

أثر استخدام "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات" على إدارة معرفة الزبون"

دراسة حالة : "مجموعة ابو الحاج - التكسي المميز".

**The Impact of Using "Information and Communication Technology"
on the Customer's Knowledge Management**

Case Study: "Abu Al-Haj Group – Taxi Al Mumayaz".

إعداد

عبدالرحمن جمال موسى

إشراف

الدكتور سمير موسى الجبالي

قدمت هذه الرسالة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

كانون ثاني 2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا
يَعْلَمُونَ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُوا الْأَلْبَابِ

صَدَقَ اللَّهُ الْعَلِيِّ الْعَظِيمِ

سورة الزمر (19)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَقُلْ اْعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ
وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

صَدَقَ اللَّهُ الْعَلِيِّ الْعَظِيمِ

سورة المؤمنين (105)

التفويض

أنا عبدالرحمن جمال محمود موسى أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ
من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات ، أو الهيئات والمؤسسات المعنية
بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الإسم: عبدالرحمن جمال محمود موسى

التاريخ: ١٤ / ٢ / ٢٠١٧

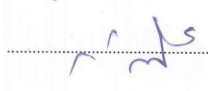
التوقيع: 
A J H

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على

إدارة معرفة الزيتون" دراسة حالة: "مجموعة ابو الحاج (التكسي المميز)".

وقد أجازت بتاريخ ٢٣ / ٨ / 2017

الاسم	أعضاء لجنة المناقشة	التوقيع
الدكتور هبه ناصر الدين	رئيساً	
الدكتور سمير موسى الجبالي	مشرفاً وعضواً	
الدكتور عمر سلامه الحبران	عضواً خارجياً	

شكر و تقدير

لا أحد يمشي وحده في رحلة الحياة ، فقط أين أبدأ أشكر كل هؤلاء الذين انضموا، ومشوا بجانبني وساعدوني على طول الطريق، وحثوني بإستمرار لتحقيق حلمي، أو لترسيخ أفكاري، هؤلاء الذين التقيتهم أو عملت معهم، أو حتى تبادلنا معهم أطراف حديث عابر شكرا لكم، ومني أنا، وبهذا العمل، وهذه الرسالة، التي بكل صفحة وكلمة بها تقول "شكرا لكل الذين ساهموا في جلبي هنا، في هذه اللحظة التي مهما حملت من عناء، وتعب، وسهر، كانت ترضخ مقابل ما سهلوه علي من مشاق الطريق كما أشكر اصدقائي الذين قدموا لي الدعم واخص بذكرهم (جعفر عامر ، محمد العتوم ، باسم جابر ، فاروق الدجاني ، عبدالهادي محمد ، مصطفى أبي سعيد الديوجي ، حامد عبده الشقيق اليمني ، خالد عدوي) كل الحب والتقدير و الاحترام لكم .

حيث لا يسعني في هذه اللحظة الا ان أشكر الله عز وجل الذي وفقني وأعانني على اتمام هذه الدراسة، وكما أن كل الشكر لكل من كان سبباً بمساعدتي على إتمام هذه الأطروحة وأختص بالذكر عائلتي التي وقفت إلى جانبي ودعمتني، وأيضاً تحية شكر وتقدير كبيرة إلى مشرفي الدكتور سمير الجبالي الذي له ترفع القبعات وأقف له وقفة حب وإجلاء على جهوده المتواصلة والمميزة في الإشراف على هذه الرسالة.

راجياً الله للجميع دوام التوفيق والنجاح.

الباحث

الإهداء

أبي الغالي

لا أدري بماذا أبدأ فكلما تي تعجز عن وصف ما يحمله قلبي لك من حب ووفاء وتقدير فكم تحملت المشاق من أجلي وتكدت الصعاب في سبيل إسعادي وإدخال السرور الى قلبي الى من فنيته عمرك لترسم البسمه على شفتاي فأنت النور الذي يضيء لي عتمة الليالي وأنت مرشدي وقودتي فرحمك الله وأنار الله قبرك وجعل الجنة مثواك وجعلك ربي شمعة تضيء لنا بيتنا أبداً وشكرا لله لكونك أبا رائعاً افتخر به رحمك الله يا أبي .

أمي الغالية

إلى من كان دعائها سنداً لي من حملتني وهنا على وهن الى من نذرت حياتها لأجلنا الى ينبوع الحنان فكانت الجنة تحت قدميها امي الحبيبه لو كتبت كل صفحات الدنيا لن أعبر لك عن حبي وتقديري واحترامي واتمنى أن أكون مثال تفتخرين به من أبنائك أدام الله عمرك بالإيمان والصحة والعافية .

إخواني الغوالي

الى من كانوا مالذي وملجئي الى من تذوقت معهم أجمل اللحظات الى من هم أقرب من روعي الى وبهم أستمد عزتي وإصراري ابتسامتي كما أعتز بذكركم لما لهو فخر واعتزاز لي (أختي الغالية المهندسة نور أنار الله لك حياتك بالسعادة والإيمان وحفظ الله أبنائك اليقين والياقوت والحارث وماريا وجعلهم في أعلى مراتب السعادة و الإيمان في الدنيا والآخرة ، الدكتور منتصر حفظ الله لك عائلتك وفتح الله لك أبواب رزقه ، الدكتور ضياء الأب الثاني أضاء الله حياتك بالإيمان والصحة والعافية والرزق وحفظ الله زوجتك و أبنائك جمال و بكر و تسنيم ومريم وأسيا المهندس محمد فتح الله لك ابواب الرزق والسعادة و حفظ الله ابنتك وزوجتك ، الممرض أحمد سدد الله خطاك الى الجنة وفتح الله أبواب الرزق و حفظ الله ابنتك وزوجتك ، ألاء ينبوع الحنان ادام الله لك السعادة انت وزوجك أنس وأدام الله بالصحة على الليث ، الدكتور زين لك ترفع القبعات جعلك الله ذخرا لنا وأرزقك الله الزوجه الصالحه ، ختامها مسك وخير الختام بأخي الصغير معاذ صديقي وحبيبي وفقك الله).

الصفحة	المحتوى
ب	العنوان
ج	التفويض
د	قرار لجنة المناقشة
هـ	الشكر والتقدير
و	الإهداء
ز	قائمة المحتويات
ي	قائمة الجداول
ك	قائمة الاشكال
ل	الملخص بالعربي
م	الملخص بالإنجليزي
	الفصل الأول: مقدمة الدراسة
1	(1-1) المقدمة
3	(1-2) مشكلة الدراسة وأسئلتها
4	(1-3) هدف الدراسة
4	(1-4) أهمية الدراسة
5	(1-5) فرضيات الدراسة
7	(1-6) نموذج الدراسة
8	(1-7) حدود الدراسة
8	(1-8) محددات الدراسة
9	(1-9) مصطلحات الدراسة
	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

10	(2-1) مقدمة
11	(2-2) تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات
14	(2-3) أبعاد تكنولوجيا المعلومات والإتصالات
22	(2-6) إدارة معرفة الزبون
24	(2-7) أبعاد إدارة معرفة الزبون
35	(2-13) الدراسات السابقة
	الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)
52	(3-2) منهج البحث
52	(3-3) مجتمع البحث
52	(3-4) عينة الدراسة
53	(3-5) وحدة التحليل
56	(3-6) المتغيرات
56	(3-7) أدوات الدراسة
58	(3-8) المعالجة الإحصائية
59	(3-9) صدق أداة الدراسة وثباتها

	الفصل الرابع : النتائج وإختبار الفرضيات
62	(1-4) المقدمة
62	(2-4) تحليل بيانات الدراسة
69	(3-4) تحليل مدى ملائمة البيانات لإفتراضات إختبار فرضيات الدراسة
70	(4-4) إختبار الفرضيات
	الفصل الخامس
78	(5-1) النتائج
81	(5-2) التوصيات
	المراجع
83	المراجع باللغة العربيه
87	المراجع باللغة الانجليزيه
	الملاحق
90	ملحق رقم (1) الإستبانة
93	أسماء المحكمين

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
53	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير النوع الإجتماعي	3-1
53	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	3-2
55	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	3-3
55	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل	3-4
56	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنسية	3-5
60	معامل الإتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة	3-6
64	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الموقع الإلكتروني	1-4
65	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير تطبيق الهاتف النقال	2-4
67	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير معرفة للزبون	3-4
68	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير معرفة عن الزبون	4-4
70	نتائج اختبار تضخم التباين والتباين المسموح فيه	5-4
71	إختبار الفرضية الرئيسية الأولى	6-4
72	نتائج إختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى	7-4
74	إختبار الفرضية الرئيسية الثانية	8-4
75	نتائج إختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى	9-4

قائمة الاشكال

الفصل - الجدول	الموضوع	رقم الصفحة
1-1	نموذج الدراسة	7
2-2-1	مراحل تطور البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات	12
3-5-2	نموذج تطبيق الهاتف النقال للتكسي المميز	21

" أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على ادارة معرفة الزبون "

دراسة حالة : "مجموعة ابو الحاج (التكسي المميز)".

إشراف: الدكتور سمير موسى الجبالي

إعداد: عبدالرحمن جمال محمود موسى

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة الزبون حيث تم تطبيق هذه الدراسة في مجموعة أبو الحاج التكسي المميز ، المجتمع في المملكة الأردنية الهاشمية ، وقد اعتمد الباحث على جمع البيانات من خلال الاستبانة التي تم تصميمها لهذه الدراسة، حيث تم توزيع 500 استبيان على زبائن التكسي المميز وبشكل عشوائي حيث تم استرجاع 442 إستمبيان و تبين أثناء التحليل 4 استبيانات غير قابله للتحليل وبلغ ونسبة الإ سترداد 67.60 % واتبع الباحث في إجراء الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي كما تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS V.20 لتحليل بيانات الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها، وجود أثر ذو دلالة احصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ببعديها (استخدام الموقع الالكتروني، تطبيقات الهاتف النقال) على ادارة معرفة للزبون في مجموعة شركات ابو الحاج التكسي المميز والواقعة في المملكة الأردنية الهاشمية ، وكذلك وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة معرفة الزبون (معرفة للزبون، معرفة عن الزبون) في تحسين مستوى تلبية الرغبات والإحتياجات المقدمة للزبون في شركة التكسي المميز ، وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، قدم الباحث مجموعة من التوصيات أهمها العمل على وضع سياسات واجراءات من شأنها تعزيز العمل على الموقع الالكتروني في الشركة لما له من مساهمة في الحصول على المعرفة كذلك بوضع برامج تدريبية خاصة بالسائقين لتحفيز الزبائن بإستخدام الموقع الالكتروني وتطبيق الهاتف النقال و زيادة التفاعل مع الزبائن من خلال الموقع الالكتروني وتطبيقات الهاتف النقال.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ، إدارة معرفة الزبون ، تطبيقات الهاتف

The Impact of Using Communication Information Technology on Customer Knowledge Management

Case study: “Abu Al – Haj Group – Taxi Al Mumayaz”

Prepared by: Abdalrhman Mousa

Supervisor: Dr. Sameer Al-Jabaly

Abstract

This research aims to investigate the Impact of Using Communication Information Technology on Customer Knowledge Management, Case study: “Abu Al - Haj Group – Taxi Al Mumayaz”

That's where the population of the study includes Abu Al - Haj Group – Taxi Al Mumayaz customers, (500) questionnaires distributed as a sample of the study, only (442) questionnaires returned, where they respond rate (67.60 %) from the total distributed questionnaires.

The researcher used the descriptive study method; the data collected from the responses of the questionnaires were analyzed through Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

The study explored a number of important and significant results can be summarizing as follows: The study showed effect of ICT dimensions (using mobile applications, website) on customer knowledge management from Customers, also this study showed a statistically significant impact of information and communication technology on customer knowledge management to customers.

Based on study results and conclusions, the following recommendations are suggested: Increased interaction with customers through the website and mobile applications and make promotional campaigns that increased the awareness of benefits of using the website and mobile application.

Keywords: Information Communication Technology, Customer Knowledge Management, mobile application, and website.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

مقدمة:

لقد أدى التطور في إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات إلى الإستفادة في جميع مجالات الحياة ، بالإضافة إلى نشر المبادئ والقيم الإيجابية في المجتمع، وقد يؤدي ذلك إلى تحسين الجودة وبالأخص في المنظمات الخدمية والتي تسعى دائماً إلى تحقيق مستوى عالي من الجودة في الخدمات من خلال ادارة معرفة الزبون ، وقد ساهم التقدم في إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات تسهيل الخدمات المقدمة للزبون وبالتالي توفير الوقت والجهد والعبء عليهم، وبالإضافة إلى ذلك فإن هناك تفاوت بين المنظمات في إستخدام هذه التقنيات ويعتمد ذلك على الكثير من العوامل منها الإقتصادية و الإدارية و البيئية و الإجتماعية وغيرها.

لقد أسهم إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات والإهتمام بادرارة معرفة الزبون إلى الإستفادة منها في جميع المجالات ، فضلا عن التطور التقني و شهدت تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في الفترة الأخيرة تطوُّراً بشكل سريع، وتأثيراً مباشراً للثورات الرقمية على نمط حياة الإنسان في مختلف المجالات سواءً الثقافية، أو الإقتصادية، أو الإجتماعية بشكل كبير و التحوّل السريع، والمقدرة على التحكم فيه من أجل إستثمار أكبر قدر ممكن من الإمكانيات المتجددة والمتوفرة (مسلم ، 2015).

إن من أهم المبادرات التي أوجدتها تكنولوجيا المعلومات والإتصالات على إدارة معرفة الزبائن الحديثة للمجتمع في مجال الأعمال من أهم الأنشطة لأي منظمة تريد الإستمرار والنجاح في الأسواق حيث يمكن تجسيدها ميدانيا وذلك للتوصل والإبداع والإبتكار وتقديمها بفاعليه وتعزيز

أدائها ومكانتها عن طريق الانتقال إلى ما يسمى بالمنظمة الرقمية وتوظيف هذه التكنولوجيا لخدمة أنظمة الأعمال الإلكترونية (الشرفا، 2014).

فضلا عن ذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة وفرت لإدارة المعرفة الكثير من الإمكانيات مثل استخدام تطبيقات الهاتف النقال و المواقع الإلكترونية اذ أن إدارة معرفة الزبون تعد القلب النابض للمنظمة لذا يعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة الزبون في إستمرار ديمومة المنظمة وتحقيق الميزة التنافسيه. تعد تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات المحرك الرئيسي في صياغة كل من الجودة الشاملة وإدارة المعرفة ، حيث توفر التكنولوجيا الأدوات الجديدة التي أحدثت تحولا كبيرا في نجاح المنظمات و تبادل المعرفة و إدارته (Bill،2016).

ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة إلى توضيح دور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة الزبون في مجموعة شركة أبو الحاج التكري المميز في تحقيق الديمومه والميزه التنافسيه بالإضافة الى إداره معرفة الزبون ، وما هي المشاكل أو العقبات التي من المتوقع أن تواجهه في استخدام مثل هذه الأنظمة أو التقنيات وتأثيرها على إدارة معرفة الزبون والتي من الممكن أن تعيق تبنيها من وجهة نظر المديرين والزبائن في مجموعه أبو الحاج التكري المميز.

(2-1) مشكلة الدراسة وأسئلتها:

يعد قطاع النقل والمواصلات من القطاعات الحيوية في أي بلد حيث تقوم الحكومه بالإهتمام لهذا القطاع إلى أن هذا القطاع يواجه الكثير من المشاكل بشكل أو بآخر على مستخدمي هذا القطاع وكذلك أصحاب شركات النقل و من خلال الإطلاع على بعض الدراسات السابقة التي تناولت أثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات وعلاقته بإدارة معرفة الزبون ومنها دراسة (الساعد وحريم،2004) التي أكدت على أن قلة إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات تعاني من مشاكل عديدة أدت الى وقوع الكثير من القطاعات في عدة مشاكل فيما يتعلق بالأجهزة التكنولوجية المستخدمة ومنها أنظمة المعلومات المستخدمه.

أما الدراسة التي قام بها (wang،2012) التي أكدت ان الحصول على معرفة الزبون هي أحد الموارد المستخدمة في تحقيق أهداف المنظمه ، لذا يجب على المنظمه إستغلالها عن طريق الحصول معلومات الزبائن بإستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة والتي تعطي المنظمه ميزه في مواجهة المنافسين.

ومن خلال المقابلات التي أجراها الباحث وعددها (4) مع عدد من مدراء مجموعة أبو الحاج التكسي المميز وعددهم (5) مدراء تبين أيضا أن هناك مشاكل في إستخدام إدارة معرفة الزبون و كيفية دمجها مع تكنولوجيا المعلومات والإتصالات (ICT) وكذلك قلة المعرفة الحاصل عليها الزبون ومن هنا تتبع مشكلة الدراسة ، وسيقوم الباحث من خلال دراسته التي يجريها بإختصار مشكلة الدراسة بالإجابة على السؤال الرئيسي الأول:

السؤال الرئيسي الأول: هل يوجد أثر لإستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات والتي تتضمن (الموقع الالكتروني ، إستخدام تطبيقات الهاتف النقال) على إدارة معرفة الزبون في

مجموعة شركات ابو الحاج التكسي المميز، وينبثق عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

1- هل يوجد أثر لإستخدام الموقع الالكتروني على إدارة معرفة الزبون في شركة النكسي المميز.

2- هل يوجد أثر لإستخدام تطبيقات الهاتف النقال على إدارة معرفة الزبون في النكسي المميز.

(3-1) أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحديد أثر كل من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة الزبون من خلال ما يلي :

- 1- تعرف مستوى إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- 2- تعرف مستوى إدارة معرفة الزبون.
- 3- تحديد أثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة الزبون.

(4-1) أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال:

1. ان أثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات توفر الوقت والجهد والبعد المكاني في إدارة معرفة الزبون بما في ذلك الحصول على التقارير الخاصة بكل زبون بشكل فوري مما يؤدي إلى زيادة الجودة في المنظمه .
2. تحقيق الكفاءة والإستمراريه في قطاع النقل و خاصة القطاعات التي تتبنى إستخدام التكنولوجيا وذلك من أجل زيادة وتحسين صورة المنظمة من خلال تقديم الخدمات للزبون .

