability Statistics ثبات الاستمارة الكلي	
Cronbach's Alpha	N of Items
,925	25
Reliability Statistics ثبات ابعاد المحور الاول	
Cronbach's Alpha	N of Items
,876	4
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,873	4
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,880	4
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,772	4
Reliability Statistics ثبات المحور الاول	

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	13
ثبات ابعاد المحور الثاني Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,827	4
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,875	4
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,798	4
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,856	4
ثبات المحور الثاني Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,861	13

2. مخرجات الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة

أ. محور تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

Correlations						
		متوسط تكنولوجيا المعلومات والاتصال	تعمل أجهزة الحاسوب المستخدمة بشكل جيد	أنظمة الاتصال (الهاتف، الإنترنت، الشبكة الداخلية) متاحة دائماً دون انقطاع	يتم صيانة الأجهزة والمعدات التقنية بانتظام	الموظفون مدربون جيداً على استخدام التكنولوجيا في خدمة العملاء
متوسط تكنولوجيا المعلومات والاتصال	Pearson Correlation	1	,585**	,636**	,732**	,755**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104

Correlations						
		إدارة الفندق توفر دورات تدريبية حول استخدام أنظمة المعلومات	الموظفون يتعاونون في استخدام التكنولوجيا لتحسين تجربة العملاء	يستخدم الفندق برامج متخصصة لإدارة بيانات الزبائن	الأنظمة البرمجية المستخدمة سهلة الاستخدام	يتم تحديث البرامج والتطبيقات المستخدمة بانتظام لتحسين الأداء
متوسط تكنولوجيا المعلومات والاتصال	Pearson Correlation	,711**	,680**	,680**	,669**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104

Correlations

		يتم تخزين معلومات العملاء بطريقة آمنة	يمكن الوصول إلى المعلومات بسهولة عند الحاجة دون تعقيدات	يتم تحديث بيانات العملاء بشكل دوري لضمان دقتها
متوسط تكنولوجيا المعلومات والاتصال	Pearson Correlation	,675**	,406**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	104	104	104

ب. محور إدارة معرفة الزبون:

Correlations						
		يتم جمع ملاحظات واقتراحات الزبائن بانتظام لتحسين الخدمات	يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لجمع آراء الزبائن حول خدمات الفندق	يتم تخزين بيانات الزبائن على أنظمة إلكترونية سهلة الاستخدام	هناك آليات واضحة لاستقبال ملاحظات العملاء ومتابعتها	متوسط إدارة معرفة الزبون
متوسط إدارة معرفة الزبون	Pearson Correlation	,629**	,621**	,561**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		
	N	104	104	104	104	

Correlations						
		يحرص الموظفون على تزويد الزبائن بمعلومات كافية عن العروض والتخفيضات	يقدم الفندق معلومات واضحة للزبائن حول الأسعار والخدمات المتاحة	يتم إرسال تحديثات دورية للعملاء حول الخدمات الجديدة	يستخدم المعلومات المتاحة لتقديم عروض وخدمات مخصصة	يتم تحليل ملاحظات العملاء لفهم تفضيلاتهم بشكل أفضل
متوسط إدارة معرفة الزبون	Pearson Correlation	,524**	,391**	,710**	,648**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	104	104	104	104	

Correlations				
		يتم استخدام تعليقات الزبائن عبر الإنترنت كمرجع لتطوير الخدمات	يشجع الفندق الزبائن على مشاركة تجاربهم من خلال التقييمات الإلكترونية	يتم عرض آراء العملاء السابقين على موقع الفندق لتوجيه الزبائن الجدد
متوسط إدارة معرفة الزبون	Pearson Correlation	,634**	,604**	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	104	104	104

3. مخرجات الاحصائيات الوصفية

أ. بالنسبة للعوامل الديمغرافية:

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	66	63,5	63,5	63,5
	انثى	38	36,5	36,5	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

السن					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 25 سنة	16	15,4	15,4	15,4
	من 25 الى أقل من 40 سنة	61	58,7	58,7	74,0
	من 40 سنة فما فوق	27	26,0	26,0	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

