



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية - الجزائر -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم اقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
في ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
فرع: علوم اقتصادية ، تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي
بعنوان:

أثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة عينة من البنوك بولاية غرداية

إشراف الأستاذ:
د. بن ساحة علي

إعداد الطالبين:
رسيوي فريدة
صيتي عثمان

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ: 2023/06/13
أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
زوزي محمد	أستاذ دكتور	غرداية	رئيسا
بن ساحة علي	دكتور	غرداية	مشرفا ومقررا
علماوي أحمد	أستاذ دكتور	غرداية	ممتحنا

السنة الجامعية: 2023/2022



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية - الجزائر -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم اقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

في ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم اقتصادية ، تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

بعنوان:



أثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية

دراسة حالة عينة من البنوك بولاية غرداية

إشراف الأستاذ:

د. بن ساحة علي

إعداد الطالبين:

رسيوي فريدة

صيتي عثمان

نوقشت و أجيّزت علنا بتاريخ: 2023/06/13

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
زوزي محمد	أستاذ دكتور	غرداية	رئيسا
بن ساحة علي	دكتور	غرداية	مشرفا ومقررا
علماوي أحمد	أستاذ دكتور	غرداية	ممتحنا

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

بتوفيق من الله وصلنا الى هذه المرحلة في مسيرتنا الدراسية

فالحمد لله حمدا كثيرا مباركا هذا العمل مهدي

الى والديا العزيزين واخوتي واخواتي الى الاصدقاء

وكل من ساعدني من قريب او بعيد

ليظهر هذا العمل الى النور

الى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع

فريدة

إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى

أهدي تخرجي هذا إلى روح والدي الكريمين رحمة الله تعالى عليهما

إلى زوجتي و إبني العزيزين

إلى إخوتي وأخواتي كل باسمه

إلى جميع الأساتذة وأهل الفضل علي بالنصح والتوجيه والإرشاد

من بداية المشوار وحتى هذه اللحظة الجميلة ...

أشكر كل شخص وقف معي في إنجاز هذا العمل المتواضع ...

أبارك لكل أصدقائي الأعماء الذين تخرجوا معي

إلى كل من أحمل لهم المحبة والتقدير ..

إلى كل من نسيه القلم وحفظه القلب.

عثمان صيتي

شكر وعرهان

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة فالحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور المشرف

" بن ساحة علي "

على كل ما قدمه لنا من نصائح وتوجيهات ومعلومات قيمة

ساهمت في إثراء موضوع دراستنا بجوانبها المختلفة

وكما نتقدم أيضا بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة

كما نتقدم بجزيل الشكر لجميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

بجامعة غرداية ونخص بالذكر الأستاذ الدكتور "طويطي مصطفى" والأستاذ الدكتور

" أولاد حيمودة عبد اللطيف "

والدكتور " بلعربي محمد" وكل أعضاء لجنة التحكيم

أقدم جزيل الشكر إلى الاخوات والإخوة الزملاء في الدراسة والعمل على كل ما قدموه من نصح

وتوجيه برك الله فيكم جميعا وجزاكم عنا كل خير ..

ملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على الأثر القائم بين إدارة معرفة الزبون وتطوير جودة الخدمات المصرفية في عينة من بنوك ولاية غرداية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم استبيانين واحدة موجهة لموظفي البنوك والخاصة بإدارة معرفة الزبون والثانية موجهة للزبائن خاصة بتطوير جودة الخدمات المصرفية، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج توصي باهتمام البنوك بالقيام بدورات تدريبية للموظفين تمكنهم من زيادة كفاءتهم، وكذا العمل على تحسين جودة الخدمات والمنتجات المقدمة. كما أوصت الدراسة على العمل على الجانب النفسي السلوكي للزبون وتحسيسه بالقيمة لدى البنك والعمل دائما على إرضاءه وتلبية رغباته.

الكلمات المفتاحية:

إدارة معرفة زبون، جودة خدمات مصرفية، جودة، زبون، معرفة من زبون، معرفة حول زبون.

Summary:

The study aims to identify the impact between managing customer knowledge and developing the quality of banking services in a sample of banks in the state of Ghardaia. Banking, and the study concluded with a set of results recommending the interest of banks in conducting training courses for employees that enable them to increase their efficiency, and also work to improve the quality of services and products provided. The study also recommended working on the psychological and behavioral side of the customer, making him feel the value of the bank, and always working to satisfy him and fulfill his desires.