3. الأهمية العلمية: تعاني معظم قطاعات النقل و المواصلات من إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات لذا تعتبر هذه الدراسة من المراجع المهمة للمهتمين في مجالات البحوث العلمية.

4. الأهمية العملية: تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها قد تساعد الزبائن في مجموعة أبو الحاج (التكسي المميز) بالتعرف على مواضع القوة والضعف بما يخص إدارة معرفة الزبون المستخدمة حالياً وعلاقتها بالأداء الوظيفي لتعمل على تحسن صورة المنظمة وتحسين الجودة في قطاع النقل والمواصلات.

(5-1) فرضيات الدراسة:

إستناداً إلى مشكلة الدراسة وأهدافها ، تم صياغة الفرضيات التالية و التي تحاول الإجابة عن تساؤلات الدراسة المطروحة ، وكما يلي :

الفرضية الرئيسية الأولى: (H01) لا يوجد أثر لتكنولوجيا المعلومات والإتصالات على إدارة معرفة للزبون في مجموعة شركات أبو الحاج التكسي المميز عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$. وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى : (H01.1) لا يوجد أثر لإستخدام الموقع الالكتروني على إدارة معرفة للزبون في مجموعة شركات أبو الحاج التكسي المميز عند $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية الفرعية الثانية: (H01.2) لا يوجد أثر لتطبيقات الهاتف النقال على إدارة معرفة للزبون في مجموعة شركات أبو الحاج عند $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية الرئيسية الثانية: (H02) لا يوجد أثر لتكنولوجيا المعلومات والإتصالات على إدارة معرفة عن الزبون في مجموعة شركات أبو الحاج التكسي المميز عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$. وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

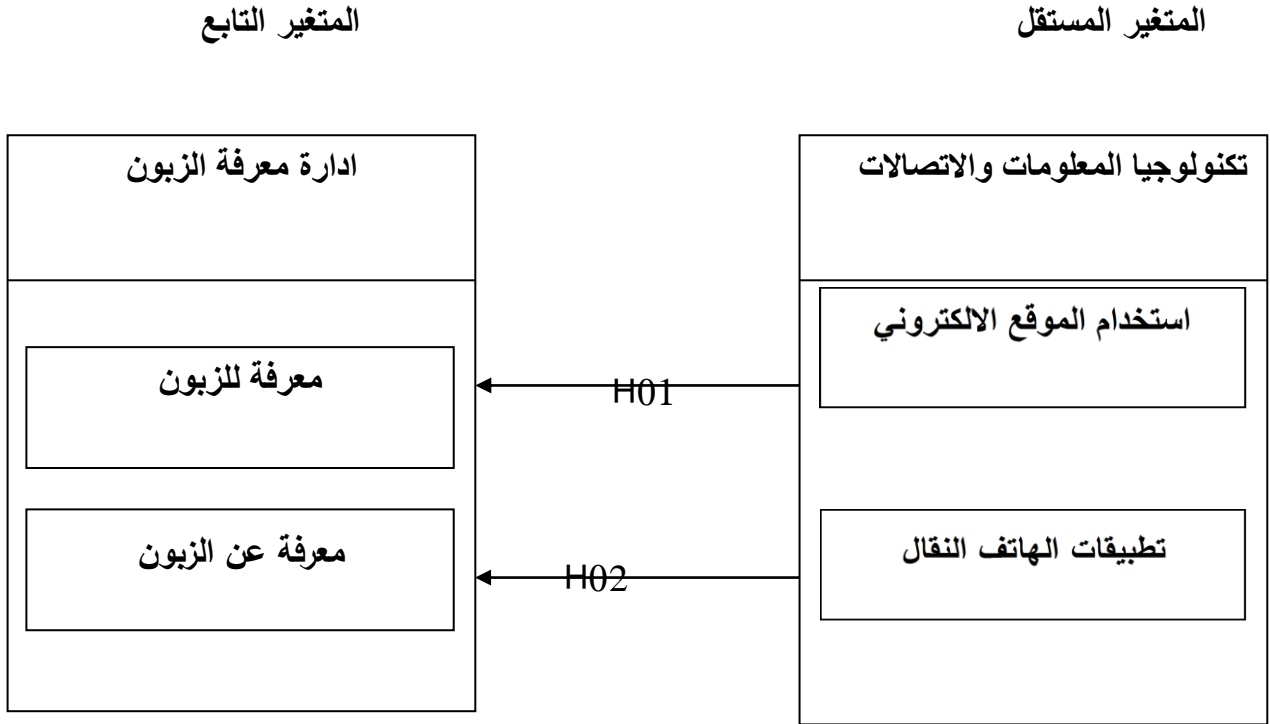
الفرضية الفرعية الاولى : (H02.1) لا يوجد أثر لإستخدام الموقع الإلكتروني على إدارة معرفة

عن الزبون في مجموعة شركات ابو الحاج التكسي المميز عند $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية الفرعية الثانية: (H02.2) لا يوجد أثر لتطبيقات الهاتف النقال على إدارة معرفة عن

الزبون في مجموعة شركات ابو الحاج عند $\alpha \leq 0.05$.

(6-1) نموذج الدراسة:



شكل رقم (1): نموذج الدراسة

طور هذا النموذج اعتماداً على الدراسات السابقة التي تم مراجعتها تم اعتماد هذه العوامل على تكرارها في أغلب الدراسات السابقة و الاعتماد على طبيعة العمل في بيئة مجموعة شركات أبو الحاج (التكسي المميز) وفيما يلي الدراسات التي تم الاعتماد عليها لتطوير هذا النموذج :

(مسلم ، 2015) ، (Gartrell, 2014)، (الذنيبات، 2014).

(7-1) حدود الدراسة:

تنقسم حدود الدراسة الحالية إلى:

الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في مجموعة شركات أبو الحاج التكري المميز في عمان - الأردن.

الحدود البشرية: إن الحدود البشرية لهذه الدراسة تتمثل بالزبائن في مجموعة شركات أبو الحاج التكري المميز.

الحدود الزمنية: متوقع إنجاز هذه الدراسة خلال (2016-2017).

(8-1) محددات الدراسة:

1- عدم الإستجابة من قبل المبحوثين.

2- عدم إمكانية تعميم نتائج هذه الدراسة على منظمات قطاع النقل والمواصلات جميعها كون أن هذه الدراسة إقتصرت على شركة التكري المميز.

3- تبين معامل التحديد للفرضية الفرعية الثانية) لا أثر لتطبيقات الهاتف النقال على معرفة للزبون في شركة التكري المميز (يساوي (0.305) حيث تعتبر النسبة منخفضه نوعا ما أي أن هناك عوامل أخرى قد تؤثر على المتغير التابع و لم يتم أخذها بعين الاعتبار في هذه الدراسة ويمكن معالجتها عن طريق إضافة متغيرات جديدة في الدراسات المستقبلية ، كما يمكن إستخدام طرق بحث أخرى مثل المقابلات وغيرها .

(9-1) مصطلحات الدراسة:

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT):

هي مجموعة الأدوات والأجهزة التي توفر عملية تخزين المعلومات ومعالجتها ومن ثم إسترجاعها ، وكذلك توصيلها بعد ذلك عبر أجهزة الاتصالات المختلفة إلى أي مكان في العالم ، أو إستقبالها من أي مكان في العالم و التي تتمثل بخطوط الهاتف، الإشارات اللاسلكية، أجهزة الكمبيوتر. وتتمثل أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي سنتناولها الدراسة بما يلي:

1- الموقع الإلكتروني: هو تلك المساحة الإلكترونية المحجوزة ضمن خادم ما وتحت إسم

خاص ونطاق معيّن في الشبكة العنكبوتية.

2- تطبيقات الهاتف النقال: وهي عبارة عن البرامج المصممة على الكمبيوتر والتي تعمل

على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وغيرها من الأجهزة النقاله.

إدارة معرفة الزبون:

هي حصول و مشاركة و توسيع المعرفة الكامنة لدى الزبون لمنفعة كل من المنظمة و الزبون.

وتتمثل أبعاد ادارة معرفة الزبون التي سنتناولها الدراسة بما يلي:

1- معرفة للزبون: هي عبارة عن مقدار ترجمة و إشباع حاجات وكفايات ورغبات

وتفضيلات الزبون وتحويلها الى خدمات أو منتجات مطابقه لحاجاته.

2- معرفة عن الزبون: هي الحصول على المعلومات الخاصه بالزبون من حيث خصائصه

وتفضيلاته وإستخدام هذه المعلومات في إتخاذ قرارات إستراتيجيه تسويقية فعاله.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

(1-2) مقدمة:

سيتم إستعراض ما يخص متغيرات الدراسة من خلال ما ورد في الأدبيات المتخصصة، وذلك

من أجل صياغة الإطار النظري لهذه الدراسة، وتم تقسيم هذا الفصل إلى قسمين:

الأول: الإطار النظري في أثر إستخدام و تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات (ICT) على

إدارة معرفة الزبون من من حيث المفهوم و الأبعاد و الأهمية.

الثاني: يتناول مراجعة مضامين الدراسات السابقة وتحديد ما يميزها عن الدراسة الحالية.

(2-2) تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT):

شهدت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في السنوات الأخيرة تطورات سريعة ومباشرة على الثورة الرقمية و على نمط المجتمعات و على كل من الجانب الثقافي و الإجتماعي، و التي تسعى إلى إستغلال الإمكانيات المتوفرة و التي تتجدد بشكل دائم من خلال أنظمة المعلومات التي تقوم بالربط بأجهزة الحاسب والأجهزة الإلكترونية من خلال شبكات الاتصالات المتوفرة و الحديثة.

يعتبر مصطلح تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات مصطلح واسعاً و يعتبر الأكثر إنتشاراً من المصطلحات ذات العلاقة و كما يركز على دور الاتصالات الموحدة و على التكامل في الاتصالات والتي تتمثل بخطوط أجهزة الهاتف، الإشارات السلكية و اللاسلكية، أجهزة الحاسب الألي، البرامج اللازمة ، الأنظمة السمعية و البصرية التي تمكن المستخدمين من الوصول إليها من خلال عملية النقل و المعالجة للبيانات والمعلومات اللازمة (Foldoc،2013).

حيث يمكن التعبير عن المصطلح بأنه مجموعة من التكنولوجيا المستخدمة في نقل وتخزين البيانات والمعلومات بشكل إلكتروني، كما أنها مجموعة من الأدوات والوسائل التي تستخدم لمعالجة المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الإتصال (منير وآخرون، 2008).

كما أشار الذنبيات (2014) أن مصطلح تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات هما مصطلحات مترادفان ويرتبط كلاهما بأجهزة الكمبيوتر والتطور الهائل في علم الكمبيوتر الى أنه ليس مصطلح إرتبط بالمعلومات فقط .

(1-2-2) مراحل تطور البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات :



طور هذا النموذج من قبل الباحث بالإعتمادا على (القواسمي، 2015).

(2-2-2) فوائد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

- 1- إن استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في المنظمة بشكل فعال يزيد من فاعليه المنظمه وكفاءة إجراءات الأعمال فيها.
- 2- إن استخدام تكنولوجيا الاتصالات الفعالة توفر كافة المعلومات اللازمة للمنظمة في أي وقت وأي زمان و الإتصال بين مختلف الإدارات داخل المنظمة بشكل أسرع.
- 3- تساعد في التنوع في كافة الخدمات المقدمة من المنظمة من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- 4- السهولة في تبادل المعلومات ونقلها في أي وقت وأي مكان بأقصى سرعة ودون مجهود يذكر وبأقل تكلفة ممكنه.
- 5- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التنمية الاقتصادية ، حيث تؤدي ثورة المعلومات والاتصال إلى نشوء وظهور أشكال جديدة من التفاعل الاجتماعي والإقتصادي وقيام مجتمعات افتراضية جديدة ، حيث أنها تنتشر بشكل سريع و التأثير علي حيوية المجتمعات وأفرادها بمختلف هوياتهم وطبيعتهم(Bourgeois,2014).

(2-2-3) عوائق تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات:

- 1- ضعف البنية التحتية لشبكة الاتصالات بما فيها الأجهزة و المعدات ، و الأنظمة والبرمجيات.
- 2- الحاجة إلى توظيف تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات إلى الكثير من الوقت و الجهد والخبرة

3- ضعف الحوافز المادية و المعنوية للموظفين العاملين في المنظمه لإستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات في الشركة.

4- قلة الصيانة الدورية لأجهزة و معدات تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات.

(3-2) أبعاد تكنولوجيا المعلومات والإتصالات (ICT) :

تتمثل تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات بمجموعة من الأبعاد الا وهي (الأجهزة (H.W)، البرمجيات (S.W)، أمن المعلومات (Security)، (الموقع الالكتروني) (web site)، تطبيقات الهاتف النقال (Mobile application) وسيتم فيما يلي شرح كل واحدة من هذه الأبعاد على حدا:

(1-3-2) المعدات (H.W):

المعدات هي المكونات المادية التي تستخدمها المنظمة لكل منها وظيفة محددة له و التي يمكن رؤيتها و لمسها ، كما تقسم إلى نوعين وحدات إدخال و وحدات إخراج كما تشمل على عدة أنواع مختلفة من المكونات و الوسائط المادية التي يتم إستخدامها في العمليات و المراحل التي تمر بها البيانات و المعلومات و منها أجهزة الحاسوب و الوسائط الأقراص الضوئية أو الممغنطة و العديد من ملحقات الحواسيب إذ إن وحدات الإدخال هي المعدات التي تستخدم لإدخال البيانات إلى وحدة المعالجة المركزية في الحاسب الألي، وتتكون من لوحة المفاتيح والفأرة وكاميرا الويب و الماسح الضوئي. أما وحدات الإخراج فهي المعدات التي تستخدم لعرض النتائج بشكل مرئي أو سمعي مثل الشاشات و الطابعات و الجهاز المستخدم لعرض البيانات أما وحدة المعالجة المركزية فهي وحدة الحاسب الرئيسة يتم فيها

معالجة البيانات مثل، قراءة البرامج ، و التحكم في عمل اجزاء الحاسب الأخرى،(الغريباوي، 2014) .

(2-3-2) البرمجيات (S.W):

هو مصطلح يقوم بوصف مجموعة من العمليات التي يقوم بها الحاسب الآلي المتكاملة للعمل على حل مسائل معينة أو إجراء عمليات إحصائية أو للعمل على تصحيحها أو تحريرها، كما يشمل هذا المصطلح جميع المحتويات التي يتكون منها جهاز الحاسوب ما عدا المكونات المادية، حيث أن البرمجيات تكون عبارة عن المكونات الغير ملموسة داخل جهاز الحاسب الآلي كما تشمل مجموعة من وسائل التقنيات المطورة باستخدام تقنيات مختلفة كلغات البرمجة، كما يوجد أنواع مختلفة من البرمجيات المستخدمة وهي المواقع الإلكترونية المطورة الحديثة ، كما يوجد أيضا برمجيات تطبيقية عامة مثل: برامج معالجة النصوص ، وأيضاً البرمجيات التطبيقية الخاصة مثل برامج المحاسبة المستخدمة لمهام خاصة حسب طبيعة العمل، وفي هذا العصر الحديث يعتمد على الحاسب الآلي بشكل رئيس، لإنجاز المهام بشكل أسرع ودقة ولا زال الحاسب الآلي يمر بمراحل تطوير عدة ، فكل يوم نسمع عن تقنية جديدة ، وميزة إضافية ليتم الوصول إليها و توفيرها في الحاسب الآلي ليتناسب عمله مع العصر الحديث.

(3-3-2) أمن المعلومات (Security) :

يعد مصطلح أمن المعلومات من المصطلحات الهامة مع التطور الحديث لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و وسائل تخزين البيانات و المعلومات و تبادلها بطرق مختلفة كما يتم نقل البيانات و المعلومات عبر الشبكة العنكبوتية من مكان لآخر حيث أصبح من الممكن النظر إلى أمن تلك البيانات و المعلومات المتبادلة عبر الشبكة بشكل في غاية الأهمية، حيث أنه يمكن تعريف أمن المعلومات بأنه عبارة عن الطرق والوسائل التي تعمل على توفير الحماية

للمعلومات من المخاطر والتهديدات التي تواجهها أو الإعتداء عليها من قبل القرصنة وذلك من خلال توفير الأدوات والوسائل اللازمة لحماية المعلومات من المخاطر والتهديدات الداخلية أو الخارجية، كما أن حماية المعلومات هو أمر متواجد منذ الزمن القديم و لكن بدأ إستخدامه بشكل فعلي منذ بدايات التطور الحديث في تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات، ويرتكز أمن المعلومات على (حماية أنظمة التشغيل، أنظمة حماية البرامج و قواعد البيانات، أنظمة الحماية عند الدخول إلى هذه الأنظمة) حيث تعد أبسط أنواع الحماية والتي تكون بإستخدام نظام التعريف بشخص المستخدم، وتوثيق الإستخدام وخصوصيته ، كما تهدف هذه الوسائل إلى الضمان في إستخدام النظام أو الشبكة من قبل الشخص المسموح له و المخول بإستخدامها من خلال كلمات السر بأنواعها والبطاقات الذكية المستخدمة للتعريف(أبو شكر ، 2012).

وفي هذه الدراسة سوف يتم التركيز على الأبعاد (الموقع الإلكتروني، تطبيقات الهاتف) لما لها أهمية المساهمة في حل مشكلة الدراسة.

(2-4) الموقع الإلكتروني (web site):

تعد المواقع الإلكترونية ابتكاراً حديثاً في العالم حيث يسمى العالم الرقمي أو الافتراضي مقابل الأعمال التقليديه ويعتبر العالم الإلكتروني مصنع من المعلومات و الذي يتكون من شبكة الإنترنت أو شبكات الأعمال وذلك من خلال النمو المتزايد يوم بعد يوم في حجم المستخدمين في شبكة الإنترنت ، إذ تسعى الشركات والمؤسسات العامه و الخاصه الي تعزيز الإستقطاب وجذب المتعاملين و المستخدمين من خلال الموقع الإلكتروني وذلك بغرس الثقة الإلكتروني والوثوق في كافة جميع التعاملات التي يتلقها المستخدم في جميع القطاعات (الفقهاء،2014).