المستوى التعليمي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط	8	7,7	7,7	7,7
	ثانوي	43	41,3	41,3	49,0
	دبلوم (اليسانس/ماستر)	51	49,0	49,0	98,1
	دراسات عليا (ماجستير/ دكتوراه)	2	1,9	1,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

الفندق					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	فندق لالة ماونة	21	20,2	20,2	20,2
	فندق البركة	23	22,1	22,1	42,3
	فندق الشلالة	25	24,0	24,0	66,3
	فندق مرمورة	5	4,8	4,8	71,2
	فندق بوشيرين	30	28,8	28,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

طبيعة الوظيفة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	إدارية	30	28,8	28,8	28,8
	تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	60	57,7	57,7	86,5
	تقنية	11	10,6	10,6	97,1
	تسويق ومبيعات	3	2,9	2,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

الخبرة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من سنة	15	14,4	14,4	14,4
	من سنة إلى ثلاثة سنوات	34	32,7	32,7	47,1
	أكثر من ثلاثة سنوات	55	52,9	52,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

الدورات التكوينية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	صفر دورة	19	18,3	18,3	18,3
	من 1 إلى 3 دورات	57	54,8	54,8	73,1
	أكثر من 3 دورات	28	26,9	26,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

ب. بالنسبة لمحاو الدراسة:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تعمل أجهزة الحاسوب المستخدمة بشكل جيد	104	2	5	4,61	,630
أنظمة الاتصال (الهاتف، الإنترنت، الشبكة الداخلية) متاحة دائماً دون انقطاع	104	1	5	4,27	,862
يتم صيانة الأجهزة والمعدات التقنية بانتظام	104	2	5	4,32	,792
الموظفون مدربون جيداً على استخدام التكنولوجيا في خدمة العملاء	104	2	5	4,31	,956
إدارة الفندق توفر دورات تدريبية حول استخدام أنظمة المعلومات	104	1	5	3,91	,936
الموظفون يتعاونون في استخدام التكنولوجيا لتحسين تجربة العملاء	104	1	5	4,24	,794
يستخدم الفندق برامج متخصصة لإدارة بيانات الزبائن	104	1	5	4,33	,769
الأنظمة البرمجية المستخدمة سهلة الاستخدام	104	2	5	4,24	,704
يتم تحديث البرامج والتطبيقات المستخدمة بانتظام لتحسين الأداء	104	2	5	4,17	,794
يتم تخزين معلومات العملاء بطريقة آمنة	104	1	5	4,43	,760
يمكن الوصول إلى المعلومات بسهولة عند الحاجة دون تعقيدات	104	2	5	4,37	,698
يتم تحديث بيانات العملاء بشكل دوري لضمان دقتها	104	2	5	4,19	,813
Valid N (listwise)	104				

تعمل أجهزة الحاسوب المستخدمة بشكل جيد

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	1,0	1,0	1,0
	موافق نوعا ما	5	4,8	4,8	5,8
	موافق	28	26,9	26,9	32,7
	موافق بشدة	70	67,3	67,3	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

أنظمة الاتصال (الهاتف، الإنترنت، الشبكة الداخلية) متاحة دائما دون انقطاع					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
	غير موافق	6	5,8	5,8	6,7
	موافق نوعا ما	4	3,8	3,8	10,6
	موافق	46	44,2	44,2	54,8
	موافق بشدة	47	45,2	45,2	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	4,8	4,8	4,8
	موافق نوعا ما	6	5,8	5,8	10,6
	موافق	44	42,3	42,3	52,9
	موافق بشدة	49	47,1	47,1	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

الموظفون مدربون جيدا على استخدام التكنولوجيا في خدمة العملاء					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	10	9,6	9,6	9,6
	موافق نوعا ما	6	5,8	5,8	15,4
	موافق	30	28,8	28,8	44,2
	موافق بشدة	58	55,8	55,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

إدارة الفندق توفر دورات تدريبية حول استخدام أنظمة المعلومات					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
	غير موافق	8	7,7	7,7	8,7

	موافق نوعا ما	20	19,2	19,2	27,9
	موافق	45	43,3	43,3	71,2
	موافق بشدة	30	28,8	28,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

