

دور إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات الاتصالية

دراسة حالة: مؤسسة موبيليس باتنة

The role of Customer knowledge management in improving the quality of communication services case study :Batna Mobilis Company

عبد الغني العايب^{1*}

¹ جامعة باتنة (1) (الجزائر) مخبر البحث في استراتيجية المؤسسة والتسويق ، abdelghani.laib@univ-batna.dz

تاريخ القبول: 2026-06-14	تاريخ الإرسال: 2025-06-21
Abstract This study aimed to know the role of customer knowledge management in improving the quality of services provided in Mobilis Batna Company, where we relied in our study of this topic on the descriptive analytical approach using the questionnaire as a main tool for collecting information, which was distributed to a sample of 40 employees, and the hypotheses of the study were tested using Statistical Packages for Social Sciences "SPSS". The results of the study showed that there is a statistically significant relationship at significant level of $\alpha \leq 5\%$ for customer knowledge management in improving the quality of services in the institution under study. Keywords: keywords; keywords; keywords; keywords; keywords; keywords. JEL Classification Codes: L15, M21	ملخص هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة MOBILIS BATNA، حيث اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات، والذي تم توزيعه على عينة مكونة من 40 موظفا، وتم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS". وأفضت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة الكلمات المفتاحية: إدارة معرفة الزبون؛ المعرفة للزبون؛ المعرفة حول الزبون؛ المعرفة من الزبون؛ جودة الخدمات. تصنيفات JEL : L15 ، M21

* المؤلف المرسل

1. مقدمة

تعتبر إدارة معرفة الزبون منهجا من المناهج المعاصرة في الإدارة، التي يجب على المؤسسات تبنيها من أجل الوصول الى إدارة أفضل وجودة أحسن. فخدمة الزبون وتفهم رغباته وتلبية حاجياته ينبغي أن يكون أولوية في عمل المؤسسات، باعتباره عاملا أساسيا ومحددا لنجاحها أو فشلها من أجل تقديم مستوى خدمات أفضل للزبون، يتناسب مع التطورات التكنولوجية والتغيرات الحاصلة في عالمنا ويحافظ على مكانة المؤسسة في الأسواق الداخلية والخارجية.

ومما سبق تحاول هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية:

ما هو دور إدارة معرفة الزبون في تحسين خدمات مؤسسة MOBILIS BATNA ؟

وينطوي تحت الإشكالية التساؤلات الفرعية الآتية:

✓ ما هو دور المعرفة حول الزبون (البيئة) في تحسين خدمات مؤسسة MOBILIS BATNA.

✓ ما هو دور المعرفة من الزبون في تحسين خدمات مؤسسة MOBILIS BATNA.

✓ ما هو دور المعرفة للزبون في تحسين خدمات مؤسسة MOBILIS BATNA.

1.1 فرضيات الدراسة: للإجابة على التساؤلات السابقة تم طرح فرضية رئيسية:

توجد علاقة إحصائية بين إدارة معرفة الزبون وتحسين جودة الخدمات.

ولاختبار هذه الفرضية تم تقسيمها إلى فرضيات فرعية:

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة معرفة الزبون وتحسين جودة الخدمات في مؤسسة

.MOBILIS BATNA

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة للزبون وتحسين جودة الخدمات في مؤسسة

.MOBILIS BATNA

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة من الزبون وتحسين جودة الخدمات في مؤسسة

.MOBILIS BATNA

2.1 أهمية الدراسة:

من خلال الدراسة الميدانية التي تهدف إلى تقسيم واقع تطبيق إدارة معرفة الزبون في تحسين مستويات جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة **MOBILIS BATNA**، والتي بدورها تعتبر أحد المتغيرات المدروسة في مواضيع الإدارة الحيوية، التي قد تساهم في نجاح المؤسسة وذلك بتسليط الضوء على الأدبيات الخاصة بالموضوع مما يلفت انتباه أصحاب القرار في المؤسسة معززا الإطار النظري.

توضيح العلاقة الموجودة بين المتغيرات من أجل الخروج بنتائج وتوصيات تهدف الى المساهمة في اتخاذ القرار السليم، واستعمال معرفة الزبون كإطار لتحسين جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة **MOBILIS BATNA**.

3.1 أهداف الدراسة: تهدف إلى:

✓ الكشف عن مدى اهتمام مؤسسة **MOBILIS BATNA** بتوظيف إدارة معرفة الزبون بالمؤسسة من أجل تحسين جودة الخدمة المقدمة والتعرف على مدى تطبيقها في الواقع.

✓ معرفة تأثير أبعاد معرفة الزبون على جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة **MOBILIS BATNA**، وذلك عن طريق الدراسة التطبيقية الإحصائية بتحليل الدلالات الإحصائية لعلاقات الارتباط بين المتغيرات محل الدراسة ودور إدارة معرفة الزبون في تحسين تقديم جودة الخدمات.