ويعرف الموقع الإلكتروني هو تلك المساحة الإلكترونية المحجوزة ضمن خادم ما وتحت إسم نطاق معيّن في الشبكة العنكبوتية الإنترنت، والموقع الإلكتروني هو عبارة عن مواد معلوماتية

يمكن أن تحتوي على نصوصٍ أو صورٍ أو رسومات أو مواد سمعية أو بصرية ثابتة ومتحركة كالأغاني أو مقاطع الفيديو، ويتم إنشاء وتصميم الموقع الإلكتروني بلغاتٍ برمجية وتصميمية خاصة يفهما الكمبيوتر ويتم رفعه بعد ذلك وتحميله على شبكة الإنترنت باستخدام برامج خاصة وتطبيقات معينة (الطائي وآخرون، 2009) .

ويعرف ابو الرجاء وحسن، (2007) الموقع الإلكتروني أيضا بأنه مجموعه من أجهزة الكمبيوتر المترابطه مع شبكة الإنترنت التي تحتوي على الصفحات ويمكن الوصول إليها من أي جهاز كمبيوتر.

ويعرف الزعبي وآخرون، (2004) الموقع الإلكتروني هو عبارة عن مجموعه متماسكه من النصوص و الصفحات و المقاطع التي يهدف إلى عرض و وصف المعلومات و البيانات في أي مكان و أي زمان و يكون له عنوان محدد خاص .

ويرى الباحث بأن الموقع الإلكتروني بأنها عبارة مجموعة من الأدوات الإلكترونية التي يستخدمها المنظمات لعرض منتجاتها و أفكارها للزبون إضافة بأنه طريقة للتواصل مع المجتمع.

(2-4-1) خصائص الموقع الإلكتروني (الفقهاء، 2014)

- 1- ان يكون الموقع الإلكتروني ذو تصميم سهل وبسيط.
- 2- ان تكون المعلومات ذات موثوقيه ومتاحه للمستخدمين على الموقع.
- 3- ان تكون الواجهه للموقع الإلكتروني ذو جاذبيه.
- 4- ان يوفر الموقع روابط مساعده للمستخدم لتلقيه الخدمه.
- 5- تجاوب الموقع الإلكتروني مع المستخدمين من خلال تبادل المعلومات.

(2-4-2) فوائد الموقع الإلكتروني (الفقهاء، 2014):

- 1- توفير الوقت والجهد لدى المستخدمين في المؤسسة.

2- قياس مدى قدرة مستوى الخدمة التي تصل الي الزبون والمتوافقه مع توقعاته من خلال الموقع.

3- الوصول الى أكبر فئه في المجتمع من خلال الموقع .

4- إيصال خدمه ذات جوده عاليه لتحقيق التطابق مع رغبات المستخدم من خلال الموقع.

5- تحسين الأداء والإنتاجيه.

(2-4-3) عوائق الموقع الإلكتروني (الهادي والصالح ،2007):

1- إرتفاع تكاليف المعدات والاجهزه.

2- تكرار نسبة الأخطاء.

3- سوء إستخدام الموقع الإلكتروني.

4- إختلاف درجة الوعي والثقافه لدى المستخدمين.

5- غياب الإدارة الفعاله وإنعدام التنسيق بين الأقسام المختلفه.

6- زيادة نسبة إرتفاع الشكاوي القانونيه ضد المؤسسه.

(2-5) تطبيقات الهاتف النقال (Mobile application):.

أثرت الثورة الكبيرة في عالم الإنترنت الى تدرب الناس لمشاركة أفكارهم، وخبراتهم، واهتماماتهم على شبكة الإنترنت في السنوات الخمس الماضية ومنذ إطلاق أبل لهاتف آيفون وأنظمة الأندرويد ونشر متاجرها في أنحاء العالم، إذ نمت التطبيقات الخاصة بالهواتف النقاله لتصبح سوقاً ضخمة نتيجة لهذه الثورات الإلكترونية.

إذ أصبح في أيامنا هذه، يحمل المستخدمون تطبيقات الهواتف الذكية ليلعبوا ويديروا أعمالهم ويتواصلوا مع أصدقائهم وغيرها من النشاطات التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياة الناس اليومية وتعد هذه حقائق إذ لعبت تقنية تطبيقات الهواتف النقاله دوراً كبيراً في مجالات

عدة في المجتمع ، إذ يرغبون بتعلم تقنية التطبيقات النقالة لمساعدتهم في العمل، فيما يدرك رجال الأعمال قيمة التقنية وأهميتها.

إذ تعرف تطبيقات الهاتف النقال عن برنامج كمبيوتر مصمم للعمل على أجهزة الهاتف النقال الذكية و الأجهزة اللوحية وغيرها ، إذ تعد الموجة الجديدة الحديثة في إستخدام الهاتف النقال ، لذا أصبح الهاتف النقال ليس للإتصالات الصوتيه فقط بل تعددت إستخداماته مثل تبادل الصور والرسائل وإستخدام الإنترنت ، مما أصبح إستغلال هذه الإمكانيات من خلال عمل تطبيقات تفيد المستخدم ويتم تحميل هذه التطبيقات تبعا لمتجر الشركه المصنعه للهاتف النقال(العزم،2016).

(2-5-1) فوائد استخدام تطبيقات الهاتف النقال (الجريسي و آخرون ،2014):

1- دعم إمكانية الوصول إلى العلامة التجارية.

2- زيادة المبيعات.

3- دعم الحضور على الأجهزة النقالة.

4- التواصل مع الزبائن الفعالين.

5- توليد التجدد في العمل.

6- تحسين تقنيات العمل من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

(2-5-2) التحديات التي تواجه استخدام تطبيقات الهاتف النقال:

1- الحاجة إلى تأسيس بنية تحتية ، تتضمن شبكات لاسلكية، أجهزة حديثة وإنتاج برمجيات تعليمية.

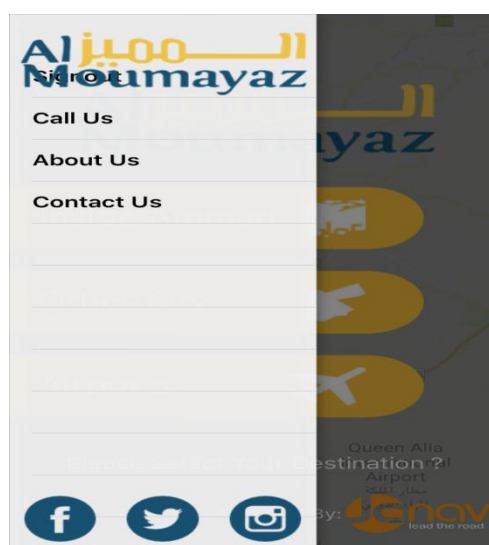
2-سعة التخزين محدودة و خاصة في الهواتف النقالة و الأجهزة الرقمية الشخصية بسبب صغر سعة الذاكر الداخلية.

3- صعوبة إدخال المعلومات إلى تلك الهواتف خاصة مع صغر حجم لوحات المفاتيح إضافة إلى صعوبة استخدام الرسوم المتحركة Moving Graphics خاصة مع الهاتف النقال.

4- الصعوبات التقنية و الأمنية .

5- الثقافة التعليمه للمستخدم وعدم قدرته على التعامل مع التطبيق.

(2-5-3) نموذج عن تطبيق الهاتف النقال للتكسي المميز:



(2-6) إدارة معرفة الزبون:

تعد إدارة معرفة الزبون أحد أنواع إدارة المعرفة ذات العلاقة بإدارة علاقات الزبائن، ويعتبر الزبائن هم أحد المصادر الخارجية للمعرفة بالنسبة للمؤسسات و الشركات حيث يعتبر الزبائن مصدراً لمعرفة الحاجات التي تطور الخدمات والمنتجات وكلما كانت المؤسسة أكثر قدرة على التفاعل العميق و الإستجابة الأسرع كلما كان التطور للمعرفة بشكل أسرع و أفضل بالسوق و تكون أكثر نموا و توجهاً للمستقبل وعليه فأن فاعلية إدارة معرفة الزبون تساهم في فهم أفضل لإحتياجات الزبون مما يؤدي ذلك الى فهم أكبر لهذه الحاجات و التوقعات الفعلية للزبون كما يؤدي ذلك في إبتكار منتجات وخدمات ذات طابع مميز تتلائم مع ما يطمح إليه الزبون وهذا يعزز أواصر الثقة و العلاقة بين الزبون والمؤسسة (الجنابي ، 2006).

تعرف إدارة معرفة الزبون بجهود المؤسسة للحصول على معرفة الزبون إذ تبذل المنظمة جهودا كبيرة للحصول على المعرفة التي تتعلق بالزبائن ومن بين الجهود التي تلك تركز على قيمة التفاعل الشخصي ويتم هذا التركيز هنا على طريق تبني المؤسسات لتحقيق ميزة المعرفة التي يمكن أن تتحقق من خلال التفاعل مع الزبائن (صادق ، 2012).

كما يمكن أن تعرف إدارة معرفة الزبون عن أنها مجموعة من الجهود التي تبذلها الشركة لفهم و إدراك حاجات الزبون ثم العمل على تلبيتها من خلال جمع توجيه المعلومات و البيانات من الشركة الى الزبون وبالعكس، وذلك من أجل تقوية علاقه بين الزبون مع المؤسسة مما يحقق رضاه و ولائه (الجنابي ، 2006).

كما عرف (Dong، 2011) إدارة معرفة الزبون على أنها إحدى مهارات التعلمية التي يحصل عليها من الزبون والإكتساب و الخلق و الإحتفاظ بالمعرفة إضافة إلى مناقلة تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء والإبداع في المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

(2-6-1) عناصر إدارة معرفة الزبون:

تتكون إدارة معرفة الزبون من ثلاثة عناصر وجهة نظر (Peppers, 2011) كما يلي:

أولاً: الإدارة

إن الإدارة ليس نشاطاً يقع ضمن قسم التسويق فقط، ولكن يتضمن أيضاً التغيير المنظمي المستمر في الثقافة و العمليات و الهيكل و التكنولوجيا التي تتبناها المنظمة من أجل تحقيق بنية تحتية مناسبة تمكن المنظمة من إستيعاب هذا المدخل، إن معلومات الزبون التي يتم جمعها تتحول إلى معرفة المنظمة التي تقود الأنشطة لأخذ ميزة المعلومات والفرص السوقية.

ثانياً: المعرفة:

هي منهجية شاملة لتحسين دائم في التعامل مع المعرفة على جميع مستويات المؤسسة ، وتعرف إدارة المعرفة أيضاً بأنها مدخل نظامي متكامل لتحديد الإدارة، والمشاركة في كل الموجودات المعرفية للمؤسسة مثل قواعد البيانات و الوثائق، السياسات و الإجراءات وتضاف إلى ذلك الخبرات الضمنية المتاحة للعمال وتجاربهم السابقة (Drummond, 2005).

ثالثاً: الزبون:

يعد الزبون هو المصدر الوحيد و الأساسي للربح الحالي و النمو المستقبلي للمنظمة ، والزبون الجيد هو الذي يوفر ربحاً أعلى بأقل موارد ممكنة ، وهذا نادر الحصول بسبب أن زبائن اليوم

هم أكثر معرفة و المنافسة شديدة بين المنظمات ، ولهذا تعد التكنولوجيا تمكن أن توفر و تلبي إحتياجات الزبائن و القدرة على التميز بين الزبائن وإدارتهم.

(2-7) أبعاد ادارة معرفة الزبون:

تتمثل إدارة معرفة الزبون بمجموعة من الأبعاد تتمثل (معرفة من الزبون ، معرفة للزبون، معرفة عن الزبون) وسيتم فيما يلي شرح كل واحدة من هذه الأبعاد على حدا:

(2-7-1) : معرفة من الزبون:

هي نوع من أنواع المعرفة (أو البيانات و المعلومات التي يمكن تحليلها و تفسيرها و تحويلها في النهاية إلى المعرفة) والتي تحصل عليها المنظمة من عملائها من أجل تعزيز منتجاتها وخدماتها بشكل افضل.

(2-7-2) معرفة للزبون:

يمثل الزبون المركز المهم الذي تنصب عليه جميع الأنشطة لأي منظمة إذ أن قدرة المنظمة على التنافس في السوق يعتمد على مقدار الإشباع و الرضا الذي يمكن تحقيقه للزبون فالمنظمات التي تريد البقاء في طليعة المنافسين هي التي تتمكن من ترجمة حاجات و رغبات الزبون إلى منتجات أو خدمات مطابقة لحاجاته و رغباته محققة أكبر إشباع له و بشكل أفضل من المنافسين ، لذا سعت الكثير من منظمات الأعمال إلى تطوير و بناء علاقات مع زبائنهم لمعرفة المزيد عن حاجاتهم و رغباتهم لتحقيق تدفق معلومات عالية الدقة عن الزبائن، و إستخدام هذه المعلومات في إتخاذ القرارات التسويقية الخاصة بجوانب مهمة من عناصر المزيج التسويقي كاختيار مواصفات المنتج أو اختيار منافذ التسويق أو تصميم الرسالة الترويجية ، وإن ذلك سيعزز قدرة المنظمة في تحسين عروض المنتج أو الخدمات وفق هذا المنظور وسيتمكن المنظمة

من الإحتفاظ بهؤلاء الزبائن لفترة طويلة فضلاً عن إكتساب زبائن جدد ، وسيسمح ذلك للمنظمة بالإستجابة السريعة للإحتياجات المتغيرة للزبائن (zhang , 2011).

كما تعرف المعرفة للزبون نوع من أنواع المعرفة التي تقدمها المنظمة إلى زبائنهم من أجل تقديم كل ما لديها مما يحتاجه الزبائن ، وغالبا يمكن الحصول على هذه البيانات والمعلومات من قبل عملاء المنظمة أو مصادر المنظمة الخاصة بها، أو معاهد المعلومات والإستشارات أو المنافسين (الجبالي ،2012)

(2-8) نماذج إدارة معرفة الزبون (المحاميد وآخرون، 2014) :

يوجد العديد من نماذج إدارة معرفة الزبائن والتي من شأنها مساعدة المؤسسات في تطبيق إدارة معرفة الزبون وهذه النماذج تعتبر ضرورية لكافة المؤسسات التي تطمح أن تبني علاقة جيدة مع زبائنهم وخاصة هذه النماذج:

أولا : (Murillo & Annabi, 2002) :

يوضح هذا النموذج عملية مؤلفة من ثلاث خطوات تعمل على تجميع المعرفة من خلال التفاعل الشخصي مع الزبائن، ويحقق هذا نوع من التفاعل الشخصي فيما يتعلق بإدارة معرفة الزبون، كما يقوم بالمساعدة في تجميع المعرفة من الزبون كما يعمل على تشخيص المعرفة التي يحتاج إليها الزبون والتي ينبغي على الشركة جمعها، ولأن التفاعل عملية من طرفين، فإن كلا هذين الطرفين (الزبون والمنظمة) يجمع المعرفة.

ثانيا: (Bueren, et al, 2005– Gebert, et al ,2003):

حيث تم تطوير إدارة معرفة الزبون من قبل الباحثون والتي تصنف الى ستة عمليات رئيسة لإدارة علاقة الزبون، كما يوجد وأربع أدوات لإدارة المعرفة التي تدعم هذه العمليات المحددة، كما يوجد حالات تطبيقية من صناعة الخدمات المالية تبين كفاءة إطار لإدارة معرفة الزبون التي قدمها الباحثون و كيف يمكنه أن يساعد لاتخاذ القرارات الإدارية من خلال دعم إدارة المعرفة لعمليات إدارة علاقة الزبون.

ثالثا: نموذج (Ton Su, et al, 2005) :

يعد هذا النموذج لإدارة معرفة الزبون الكترونيا Electronic An CKM ، إذ يحرص ويؤكد على وجود قنوات اتصال ثنائية الاتجاه بين الزبائن والمنظمة، هذا يؤدي الى التفاعل مع الزبائن و يؤسس للمنظمات إستراتيجيات يمكنها من تطوير منتجات إبداعية جذابة أو تحسن إذ تم دمج تكنولوجيا المعلومات داخل نموذج إدارة معرفة الزبون CKM اذ يتضمن هذا النموذج مما يلي:

- 1- تحديد خصائص وفوائد المنتج.
- 2- تصنيف كلا حاجات الزبائن .
- 3- تجزئة السوق لتحويل معرفة الزبون الضمنية إلى معرفة مصنفة.
- 4- وضع إطار لحاجات الزبائن .
- 5 استخدام تقنية التنقيب عن البيانات لتطبيق تجزئة السوق.

ويرى الباحث بأن النموذج الثالث هو الأكثر تطورا وقد يكون مناسباً لأستخدامه من قبل المؤسسة لما له عدة مزايا.

(2-9) فوائد إدارة معرفة الزبون :

هنالك العديد من الفوائد التي تحققها إدارة معرفة الزبون ومن هذه الفوائد كما يراها (glibert، 2005):

1. زيادة التعاون بين المنظمات وزبائنها الأمر الذي قد يساعد على خلق معرفة جديدة للمنظمة والزبون التي من شأنها أن تصبح هذه المعرفة هي القائدة والمحرك الأساسي لعمليات الإنتاج الابداعية و الابتكارية.
2. لها تأثير في إنعكاس نتائج الأعمال من زيادة في المبيعات والأرباح من خلال تشكيل مجموعات عمل تتكون من المؤسسة و الزبائن ويكون هذه المجموعات الأثر الواضح على عمليات المؤسسة الداخلية.
3. زيادة إستخدام التكنولوجيا في تقوية الإتصالات مع الزبائن و زيادة المعرفة و هذا يؤدي الى تقليل تكاليف الإتصال مع الزبائن وزيادة التواصل المباشر و الغير مباشر مع الزبائن .
4. توسع نشاطات المنظمة من خلال تحويل نمط الزبون من النمط الفردي الى النمط الجماعي حيث ستصبح ذات قيمة و مولدة للمعرفة عن الأسواق وهذا يساعد المؤسسة على تجزئة السوق إلى مجموعات متجانسة ذات خصائص متشابهة.
5. إستفادة المنظمة و تنمية نشاطاتها من خلال التعلم من الزبائن حيث تقوم بصياغة إستراتيجيات جديدة للمؤسسة بما ينسجم مع حاجات و رغبات الزبون .