الموظفون يتعاونون في استخدام التكنولوجيا لتحسين تجربة العملاء					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
	غير موافق	4	3,8	3,8	4,8
	موافق نوعا ما	5	4,8	4,8	9,6
	موافق	53	51,0	51,0	60,6
	موافق بشدة	41	39,4	39,4	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

يستخدم الفندق برامج متخصصة لإدارة بيانات الزبائن					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
	غير موافق	2	1,9	1,9	2,9
	موافق نوعا ما	7	6,7	6,7	9,6
	موافق	46	44,2	44,2	53,8
	موافق بشدة	48	46,2	46,2	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

الأنظمة البرمجية المستخدمة سهولة الاستخدام					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	2,9	2,9	2,9
	موافق نوعا ما	7	6,7	6,7	9,6
	موافق	56	53,8	53,8	63,5
	موافق بشدة	38	36,5	36,5	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

يتم تحديث البرامج والتطبيقات المستخدمة بانتظام لتحسين الأداء					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	3,8	3,8	3,8
	موافق نوعا ما	13	12,5	12,5	16,3
	موافق	48	46,2	46,2	62,5
	موافق بشدة	39	37,5	37,5	100,0

	Total	104	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

يتم تخزين معلومات العملاء بطريقة آمنة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
	موافق نوعا ما	11	10,6	10,6	11,5
	موافق	33	31,7	31,7	43,3
	موافق بشدة	59	56,7	56,7	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

يمكن الوصول إلى المعلومات بسهولة عند الحاجة دون تعقيدات					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	1,9	1,9	1,9
	موافق نوعا ما	7	6,7	6,7	8,7
	موافق	46	44,2	44,2	52,9
	موافق بشدة	49	47,1	47,1	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

يتم تحديث بيانات العملاء بشكل دوري لضمان دقتها					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	4,8	4,8	4,8
	موافق نوعا ما	11	10,6	10,6	15,4
	موافق	47	45,2	45,2	60,6
	موافق بشدة	41	39,4	39,4	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Statistics					
		متوسط المكونات المادية	متوسط المكونات البشرية	متوسط المكونات البرمجية	متوسط قواعد البيانات
N	Valid	104	104	104	104
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,40	4,15	4,25	4,33
Std. Deviation		,627	,731	,621	,549
Percentiles	25	4,00	4,00	4,00	4,00
	50	4,33	4,33	4,33	4,33
	75	5,00	4,67	4,67	4,67

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation

هناك آليات واضحة لاستقبال ملاحظات العملاء ومتابعتها	104	2	5	4,34	,877
يتم جمع ملاحظات واقتراحات الزبائن بانتظام لتحسين الخدمات	104	2	5	4,31	,751
يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لجمع آراء الزبائن حول خدمات الفندق	104	2	5	4,08	,962
يعتمد الفندق في تخزين بيانات الزبائن على أنظمة إلكترونية سهلة الاستخدام	104	2	5	4,34	,691
تستخدم المعلومات المتاحة لتقديم عروض وخدمات مخصصة	104	2	5	4,19	,813
يتم تحليل ملاحظات العملاء لفهم تفضيلاتهم بشكل أفضل	104	1	5	4,28	,818
يحرص الموظفون على تزويد الزبائن بمعلومات كافية عن العروض والتخفيضات	104	2	5	4,53	,623
يقدم الفندق معلومات واضحة للزبائن حول الأسعار والخدمات المتاحة	104	2	5	4,54	,682
يتم إرسال تحديثات دورية للعملاء حول الخدمات الجديدة	104	1	5	4,19	,825
يشجع الفندق الزبائن على مشاركة تجاربهم من خلال التقييمات الإلكترونية	104	1	5	4,08	,900
يتم استخدام تعليقات الزبائن عبر الإنترنت كمرجع لتطوير الخدمات	104	2	5	3,87	,996
يتم عرض آراء العملاء السابقين على موقع الفندق لتوجيه الزبائن الجدد	104	1	5	3,71	1,138
Valid N (listwise)	104				