4.1 منهج الدراسة المستخدم: تم الاعتماد على منهج البحث الوصفي التحليلي القائم على جمع البيانات، بحيث تم إجراء مسح مكتبي والبحث في كل من إدارة معرفة الزبون والأبعاد المكونة له وكذا جودة الخدمات، أما بالنسبة إلى الجانب التطبيقي التحليلي فقد تم جمع البيانات بالاعتماد على أسلوب الاستبيان وتحليله إحصائيا لاختبار مدى صحة الفرضيات محل الدراسة.

تحاول هذه الدراسة إبراز الدور المهم الذي تلعبه إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات الاتصالية

في مؤسسة **MOBILIS BATNA**.

2. إدارة معرفة الزبون

تعتبر معرفة الزبون ركيزة أساسية لتدعيم وتقوية مشاركة المعرفة، فإن تفاعل الزبون في اتخاذ القرار والوصول الى رضاه وتقوية ولائه للمؤسسة ناتج عن تقديم المعرفة له بشكل جيد.

1.2 مفهوم الزبون وحاجاته وأنماطه

للوصول إلى معرفة إدارة الزبون ستتطرق في هذا المطلب إلى مفاهيم عامة حول الزبون وحاجاته وأنواعه ويعتبر هذا كتمهيد للدخول إلى إدارة معرفة الزبون.

1.1.2 مفهوم الزبون:

زبون المؤسسة هو شخص يتعامل مع المؤسسة ويتلقى سلعتها وخدماتها ويمكن تسميته أيضا مستهلك أو عميل. ويمكننا هنا التفريق بين نوعين من الزبائن هما: (الدرادكة وآخرون، 2001)

أ- **الزبون الداخلي:** وهو كل عامل في الإدارات والأقسام والذي يتعامل مع غيره في الإدارات والمؤسسات من أجل انجاز أعمال.

ب- **الزبون الخارجي:** وهو الذي يتلقى مخرجات المؤسسة النهائية ويتعامل مع سلعتها أو الخدمة التي تنتجها. وهناك أوجه شبه بين الزبون الداخلي والخارجي موضحة في الجدول التالي:

الجدول 1: أوجه الشبه بين الزبون الداخلي والخارجي

أوجه التشابه	الزبون الداخلي	الزبون الخارجي
الاستلام من	العملية الإنتاجية السابقة	آخر عملية إنتاجية
التوقيت	حسب الحاجة	حسب التسليم أو عند الحاجة
الاهتمام	الاستلام بالتوقيت الملائم وبالمواصفات المتفق عليها	الاستلام بالموعد
الشكوى	من التأخير أو عدم الملائمة	من وقت الانتظار أو تأخر التسليم
النتائج	الجودة الداخلية (رضا العامل)	الجودة الخارجية (رضا ولاء الزبون)

المصدر: نجم عبود نجم، المدخل الباباني إلى إدارة العمليات الاستراتيجية النظم والأساليب، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2004م، ص 298.

2.1.2 الحاجات الأساسية للزبون: للزبون مجموعة من الحاجات التي يسعى لتحقيقها ويرغب في اشباعها ويمكن حصر أنواعها في: (مصطفى منصور، 2008).

الحاجة للفهم: يجب ان يكون اتصال الزبون بمقدم الخدمة فعالا مع مراعاة عدم وجود عوائق عاطفية في طريق تفسير الوسائل التي يبعثون بها بصورة صحيحة.

الحاجة للشعور بالأهمية: يجب أن يحس الزبون بأهميته لدى المؤسسة وأنها تبذل جهدا يشعره بمعاملة خاصة.

حاجة الراحة: يحتاج الزبون لراحة بدنية ونفسية، لذا يراعى إنجاز وتقديم الخدمات والسلع في الوقت المحدد.

الحاجة للشعور بالترحيب: يجب ان تشعر المؤسسة الزبون الذي تتعامل معه بالاحترام والتقدير والترحيب من طرف كل موظفي المؤسسة.

2.2 أبعاد إدارة معرفة الزبون:

هناك بعدين لمعرفة الزبون: (صادق، 2008)

✓ مدى معرفة الزبون بالسلع والمنتجات والخدمات التي يهتم بشرائها.

✓ مدى المعرفة التي تملكها المؤسسة بميولات ورغبات وحاجات الزبون لمساعدته على اتخاذ القرار.

وانطلاقا من تقديم الزبون للمعرفة في بعض الأحيان في حين تقديم المؤسسة هذه المعرفة في حين آخر وبالتالي وجود علاقة تفاعلية بينهما أدى الى هذا التقسيم.

وتتضمن إدارة معرفة الزبون بعدين أساسيين من المعرفة حسب التصنيف الذي ذكر في البداية والشكل التالي يوضح ذلك:

3- جودة الخدمات

إن كبر حجم المنظمات وزيادة حدة المنافسة بينها نتيجة تطورات والتغيرات الحاصلة في العالم والتي أدت الى التحسين المستمر لكسب ولاء العملاء وتحقيق رغباتهم واشباع حاجياتهم المتغيرة من أجل القدرة على البقاء والاستمرار ومواكبة التغيرات المختلفة في بيئة العمل وتحقيق الميزة التنافسية باعتبار جودة السلع والخدمات أساس تميز منظمات اليوم.