(10-2) التحديات التي تواجه ادارة معرفة الزبون (zack،2003):

1- الثقافة : تختلف من شخص الى آخر حيث أنها تقوم بالتغير في ثقافة المنظمة وتكون فلسفة المنظمة بالتوجه إلى زيادة المعرفة عن الزبائن وفتح قنوات التفاعل مع الزبون الى أنها عملية تحتاج إلى تغيير في سلوك العاملين و إن تنعكس داخل المنظمة و تعزز ثقافتنا فيها باتجاه الزبون.

2- السرية والخصوصية: ينبغي على المنظمات أن تراعي سرية و مشاعر الزبائن ومعلوماتهم الخاصة بهم وهذا يحتاج الى دراسة جميع الجوانب في طبيعة تعاملها مع زبائنهم لذا يجب على المنظمة أخذ المعلومات عنهم وتقوم ببناء الثقة في العلاقة مع كل زبون و التعامل معه وفقا لخصوصياته وهذا يحتاج الى رسم سياسات عمل فعالة تستجيب وتراعى لسرية و الخصوصية وهذا يعد أمرا في غاية الأهمية.

3- المهارات و الكفايات: يجب أن يكون هناك توجه نحو الزبون وتغيير العمليات الداخلية و العمليات الثقافية التي تحتاج الى غايات فهم الزبائن وسلوكه و التي تتضمن التفاعل الإيجابي معهم كما أن يجب تحويل هذا الفهم الى معرفة التي تحتاج الى مهارات بالإضافة الى إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات لتطوير المعلومات و تحويلها الى معرفة يحتاج الى مهارات و كفايات اخرى تقنية فإن تطبيق إدارة معرفة الزبون تحتاج الى مجموعة متكاملة من المهارات و الكفايات في المنظمات التي تريد الحصول على الميزة التنافسية والديمومه من خلال إدارة المعرفة عن الزبون التي تمتلكها.

4- المتغيرات الهيكلية للزبون : وهي التي تتطلب تطبيقات إدارة معرفة الزبون بصورة فعالة التحول من التنظيم المرتكز على المنتج الى التنظيم المرتكز على الزبون حيث تبدأ عمليات تنظيم الهيكل بصورة معاكسة من الزبون الى التسويق.

(2-10-1) المقارنة بين إدارة علاقات الزبائن و إدارة المعرفة و إدارة معرفة

الزبائن:

إدارة علاقات الزبائن:

تؤدي إدارة علاقات الزبائن دوراً مهماً في القطاع الخدمي حيث أنها تواجه في الأسواق بيئة تنافسية وغير مستقرة ونظراً لحدة المنافسة في هذا القطاع فإن معظم القطاعات الخدمية يرون إن من المهم الإستجابة بسرعة و فاعلية لتغير أنماط الطلب من الزبائن ، وللحفاظ على ربحية الزبون يجب إتباع سياسات و إجراءات هادفة لتحقيق المنافسة القوية من خلال إدارة علاقات الزبائن وأبعادها، إن القطاعات الخدمية لا تعرف من هم الزبائن وماهية توقعاتهم وإحتياجاتهم المفروضة على الخدمات المقدمة لديهم وأيضاً كيف تتمكن هذه الشركات إن تضمن أنهم يعملون على تقديم أفضل الخدمات الى الزبائن ، ولذلك تحول العديد من شركات تركيزها على إستخدام إدارة علاقات الزبائن كوسيلة لبناء وتطوير علاقات جيدة مع الزبائن (appapers.com,2012).

كما تعد النظرة الأولى لموضوع إدارة معرفة الزبون تسمية أخرى لموضوع إدارة علاقة الزبون و إدارة معرفة الزبون ، ولكن إدارة معرفة الزبون تتطلب تفكيراً مختلفاً مع وجود مجموعة من العناصر، وإدارة المعرفة تركز في البداية على المعرفة من الزبون (المعرفة التي تنشأ لدى الزبون) أكثر من تركيزها على المعرفة حول الزبون، كخصائص إدارة علاقات الزبائن، و تدرك المؤسسات اليوم بأن زبائن المؤسسة يمتلكون معرفة أكثر من المعرفة التي يمكن لشخص ما أن يخمنها، وتبحث المؤسسات بشكل مستمر عن المعرفة من خلال التفاعل المباشر مع الزبون، كما أنها تبحث عن المعرفة حول الزبون من ممثلي المبيعات، وإن مديري المعرفة يركزون بشكل أساسي

على تحويل العاملين من معالجين للمعرفة إلى ناشرين للمعرفة و هذا يتحقق من خلال الشبكات الداخلية للمشاركة في المعرفة (Gibbert,2005)

(2-11) سمات المعرفة للزبون:

المعرفة يتم تكوينها وتحديدتها والإحتفاظ بها و نشرها و تعديلها و إستخدامها بإستمرار مع عمليات إدارة المعرفة للزبون، وكذلك تتطلب تحديد أهداف إدارة المعرفة للزبون الهامة لعمليات الأعمال. وتخضع سمات إدارة المعرفة للزبون ذات الصلة بعمليات إدارة علاقات الزبون إلى الشروط التالية (Zanjani et al, 2008):

- سمات المعرفة يجب أن تكون ذات أهمية للأعمال وقيم المؤشر يجب أن تؤثر إما في الكلف أو في إيرادات عمليات إدارة معرفة الزبون.
- السمات المعرفية يجب أن تكون قابلة للقياس من قبل الإدارة وعمليات الأعمال.
- سمات المعرفة الإضافية يجب أن تشكل هيكلأ أو إطاراً منسجماً مع السمات المختارة والتي تتكامل في إنموذج إدارة المعرفة.

(2-11-1) خصائص المعرفة للزبائن (علي، 2015):

- مساعدة الزبائن على إتخاذ القرارات المرضيه لمشترياتهم.
- تقييم إحتياجات الزبائن.
- تقديم المنتجات و الخدمات التي تلبي إحتياجات الزبائن.
- وصف المنتج و الخدمة بدقة.
- تقديم كافة العروض التسويقة التي تتناسب مع مصالح الزبائن.
- المصادقية مع الزبون وتجنب التلاعب معه.

(2-11-2) فوائد المعرفة للزبائن (علي، 2015):

- إيجاد تصميم أفضل للمنتجات و الخدمات التي تقدمها المنظمة .
- المعرفة للزبون تبين معرفة مدى التنافس للمنتج .
- تسهم في تعزيز الولاء للزبون.
- تسهم في زيادة التعاون وخاصة التعاون بين المنظمة و الزبون.

(2-11-3) التحديات التي تواجه المعرفة للزبائن (الفقهاء ، 2015):

- 1- الخصوصية : يخشى العديد من الزبائن إعطاء بيانات كافة الإحتياجات و الرغبات الخاصة فيه خشية وصولها إلى أشخاص غير معنيين قد تسبب لهم مشاكل مستقبلاً.
- 2- عوائق ثقافية : تلعب الثقافة الإجتماعية مثل العادات و التقاليد دوراً كبيراً وخاصةً في المدن الصغيرة و البعيدة عن المدن الرئيسية من حيث التقدم العلمي و تلبية الرغبات لهم.
- 3- التطور السريع في التكنولوجيا الرقمية : حيث تحتاج المنظمات وبشكل مستمر إلى متخصصين في المواكبة مع التقدم التكنولوجي في المعرفة للزبائن وذلك لرفع فعاليتها وقدرتها التنافسية في سوق يمتاز بالمنافسة الشديدة .

(2-12) معرفة عن الزبون:

تعد إدارة المعرفة عن الزبون يقع في إطار إستخدام هذه المعرفة للحصول على معلومات حول تفضيلاته وخصائصه ، و إستخدام هذه المعلومات في إتخاذ قرارات إستراتيجية تسويقية فعالة.

وقد سعت الكثير من المنظمات إلى تحقيق توافق واضح بين إدارة المعرفة وإدارة العلاقة مع الزبون من خلال إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في بناء قاعدة معلومات عن زبائنهم

من خلال علاقة تفاعلية مع الزبون إذ تمكنت المنظمة من الإتصال بالزبون بسهولة وفي كل أرجاء العالم عن طريق شبكة المعلومات (الإنترنت) وتمكن الزبون أيضاً من إستخدام هذه الشبكة للوصول إلى قواعد معلومات المنظمة من خلال إستخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثه وقد عملت الكثير من المنظمات بجهد كبير في متابعة زبائننها بشكل مستمر و إستخراج المعلومات المفيدة التي يطرحها الزبائن وتحويلها إلى معرفة و تنظيمها و خزنها و ذلك للتعرف على إهتمام الزبون (Kocoglu,2012)

(1-12-2) فوائد المعرفة عن الزبون (الطائي ، 2008):

1. تحسين جودة المنتجات.
2. تحسين خدمات الزبون.
3. تحقيق رضا الزبون .
4. زيادة المبيعات.
5. تحسين الإحتفاظ بالزبون.
6. معرفة حاجات الزبون المتجددة .

(2-13) نبذة مختصرة عن مجموعة شركات أبو الحاج التكري المميز:

تعد مجموعة أبو الحاج من الشركات الكبرى التي تعمل في شتى المجالات اذ تعمل في الإستثمارات و العقارات لكن إهتمامها الأكبر في قطاع النقل في المملكة الاردنية الهاشمية وهي الأفضل في قطاع النقل من خلال ريادتها وتفوقها في هذا المجال..

شركة أبو الحاج أطلقت في قطاع النقل مفهوم جديد لخدمة المجتمع و السياحه وهو التكري المميز: هو تعريف جديد في مفهوم خدمات النقل ، وتطوير بنية المواصلات في الأردن ، اذ تشهد نموا كبيرا و مستمرا في مجالات النقل المختلفة .

تقوم المجموعة بإستخدام طرق التكنولوجيا والإتصالات الحديثه في تطوير قطاع المواصلات الخاص في شركته في الأردن كما يسعى أيضا في إستخدام سيارات فائقة الجودة و صديقه للبيئة. تسعى شركات أبو الحاج إلى تطبيق التكري المميز الذي يترجم رؤى وتطلعات جلالة الملك أن توجه الشركة لإستخدام هذا النوع من السيارات يأتي ترجمة لرؤية جلالة الملك عبدالله الثاني بالإعتماد بشكل أكبر على الطاقة البديلة و المتجددة للتخفيف من عبء فاتورة المشتقات النفطية، وتنويع مصادر الطاقة و الحفاظ على البيئة و يتمثل في خلق سيارة خالية من الإنبعاثات الضارة (صديقة للبيئة)، إذ تمتلك الشركة 100 سيارة تكسي الكترك (تعمل بالنظام الكهربائي) في السوق المحلية وحوالي 300 سيارة (هجينه) .

تقوم شركة التكري المميز بإستخدام و تطبيق طرق التكنولوجيا و الإتصالات الحديثه لتقديم أفضل الخدمات و السلامة العامه للمجتمع المحلي كما تسعى دائما الى تحقيق رغبات الزبون وذلك لتحقيق أفضل تميز من خلال معرفة ما يخص الزبون إذ توفر الحلول المناسبة لتلبية إحتياجات النقل، مع مراعاة الوقت المناسب و التكلفة و السلامة في النقلات بينما تركز الشركة

على أهدافك ، و للمساعدة في بناء عملك و توفير وسائل نقل بجودة وفعالية وكفائه والخدمات التي تلبي إحتياجات ورغبات الزبون و تسعى الشركة الى .

1- أن يكون عملائه راضون بأعلى قدر ما يقدمه من خدمات مجال النقل والمواصلات.

2- تضع السلامة العامة للعملاء كأهم اعتبار في جميع نشاطاته.

3- تخضع نشاطات الشركة لأعلى المعايير الأخلاقية والمهنية و زيادة الكفاءة لعملائها، وتوفير

مناخ عمل متميز لموظفيها والمشاركة في المجتمع ، من خلال التحفيز وتوفير الابتكار

والتخصص لجميع أعمالها، لتحقيق متطلبات جميع عملائنا .

4- أن تصبح الشركة رائدة في مجال خدمات النقل والمواصلات.

<https://www.AbuAlhajgroup.com>

(13-2) الدراسات السابقة:

1- دراسة (Wahab et al,2016) بعنوان:

“The Relationship between E-Service Quality and Ease of use on Customer Relationship management (CRM) Performance: an Empirical Investigation in Jordan Mobile Phone Services”

"العلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية وسهولة إستخدامها في اداء إدارة علاقات الزبائن:

دراسة ميدانية في خدمات شركات الهواتف النقالة في الاردن "

وقد هدفت الدراسة الى بيان أهمية اداء إدارة علاقات الزبائن الألكترونية للزبون بإعتبارها استراتيجية اعمال وتسويق شامل تجمع بين الناس وتهدف أيضاً لجذب الزبائن والإحتفاظ بهم من خلال الأنترنت والهاتف المحمول لخفض تكاليف وزيادة الربحية عن طريق توطيد مبادئ ولاء الزبون. حيث تعتبر هذه الدراسة وصفية ميدانية، اما مجتمع الدراسة فهو يضم كافة زبائن الهواتف النقالة في الأردن، حيث بلغ حجم العينة 488 زبون.

أظهرت النتائج إن اداء إدارة علاقات الزبائن يزداد من خلال تكرار عملية الشراء، و الكلمة المنطوقة، والإحتفاظ بالزبائن، والشراء من خلال الولاء للعلامة التجارية ، و رضا الزبائن إن التنافسية بين شركات الهواتف النقال من خلال زيادة عدد المشتركين تكمن في تقديم خدمة وجودة عالية للزبائن، كما أظهرت النتائج بين إدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة الألكترونية. ومنها ما يميز الدراسة الحالية عن هذه الدراسة هو استخدام أبعاد إدارة علاقات الزبائن (إدارة المعرفة الزبون، العمليات) والمتغير التابع إدارة معرفة الزبون

2- دراسة عبدالمهدي، (2016):

أثر "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات" وعناصر المزيج التسويقي على جودة الرعاية الصحية

"دراسة حالة في مركز الحسين للسرطان - الاردن".

تسعى هذه الدراسة إلى توضيح مدى تبني وإستخدام تكنولوجيا المعلومات لمركز الحسين للسرطان في المملكة الاردنية الهاشمية و أعمال الصحة الإلكترونية بكفاءة وفعالية حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتمثلة بأبعادها (الأجهزة، البرمجيات وأمن المعلومات) بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي والتي تتمثل ببعدي المكان والترويج على جودة الرعاية الصحية المتمثلة بالتعاطف والتوكيد، حيث تم اعتماد عينة ملائمة بلغ تعدادها (203) مبحوثاً من المدراء في الإدارتين الوسطى والعليا في مركز الحسين للسرطان، وتم الإعتماد في جمع البيانات على الإستبانة التي تم تصميمها لموضوع هذه الدراسة، وتم إجراء الدراسة بأسلوب المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي تمثلت في (الأجهزة، البرمجيات، وأمن المعلومات) على جودة الرعاية الصحية من خلال عناصر المزيج التسويقي في مركز الحسين للسرطان، ومن أهم النتائج ضرورة العمل على تطوير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من حيث توفير الأجهزة الملائمة لإنجاز العمل وتحسين الأنظمة المستخدمة بالمركز والتي من شأنها أن تساهم في زيادة وسائل الراحة للمرضى وتوفير برامج لحماية البيانات.

3-دراسة المحاميد وآخرون ، (2015) بعنوان:

"أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي" (دراسة حالة
20مصرف العراق، بغداد).

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واختبار مدى العلاقة بين إدارة معرفة الزبون ، وتطوير الخدمات الجديدة و الأداء التسويقي، كما أجريت هذه الدراسة على مجتمع في مدينة بغداد ، أما العينة التي أجريت عليها الدراسة فقد شملت مديري تطوير الدراسة من جميع العاملين في (20) مصرفا في مدينة بغداد ، ومديري خدمات الزبائن، ورؤساء الأقسام العاملين، الدراسة، تم تطوير استبانة خاصة بناء على الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة. كما توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: إرتفاع مستوى إدارة معرفة الزبون و تطوير الخدمات الجديدة والإداء التسويقي في المصارف التجارية العراقية .إضافة إلى، وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون في تطوير الخدمات الجديدة والاداء التسويقي وأكثر من ذلك، و وجود أثر مشترك لإدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي للمصارف بأبعاده الثلاثة: الربحية؛ معدل نمو الحصة السوقية والإحتفاظ بالزبائن. على وأخيرا النتائج التي تم التوصل إليها، كما قامت الدراسة بتوصيه ضرورة تعزيز ادارة المصارف لقدرات إدارة المعرفة والتي تعمل على جمع وتصنيف وتنظيم المعرفة وتكاملها وتنقيتها وحفظها وتوزيعها إلى مصادر اتخاذ القرارات المختلفة. كما أن إدارة معرفة الزبون أمرا هام لتلبية حاجات المنظمه لاعتبارها أولوية إستراتيجية كونه يمثل جزء من استراتيجيات إدارة المعرفة التنظيمية حيث إن الإدارة الفعالة لمعرفة الزبون يمكن أن تحسن بشكل ملحوظ ميزة .