هناك آليات واضحة لاستقبال ملاحظات العملاء ومتابعتها					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	8	7,7	7,7	7,7
	موافق نوعاً ما	4	3,8	3,8	11,5
	موافق	37	35,6	35,6	47,1
	موافق بشدة	55	52,9	52,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

يتم جمع ملاحظات واقتراحات الزبائن بانتظام لتحسين الخدمات					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	4,8	4,8	4,8
	موافق نوعاً ما	3	2,9	2,9	7,7

	موافق	51	49,0	49,0	56,7
	موافق بشدة	45	43,3	43,3	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لجمع آراء الزبائن حول خدمات الفندق					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	10	9,6	9,6	9,6
	موافق نوعا ما	14	13,5	13,5	23,1
	موافق	38	36,5	36,5	59,6
	موافق بشدة	42	40,4	40,4	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

يعتمد الفندق في تخزين بيانات الزبائن على أنظمة إلكترونية سهلة الاستخدام					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	2,9	2,9	2,9
	موافق نوعا ما	4	3,8	3,8	6,7
	موافق	52	50,0	50,0	56,7
	موافق بشدة	45	43,3	43,3	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

تُستخدم المعلومات المتاحة لتقديم عروض وخدمات مخصصة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	4,8	4,8	4,8
	موافق نوعا ما	11	10,6	10,6	15,4
	موافق	47	45,2	45,2	60,6
	موافق بشدة	41	39,4	39,4	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

يتم تحليل ملاحظات العملاء لفهم تفضيلاتهم بشكل أفضل					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
	غير موافق	3	2,9	2,9	3,8
	موافق نوعا ما	9	8,7	8,7	12,5
	موافق	44	42,3	42,3	54,8
	موافق بشدة	47	45,2	45,2	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

يحرص الموظفون على تزويد الزبائن بمعلومات كافية عن العروض والتخفيضات					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	1,0	1,0	1,0
	موافق نوعا ما	4	3,8	3,8	4,8
	موافق	38	36,5	36,5	41,3
	موافق بشدة	61	58,7	58,7	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

يقدم الفندق معلومات واضحة للزبائن حول الأسعار والخدمات المتاحة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	1,9	1,9	1,9
	موافق نوعا ما	5	4,8	4,8	6,7
	موافق	32	30,8	30,8	37,5
	موافق بشدة	65	62,5	62,5	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

يتم إرسال تحديثات دورية للعملاء حول الخدمات الجديدة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
	غير موافق	2	1,9	1,9	2,9
	موافق نوعا ما	15	14,4	14,4	17,3
	موافق	44	42,3	42,3	59,6
	موافق بشدة	42	40,4	40,4	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

يشجع الفندق الزبائن على مشاركة تجاربهم من خلال التقييمات الإلكترونية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
	غير موافق	3	2,9	2,9	3,8
	موافق نوعا ما	23	22,1	22,1	26,0
	موافق	37	35,6	35,6	61,5
	موافق بشدة	40	38,5	38,5	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

يتم استخدام تعليقات الزبائن عبر الإنترنت كمرجع لتطوير الخدمات				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	غير موافق	16	15,4	15,4	15,4
	موافق نوعا ما	11	10,6	10,6	26,0
	موافق	48	46,2	46,2	72,1
	موافق بشدة	29	27,9	27,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

يتم عرض آراء العملاء السابقين على موقع الفندق لتوجيه الزبائن الجدد					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	2,9	2,9	2,9
	غير موافق	18	17,3	17,3	20,2
	موافق نوعا ما	14	13,5	13,5	33,7
	موافق	40	38,5	38,5	72,1
	موافق بشدة	29	27,9	27,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Statistics					
		متوسط المعرفة من الزبون	متوسط المعرفة حول الزبون	متوسط المعرفة للزبون	متوسط المعرفة من الزبون للزبون
N	Valid	104	104	104	104
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,24	4,27	4,42	3,88
Std. Deviation		,667	,634	,532	,810
Percentiles	25	4,00	4,00	4,00	3,33
	50	4,33	4,33	4,67	4,00
	75	4,67	4,67	4,92	4,33