1.3 مفهوم وأهمية جودة الخدمات: إن أساس كسب الزبائن والابقاء على ولائهم هو جودة السلع والخدمات المقدمة لهم.

1.1.3 مفهوم جودة الخدمات:

ولقد تنوعت تعاريف جودة الخدمة نذكر منها:

تعرف جودة الخدمات على أنها: أحسن أو أفضل خدمة أو أكثر ملاءمة للغرض، وباختلاف حاجات العملاء وتوقعاتهم وطرق حكمهم عليها تختلف طرق قياسها. (الضمور، 2004)

وتعرف أيضا: على أنها الفجوة التي يدركها الزبون بين ما يتوقعه وبين ما يحصل عليه وبالتالي جودة الخدمة هي حصوله على أفضل خدمة كان يتوقعها. (خثير، مرايمي، 2017)

وتعرف كذلك: على أنها نتيجة تفاعل بعدين إجرائي وشخصي كأبعاد هامة لتقديم خدمات بجودة عالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي فهو كيفية تفاعل العاملين بمختلف السلوكات والمواقف والممارسات اللفظية مع الزبون، فجودة الخدمات تنتج عن تفاعل هذين البعدين بحيث يكمل الأول الثاني ويتطلب الثاني الأول.

وتعرف أيضا: أولوية أساسية للمؤسسات لتعزيز مستوى النوعية المقدمة في خدماتها. (حواس، حمودي، 2013).

وتعرف أيضا: تلبية حاجات العملاء وتقديم خدمات تتفق مع توقعاتهم. Maso dakhaneh ((2019)

ومما سبق فإن التعريف الذي يحدد الاتجاه والهدف وتنبه الإدارة العليا هو التعريف الذي يستند إلى وجهة نظر الزبون، أي درجة من التميز في الخدمة يشعر بها الزبون وتحقق رضاه.

2.1.3 أهمية جودة الخدمات نتيجة المنافسة الخارجية الشرسة التي يشهدها قطاع الصناعة سبق الاعتراف بأهمية الجودة فيه واخر ظهور أهميتها في قطاع الخدمات. وتتجلى أهمية جودة الخدمات في:

- ✓ إشباع رغبات الزبائن وحاجات وكذا الاستجابة لتوقعاتهم.
- ✓ جودت منتجات المشروع تؤدي الى زيادة الاستهلاك والاقبال عليها.
- ✓ الوصول الى رضا الزبائن وزيادة ولائهم.
- ✓ زيادة الإنتاجية.
- ✓ تحقيق التميز في السوق.
- ✓ تحقيق الربح للمؤسسة وذلك بتخفيض تكلفة الخدمة.
- ✓ المحافظة على العملاء للمؤسسة وزيادة ولائهم بالإضافة إلى محاولة كسب عملاء جدد.
- ✓ زيادة الطلب على الخدمة نتيجة جودتها (أبو شعبان، 2017).
- ✓ من أجل الاستمرار والبقاء على المؤسسة تدعيم مركزها التنافسي وذلك بجودة الخدمات التي تقدمها.
- ✓ الفهم الجيد للعملاء: يؤدي الى تقديم خدمة ترضيهم وتشبع رغباتهم وتحقق غاياتهم.
- ✓ حماية الزبون من التعامل مع منتجات مغشوشة ومنخفضة الجودة بتقديم خدمات ذات جودة عالية.
- ✓ تصنع الشركة شهرتها وسمعتها من مستوى الجودة التي تنتج بها منتجاتها. (قاسمي، 2016-2017).

2.3 أبعاد جودة الخدمات: لتقييم جودة الخدمات المقدمة في نظر الزبون تم تحديد عشر أبعاد أساسية وهي: (أبو وردة، 2007)

- ✓ **الاعتمادية:** قدرة المؤسسة على الوفاء بأداء الخدمة التي يتوقعها الزبون وبالشكل الذي وعدت بأدائه.
- ✓ **سرعة الاستجابة:** وتعني الوصول الى تلبية حاجات الزبون بسرعة والمبادرة السريعة في تقديم الخدمة له.
- ✓ **الكفاءة:** مهارات العاملين وقدرتهم على تقديم الخدمة بالشكل المناسب.
- ✓ **السهولة في تقديم الخدمة:** توفير الخدمة في الوقت والمكان المناسبين.

✓ مهارات الاتصال: فعالية الاتصال بالزبائن.

✓ اللباقة: مخاطبة العملاء باللغة التي يفهمونها والاهتمام بهم.

✓ الأمان: أي تقديم خدمات تخلو من الشك والمخاطر.

✓ المصداقية: الصدق مع الزبائن.

✓ فهم العميل: تحديد احتياجات ومتطلبات الزبون بهدف الوصول الى اشباعه.

✓ الجوانب المادية الملموسة: التسهيلات المادية المتعلقة بتقديم الخدمة.