4- دراسة قوقه ، (2016):

أثر إدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي (دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان-الأردن)

هدفت الدراسة إلى بيان أثر إدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي ، وقد تكون مجتمع وعينة الدراسة من المديرين العاملين في الإدارتين العليا والوسطى في البنوك التجارية الأردنية البالغ عددهم (13) بنك، وتم أخذ العينة من (8) بنك، ولتحقيق أهداف الدراسة أستخدم المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات ختبار الفرضيات من خلال وتحليلها وإستخدام الإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، مؤلفة من (33) فقرة، وتم توزيع (211) إستبانة، تم تعبئة (189) منها و إستبعاد (6) منها لعدم صالحيتها للتحليل، وبعد إجراء عملية التحليل لبيانات الدراسة وفرضياتها توصلت الدراسة الى عدد من النتائج أبرزها: وجود أثر إيجابي إدارة معرفة الزبون على إدارة علاقات الزبون عند مستوى دلالة وبينت الدراسة وجود أثر إيجابي إدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي عند مستوى دلالة كما أظهرت الدراسة وجود أثر إيجابي غير مباشر إدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي بإعتبار إدارة علاقات الزبون كمتغير وسيط وقد أوصت الدراسة بضرورة الإهتمام بإدارة معرفة الزبون كونها الأساس في معرفة إحتياجات الزبائن لبناء علاقات معهم و قاعدة بيانات لمعلومات الزبون التي تساهم في تطوير الأداء التسويقي.

5- دراسة شرف ،(2014) بعنوان:

"أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة على العلاقات الاجتماعية لطلاب الجامعات في اليمن". دراسة مقارنة على الإنترنت والهاتف المحمول."

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة على طبيعة العلاقات الاجتماعية لطلاب الجامعات في المجتمع اليمني، كما اعتمدت على مدخل الاستخدامات والرغبات والحاجات، وقد تمثلت أهميتها في أنها تغطي الاحتياجات و فهم الأهمية الاجتماعية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في حياة طلاب الجامعات اليمنية، والدور الذي تؤديه في تكوين علاقاتهم والمحافظة عليها، كما أن نتائجها تساعد في فهم دوافع واستخدامات طلاب الجامعات لتكنولوجيا الاتصال وكيفية توظيفها في علاقاتهم الاجتماعية في سياق المجتمع اليمني . وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة لم تشبع رغبات واحتياجات الطلاب فيما يتعلق بعلاقاتهم الاجتماعية، كما أنها تعتبر مكملًا للاتصال والمقابلات الشخصية حيث يعتمد عليها الأفراد في التواصل مع العلاقات البعيدة أكثر من العلاقات المحلية. كذلك أن استخدام الإنترنت والهاتف المحمول كان له تأثير إيجابي في تحسين علاقاتهم بأصدقائهم وأفراد أسرهم، وأنها أصبحت أقوى بفضل استخدام تكنولوجيا الاتصال، كما أصبح الإنترنت الوسائل المهمة لتكوين العلاقات الاجتماعية، حيث أفاد معظم عينة البحث أنهم تعرفوا على أصدقاء من خلال شبكة الإنترنت كما أنها تحولت إلى علاقات مباشرة ومستمرة.

6- دراسة (Anabila,2013) بعنوان:

“Customer Relationship Management: A key to Organizational Survival and Customer Loyalty in Ghana’s Banking Industry”

"إدارة علاقات الزبائن : المفتاح للنجاح التنظيمي و ولاء الزبون في القطاع المصرفي في

غانا"(دراسة حالة - تطبيقية في القطاع المصرفي في غانا)

وضحت هذه الدراسة الى تقييم العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن وإدارة معرفة الزبون والولاء للزبون في القطاع المصرفي .

حيث تعتبر هذه الدراسة وصفية تطبيقية، اما مجتمع الدراسة فهو يضم كافة الموظفين والزبائن القطاع المصرفي في غانا، اظهرت النتائج إن المصرف يقوم بتعيين مديري العلاقات الذين من شأنهم يقومون بتدبير وتقوية العلاقة مع الزبون من خلال إدارة معرفة الزبون وهناك مؤشر قوي على استخدام هذه الأساليب الحديثة التي تدل على نسبة إستجابة الزبون لهذه المؤشرات الفعالة كما تشير النتائج أيضا على وجود علاقة إيجابية بين إدارة علاقات الزبائن و ولاء الزبون في المصرف من خلال المعرفة الكاملة عن الزبون ، أوصت الدراسة بضرورة اتباع المصرف السياسات و الإستراتيجيات التي لها دور كبير في تعزيز وتقوية العلاقة مع الزبون وتحقيق الولاء الزبون من خلال التأكيد على معرفة ورغبات الزبون من خلال مؤشرات الولاء وإتباعها بشكل إيجابي. كما أوصت الدراسة دخول المتغير الوسيط الميزة التنافسية (تخفيض التكلفة، تحسين الجودة) على أبعاد إدارة علاقات الزبائن(إدارة المعرفة، العمليات) والولاء، وإختلاف المجتمع.

7-دراسة الجبالي ، (2012) "أثر نظم المعلومات وإدارة معرفة العميل على إدارة علاقة

العملاء والاحتفاظ بهم في قطاع الخدمات"

بحثت هذه الدراسة في واحد من أكثر القطاعات الاقتصادية أهمية في الأردن وهو قطاع الخدمات والذي يعتبر بمثابة العجلة الدافعة للاقتصاد الوطني، حيث تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة أثر نظم المعلومات المتوفرة في المنظمات الخدمية وإدارة معرفة العميل على إدارة علاقة العملاء، وهذا يأتي من خلال توظيف المعرفة وبخاصة المعرفة المتعلقة بالعميل واستخدام نظم المعلومات التكنولوجية وتحويل البيانات المتاحة عن العملاء إلى معلومات ذات فائدة وقيمة للمنظمة ومن ثم الاستفادة من هذه المعلومات ونشرها للموظفين من أجل عمل التقارير عن العملاء ولأغراض تشخيص العميل ذي القيمة العالية والاهتمام به. فإن أهمية هذه الدراسة تأتي من التعرف على أثر إدارة معرفة العملاء على إدارة علاقات العملاء والاحتفاظ بالعملاء في قطاع الخدمات الأردني ، حيث أجريت الدراسة على ثلاثة قطاعات مختلفة وهم البنوك، وشركات الاتصالات، والفنادق. وتم تصميم استبانته خاصه وتم توزيعها على القطاعات الثلاثة المختلفة ، كما أظهرت نتائج الدراسة أن هنالك أثراً مباشراً بين المتغير إدارة معرفة العميل والإحتفاظ بالعملاء وكذلك وجود أثر غير مباشر من خلال إدارة علاقة العملاء، وقد أوصى الباحث بتطبيق برامج إدارة المعرفة بشكل عام وإدارة معرفة العميل بشكل خاص في المنظمة وجعلها من ضمن الثقافة التنظيمية في المنظمة كما أكدت ضرورة الإهتمام بقسم تكنولوجيا المعلومات بشكل عام وقسم أنظمة المعلومات بشكل خاص حيث إن لهما دوراً أساسياً في تطبيق برامج إدارة معرفة العملاء والاحتفاظ بهم.

8-دراسة (2010) Chen&Yuan بعنوان:

An investigation of the effects of information and communication technology on customer relationship management and customer lock-in.

تبين هذه الدراسة التقدم المستمر في إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي أدت إلى زيادة استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من قبل المنظمات في جميع أنحاء العالم، كما بينت الدراسة معرفة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إدارة علاقات الزبون وتأثيرها على الحفاظ على الزبون من خلال إدارة معرفة الزبون ، مما أدت الى إقتراح نموذج لهذه الدراسة لتوضيح كيفية نجاح إدارة العلاقات مع الزبون عن طريق معرفة من خلال دراسة تأثير العوامل التي تم ذكرها على أداء إدارة علاقة الزبون ومعرفته، كما تبين نوعية الشراكة والاحتفاظ بالزبائن أما عن نتائج هذه الدراسة التي أشارت إلى أن عناصر إدارة علاقات الزبائن تؤثر بشكل إيجابي على أداء إدارة علاقته الزبون ، كما أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يؤثر على الشركات التي تقوم بالأعمال التجارية الإلكترونية ستكون نتائج هذه الدراسة إضافة جيدة تزيد من التقدم والفهم والإدراك لإدارة علاقة العملاء بشكل يدعم أعمالهم الإلكترونية ، كما وكانت توصيات الباحث في هذه الدراسة بضرورة التركيز على بناء قاعدة للزبائن تشمل كافة معلومات وإحتياجات ومعرفة الزبون.

9- دراسة تيقاوي (2009) بعنوان "أثر إدارة المعرفة في الابتكار التنظيمي - دراسة ميدانية

لعينة من منظمات الاتصالات الجزائرية"

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى إدارة معرفة الزبون ، وأثرها على الابتكارات التنظيمية في قطاع الاتصالات الجزائرية ، حيث بينت نتائج الدراسة أن هنالك تبني لإدارة هذه الشركات سياسة التحسينات المستمرة على خدماتها، وجعلها ميزة تنافسية بالتركيز على عناصر إدارة معرفة الزبون، بالإضافة إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات التي تساعد شركات الاتصال الخدمية من الاستفادة من إدارة معرفة الزبون لتعزيز ميزتها التنافسية المستدامة و من توصيات هذه الدراسة يجب على المنظمات أن يكون لها اهتمام كبير في إدارة معرفة الزبون وذلك من خلال اكتساب المعرفة داخل المنظمات التي يقومون بها الأفراد العاملين، ومن خلال القيام في حل المشكلات وتطوير الخدمات، والتركيز في فهم معرفة الزبون عن الخدمات المقدمة لهم.

10- دراسة (2008) Dabbagh بعنوان: "Proposing a Conceptual Model of

Customer Knowledge Management: A Study of CKM Tools in

"British Dotcom.

بينت هذه الدراسة أهمية إدارة معرفة الزبون والتي هي أساس تنمية قيمة الزبون ، مما يجعل هذه القيمة تكون أكثر فعالية وأكثر كفاءة في تقديم المنتجات و الخدمات للزبون مما تلبي رغبات واحتياجات الزبون وإرضائهم وإسعادهم. كذلك فإن معرفة الزبون تمكن المنظمة من تقديم افضل الخدمات وتلبية الإحتياجات والرغبات للزبون مع وجود اختلافات في هذه الحاجات حيث إن الحاجات والرغبات تختلف من زبون الى آخر إن من أهم نتائج هذه الدراسة أنه تم تحديد أهم

عوامل إدارة معرفة الزبون بنجاح والإفادة من جميع أنواع المعارف المتعلقة بالزبون وذلك يؤدي إلى تمكين الزبون من الانتقال من مصادر المعلومات السلبية إلى مصادر معلومات حيث يصبح الزبون شريك المنظمة بإتخاذ القرارات بتطوير وإنتاج سلع وخدمات جديدة.

11- دراسة الجنابي (2006) "أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي" .

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل وتشخيص أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية، كما سعت إلى تحديد مدى تباين البنوك الحكومية وبنوك القطاع الخاص في التبنى لإدارة معرفة الزبون ومدى تحقيق الميزة التنافسية في تطوير الأساليب والأدوات لإدارة معرفة الزبون، حيث توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أن البنوك التي تقوم بتبني مفهوم إدارة معرفة الزبون وتقوم بتنفيذ كافة التدابير اللازمة لذلك سوف تحقق ميزة تنافسية عن تلك البنوك التي لا تهتم بإدارة معرفة الزبون، كما توضح هذه الدراسة أن هنالك علاقة بين البنوك الحكومية وبنوك القطاع الخاص في تبني إدارة معرفة الزبون وكانت هذه العلاقة لصالح بنوك القطاع الخاص. إن من أهم التوصيات لهذه الدراسة تتلخص في تأسيس الإدارة الصحيحة والناجحة لقسم التسويق في كل بنك حيث أن الهدف من قسم التسويق الحصول على المعرفة من الزبائن واستخدامها بشكل يفيد المنظمة. كما أكدت على ضرورة استخدام تكنولوجيا المعلومات وبناء شبكة اتصالات حديثة بين المنظمة وزبائنهم لتمكين الزبائن من الحصول على كافة المعارف الضرورية والأساسية بأسرع وقت .

12- دراسة العمري، (2004) "الاستخدام المشترك لتكنولوجيا المعلومات و إدارة المعرفة لتحقيق قيمة عالية لأعمال البنوك التجارية الأردنية" .

هدفت هذه الدراسة الى تحليل استخدام البنوك التجارية الأردنية لتكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة بهدف تحقيق قيمة عالية لأعمال هذه البنوك حيث تمت هذه الدراسة في الأردن. وتوصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج أهمها وجود علاقة بين الاستخدام المشترك لتكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة وبين القيمة العالية لأعمال البنوك التجارية الأردنية، كما توصلت هذه الدراسة الى وجود أثر في الزيادة المتحصلة لقيمة الأعمال في البنوك الأردنية نتيجة للاستخدام المشترك بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة. حيث مجتمع الدراسة تمثل ب (16) بنك تجاري في الأردن كما بينت هذه الدراسة وجود فروق ذات دلالات معنوية وبدرجات كبيرة بين البنوك فيما يتعلق بالقيمة العالية لأعمال تلك البنوك واستخدامها لتكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة المشترك. ومن أهم توصيات الباحث تدرج تحت الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات كونها قاعدة أساس لنشر المعارف و عمل برامج تدريبية خاصة من شأنها ربط تكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة .

13- دراسة أبو قبة، (2004) بعنوان " مدى تطبيق إدارة المعرفة والمعلومات في الوزارات المركزية في الأردن.

وضحت هذه الدراسة معرفة مدى تطبيق الوزارات الحكومية في الأردن لإنظمة إدارة المعرفة واستخدام تكنولوجيا المعلومات ، حيث أن مجتمع الدراسة يتمثل بكافة الوزارات الحكومية في الأردن وتهدف هذه الدراسة الى توضيح أهم المشكلات التي تواجه إدارة المعرفة والتكنولوجيا في تلك الوزارات. كما بينت الطرق المستخدمة في التغلب على هذه المشاكل والتحديات حيث إن أهم ما توصل اليه الباحث في هذه الدراسة أن إدارة المعرفة واستخدام تكنولوجيا المعلومات

والاتصالات تحسن من عملية اتخاذ القرار وتسهم في عملية تفعيل الاتصال والتنسيق بين الافراد والمراجعين والدوائر التنظيمية كما أن إدارة معرفة المراجعين تزيد من كفاءة وفاعلية العمل وتحسن الكثير من الجوانب الاقتصادية مثل خفض التكاليف وتوفير الوقت والجهد في الحصول على المعلومات.

(2-14) ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة :

إن من أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة يمكن تلخيصه بالاتي:

- 1- لم تربط أي من الدراسات السابقة اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على ادارة معرفة الزبون في قطاع النقل ، حيث أشارت معظم الدراسات السابقة إلى معوقات اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على ادارة معرفة الزبون.
- 2- ندرة الدراسات العربية في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع النقل والمواصلات على حسب علم الباحث.
- 3- ركزت الدراسة على أبعاد تكنولوجيا المعلومات و إدارة معرفة الزبون بشكل مباشر في حين بحثت هذه الدراسة أثر عدد من المتغيرات الجديدة والتي لم يتم التطرق إليها بشكل موسع في الدول العربية على حد علم الباحث مثل إدارة معرفة الزبون وتكنولوجيا المعلومات

جدول / ملحق رقم (1)

ملخص الدراسات السابقة وعلاقتها بالدراسة الحالية

تسلسل	الدراسة	الهدف/ أبعاد الدراسة السابقة	الإستفادة من الدراسة السابقة	ما يميز الدراسة الحالية (أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات)
-1	دراسة (Wahab,2016)	هدفت هذه الدراسة معرفة أثر نظم المعلومات المتوافرة في المنظمات الخدمية وإدارة معرفة العميل على إدارة علاقة العملاء، وهذا يأتي من خلال توظيف المعرفة وبخاصة المعرفة المتعلقة بالعميل واستخدام نظم المعلومات التكنولوجية	قياس مدى القدرة على تطبيق إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة الزبون	الهدف الثاني والثالث
-2	دراسة (عبد المهدي، 2016)	هدفت هذه الدراسة مدى تبني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة المرضى	قياس مدى القدرة على تطبيق إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة الزبون	الهدف الثاني والثالث

-3	دراسة المحاميد واخرون (2015)،	حيث كان الهدف من هذه الدراسة هو البحث والإختبار إلى تحليل وتشخيص أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية.	قياس مدى إستخدام ادارة معرفة الزبون من الناحية التنافسية.	الهدف الاول
-4	دراسة قوقة ، (2016)	هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على إدارة معرفة الزبون ،وأثرها على الابتكارات التنظيمية من خلال إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والعمل على تحسين صورة المنظمة.	قياس مدى إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من ناحية معرفة الزبون .	الهدف الثالث
-5	دراسة شرف ، (2014)	تهدف هذه الدراسة إلى الى معرفة أهم المشاكل التي تواجهه ادارة المعرفة والتكنولوجيا و معرفة مدى تطبيقها والتي من شأنها العمل على تحسين صورة المنظمة.	معرفة أثر تطبيق أبعاد التكنولوجيا والمعرفة للزبون في حل المشاكل التي تواجه المنظمه.	الهدف الأول

-6	دراسة (2013), (Adam)	هدفت هذه الدراسة إلى تعزيز وتنمية العلاقة مع الزيتون عن طريق استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة .	قياس مدى القدرة على تطبيق إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على ادارة معرفة الزيتون.	الهدف الأول والثاني والثالث
-7	دراسة (الجبالي،2012)	بينت هذه الدراسة أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للمنظمة اذ تعد لها أهمية كبيره من حيث التبنّي والتطبيق حيث إن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تلعب دوراً مهماً في الإحتفاظ على الزيتون.	قياس مدى القدرة على تطبيق إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على ادارة معرفة الزيتون	الهدف الثالث
-8	دراسة (chen&yuan,2010)	هدفت هذه الدراسة التّقدم المستمر في استخدام تكنولوجيا المعلومات التي أدت إلى زيادة استخدامات تكنولوجيا المعلومات	معرفة مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات التي أدت إلى زيادة استخدامات تكنولوجيا.	الهدف السادس .