Statistics			متوسط إدارة معرفة الزبون
N	Valid		104
	Missing		0
Mean			4,20
Std. Deviation			,508
Percentiles	25		3,92
	50		4,25
	75		4,58

4. مخرجات فرصية العلاق

Correlations

		متوسط تكنولوجيا المعلومات والاتصال	متوسط إدارة معرفة الزبون
متوسط تكنولوجيا المعلومات والاتصال	Pearson Correlation	1	,743**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	104	104
متوسط إدارة معرفة الزبون	Pearson Correlation	,743**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	104	104

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

5. مخرجات تحليل فرضيات T

One-Sample Test					
	Test Value = 3				
					95% Confidence Interval of the Difference
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower
متوسط تكنولوجيا المعلومات والاتصال	24,429	103	,000	1,282	1,18

One-Sample Test		
	Test Value = 3	
	95% Confidence Interval of the Difference	
	Upper	
متوسط تكنولوجيا المعلومات والاتصال	1,39	

One-Sample Test					
	Test Value = 3				
					95% Confidence Interval of the Difference
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower
متوسط إدارة معرفة الزبون	24,160	103	,000	1,204	1,10

One-Sample Test		
	Test Value = 3	
	95% Confidence Interval of the Difference	
	Upper	
متوسط إدارة معرفة الزبون	1,30	

5. مخرجات تحليل الفروقات

1. الجنس

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
متوسط تكنولوجيا المعلومات والاتصال	Equal variances assumed	,045	,833	,430
	Equal variances not assumed			,438
متوسط إدارة معرفة الزبون	Equal variances assumed	,772	,382	,260
	Equal variances not assumed			,275

Independent Samples Test				
		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
متوسط تكنولوجيا المعلومات والاتصال	Equal variances assumed	102	,668	,047
	Equal variances not assumed	81,430	,663	,047
متوسط إدارة معرفة الزبون	Equal variances assumed	102	,796	,027
	Equal variances not assumed	90,808	,784	,027

2.السن:

ANOVA					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
متوسط تكنولوجيا المعلومات والاتصال	Between Groups	,040	2	,020	,068
	Within Groups	29,465	101	,292	
	Total	29,504	103		
متوسط إدارة معرفة الزبون	Between Groups	,090	2	,045	,171
	Within Groups	26,491	101	,262	
	Total	26,581	103		

ANOVA			Sig.
متوسط تكنولوجيا المعلومات والاتصال	Between Groups		,934
	Within Groups		
	Total		
متوسط إدارة معرفة الزبون	Between Groups		,843
	Within Groups		
	Total		

3.المستوى التعليمي

ANOVA					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
متوسط تكنولوجيا المعلومات والاتصال	Between Groups	1,080	3	,360	1,266

	Within Groups	28,425	100	,284	
	Total	29,504	103		
متوسط إدارة معرفة الزبون	Between Groups	1,336	3	,445	1,764
	Within Groups	25,245	100	,252	
	Total	26,581	103		

ANOVA			
			Sig.
متوسط تكنولوجيا المعلومات والاتصال	Between Groups		,290
	Within Groups		
	Total		
متوسط إدارة معرفة الزبون	Between Groups		,159
	Within Groups		
	Total		

4. الفندق

ANOVA					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
متوسط تكنولوجيا المعلومات والاتصال	Between Groups	1,140	4	,285	,995
	Within Groups	28,365	99	,287	
	Total	29,504	103		
متوسط إدارة معرفة الزبون	Between Groups	1,412	4	,353	1,389
	Within Groups	25,169	99	,254	
	Total	26,581	103		

ANOVA			
			Sig.
متوسط تكنولوجيا المعلومات والاتصال	Between Groups		,414
	Within Groups		
	Total		
متوسط إدارة معرفة الزبون			,243

5. طبيعة الوظيفة

ANOVA					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
متوسط تكنولوجيا المعلومات والاتصال	Between Groups	3,248	3	1,083	4,124
	Within Groups	26,256	100	,263	
	Total	29,504	103		
متوسط إدارة معرفة الزبون	Between Groups	3,790	3	1,263	5,542
	Within Groups	22,791	100	,228	
	Total	26,581	103		