وقد تم تقليص عدد الأبعاد السابقة إلى خمسة معايير يوضحها الجدول الموالي.

الجدول 2: أبعاد جودة الخدمة

البعد	التعريف
الاعتمادية	القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل يعتمد عليه وبدقة
الأمان	معرفة ومجاملة الموظفين للعملاء وقدرتهم جعلهم يثقون في المؤسسة وموظفيها
الملموسة	ظهور المرافق المادية والمعدات والأفراد ووسائل الاتصال
f	توفير الرعاية، الاهتمام الفردي للعملاء
الاستجابة	الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة سريعة لهم

Source: DzemaKualasin Jordi Fortuny-Santos REVIEW OF THE

SERVQUAL CONCEPT 4th Research/expert Conference with International Participation « QUALITY 2005 » fojnica B&H09-12November 2005p135.

4. الدراسة التطبيقية:

1.4 منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهج البحث الوصفي التحليلي في جمع بياناتها بإجراء طريقة المسح المكتبي لإدارة معرفة الزبون والأبعاد المكونة له وجودة الخدمات. وبالاتماد على أسلوب الاستبيان وتحليله إحصائيا لاختبار صحة فرضيات الدراسة وهذا في الجانب التطبيقي.

2.4 مجتمع وعينة الدراسة: تم توزيع 40 استمارة على عينة من موظفي مؤسسة MOBILIS BATNA بعنوان "أثر إدارة معرفة الزبون على تحسين جودة الخدمات دراسة حالة المؤسسة " وبعد الاسترجاع وقمنا بعملية الفرز تبين لنا أن 7 استمارات لم تسترجع في حين 3 استمارات تم إلغاؤها لتبقى 30 استمارة صالحة للمعالجة.

3.4 أداة الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة والاجابة على الإشكالية الرئيسية تم الاعتماد على الاستبيان حيث قسّم إلى قسمين، قسم متعلّق بمجال الدراسة بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي، أمّا قسم ثاني متعلّق بالبيانات الشخصية لوحدة الدراسة.

الجدول 3: درجات سلم ليكرت المستخدم في الدراسة

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

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام (SPSS)، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، السعودية، 2008، ص54.

4.4 صدق وثبات أداة الدراسة: للتأكد من ثبات الأداة وبالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة تم استخراج معامل الاتساق الداخلي

الجدول 4: نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

عبارات الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ
18	0.766

المصدر: إعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS.V25

معامل الثبات (Cronbach's alpha) يساوي 0.766 بالنسبة لكل الاستبيان أكبر من 0.60 وبالتالي ثبات أداة الدراسة أي أن هناك صدق وثبات في المحاور هذا ما يدل على أن الاستبيان ثابت.

5.4 أساليب التحليل الإحصائي: تمت المعالجة بالأساليب التالية:

- الانحراف المعياري

- التكرارات والنسب المئوية

- كاي مربع (X^2)

- الوسط الحسابي

6.4 الاتساق الداخلي للاستبيان

نقوم بحساب معامل الارتباط بين كل بعد من أبعاد المتغير والدرجة الكلية له لكل من المتغير المستقل والمتغير التابع النتائج موضحة في الجدول أسفله:

الجدول 5: الاتساق الداخلي لأبعاد ومحاور الدراسة

الاتساق مع الدرجة الكلية للاستبيان		أبعاد ومحاور الدراسة
Sig	Pearson Correlation	
0.002	0.548**	البعد الأول: بعد المعرفة للزبون
0.001	0.592**	البعد الثاني: بعد المعرفة حول الزبون
0.000	0.922**	البعد الثالث: بعد المعرفة من الزبون
0.000	0.885**	المحور الأول: إدارة معرفة الزبون
0.000	0.961**	المحور الثاني: جودة الخدمات
**دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها		

المصدر: إعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS.V25

من خلال معاملات الارتباط الخطية لبيرسون المحسوبة والمبينة في الجدول أعلاه يتبين لنا أن أبعاد المحور الأول إدارة معرفة الزبون من خلال أبعاد (بعد معرفة الزبون، بعد المعرفة حول الزبون، بعد المعرفة من الزبون) تمتاز باتساق داخلي وذلك لأن علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية لكل بعد من محور الأول ذات دلالة وقيمة احصائية وذلك لأن قيمة Sig لمعاملات الارتباط بيرسون المحسوبة في كل بعد هي أقل من مستوى المعنوية ومستوى الخطأ 5%. أي أبعاد المحور الأول إدارة معرفة الزبون صادقة ومتسقة. هناك ارتباط بين محاور

الدراسة المحور الأول إدارة معرفة الزبون والمحور الثاني جودة الخدمات وذلك لأن قيمة مستوى المعنوية بين المتغيرين ($Sig=0.000$) أقل من مستوى المعنوية ومستوى الخطأ المفروض هذا ما يدل على أنه هناك اتساق داخلي لمحاور الاستبيان.

7.4 عرض وتحليل إجابات عينة الدراسة

سنقوم بعرض وتحليل خصائص عينة الدراسة.