9-	دراسة (تيقاوي ، 2009)	هدفت هذه الدراسة أهمية ادارة معرفة الزيتون والتي هي أساس تنمية قيمة الزيتون.	معرفة أثر تحقيق أهمية ادارة معرفة الزيتون من خلال استخدام التكنولوجيا.	الهدف الأول والثاني
10-	دراسة (Dabbagh, 2008)	بينت هذه الدراسة أهمية ادارة معرفة الزيتون والتي هي أساس تنمية قيمة الزيتون وإحتياجاتهم و إسعادهم .	معرفة أثر تحقيق أهمية ادارة معرفة الزيتون من خلال استخدام التكنولوجيا.	الهدف الأول
11-	دراسة (الجنابي ، 2006)	تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر ادارة معرفة الزيتون في تحقيق الميزة التنافسية .	معرفة أثر تحقيق أهمية ادارة معرفة الزيتون من	الهدف الاول والثالث
12-	دراسة (العمرى ، 2006)	هدفت الدراسة الى مدى تطبيق تكنولوجيا المعلومات والإتصالات	معرفة أثر تحقيق أهمية ادارة معرفة الزيتون من خلال استخدام التكنولوجيا.	الهدف الثالث
13-	دراسة (ابو قبة ، 2004)	هذه الدراسة أهمية ادارة معرفة الزيتون والتي هي أساس تنمية قيمة الزيتون.	معرفة أثر تحقيق تطبيق إدارة المعرفة والمعلومات خلال استخدام التكنولوجيا.	الهدف الأول

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

(1-3) : المقدمة

(2-3) : منهج الدراسة

(3-3) : مجتمع الدراسة

(4-3) : عينة الدراسة

(5-3) : وحدة التحليل

(6-3) : المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

(7-3) : أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

(8-3) : المعالجة الإحصائية المستخدمة

(9-3) : صدق أداة الدراسة وثباتها

(3-1) : المقدمة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة الزبون حيث تم تطبيق هذه الدراسة في شركة مجموعة ابو الحاج (التكسي المميز) في عمان الاردن.

(3-2) : منهج الدراسة

إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث أن المنهج الوصفي يستخدم لوصف ظاهرة ما للوصول إلى الأسباب التي أدت إلى حدوث تلك الظاهرة وكذلك التعرف إلى العوامل التي تؤثر على تلك الظاهرة، أما الجانب الآخر من هذه الدراسة فهو الجانب التحليلي الذي يعتمد على جمع وتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومن ثم إستخلاص أهم النتائج والتوصيات، وقد إعتد الباحث على الإستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة.

(3-3) : مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من زبائن شركة مجموعة ابو الحاج (التكسي المميز) حيث تمت الإجابة على الإستبانة المعدة لهذه الدراسة من قبلهم.

(3-4) : عينة الدراسة

قام الباحث بإعتماد العينة الميسره حيث من الصعب تحديد حجم مجتمع دراسه زبون ، حيث وعليه قام الباحث بتوزيع (500) إستبياناً على الزبائن عن طريق توزيعها الى سائقي التاكسي وبشكل عشوائي، وإسترجع منها (342) إستبياناً بنسبة (68.40 %) وبعد فحص الإستبيانات تبين أن 4 استبيانات غير صالحة للتحليل وعليه فإن الإستبيانات الصالحة للتحليل هي (338)

اسيئاناً بنسبة (67.60%) وهي نسبة مقبولة إذ استغرقت فترة التوزيع شهرين و كانت فترة توزيع الإيستبانات من بداية الشهر التاسع الى نهاية الشهر العاشر من عام 2016.

(5-3) : وحدة التحليل

تمثلت وحدة التحليل بكافة الزبائن المستخدمين لخدمة التكمسي المميز وتمت الإجابة على أداة الدراسة التي تم تصميمها وتطويرها لغايات جمع البيانات من عينة الدراسة على إختلاف مسمياتهم الوظيفية وكذلك على إختلاف مؤهلاتهم العلمية وإختلاف أعمارهم.

(6-3) : المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

توضح الجداول (3 - 1)، (3 - 2)، (3 - 3)، (3 - 4) ، (3 - 5) المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة حسب (النوع الإجتماعي، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، الدخل، الجنسية).

1- توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير النوع الإجتماعي:

الجدول (3-1)

التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب النوع الإجتماعي:

النسبة %	التكرار	النوع الاجتماعي
51.7	175	ذكر
48.3	163	انثى
100	338	المجموع

كما هو موضح بالجدول (1-3) الذي يبين المتغير الديمغرافي للنوع الاجتماعي فقد تبين أن نسبة الذكور بلغت (51.7%) بعدد 175 فرداً من مجموع المبحوثين ، كما بلغت نسبة الإناث (48.3%) بعدد 163 وهذا توزيع طبيعي لأفراد مجتمع الدراسة.

الجدول (2-3)

التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية:

النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
31.4	106	27-18 سنة
41.7	141	37-28 سنة
17.7	60	من 47-38 سنة
9.2	31	48 فأكثر
100	338	المجموع

إذ يوضح الجدول (2-3) توزيع المتغير الديمغرافي إلى فئات عمرية مختلفة، وتبين أن العدد الأكبر من المستجيبين لأداة هذه الدراسة هم من الفئات العمرية المتوسطة حيث تقع أعمارهم بين سن (37-18) سنة ونسبة (73.1%) وهذا يبين أن الفئة العمرية الأكثر استخداماً للتكسي المميز هي من الفئة العمرية الشبابية .

الجدول (3-3)

التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة %	التكرار	المؤهل العلمي
27.8	94	ثانوية عامة فأقل
21.3	72	دبلوم
33.4	113	بكالوريوس
17.5	59	دراسات عليا
100	338	المجموع

بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي لأفراد عينة الدراسة، يُظهر الجدول (3-3) أن (33.4%) من افراد عينة الدراسة يحملون شهادة البكالوريوس وان ما نسبته (27.8 %) يحملون ثانوية عامة فأقل من أفراد عينة الدراسة وأن ما مانسبته (21.3%) يحملون شهادة الدبلوم من أفراد عينة الدراسة ، كما بينت النتائج أن عدد الأفراد الذين يحملون شهادة الدراسات العليا ويشكلون نسبة (17.5%) .

الجدول (4-3)

التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الدخل السنوي

النسبة %	التكرار	الدخل
34.6	117	أقل من 3000
35.2	119	بين 3000 و 9000
19.3	65	بين 9001 و 12000
10.9	37	12001 فأكثر
100	338	المجموع

وأما فيما يخص متغير الدخل وكما هو موضح بالجدول (3-4) فقد تبين أنه (69.8%) من ذوي الدخل الأقل من (9000) فهذا يعني أن الذين يستخدمون التكمي المميز من ذوي الدخل المحدود والمتدني.

الجدول (3-5)

التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الجنسية

الجنسية	التكرار	النسبة %
أردني	254	75.2
غير أردني	84	24.8
المجموع	338	100

وأما فيما يخص متغير الجنسية وكما هو موضح بالجدول (3-5) فقد تبين أنه معظم زبائن شركة التكمي المميز من الجنسية الأردنية بما نسبته (75.2%) وأن مانسبته (24.8%) هم من الجنسيات المختلفة.

(3-7) : أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

لتحقيق أهداف هذه الدراسة ولجمع المعلومات المتعلقة بها قام الباحث بإستخدام الإستبانة التي صممت إعتماًداً على أسئلة الدراسة وفرضياتها من خلال الإعتما د على مجموعة من الدراسات السابقة حيث شملت الإستبانة على مصدرين أساسيين، وهما:

1. المصادر الثانوية: حيث لجأ الباحث في معالجة الإطار النظري لهذه الدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تحتوي على الكتب، المراجع العربية والأجنبية، الدوريات، المقالات، التقارير، الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع هذه الدراسة، كما تم البحث

والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة والتي عملت على إثراء المعلومات التي تحتويها هذه الدراسة.

2. المصادر الرئيسية: وذلك للعمل على معالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة التي قام الباحث بتطويرها كأداة رئيسة لهذه الدراسة، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Five-point Likert Scale)، بحيث أخذت كل إجابة أهمية نسبية، ولأغراض التحليل تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS V.20، حيث تضمنت الاستبانة أربعة أجزاء، وهي:

الجزء الأول: الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من خلال (5) متغيرات وهي (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، الدخل السنوي، الجنسية).

الجزء الثاني: تضمن قياس المتغير المستقل وهو تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عبر بعدين فرعيين وهي: (استخدام الموقع الإلكتروني، تطبيقات الهاتف النقال) وقد تضمنت أداة الدراسة (14) فقرة لقياسها، مقسمة على النحو الآتي:

تطبيقات الهاتف النقال	استخدام الموقع الإلكتروني	
8	6	عدد الفقرات
14-7	6-1	ترتيب الفقرات

الجزء الثالث: تضمن قياس المتغير التابع إدارة معرفة الزبون عبر بعدين فرعيين وهما: (معرفة للزبون ، معرفه عن الزبون) وقد تضمنت أداة الدراسة (10) فقرة لقياسها، مقسمة على النحو الآتي:

معرفة عن الزبون	معرفة للزبون	
5	5	عدد الفقرات

25-21	20-15	ترتيب الفقرات
-------	-------	---------------

ويتراوح مدى الإستجابة من (1 - 5) وفق مقياس ليكرت الخماسي (Five Likert Scale)

كالآتي:

بدائل الإجابة	موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشده
الدرجة	5	4	3	2	1

(3-8) : المعالجة الإحصائية المستخدمة:

للإجابة عن أسئلة الدراسة وإختبار فرضياتها لجئ الباحث إلى الرزمة الإحصائية للعلوم

الإجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) الإصدار العشرون SPSS

V.20 ، وقام الباحث من خلال البرامج الإحصائية السابقة بتطبيق الأساليب التالية:

▪ التكرارات والنسب المئوية Frequencies & Percent بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة

في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة ديموغرافياً.

▪ المتوسطات الحسابية Mean لتحديد مستوى إستجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها.

▪ الانحراف المعياري Standard Deviation لقياس درجة تشتت إستجابات أفراد عينة الدراسة

عن وسطها الحسابي.

▪ معادلة طول الفئة والتي تقضي بقياس مستوى الأهمية لمتغيرات الدراسة ، والذي تم إحتسابه

وفقاً للمعادلة التالية:

$$\text{مدى التطبيق} = \frac{\text{العلامة القصوى - العلامة الدنيا}}{3}$$

$$1.33 = \frac{1 - 5}{3} = \text{مدى التطبيق}$$

وبناء على ذلك يكون القرار للأهمية على النحو التالي:

الأهمية المنخفضة من 1 - أقل من 2.34

الأهمية المتوسطة من 2.34 - أقل من 3.67

الأهمية المرتفعة من 3.67 فأكثر

▪ معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لقياس ثبات أداة الدراسة (الإستبانة) ومقدار الإتساق

الداخلي لها. ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الإستبانة.

▪ معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) واختبار التباين المسموح

Tolerance للتأكد من عدم وجود تعددية إرتباط Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة.

▪ تحليل الإنحدار المتعدد Multiple Regression analysis وذلك للتحقق من أثر مجموعة

من المتغيرات المستقلة في متغير تابع واحد.

▪ تحليل الإنحدار البسيط Simple Regression analysis وذلك للتحقق من أثر المتغيرات

المستقلة الفرعية على المتغير التابع.

(3-9) : صدق أداة الدراسة وثباتها

أ) الصدق الظاهري

قام الباحث بإعداد إستبانة توفر البيانات اللازمة للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها

كما تعرض هذه الإستبانة على مجموعة من الإساتذة المحكمين تتألف من (8) من أعضاء الهيئة

التدريسية متخصصين في إدارة الأعمال وتكنولوجيا المعلومات، بالإضافة إلى عرض مشكلة الدراسة ونموذج الدراسة والفرضيات لإبداء رأيهم فيها، حيث تم أخذ آرائهم التي تم الإتفاق عليها وإجراء التعديلات الضرورية على الإستبانة ، وتم عرض أسماء المحكمين بالملحق رقم (2).

ب) ثبات أداة الدراسة

تم إستخدام إختبار الإتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، لقياس مدى التماسق في إجابات المبحوثين عن كل الأسئلة الموجودة في المقياس، والجدول (3 - 6) يبين نتائج أداة الثبات لهذه الدراسة:

الجدول (3 - 6)

معامل ثبات الإتساق الداخلي لأبعاد الإستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

البعد	عدد الفقرات	قيمة (α) ألفا
تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	14	0.872
الموقع الالكتروني	6	0.832
تطبيقات الهاتف النقال	8	0.849
ادارة معرفة الزبون	11	0.823
معرفة للزبون	6	0.792
معرفة عن الزبون	5	0.825

إذ يوضح الجدول (3 - 6) قيم الثبات للمتغير المستقل وهو تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات والتي تراوحت بين (0.832) لبعد الموقع الالكتروني ، و (0.849) لبعد تطبيقات الهاتف النقال ، في حين كانت قيمة ألفا لجميع فقرات المتغير المستقل والبالغ عددها (14) فقرة (0.872). أما

فيما يخص قيم الثبات للمتغير التابع إدارة معرفة الزبون والتي تراوحت لجميع الفقرات والبالغ عددها (11) فقرات (0.823). وتدل مؤشرات كرونباخ ألفا Cronbach Alpha أعلاه على تمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال وبقدرتها على تحقيق أغراض هذه الدراسة وفقاً لـ (Sekaran, 2003).

الفصل الرابع

النتائج وإختبار الفرضيات

(1-4): المقدمة

(2-4): تحليل بيانات الدراسة

(3-4): تحليل مدى ملائمة البيانات لافتراضات إختبار فرضيات الدراسة

(4-4): إختبار فرضيات الدراسة

(1-4) المقدمة:

يستعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لإستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض إجاباتهم المتمثلة في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة، كما يتناول الفصل إختبار فرضيات الدراسة لكل منها.

(2-4) تحليل بيانات الدراسة:

(4 - 2 - 1) أبعاد المتغير المستقل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

لوصف وتحليل أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتمثلة في إستخدام الموقع الإلكتروني وتطبيقات الهاتف النقال في شركة التكمسي المميز فقد لجأ الباحث إلى إستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحقق من معنوية الفقرات وأهمية كل فقرة، كما هو موضح بالجدول رقم (4 - 1) الخاص بمتغير الموقع الإلكتروني، والجدول رقم (4 - 2) لمتغير تطبيقات الهاتف النقال، كما تُظهر الجداول التالية ترتيب فقرات الدراسة بحسب أهميتها من وجهة نظر زبائن شركة التكمسي المميز، كما سنُظهر الجداول الأهمية لكل فقرة بحسب وجهة نظر عينة الدراسة، وكما يلي:

أولاً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير الموقع الإلكتروني

جدول (4-1)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الموقع الإلكتروني

#	بعد الموقع الإلكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1	تُحدث المعلومات على الموقع الإلكتروني لشركة التكسي المميز بشكل مستمر.	3.31	1.727	0.000	5	متوسط
2	تعكس معلومات الموقع الإلكتروني لشركة التكسي المميز اهدافه الاستراتيجية .	3.47	1.548	0.000	3	متوسط
3	يحتوي الموقع الإلكتروني لشركة التكسي المميز الخدمات التي تقدمها الشركة.	3.95	1.423	0.000	1	مرتفع
4	المعلومات المتوفرة من الموقع الإلكتروني لشركة التكسي المميز ذات موثوقيه عاليه	3.37	1.516	0.000	4	متوسط
5	تصميم الموقع الإلكتروني لشركة التكسي المميز ملائم لنوع الخدمة التي يقدمها.	3.52	1.61	0.000	2	متوسط
6	يوفر الموقع الإلكتروني لدى شركة التكسي المميز روابط مساعده للزبون .	3.28	1.552	0.000	6	متوسط
جميع فقرات الموقع الإلكتروني		3.48	1.563	0.000		

يوضح الجدول (4-1) إجابات المبحوثين على فقرات أداة الدراسة الرئيسة (الإستبانة) المتعلقة بفقرات المتغير المستقل وهو الموقع الإلكتروني، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.95)

- (3.28) بمتوسط كلي مقداره (3.48) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى

المرتفع لمتغير الموقع الإلكتروني بحسب آراء عينة الدراسة، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "

تُحدث المعلومات على الموقع الإلكتروني لشركة التكسي المميز بشكل مستمر." بمتوسط حسابي بلغ

(3.31) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.48)، وإنحراف معياري بلغ (1.563)،

فيما حصلت الفقرة " يوفر الموقع الإلكتروني لدى شركة التكسي المميز روابط مساعده للزبون ." على

المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.28) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.48) وانحراف معياري (1.563).

ثانياً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير تطبيقات الهاتف النقال

جدول (4- 2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير تطبيقات الهاتف النقال

#	تطبيقات الهاتف النقال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
7	استخدام تطبيق الهاتف النقال لشركة التكمسي المميز باستمرار .	2.60	1.572	0.000	8	متوسط
8	يحافظ تطبيق الهاتف النقال لشركة التكمسي المميز على خصوصية المعلومات الشخصية المقدمه.	2.79	1.536	0.000	4	متوسط
9	هناك ارشادات في تطبيق الهاتف النقال لشركة التكمسي المميز لمساعدة الزبائن في حال حدوث أي مشكلة.	2.67	1.495	0.000	6	متوسط
10	تطبيق الهاتف النقال لدى شركة التكمسي المميز يعمل على كافة أنظمة تشغيل الهواتف النقاله.	2.82	1.421	0.000	3	متوسط
11	يوفر تطبيق شركة التكمسي المميز معلومات كاملة عن الخرائط الجغرافية (الطرق).	2.77	1.351	0.000	5	متوسط
12	يتصف تطبيق الهاتف النقال لدى شركة التكمسي المميز بالابتكار والتصميم المرن.	3.05	1.513	0.000	2	متوسط
13	يوفر تطبيق الهاتف النقال للشركة تفاصيل كاملة عن المركبات من خلال اضهار كافة المعلومات عن المركبه.	3.10	1.583	0.000	1	متوسط
14	تطبيق الهاتف النقال لشركة التكمسي المميز مزود بمؤشر للتعليمات حول استخدام اي جزء من التطبيق.	2.70	1.644	0.000	7	متوسط
جميع فقرات تطبيقات الهاتف النقال		2.81	1.514	0.000		

ويشير الجدول (4 - 2) إلى إجابات الباحثين عن العبارات المتعلقة بتطبيقات الهاتف النقال، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.10 - 2.60) بمتوسط كلي مقداره (2.81) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع والمتوسط لإجابات عينة الدراسة على فقرات الإستبانة المتعلقة بالفاعلية، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " استخدام تطبيق الهاتف النقال لشركة التكمسي المميز باستمرار ". بمتوسط حسابي بلغ (2.60) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (2.81)، وإنحراف معياري بلغ (1.514)، فيما حصلت الفقرة " تطبيق الهاتف النقال لشركة التكمسي المميز مزود بمؤشر للتعليمات حول استخدام اي جزء من التطبيق." على الأخيرة بمتوسط حسابي (2.70) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (2.81) وبإنحراف معياري (1.514).