ANOVA			
-------	--	--	--

		Sig.
متوسط تكنولوجيا المعلومات والاتصال	Between Groups	,008
	Within Groups	
	Total	
متوسط إدارة معرفة الزبون	Between Groups	,001
	Within Groups	
	Total	

صالح الفروقات لطبيعة الوظيفة:

Multiple Comparisons			
Tukey HSD			
Dependent Variable	طبيعة الوظيفة (I)	طبيعة الوظيفة (J)	Mean Difference (I-J)
متوسط تكنولوجيا المعلومات والاتصال	إدارية	تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	,161
		تقنية	,621*
		تسويق ومبيعات	-,061
	تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	إدارية	-,161
		تقنية	,460*
		تسويق ومبيعات	-,222
	تقنية	إدارية	-,621*
		تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	-,460*
		تسويق ومبيعات	-,682
	تسويق ومبيعات	إدارية	,061
		تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	,222
		تقنية	,682
متوسط إدارة معرفة الزبون	إدارية	تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	,188
		تقنية	,637*
		تسويق ومبيعات	-,239
	تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	إدارية	-,187
		تقنية	,450*
		تسويق ومبيعات	-,426
	تقنية	إدارية	-,637*
		تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	-,450*
		تسويق ومبيعات	-,876*
	تسويق ومبيعات	إدارية	,239
		تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	,426
		تقنية	,876*

Multiple Comparisons			
Tukey HSD			
Dependent Variable	طبيعة الوظيفة (I)	طبيعة الوظيفة (J)	Std. Error

متوسط تكنولوجيا المعلومات والاتصال	ادارية	تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	,115
		تقنية	,181
		تسويق ومبيعات	,310
	تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	ادارية	,115
		تقنية	,168
		تسويق ومبيعات	,303
	تقنية	ادارية	,181
		تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	,168
		تسويق ومبيعات	,334
	تسويق ومبيعات	ادارية	,310
		تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	,303
		تقنية	,334
متوسط إدارة معرفة الزبون	ادارية	تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	,107
		تقنية	,168
		تسويق ومبيعات	,289
	تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	ادارية	,107
		تقنية	,157
		تسويق ومبيعات	,282
	تقنية	ادارية	,168
		تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	,157
		تسويق ومبيعات	,311
	تسويق ومبيعات	ادارية	,289
		تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	,282
		تقنية	,311

Multiple Comparisons			
Tukey HSD			
Dependent Variable	طبيعة الوظيفة (I)	طبيعة الوظيفة (J)	Sig.
متوسط تكنولوجيا المعلومات والاتصال	ادارية	تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	,499
		تقنية	,005
		تسويق ومبيعات	,997
	تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	ادارية	,499
		تقنية	,037
		تسويق ومبيعات	,884
	تقنية	ادارية	,005
		تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	,037
		تسويق ومبيعات	,179
	تسويق ومبيعات	ادارية	,997
		تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	,884
		تقنية	,179

متوسط إدارة معرفة الزبون	ادارية	تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	,301
		تقنية	,001
		تسويق ومبيعات	,842
	تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	ادارية	,301
		تقنية	,025
		تسويق ومبيعات	,436
	تقنية	ادارية	,001
		تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	,025
		تسويق ومبيعات	,029
	تسويق ومبيعات	ادارية	,842
		تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	,436
		تقنية	,029

Multiple Comparisons			
Tukey HSD			
Dependent Variable	طبيعة الوظيفة (I)	طبيعة الوظيفة (J)	95% Confidence Interval
			Lower Bound
متوسط تكنولوجيا المعلومات والاتصال	ادارية	تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	-,14
		تقنية	,15
		تسويق ومبيعات	-,87
	تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	ادارية	-,46
		تقنية	,02
		تسويق ومبيعات	-1,01
	تقنية	ادارية	-1,09
		تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	-,90
		تسويق ومبيعات	-1,55
	تسويق ومبيعات	ادارية	-,75
		تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	-,57
		تقنية	-,19
متوسط إدارة معرفة الزبون	ادارية	تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	-,09
		تقنية	,20
		تسويق ومبيعات	-,99
	تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	ادارية	-,47
		تقنية	,04
		تسويق ومبيعات	-1,16
	تقنية	ادارية	-1,08
		تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	-,86
		تسويق ومبيعات	-1,69
	تسويق ومبيعات	ادارية	-,52
		تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	-,31
		تقنية	,06