8.4 عرض وتحليل محاور الدراسة

1.8.4 تحليل عبارات المحور الأول " إدارة معرفة الزبون "

سنقوم بتحليل عبارة كل بعد من أبعاد إدارة معرفة الزبون وذلك من خلال تحديد الاتجاه العام لإجابات العينة المدروسة.

أ. المعرفة للزبون

الجدول 6: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مرتبة	الاتجاه العام للعينة
1. تحرص المؤسسة بأن يملك موظفوها القدرة على الاجابة على كل استفسارات الزبائن.	2,80	,4060	4	مرتفع
2. تعمل المؤسسة على معالجة شكاوي الزبائن بشكل فوري بما يتناسب واحتياجاتهم.	2,93	,2530	2	مرتفع
3. توفر المؤسسة تعريفا بالخدمات المقدمة للزبائن ممن خلال وسائل الاتصال الحديثة.	2,80	5,400	3	مرتفع
4. يتوفر لدى المؤسسة دليل ارشادي خاص بالزبائن يتضمن معلومات عن كيفية الاستفادة من الخدمة.	2,96	,1820	1	مرتفع
البعد الأول: المعرفة للزبون	2,87	,1570		مرتفع

المصدر: إعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS.V25

من خلال الجدول رقم (6) المتضمن عبارات البعد الأول المعرفة للزبون وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد أن قيمة الوسط الحسابي تساوي (2.87) وبدرجة تطبيق مرتفع حيث الوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 2.33 إلى 3.00 درجة)؛ إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد الأول موافقون عليها بدرجة (مرتفعة) فالوسط الحسابي لعباراته محصور بين (2.80 - 2.96) حيث "العبرة رقم 04 احتلت المرتبة الأولى "بوسط حسابي (2.96) هذا ما يدل توفر المؤسسة على دليل ارشادي خاص بالزبائن المتضمن على معلومات عن كيفية الاستفادة من الخدمة ، أما "العبرة رقم 02" جاءت بالمرتبة الثانية وبوسط حسابي يساوي (2.93) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة، من أجل عمل المؤسسة على معالجة شكاوي الزبائن بشكل فوري وبما يتناسب واحتياجاتهم، في حين بالمرتبة الثالثة العبرة " توفر المؤسسة تعريفا بالخدمات المقدمة للزبائن من خلال وسائل الاتصال الحديثة" بوسط حسابي يساوي (2.80) ، تليها العبرة رقم 01 بالمرتبة الرابعة بوسط حسابي يساوي (2.80) هذا ما يدل على أن المؤسسة تحرص بان يملك موظفوها القدرة على الاجابة على كل استفسارات الزبائن.

ب.المعرفة حول الزبون

الجدول 7: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
5. تحرص المؤسسة بأن يملك موظفوها القدرة على الاجابة على كل استفسارات الزبائن.	2,83	,3790	4	مرتفع
6. تعمل المؤسسة على معالجة شكاوي الزبائن بشكل فوري بما يتناسب واحتياجاتهم.	2,93	,2530	3	مرتفع
7. توفر المؤسسة تعريفا بالخدمات المقدمة للزبائن من خلال وسائل الاتصال الحديثة.	3,00	,0000	1	مرتفع
8. يتوفر لدى المؤسسة دليل إرشادي خاص بالزبائن يتضمن معلومات عن كيفية الاستفادة من الخدمة.	2,96	,1820	2	مرتفع
البعد الثاني: المعرفة حول الزبون	2,96	,1010		مرتفع

المصدر: إعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS.V25

نلاحظ من الجدول أعلاه المتضمن عبارات البعد الثاني المعرفة حول الزبون وحسب وجهة نظر أفراد العينة المدروسة نجد أن الوسيط الحسابي يساوي (2.96) وبدرجة تطبيق مرتفع حيث الوسيط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 2.33 إلى 3.00 درجة)؛ وإجابة المستجوبين على عبارات البعد الثاني موافق عليها بدرجة (مرتفعة) فالوسيط الحسابي لعباراته محصور بين المجال المغلق (2.83-3.00) و"العبرة رقم 07 احتلت المرتبة الأولى "بوسيط حسابي يساوي (3.00) هذا ما يؤكد وجود بدرجة مرتفعة. وعلى أن المؤسسة توفير تعريف بالخدمات المقدمة للزبائن عن طريق وسائل الاتصال الحديثة، أما "العبرة رقم 08" جاءت بالمرتبة الثانية وبوسيط حسابي يساوي (2.96) وموافقون في إجابته عليها بدرجة مرتفعة، هذا ما يدل على توفر لدى المؤسسة دليل ارشادي خاص بالزبائن يتضمن معلومات عن كيفية الاستفادة من الخدمة، في حين بالمرتبة الثالثة العبرة "تعمل المؤسسة على معالجة شكاوي الزبائن بشكل فوري بما يتناسب و احتياجاتهم" بوسيط حسابي يساوي (2.93) ، تليها العبرة رقم 05 بالمرتبة الرابعة بوسيط حسابي يساوي (2.83) هذا ما يدل على أن المؤسسة تحرص بان يملك موظفوها القدرة على الاجابة على كل استفسارات الزبائن.