(4-2-2) أبعاد المتغير التابع والمتعلق ادارة معرفة الزبون

لوصف وتحليل أبعاد ادارة معرفة الزبون في شركة التكمسي المميز فقد لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وأهمية كل فقرة، كما هو موضح بالجدول (4-4) الخاص بمتغير معرفة للزبون، والجدول رقم (4 - 5) للمتغير معرفه عن الزبون، كما تُظهر الجداول التالية ترتيب فقرات الدراسة بحسب أهميتها من وجهة زبائن الشركة، كما سنُظهر الجداول مستوى الأهمية لكل فقرة بحسب وجهة نظر عينة الدراسة، وكما يلي:

أولاً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير معرفة للزبون

جدول (4 - 3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير معرفة للزبون

#	معرفة للزبون	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
15	جميع المعلومات المتعلقة بخدمات شركة التكمسي المميز متوفرة لجميع الزبائن.	3.25	1.589	0.000	5	متوسط
16	يتم دراسة جميع (المقترحات والشكاوى) بشكل جيد واخذها بعين الاعتبار في برامج خدمة الزبون.	4.01	1.433	0.000	2	مرتفع
17	توفر شركة التكمسي المميز تعريف بالخدمات المقدمة للزبائن من خلال وسائل الاتصال الحديثة.	4.12	1.377	0.000	1	مرتفع
18	تحاول شركة التكمسي المميز ابتكار طرائق جديدة التي تضيق فيها الفجوة بين الزبائن والشركة.	3.91	1.382	0.000	3	مرتفع
19	الخدمات التي يتلقاها زبائن شركة التكمسي المميز تلبي رغباتهم.	3.60	1.381	0.000	4	متوسط
20	يوجد شبكه بين الزبائن و الشركة تتبادل من خلالها كافة المعلومات الضرورية لإتمام الخدمة.	3.15	1.394	0.000	6	متوسط
جميع فقرات معرفة للزبون		3.83	1.426	0.000		

ويشير الجدول (4 - 3) إجابات الباحثين عن العبارات المتعلقة بمتغير معرفة للزبون عند

الزبائن في شركة التكمسي المميز، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (4.12-

3.15) بمتوسط كلي مقداره (3.83) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى

المرتفع لإجابات عينة الدراسة على فقرات الإستبانة المتعلقة بمعرفة الزبون، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " جميع المعلومات المتعلقة بخدمات شركة التكسي المميز متوفرة لجميع الزبائن." بمتوسط حسابي بلغ (3.25) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.83)، وإنحراف معياري بلغ (1.426)، فيما حصلت الفقرة " يوجد شبكه بين الزبائن و الشركة تتبادل من خلالها كافة المعلومات الضرورية لإتمام الخدمة" على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.15) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.83) وبإنحراف معياري (1.426).

ثانياً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير معرفة الزبون جدول (4-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الرضا الوظيفي

#	معرفة عن الزبون	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
21	توجد قاعدة بيانات إلكترونية خاصة بالزبائن	3.42	1.620	0.000	1	متوسط
22	جميع متطلبات العملاء معروفة لدى شركة التكسي المميز.	3.59	1.565	0.000	5	متوسط
23	تتطلب شركة التكسي المميز جميع تفضيلات الزبائن المحددة بشكل دقيق.	3.56	1.490	0.000	3	متوسط
24	هناك آلية للتواصل مع الزبائن لمعرفة طبيعة الخدمات التي يحتاجونها الزبائن بشكل مستمر.	3.52	1.485	0.000	4	متوسط
25	هناك سرية تامة لبيانات الزبون المتوفرة لدى شركة التكسي المميز.	3.39	1.466	0.000	2	متوسط
	معرفة عن الزبون	3.51	1.525	0.000		

يبين الجدول رقم (4-4) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالمتغير التابع الفرعي وهو معرفة عن الزبون، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.39 - 3.59) بمتوسط كلي مقداره (3.51) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط للمعرفة عن الزبون بحسب آراء أفراد عينة الدراسة، وقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " توجد قاعدة بيانات إلكترونية خاصة بالزبائن " بمتوسط حسابي بلغ (3.42) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.51)، وإنحراف معياري بلغ (1.525)، فيما حصلت الفقرة " هنالك سرية تامة لبيانات الزبون المتوافرة لدى شركة التكسي المميز." على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.39) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.51) وبإنحراف معياري (1.525)، وبشكل عام فقد جاءت إجابات عينة الدراسة متوسطة.

(3-4): تحليل مدى ملائمة البيانات لإفترضات إختبار فرضيات الدراسة

قبل البدء في تطبيق تحليل الانحدار لإختبار فرضيات الدراسة قام الباحث بإجراء بعض الإختبارات وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لإفترضات تحليل الانحدار، إذ تم التأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة Multicollinearity باستخدام معامل تضخم التباين (VIF) Variance Inflation Factor وإختبار التباين المسموح به Tolerance لكل متغير من متغيرات الدراسة مع مراعاة عدم تجاوز معامل تضخم التباين المسموح به (VIF) للقيمة (10)، وأن تكون قيمة التباين المسموح به Tolerance أكبر من (0.05)، والجدول رقم (4-8) يبين نتائج هذه الإختبارات.

جدول (4-8)

نتائج اختبار تضخم التباين والتباين المسموح به

#	المتغيرات المستقلة الفرعية	VIF	Tolerance
1	الموقع الالكتروني	3.88	0.358
2	تطبيقات الهاتف النقال	4.23	0.431

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (4 - 8) عدم وجود تداخل خطي متعدد Multicollinearity بين أبعاد المتغير المستقل (ICT)، وإن ما يؤكد ذلك قيم معيار اختبار معامل تضخم التباين (VIF) للأبعاد المتمثلة بـ (الموقع الالكتروني، تطبيقات الهاتف النقال) والبالغة (3.88؛ 4.23) على التوالي والتي تقل عن (10)، كما يتضح أن قيم اختبار التباين المسموح به (Tolerance) تراوحت بين (0.358 - 0.431) وهي جميعها أكبر من (0.05) ويعد هذا مؤشراً على عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة.

(4-4): اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: (H01) لا يوجد أثر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة للزبون في مجموعة شركات ابو الحاج التكسي المميز عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$.
 لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple regression) لكون هذه الفرضية تبحث في أثر جميع أبعاد المتغير المستقل مجتمعة على متغير تابع واحد وهو إدارة معرفة للزبون، وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (4-6)

جدول رقم (4-8)

إختبار الفرضية الرئيسية الأولى

الفرضية	الفرضية	T	B	P-Value	R	R ²
الرئيسية الأولى	لا يوجد أثر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة للزبون في مجموعة شركات ابو الحاج التكسي المميز عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$	12.358	0.74	0.000	0.658	0.432

درجة الحرية (n-1) = 337 مستوى الدلالة (0.05)

يشير الجدول رقم (4-8) إلى نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي يمكن التعبير عنها رياضيا بالمعادلة التالية $(Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i)$ وفحص مقدار الاختلاف في المتغير التابع عن المتغير المستقل $(H_0: B_1 = 0 \quad H_A: B_1 \neq 0)$ ومن الجدول نجد أن قيمة (T) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية (عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أثر على إدارة معرفة للزبون في مجموعة شركات ابو الحاج التكسي المميز ، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات التي ذكرت بالدراسات السابقة .

الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى

لا يوجد أثر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (إستخدام الموقع الإلكتروني) على إدارة معرفة للزبون في مجموعة شركات ابو الحاج التكسي المميز. لإختبار هذه الفرضية فقد تم إستخدام تحليل الإنحدار المتعدد (Multiple regression) لكون هذه الفرضية تبحث في أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع وقد ظهرت نتائج إختبار هذه الفرضية في الجدول رقم

جدول (4- 7)

نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى

الفرضية الفرعية	المتغيرات المستقلة	B	المتغير التابع	T	P-Value	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)
الأولى	استخدام الموقع الالكتروني	0.43	معرفة للزبون	4.365	0.016	18.365	0.000	0.553	0.305
الثانية	تطبيقات الهاتف النقال	0.48		6.354	0.001				

درجة الحرية (n-2) = 336 مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) قيمة t الجدولية (2.08)

الفرضية الفرعية الاولى : (H01.1) لا يوجد أثر لإستخدام الموقع الالكتروني على ادارة معرفة

للزبون في مجموعة شركات ابو الحاج التكمسي المميز عند $\alpha \leq 0.05$.

وبالإشارة إلى نتائج الجدول رقم (4-1) والمتضمن نتائج اختبار الفرضية الأولى وما

إنبثق عنها من فرضيات فرعية، وبالرجوع إلى النتائج الخاصة بالفرضية الفرعية الأولى نجد أن

قيمة (T) المحسوبة (4.365) هي أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05)

والمساوية ل (2.08) وأن قيمة مستوى المعنوية المشاهد **P-Value** مساوي إلى (0.016) وهو

أكبر من قيمة المعنوية المعتمدة مما يعني رفض الفرضية العدمية التي تشير إلى عدم وجود أثر

دال إحصائياً لاستخدام الموقع الالكتروني على معرفة للزبون في مجموعة التكمسي المميز، وقبول

الفرضية البديلة والتي تشير إلى وجود أثر دال إحصائياً لبعد استخدام الموقع الالكتروني على

ادارة معرفة للزبون.

الفرضية الفرعية الثانية: (H01.2) لا يوجد أثر لتطبيقات الهاتف النقال على ادارة معرفة للزبون في مجموعة شركات ابو الحاج عند $\alpha \leq 0.05$. وبالعودة إلى نتائج الجدول رقم (4-10) ولإختبار الفرضية الفرعية الثانية والتي يمكن التعبير عنها رياضياً بالمعادلة التالية

$$(Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i) \text{ ولفحص مقدار الاختلاف في المتغير التابع عن المتغير المستقل}$$

(H0: B1=0 HA: B1 ≠ 0) ومن الجدول السابق رقم (4-7) نجد أن قيمة (T) المحسوبة (6.354) هي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي أن بعد تطبيقات الهاتف النقال لها أثر على ادارة معرفة للزبون.

إختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

الفرضية الرئيسية الثانية: (H02) لا يوجد أثر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة عن الزبون في مجموعة شركات ابو الحاج التكمسي المميز عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$. لإختبار هذه الفرضية تم إستخدام تحليل الإنحدار البسيط (Simple Regression) لكون هذه الفرضية تبحث في أثر جميع أبعاد المتغير المستقل مجتمعة على متغير تابع، وقد ظهرت نتائج إختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (4-8).

جدول رقم (4-8)

إختبار الفرضية الرئيسة الثانية

الفرضية	الفرضية	T	B	P-Value	R	R ²
الرئيسية الثانية	لا يوجد أثر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة عن الزبون في مجموعة شركات ابو الحاج التكري المميز عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$	4.258	0.63	0.001	0.775	0.600

درجة الحرية (n-1) = 337 مستوى الدلالة (0.05)

يشير الجدول رقم (4-10) إلى نتائج إختبار الفرضية الرئيسة الثانية التي يمكن التعبير عنها رياضيا بالمعادلة التالية $(Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i)$ وفحص مقدار الإختلاف في المتغير التابع عن المتغير المستقل $(H_0: B_1 = 0 \quad H_A: B_1 \neq 0)$ ومن الجدول نجد أن قيمة (T) المحسوبة وهي 4.258 اكبر من قيمتها الجدولية (عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لها أثر على إدارة معرفة عن الزبون في مجموعة تكسي ابو الحاج، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات والتي ذكرت في الدراسات السابقة ومنها دراسة (الجبالي ، 2012).

الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية

لا يوجد أثر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (استخدام الموقع الالكتروني، تطبيقات الهاتف النقال) على إدارة معرفة عن الزبون في مجموعة شركات ابو الحاج التكري المميز عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$. لاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple regression) لكون هذه الفرضية تبحث في أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع وقد ظهرت نتائج إختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (4-8).

جدول (4-9)

نتائج إختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية

الفرضية الفرعية	المتغيرات المستقلة	B	المتغير التابع	T	P-Value	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)
الأولى	استخدام الموقع الالكتروني	0.43	معرفة عن الزبون	3.258	0.001	12.354	0.000	0.638	0.4.7
الثانية	تطبيقات الهاتف النقال	0.48		4.221	0.000				

درجة الحرية (n-1) = 337 مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) قيمة t الجدولية (2.08)

الفرضية الفرعية الاولى : (H02.1) لا يوجد أثر لإستخدام الموقع الالكتروني على ادارة معرفة

عن الزبون في مجموعة شركات ابو الحاج التكمسي المميز عند $\alpha \leq 0.05$.

وبالإشارة إلى نتائج الجدول رقم (4-9) والمتضمن نتائج إختبار الفرضية الأولى وما إنبثق عنها من فرضيات فرعية، وبالرجوع إلى النتائج الخاصة بالفرضية الفرعية الأولى نجد أن قيمة (T) المحسوبة (3.258) هي أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والمساوية ل (2.08) وأن قيمة مستوى المعنوية المشاهد P-Value مساوي إلى (0.001) وهو أكبر من قيمة المعنوية المعتمدة مما يعني رفض الفرضية العدمية التي تشير إلى عدم وجود أثر دال إحصائياً لإستخدام الموقع الالكتروني على ادارة معرفة عن الزبون في مجموعة شركة التكمسي المميز، وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى وجود أثر دال إحصائياً لبعد لإستخدام الموقع الالكتروني على ادارة معرفة عن الزبون

الفرضية الفرعية الثانية: (H02.2) لا يوجد أثر لتطبيقات الهاتف النقال على ادارة معرفة عن الزبون في مجموعة شركات ابو الحاج عند $\alpha \leq 0.05$.

وبالعودة إلى نتائج الجدول رقم (4-9) ولإختبار الفرضية الفرعية الثانية والتي يمكن التعبير عنها رياضياً بالمعادلة التالية $(Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i)$ ولفحص مقدار الإختلاف في المتغير التابع عن المتغير المستقل $(H_0: B_1=0 \quad H_A: B_1 \neq 0)$ ومن الجدول السابق رقم (4-9) نجد أن قيمة (T) المحسوبة (4.221) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي أن بعد تطبيقات الهاتف النقال له تأثير على معرفة عن الزبون في شركة التكسي المميز.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

(5 - 1): النتائج

(5 - 2): التوصيات

(5 - 3): الدراسات المستقبلية

(1-5): النتائج

(1.1.5): النتائج المتعلقة بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

1. أظهرت نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات هذه الدراسة أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ببعديه (إستخدام الموقع الالكتروني، تطبيقات الهاتف النقال) كانت تتراوح ما بين المتوسطة و المرتفعة ، وقد حصل بعد إستخدام الموقع الالكتروني على أعلى متوسط حسابي لجميع الفقرات (3.48)، ومن خلال نتائج التحليل الوصفي التي تم التوصل إليها فان الباحث يفسر ذلك بأن استخدام الموقع الالكتروني في شركة التكريتي المتميز مرتفعة بسبب إهتمام الادارة العليا ودعمها المستمر للموقع الالكتروني الخاص بالشركة وخصوصا ان معظم المعلومات المتوفرة لدى الشركة والتي من الممكن الوصول اليها من قبل الزبائن يمكن الحصول عليها من خلال البوابة الالكترونية الا وهي الموقع الالكتروني، وهذا يدعم بشكل او بأخر على استخدام الموقع الالكتروني الخاص بالشركة .

2. أظهرت نتائج التحليل الوصفي ايضا ان إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص تطبيقات الهاتف النقال حيث اظهرت النتائج ان اجابات المستجيبين كانت متوسطة، ويستدل الباحث بأن الاجابات كانت متوسطة بسبب أن التطبيق الخاص بشركة التكريتي المتميز هو تطبيق جديد وغير مستخدم بشكل فعال من قبل الزبائن بسبب حداثة وقلة الحملات الترويجية الخاصة لدعم هذا التطبيق.

3. بينت نتائج التحليل الوصفي من وجهة نظر المبحوثين فيما يتعلق بمتغير معرفة للزبون في الشركة أنها كانت متوسطة ومرتفعة حيث بلغ متوسط إجابات عينة الدراسة على جميع فقرات هذا المتغير (3.83) مما يشير إلى وجود الكثير من المعارف التي يحصل عليها الزبون

وخصوصا ان الشركة تستخدم الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل الموقع الالكتروني وتطبيقات الهاتف النقال اضافة الى نشر المعرفة من خلال موظفي الشركة من سائقي التاكسي او خدمة الجمهور عبر الهاتف، وهذا كله يساعد على زيادة نشر المعرفة بين الشركة والزبائن.

4. بينت نتائج التحليل الوصفي فيما يخص فقرات متغير معرفة عن الزبون في الشركة انها كانت متوسطة حيث ان المعرفة الحاصلة عن الزبون التي يتم الحصول عليها مطبقة بالشركة ولكن ليس بشكل فاعل ويستدل الباحث بأن التفاعل مع الزبائن من خلال الموقع الالكتروني او من خلال تطبيقات الهاتف النقال وهو تفاعل بسيط لا يحقق الحصول على المعرفة عن العميل من خلاله.