Multiple Comparisons			
Tukey HSD			
Dependent Variable	طبيعة الوظيفة (I)	طبيعة الوظيفة (J)	95% Confidence Interval
			Upper Bound
متوسط تكنولوجيا المعلومات والاتصال	ادارية	تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	,46
		تقنية	1,09
		تسويق ومبيعات	,75
	تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	ادارية	,14
		تقنية	,90
		تسويق ومبيعات	,57
	تقنية	ادارية	-,15
		تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	-,02
		تسويق ومبيعات	,19
	تسويق ومبيعات	ادارية	,87
		تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	1,01
		تقنية	1,55
متوسط إدارة معرفة الزبون	ادارية	تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	,47
		تقنية	1,08
		تسويق ومبيعات	,52
	تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	ادارية	,09
		تقنية	,86
		تسويق ومبيعات	,31
	تقنية	ادارية	-,20
		تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	-,04
		تسويق ومبيعات	-,06
	تسويق ومبيعات	ادارية	,99
		تشغيلية (الاستقبال/ خدمة الغرف/ المطعم)	1,16
		تقنية	1,69

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

6. الخبرة:

ANOVA					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
متوسط تكنولوجيا المعلومات والاتصال	Between Groups	,207	2	,103	,357
	Within Groups	29,297	101	,290	
	Total	29,504	103		
متوسط إدارة معرفة الزبون	Between Groups	1,268	2	,634	2,530
	Within Groups	25,313	101	,251	
	Total	26,581	103		

ANOVA		
		Sig.
متوسط تكنولوجيا المعلومات والاتصال	Between Groups	,701
	Within Groups	
	Total	
متوسط إدارة معرفة الزبون	Between Groups	,085
	Within Groups	
	Total	

7.الدورات التكوينية:

ANOVA					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
متوسط تكنولوجيا المعلومات والاتصال	Between Groups	2,451	2	1,225	4,575
	Within Groups	27,054	101	,268	
	Total	29,504	103		
متوسط إدارة معرفة الزبون	Between Groups	,308	2	,154	,592
	Within Groups	26,273	101	,260	
	Total	26,581	103		

ANOVA		
		Sig.
متوسط تكنولوجيا المعلومات والاتصال	Between Groups	,013
	Within Groups	
	Total	
متوسط إدارة معرفة الزبون	Between Groups	,555
	Within Groups	
	Total	

صالح الفروقات للمحور الأول

Multiple Comparisons					
Dependent Variable: متوسط تكنولوجيا المعلومات والاتصال					
Tukey HSD					
		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound
الدورات التكوينية (I)	الدورات التكوينية (J)				
	من 1 الى 3 دورات	-,414*	,137	,009	-,74
صفر دورة	أكثر من 3 دورات	-,287	,154	,154	-,65
من 1 الى 3 دورات	صفر دورة	,414*	,137	,009	,09
	أكثر من 3 دورات	,127	,119	,539	-,16
أكثر من 3 دورات	صفر دورة	,287	,154	,154	-,08
	من 1 الى 3 دورات	-,127	,119	,539	-,41

Multiple Comparisons	
Dependent Variable: متوسط تكنولوجيا المعلومات والاتصال	

Tukey HSD		
(I) الدورات التكوينية	(J) الدورات التكوينية	95% Confidence Interval
		Upper Bound
صفر دورة	من 1 الى 3 دورات	-,09
	أكثر من 3 دورات	,08
من 1 الى 3 دورات	صفر دورة	,74
	أكثر من 3 دورات	,41
أكثر من 3 دورات	صفر دورة	,65
	من 1 الى 3 دورات	,16

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.