ج. المعرفة من الزبون

الجدول 8: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
9. يهتم موظفو المؤسسة بتجارب الزبائن مع خدمات الشبكات الاخرى ويستفيدون منها.	2,40	,7230		مرتفع
10. تقوم المؤسسة بدراسات استقصائية لمعرفة مدى رضا زبائنها على الخدمة المقدمة.	2,93	,2530		مرتفع
11. يتم اخذ ملاحظات ومقترحات الزبائن عند وضع الاهداف.	2,96	,1820		مرتفع
12. تعمل المؤسسة على تنظيم لقاءات دورية مع زبائنها لتبادل الافكار والخبرات.	2,83	,5300		مرتفع
البعد الثالث: المعرفة من الزبون	2,78	,3330		مرتفع

المصدر: إعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS.V25

من الجدول أعلاه المتضمن عبارات البعد الثالث المعرفة من الزبون وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد الوسط الحسابي يساوي (2.78) وبدرجة تطبيق مرتفع حيث الوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 2.33 إلى 3.00 درجة)، حيث أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد الثالث موافقون عليها بدرجة (مرتفعة) فالوسط الحسابي لعباراته محصور بين (2.40- 2.96) والعبارة رقم 11 احتلت المرتبة الأولى "بوسط حسابي يساوي (2.96) هذا ما يؤكد وبدرجة مرتفعة على أنه يتم اخذ الملاحظات ومقترحات الزبائن عند وضع الاهداف، أما "العبارة رقم 10 جاءت بالمرتبة الثانية وبوسط حسابي يساوي (2.93) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة، قيام المؤسسة بدراسات استقصائية لمعرفة مدى رضا زبائنها على الخدمة المقدمة، في حين بالمرتبة الثالثة العبارة " تعمل المؤسسة على تنظيم لقاءات دورية مع زبائنها لتبادل الافكار و الخبرات " بوسط حسابي (2.83)، تليها العبارة رقم 09 بالمرتبة الرابعة بوسط حسابي يساوي (2.40) دليل على اهتمام موظفو المؤسسة بتجارب الزبائن مع خدمات الشبكات الأخرى والاستفادة منها.

2.8.4 تحليل عبارات المحور الثاني " جودة الخدمات "

في هذا الجزء نقوم بتحليل عبارة جودة الخدمات بتحديد الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة.

الجدول 9: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات للمحور الثاني

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
13. تتوفر لدى الشركة معدات وأجهزة تقنية حديثة.	2,90	,3050	2	مرتفع
14. يتمتع العاملون في الشركة بالمظهر الجيد واللباس الانيق.	2,06	,7390	6	متوسط
15. سرعة الادارة في الاستجابة للخدمات المطلوبة من طرف الزبائن.	2,86	,4340	3	مرتفع
16. تحرص الشركة على تقديم الخدمة بشكل فوري ودون تأخير.	2,70	,4660	4	مرتفع
17. يشعر الموظفون بالأمان اثناء تقديمهم للخدمة.	2,36	,6680	5	مرتفع
18. يتمتع موظفو المؤسسة بالكثير من اللباقة وحسن المعاملة.	3,00	0,000	1	مرتفع
المحور الثاني: جودة الخدمات	2,65	,2560		مرتفع

المصدر: إعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS.V25

من الجدول رقم (9) المتضمن عبارات المحور الثاني جودة الخدمات وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد الوسط الحسابي يساوي (2.65) وبدرجة تطبيق مرتفع حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 2.33 إلى 3.00 درجة)؛ ونجد أن إجابة المستجوبين على عبارات المحور الثاني موافقون عليها بدرجة (مرتفعة) فالوسط الحسابي لعباراته محصور بين المجال المغلق (2.06-3.00) حيث "العبارة رقم 18 احتلت المرتبة الأولى "بوسط حسابي يساوي (3.00) " هذا ما يؤكد وبدرجة عالية جدا بتمتع موظفو المؤسسة بالكثير من اللباقة وحسن المعاملة، أما "العبارة رقم 13" جاءت بالمرتبة الثانية وبوسط حسابي يساوي (2.90) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة، ما يدل على أنه تتوفر لدى الشركة معدات و اجهزة تقنية حديثة. في حين بالمرتبة الثالثة العبارة " سرعة الادارة في الاستجابة للخدمات المطلوبة من طرف الزبائن" بمتوسط حسابي (2.86)، تليها العبارة رقم 16 بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2.70) ما يدل على أن الشركة تحرص على تقديم الخدمة بشكل فوري ودون تأخير، وأخيراً نجد العبارة رقم 14 وبمتوسط حسابي (2.06) أي يتمتع العاملون في الشركة بالمظهر الجيد واللباس الأنيق.