(2.1.5): النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة

1. وجود أثر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ببعديها (استخدام الموقع الالكتروني، تطبيقات الهاتف النقال) على ادارة معرفة للزبون في مجموعة شركات ابو الحاج التاكسي المميز عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ ، إذ بلغ معامل الارتباط $R(0.658)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.432)، حيث انسجمت نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من دراسة (عبدالمهدي ، 2016) ودراسة (chen&yuan,2010).

2. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام الموقع الالكتروني على معرفة للزبون في شركة التاكسي المميز ، إذ بلغ معامل الارتباط $R(0.553)$ عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.305)، حيث انسجمت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (شرف،2014).

3. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيقات الهاتف النقال على معرفة للزبون في شركة التكمسي المميز ، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.553) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.305)، حيث اتفقت نتائج الدراسة مع نتائج دراسة (شرف، 2014).

4. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات متمثلة ببعدي (استخدام الموقع الإلكتروني، تطبيقات الهاتف النقال) على إدارة معرفة عن الزبون في مجموعة شركات أبو الحاج التكمسي المميز عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ ، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.775) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.600) وتأتي نتائج هذه الدراسة منسجمة مع دراسة (شرف، 2014).

5. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام الموقع الإلكتروني على بعد معرفة عن الزبون في شركة التكمسي المميز ، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.638) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.407) وهذا ما أكدته دراسة (الجبالي، 2012).

6. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيقات الهاتف النقال على بعد معرفة عن الزبون في شركة التكمسي المميز ، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.638) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.407) وهذا ما أكدته دراسة (تيفاوي، 2009).

(5-2): التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن للباحث أن يوصي بما يلي:

أولاً: التوصيات التي تتعلق ببعث تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

1. تعزيز وتحسين خدمات الموقع الالكتروني لشركة التكسي المميز خصوصاً الدقة في حجز المواعيد لإتمام خدمة الزبون.
2. العمل على وضع برامج تدريبية خاصة بالسائقين لتحفيز الزبائن باستخدام الموقع الالكتروني وتطبيق الهاتف النقال.
3. عمل حملات ترويجية من شأنها زيادة وعي الزبائن بفوائد استخدام الموقع الالكتروني وتطبيق الهاتف النقال والمحاولة على حث الزبائن باستخدام هذه المواقع الالكترونية.
4. تحديث المعلومات على الموقع الالكتروني لشركة التكسي المميز بشكل مستمر.
5. ضرورة توفير الروابط الالكترونية المساعدة للزبائن على الموقع الالكتروني الخاص بشركة التكسي المميز.
6. التأكد من ان تطبيق الهاتف النقال لدى شركة التكسي المميز يعمل على كافة أنظمة تشغيل الهواتف النقالة.
7. ضرورة توافر معلومات كاملة عن الخرائط الجغرافية في تطبيق شركة التكسي المميز.
8. ضرورة ان يتسم تطبيق الهاتف النقال بالابتكار والتحديث المستمر.

ثانياً: التوصيات التي تتعلق ببعء إدارة معرفة الزبون:

9. أن تقوم الإدارة العليا بتبني إستراتيجية من شأنها الحصول على المعرفة من كافة مصادرها

وخصوصا المعرفة التي تحصل عليها من الزبون.

10. ضرورة وجود قواعد بيانات خاصة بالمعرفة التي حصلت عليها الشركة من العميل مع

ضرورة الوصول لهذه المعرفة بشكل سهل.

11. إعتبار المعرفة أصل من أصول الشركة التي تعتمد عليها بشكل كبير لتطوير وتحديث

منتجاتها وخدماتها.

12. توفير كافة المعلومات للزبائن من خلال قنوات الاتصال الخاصة بالزبائن مثل الموقع

الإلكتروني وتطبيق الهاتف النقال.

13. إبتكار طرق جديدة التي تضيق فيها الفجوة بين الزبائن والشركة بهدف الحصول على

المعرفة من الزبون.

14. دراسة جميع (المقترحات والشكاوى) بشكل جيد واخذها بعين الاعتبار في برامج خدمة

الزبون.

15. ضرورة تعريف الزبائن بالخدمات المقدمة من خلال وسائل الإتصال الحديثة.

16. العمل على فهم متطلبات العملاء لدى الشركة وذلك من خلال قنوات الإتصال

الإلكترونية الخاصة بالزبائن.

17. عمل الية للتواصل مع الزبائن لمعرفة طبيعة الخدمات التي يحتاجونها الزبائن بشكل

مستمر.

قائمة المراجع:

المراجع العربي:

- أبو الرجاء عماد ، وحسن ، ليلي رشيد (2007) "إطار نموذج لتقييم جودة المواقع الإلكترونية"، العدد الرابع ، جامعة الزقاة الخاصة ، عمان ، الأردن.
- أبو قبة، عاهد جبر (2004). "مدى تطبيق إدارة المعرفة والمعلومات في الوزارات المركزية في الأردن"، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية: عمان ، الاردن.
- أبو شكر، أحمد (2012)، "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في المستشفيات الخاصة على جودة الخدمات"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- الجبالي، سمير موسى (2012) . "أثر نظم المعلومات وإدارة معرفة العميل على إدارة علاقة العملاء والاحتفاظ بهم في قطاع الخدمات" رسالة دكتوراه ، جامعة عمان العربية ، عمان، الأردن.
- الجناحي، اميرة محمد (2006). "أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي"، رسالة ماجستير، جامعة الكوفة ، الكوفة ، العراق.
- الجريسي ،الاء و الرحيلي ، تغريد و العمري، عائشة (2014) " أثر تطبيقات الهاتف النقال في مواقع التواصل الإجتماعي على تعلم وتعليم القرآن الكريم لجامعة طيبة "، المجلة الأردنية . مجلد 11 ، عدد 1.
- الساعد، رشاد محمد و حريم ، حسين محمود، (2004م) دراسة بعنوان : " علاقة إدارة المعرفة و تقنيات المعلومات والميزة التنافسية في المنظمة (بحث ميداني على قطاع الصناعات) " ، دورية المجلة الأردنية ، مجلد8 ، عدد 1 ،مجموعة 14.

- الفقهاء ،إعتدال (2014) "جودة الموقع الالكتروني والثقة الإلكترونية وأثرهما في رضى متلقي الخدمة" ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ،الأردن.
- الشرفاء ، سلوى احمد (2014)، "دور إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة"، رسالة ماجستير ، الجامعة الإسلامية ،غزة ،فلسطين
- العزم ، ايهاب (2016) ، "تطبيقات الهاتف النقال وجهاز الكمبيوتر"، دار الحكمة للطبع والنشر، الطبعة الاولى، طرابلس، ليبيا.
- الغرباوي، محمود (2014)، "نظم المعلومات الصحية المحوسبة وعلاقتها بالأداء الوظيفي" دراسة ميدانية على مراكز وكالة الغوث الصحية الأولية في قطاع غزة"، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة.
- الزعبي ، محمد بلال ، والشرايحه ، وأحمد يطيشان (2004) ، الحاسوب والبرمجيات الجاهزة، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.
- الهادي ، محمد محمد ، وصالح مصطفى جودت (2007) ، معايير جودة الموقع الإلكتروني ، دار النشر والتوزيع ، عمان ،الأردن.
- القواسمي ، سوزان (2015)، "أثر مرونة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة اداء العاملين" ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط .عمان ،الأردن.
- الذنبيات، معاذ (2014)، "مدى تبني المستشفيات السعودية لتقنيات الأعمال الإلكترونية الفاعلة: دراسة تطبيقية على المستشفيات العاملة في منطقة مكة المكرمة"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد10، العدد4، رسالة ماجستير، مكة المكرمة، السعودية.
- العزبي، تيفاوي علي (2009). "أثر إدارة المعرفة في الابتكار التنظيمي" - دراسة ميدانية لعينة من منظمات الاتصالات الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة عدن: عدن، اليمن.

- العمري، غسان (2004)، "الإستخدام المشترك لتكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة لتحقيق قيمة عالية لأعمال البنوك التجارية الأردنية"، رسالة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا: عمان ، الاردن.
- الطائي ، محمد والخفاجي ، نعمة عباس (2009) ، " نظم المعلومات الإستراتيجية منظور الميزة التنافسية " ، دارالثقافة ، عمان ، الاردن.
- الطائي، يوسف والعبادي، هاشم (2007)، "إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- المحاميد، اسعود و الربيعي ، ليث و الشخيلي ، أسامة و العدوان ، سامي (2014) ، " أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديده في الأداء التسويقي " ، دراسات ، العلوم الإدارية ، المجلد 41 ، العدد2.
- شرف ، محمد (2014)، " أثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال الحديثة على العلاقات الإجتماعية" ، رسالة ماجستير ، جامعه صنعاء ، اليمن.
- علي ، أحمد (2015) ، "الأثر الوسيط لإدارة معرفة الزبون في العلاقة بين التوجه بالزبائن وتحقيق الأولويات التنافسية في البنوك التجارية الأردنية "، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، الأردن .
- صادق، درمان سليمان (2012). "اتجاهات العلاقة بين المعرفة وإدارة علاقات الزبون في ظل إدارة التغيير التسويقي"، دار كنوز الشرق المعرفية العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، العراق.

- قوقه ، محمد (2016)، "أثر إدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي"، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان،الأردن
- مسلم، عبدالله (2015) ، " إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات "، دار المعتز للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى ، الأردن.
- منير، نوري، ونعيمة، برك، والحاج، مداح عرابي(2008). "تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهميتها في اقتصاديات الدول العربية لمسايرة تحديات الإقتصاد العالمي الجديد"، جامعة حسيبة بن بو علي، حي السلام، الشلف، الجزائر.

المراجع الاجنبية:

- Adam Rapp ، Kevin J. Trainor،Raj Agnihotri (2010) Performance implications of customer-linking capabilities: Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology.
- Bourgeois, D.T. (2014). **"Information System for Business and Beyond"**. Published through the open text book challenge by the Saylor academy. U.S.A
- Bill Doolin (2016), INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY AND THE SOCIAL, Journal of Information Technology, 17(2), 69–78, Auckland University of Technology, New Zealand.
- Chen J, Yuan Z (2010), An Investigation of the effects of ICT on International, customer relationship management and customer lock-in Journal Electronic Business.
- Drucker, P.F, & Drucker, P.F., (2007). Innovation and entrepreneurship: practices and principles. London: Routledge.
- Dong Shu Tao (2011), Customer relationship management system to create value for the enterprise, Pp 15–32.
- Dabbagh ,2008 Proposing a Conceptual Model of Customer “ –14
"Knowledge Management: A Study of CKM Tools in British Dotcom.

- Foldoc, (2013) Information and Communication Technology from.
- Gartrell, K (2014), “**Factors Associated with Electronic Personal Health Record Use among Registered Nurse for Their Own Health Management**”, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Maryland Baltimore Maryland, USA.
- Gilbert, J. (2005) Catching the Knowledge Wave: the Knowledge Society and the Future of Education.
- Gebert, Henning; Geib, Malte; Kolbe, Lutz & Brenner Walter. 2003. ‘knowledge – enabled Customer Relationship Management: Integrating Customer Relationship Management and Knowledge Management Concepts [1]’, Journal of knowledge Management, 7, (5): 118.
- Kocoglu, D., (2012), “CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND CUSTOMER LOYALTY; A SURVEY IN THE SECTOR OF BANKING”, International Journal of Business and Social Science, Vol.3 (No. 3).
- Morgan, D.I. (1997) . Focus groups as qualitvereseach. California sage publications.
- Murillo M. Garcia & Annabi H. 2002. “Customer Knowledge Management,” Journal of the Operational Research Society, 53: 880.
- Sakaran, U., Roger, B., (2010),”**Research Methods for Business**”**A Skill–Building Approach**, 5th Edition, United Kingdom.

- Ton Su Chao, Chen Yung-Hsin, Sha D.Y. 2005. "Linking Innovative Product Development with Customer knowledge: A data-Mining Approach", Technovation, 26: 4.
- Wang, Yonggui, Feng, H., (2012),"Customer Relationship Management Capabilities, Measurment, Antecedents and Consequences", Management Decision, Vol.50 (No.1), p.p.
- Wehab, (2016), "The Relationship between E-Service Quality and Ease of use on Customer Relationship management (CRM) Performance: an Empirical Investigation in Jordan Mobile Phone Services"
- Zhang Z. (2011). Customer knowledge management and the strategies of social software. Business Process Management Journal, 17(1), Pp82-106
- Zack, (2003).Professor, College of Business, Northeastern University knowledge strategy, knowlege management, information management.

Internet:

- هيئة تنظيم قطاع الاتصالات ، www.trc.gov
- مجموعة ابو الحاج ، https://www.AbuAlhaj_group.com
- ورقة علمية إدارة معرفة الزبون و علاقات الزبائن ، (appapers.com)

الملحق رقم (1)

بسم الله الرحمن الرحيم



أخي المستجيب ، اختي المستجيبة.

تحية طيبة وبعد:

يقوم الطالب بدراسه حول أثر استخدام "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات" على ادارة معرفة الزبون " دراسة حالة مجموعة ابو الحاج التكسي المميز " ، كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال الإلكترونية، وعليه يرجى التكرم بتعبئة هذا الإستبيان الذي سوف يعبر عن مدى موافقتكم لأسئلة الإستبيان ، مع العلم ان هذه البيانات سوف تجمع لغايات البحث العلمي.

وتقبلوا فائق الشكر والتقدير

الباحث

عبدالرحمن جمال موسى

إشراف الدكتور

سمير الجبالي

أولاً: معلومات عامة

(1) النوع الاجتماعي:

○ ذكر ○ أنثى

(2) الفئة العمرية:

○ من 27-18 سنة ○ من 37-28 سنة ○ من 47-38 سنة ○ 48 فأكثر

(3) المؤهل العلمي:

○ ثانوية فأقل ○ دبلوم ○ بكالوريوس ○ دراسات عليا

(4) الدخل السنوي

○ أقل من 3000 ○ بين 3000 و 9000 ○ بين 9001 و 12000 ○ 12001 فأكثر

(5) الجنسية ○ أردني ○ غير أردني

ثانيا: محاور الاستبانة وفقراتها:

#	العبارة	موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشده
(الموقع الالكتروني)						
1	تُحدث المعلومات على الموقع الالكتروني لشركة التكسي المميز بشكل مستمر.					
2	تعكس معلومات الموقع الالكتروني لشركة التكسي المميز اهدافه الاستراتيجية .					
3	يحتوي الموقع الالكتروني لشركة التكسي المميز الخدمات التي تقدمها الشركة.					
4	المعلومات المتوفرة من الموقع الالكتروني لشركة التكسي المميز ذات موثوقيه عاليه					
5	تصميم الموقع الالكتروني لشركة التكسي المميز ملائم لنوع الخدمه التي يقدمها.					
6	يوفر الموقع الالكتروني لدى شركة التكسي المميز روابط مساعده للزبون .					
(تطبيقات الهاتف النقال)						
7	استخدام تطبيق الهاتف النقال لشركة التكسي المميز باستمرار .					
8	يحافظ تطبيق الهاتف النقال لشركة التكسي المميز على خصوصية المعلومات الشخصية المقدمه.					
9	هنالك ارشادات في تطبيق الهاتف النقال لشركة التكسي المميز لمساعدة الزبائن في حال حدوث أي مشكلة.					
10	تطبيق الهاتف النقال لدى شركة التكسي المميز يعمل على كافة أنظمة تشغيل الهواتف النقاله.					
11	يوفر تطبيق شركة التكسي المميز معلومات كاملة عن الخرائط الجغرافية (الطرق).					

12	يتصف تطبيق الهاتف النقال لدى شركة التكسي المميز بالابتكار والتصميم المرن.				
13	يوفر تطبيق الهاتف النقال للشركة تفاصيل كاملة عن المركبات من خلال اظهر كافة المعلومات عن المركبة.				
14	تطبيق الهاتف النقال لشركة التكسي المميز مزود بمؤشر للتعليمات حول استخدام اي جزء من التطبيق.				
معرفة للزبون					
15	جميع المعلومات المتعلقة بخدمات شركة التكسي المميز متوفرة لجميع الزبائن.				
16	يتم دراسة جميع (المقترحات والشكاوى) بشكل جيد واخذها بعين الاعتبار في برامج خدمة الزبون.				
17	توفر شركة التكسي المميز تعريف بالخدمات المقدمة للزبائن من خلال وسائل الاتصال الحديثة.				
18	تحاول شركة التكسي المميز ابتكار طرائق جديدة التي تضيق فيها الفجوة بين الزبائن والشركة.				
19	الخدمات التي يتلقاها زبائن شركة التكسي المميز تلبي رغباتهم.				
20	يوجد شبكة بين الزبائن و الشركة تتبادل من خلالها كافة المعلومات الضرورية لإتمام الخدمة.				
معرفة عن الزبون					
22	توجد قاعدة بيانات إلكترونية خاصة بالزبائن.				
23	جميع متطلبات العملاء معروفة لدى شركة التكسي المميز.				
24	تلبي شركة التكسي المميز جميع تفضيلات الزبائن المحددة بشكل دقيق.				
25	هنالك الية للتواصل مع الزبائن لمعرفة طبيعة الخدمات التي يحتاجونها الزبائن بشكل مستمر.				
26	هنالك سرية تامة لبيانات الزبون المتوافرة لدى شركة التكسي المميز.				

الملحق (2)

الرقم	اللقب العلمي و الإسم	التخصص	مكان العمل
1	د. أمجد زريقات	علم حاسوب	جامعة الزيتونه
2	د. أحمد الذنبيات	هندسة الاتصالات	جامعة الزيتونه
3	د. سلوى السامرائي	نظم معلومات ادارية	جامعة الإسراء
4	د. أحمد علي صالح	إدارة أعمال	جامعة الشرق الأوسط
5	د. محمد المعاينة	إدارة أعمال الكترونيه	جامعة الشرق الأوسط
6	د. عبدالعزيز الشرباتي	إدارة أعمال	جامعة الشرق الأوسط
7	د. حسام علي	تسويق	جامعة الشرق الأوسط
8	د. هبة ناصر الدين	حاسوب	جامعة الشرق الأوسط