9.4 نتائج اختبار فرضيات الدراسة

1.9.4 نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

من أجل التحقق من موضوعية النتائج المتوصل إليها، تم استعمال اختبار التوزيع الاعتدالي للبيانات، الذي يستخدم لمعرفة ما إذا كانت بيانات سلسلة العينة المدروسة تتبع للتوزيع الطبيعي أم لا، مما يؤثر على اختيار الاختبارات المطلوبة لاختبار الفرضيات، يمكن تلخيص أهم النتائج في الجدول الموالي.

الجدول 10: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

Shapiro-Wilk		محاور الدراسة
Sig	قيمة Z	
0.096	0.774	المحور الأول: إدارة معرفة الزبون
0.088	0.900	المحور الثاني: جودة الخدمات

المصدر: إعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS.V25

من الجدول رقم (15) نجد أن مستوى المعنوية لكل من المحور الأول 0.096 والمحور الثاني: 0.088 أكبر من 0.05 هذا ما يدل على أن سلسلة بيانات العينة المدروسة تتبع التوزيع الطبيعي. ومنه نستنتج أن سلسلة بيانات جميع أبعاد الاستبيان لها توزيع طبيعي، هذا ما يمكننا إجراء الاختبارات المعلمية عليها.

2.9.4 تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة

أ. اختبار فرضية الدراسة الرئيسية:

تم اختبار هذا الفرضية من خلال نتائج الجدول التالي:

الجدول 11: اختبار الفرضية الرئيسية

مستوى الدلالة SIG	معامل الارتباط بيرسون r	العامل
0.000	0.722**	العلاقة ما بين إدارة معرفة الزبون وتحسين جودة الخدمات

المصدر: إعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS.V25

من الجدول أعلاه الذي يمثل معامل الارتباط لبيرسون $r = 0.722$ وهو معامل يقيس قوة العلاقة ما بين متغير إدارة معرفة الزبون جودة الخدمات وهو ذو دلالة إحصائية وذلك لا مستوى الدلالة الذي تبلغ قيمته 0.000 أقل من مستوى المعنوية والخطأ في الدراسة والمقدر (0.05)، هذا ما يجعلنا نقبل الفرضية الرئيسية التي محتواها كما يلي:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة معرفة الزبون وتحسين جودة الخدمات في مؤسسة موبيلس باتنة.

ب. اختبار فرضية الدراسة الفرعية الأولى:

تم اختبار هذا الفرضية من خلال نتائج الجدول التالي:

الجدول 12: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

مستوى الدلالة SIG	معامل الارتباط برسون R	العامل
0.104	0.302	العلاقة ما بين المعرفة حول الزبون وتحسين جودة الخدمات

المصدر: إعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS.V25

من الجدول أعلاه الذي يمثل معامل الارتباط نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط لبيرسون ما بين متغير المعرفة حول الزبون وتحسين جودة الخدمات قدرت بقيمة 0.302 إذ نلاحظ أنها غير دالة إحصائيا بالنظر إلى مستوى دلالتها البالغ قيمة 0,104، حيث انه أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، هذا ما يجعلنا نقبل الفرضية الصفرية ونرفض البديلة التي محتواها كما يلي:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة حول الزبون وتحسين جودة الخدمات في المؤسسة

محل الدراسة.

ج. اختبار فرضية الدراسة الفرعية الثانية

تم اختبار هذا الفرضية من خلال نتائج الجدول التالي:

الجدول 13: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

مستوى الدلالة SIG	معامل الارتباط بيرسون r	العامل
0.021	0.419**	العلاقة ما بين المعرفة للزبون وتحسين جودة الخدمات

المصدر: إعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS.V25

من الجدول أعلاه الذي يمثل معامل الارتباط نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط ما بين متغير المعرفة للزبون وتحسين جودة الخدمات قدرت بقيمة 0.419، إذ نلاحظ أنها دالة إحصائيا بالنظر إلى مستوى دلالتها

البالغ قيمة 0,021، حيث انه أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، هذا ما يجعلنا نقبل الفرضية التي محتواها كما يلي:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة للزبون وتحسين جودة الخدمات في المؤسسة محل الدراسة.

د. اختبار فرضية الدراسة الفرعية الثالثة

تم اختبار هذا الفرضية من خلال نتائج الجدول التالي:

الجدول 14: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

مستوى الدلالة SIG	معامل الارتباط برسون	العامل
0.000	0.713**	العلاقة ما بين المعرفة من الزبون وتحسين جودة الخدمات

المصدر: إعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS.V25

من الجدول أعلاه الذي يمثل معامل الارتباط نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط ما بين متغير المعرفة من الزبون وجودة الخدمات قدرت بقيمة 0.713، إذ نلاحظ أنها دالة إحصائية بالنظر إلى مستوى دلالتها البالغ قيمة 0,0000، حيث انه أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، هذا ما يجعلنا نقبل الفرضية التي محتواها كما يلي:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة من الزبون وتحسين جودة الخدمات في المؤسسة محل الدراسة.

5. خاتمة:

توصّل البحث إلى عدّة نتائج أبرزها ما يلي:

✓ معرفة الزبون هي مجموع الأنظمة والعمليات التي تقوم بها المنظمة لفهم الزبون والعملية الاستراتيجية التي من خلالها تعمل المنظمة على تحرير زبائنها من استسلام السلبي للمنتجات والخدمات وتعزيزهم كشركاء في المعرفة

✓ تساهم ادارة معرفة الزبون في تمكين المؤسسات من التعرف على زبائنها وبناء علاقات حميمة طويلة الأمد وتحافظ على الزبائن القدامى عن طريق تقديم الخدمات والمنتجات المتميزة لهم .

✓ تساهم إدارة معرفة الزبون في تلبية حاجات الزبون وذلك من خلال الإصغاء اليه واعطائه المعرفة التي ستسرع وتقوي في العلاقة بين الزبون والمنظمة وفي المقابل ذلك تحصل على المعرفة التي ستساهم في تحسين الخدمات المقدمة ان المنظمة التي تملك الفهم الافضل لتوقعات وحاجات الزبائن ستكون قادره على خدمة الزبون وتحقيق رضا .

وانطلاقا من النتائج المتوصل إليها في الدراسة، تم وضع مجموعة من التوصيات:

✓ يجب تعميم ثقافه ادارة معرفة الزبون في جميع المؤسسات وتدريب العاملين على مفاهيم ادارة معرفة الزبون والتأكد من استيعابهم لها بضمان تحقيقها والارتقاء بالأداء العام للمؤسسة

✓ المعرفة الجيدة للزبون واستغلالها في الاهتمام به قدر الإمكان لجذبه للتعامل مع المؤسسة وكسب ولائه .

✓ زيادة المعلومات التي تعطى للعملاء لاسيما المتعلقة منها بالخدمات الجديدة وكذا التغيرات والتحسينات التي ستجربها المؤسسة على مزيجها التسويقي وذلك لان من شان هذا أن يؤدي زيادة الارتباط النفسي والمعنوي للزبون بالمؤسسة

✓ العمل على نشر ثقافه الجودة والتوجه نحو الزبون بين جميع الموظفين في المؤسسة لا سيما مقدميه الخدمات وموظفي الاستقبال .

✓ الاختيار الأنسب لموظفي الاستقبال والموظفين المكلفين بالاتصال المباشر مع الزبائن والعمل على تحفيزهم وتدريبهم على تقديم المعلومات للزبائن وكذا الحصول منهم على المعلومات بهدف التطبيق الجيد لإدارة معرفه الزبون.

6. قائمة المراجع:

Kolter philipArmstrong Garry « principe de marketing » 8eme édition pearson France 2007 p231.

Masoud amoo poor mona ahmadi dakhaneh the quality of service and its importance in servcice organization Arabian journal of buisness and management review na3 oman 2019 p35

مأمون الدرادكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة الجودة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص ص144-145.

إياد شوكة مصطفى منصور، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص125.

درمان سليمان صادق، العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والتوجهات التسويقية للمنظمات، 2008، ص04.

هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان 2004، ص370.

مجيد الكرخي، إدارة الجودة الشاملة المفاهيم النظرية وأبعادها التطبيقية في مجال الخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص197.

محمد خثير، أسماء مرايعي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، العدد04، مليانة، 2017، ص32.

مولود حواس، رابح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد03، البويرة، 2013، ص148.

لعلى بوكميش، إدارة الجودة الشاملة ايزو9000، دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان، ص56.

أحمد العلاوي عماد مصباح أبو شعبان، أثر التدريب على جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القيادة والإدارة، غزة2017، ص31.

صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال، باتنة2007-2008م، ص19.

شيرين حامد محمد أبو وردة، نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات التعليمية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، العدد الأول، مصر ، 2007، ص ص12، 11.

The role of Customer knowledge management in improving the quality of communication services case study :Batna Mobilis Company

Abdelghani Laib^{1*}

¹ LARSAM University of Batna1 (Algeria), abdelghani.laib@univ-batna.dz



Received: 21-06-2025

Accepted: 14-06-2026

Abstract

The study aimed to identify the level of administrative creativity among secondary school principals in the southern governorates of Palestine using the descriptive-analytical approach. A questionnaire was employed as the main data collection tool and was administered to a random sample of 392 teachers, representing 7.7% of the total population of 5,093 teachers. The findings revealed that the level of administrative creativity was high, with a relative weight of 77.96%. The dimensions were ranked as follows: risk-taking ranked first (79.14%), followed by originality (77.90%), fluency (77.84%), and flexibility (76.98%). The results also indicated statistically significant differences at the level ($\alpha \leq 0.05$) attributed to gender, years of service, and educational qualification. These differences favored males and teachers with 5–10 years and more than 10 years of experience, in addition to significant differences related to educational qualification. Overall, the findings reflect a high level of administrative creativity among school principals from teachers' perspectives.

Keywords:

Administrative Creativity;
Secondary school principals;
Southern governorates of Palestine.

JEL Classification Codes: I121; I129

* Corresponding author