Keywords:

Customer knowledge management, quality of banking services, quality, customer, knowledge of the customer, knowledge about the customer.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	إهداء
	إهداء
	شكر و عرفان
IV	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ - و	مقدمة عامة
25	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لإدارة معرفة الزبون والخدمات المصرفية
26	المبحث الأول: الإطار نظري لإدارة معرفة الزبون والخدمات المصرفية
26	المطلب الأول: إطار مفاهيمي لإدارة معرفة
45	المطلب الثاني: إطار مفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية
55	المبحث الثاني: عرض الدراسات السابقة
55	المطلب الأول: الدراسات السابقة
67	المطلب الثاني: تعليق حول الدراسات السابقة
75	الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون على جودة الخدمات المصرفية
76	المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة
76	المطلب الأول: طرق الدراسة
78	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
86	المبحث الثاني: عرض وتحليل الدراسة ومناقشتها
86	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج خصائص أفراد العينة
94	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج متغيرات الدراسة
104	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

112	الخاتمة
116	المراجع
123	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
55	الدراسات باللغة العربية	1-1
61	الدراسات المتعلقة بإدارة معرفة الزبون	2-1
64	الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية	3-1
67	مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات المحلية	4-1
70	مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات الأجنبية	5-1
77	تعداد العمال والزبائن بنوك العينة لولاية غرداية	1-2
79	مقياس ليكارت الخماسي.	2-2
79	مقياس التحليل.	3-2
83	معاملات الارتباط بين كل بعد مع المعدل الكلي لجميع فقرات استبيان إدارة معرفة الزبون	4-2
84	معاملات الثبات لمعدل كل بعد من متغير الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات استبيان إدارة معرفة الزبون	5-2
85	معامل ثبات استبيان جودة الخدمات المصرفية	6-2
86	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	7-2
87	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	8-2
88	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	9-2
90	توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية	-2 10
91	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الوظيفي	11-2
92	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	12-2
93	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	13-2

94	تصورات أفراد العينة نحو فقرات بعد " المعرفة حول الزبون " مرتبة حسب الأهمية	14-2
96	تصورات أفراد العينة نحو فقرات بعد "المعرفة للزبون" مرتبة حسب الأهمية	15-2
97	تصورات أفراد العينة نحو فقرات بعد " المعرفة من الزبون" مرتبة حسب الأهمية	16-2
99	تصورات أفراد العينة نحو فقرات بعد "المعرفة من الزبون للزبون" مرتبة حسب الأهمية	17-2
100	تصورات أفراد العينة لمتغير إدارة معرفة الزبون مرتبة حسب الأهمية	18-2
101	تصورات أفراد العينة نحو فقرات متغير "جودة الخدمات المصرفية" مرتبة حسب الأهمية	19-2
103	تصورات المستجوبين للمتغيرين	20-2
104	نتائج تحليل الانحدار بين متغيرات الدراسة	21-2
107	تحليل التباين ودرجة صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	22-2
108	نتائج تحليل T-test للعينات المستقلة لفحص أثر متغير الجنس في مستوى جودة الخدمة المصرفية	23-2
109	التباين الأحادي لفحص أثر العمر وجودة الخدمة المصرفية	24-2

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
28	مفهوم إدارة معرفة الزبون	1-1
31	أبعاد إدارة المعرفة	2-1
34	المداخل الأربعة للإدارة	3-1
53	نماذج الفجوة	4-1
88	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	1-2
89	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	2-2
90	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	3-2
91	توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية	4-2
92	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الوظيفي	5-2
93	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	6-2
94	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	7-2

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق باللغة العربية	رقم الملحق
124	استمارة الاستبيان	الملحق رقم 1
128	جدول الاساتذة المحكمين	الملحق رقم 2
128	معامل بيرسون للاستبيان الأول	الملحق رقم 3
129	معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبيان الأول	الملحق رقم 4
130	معامل ألفا كرونباخ العام للاستبيان الثاني	الملحق رقم 5
130	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبيانات الشخصية للاستبيان الأول	الملحق رقم 6
131	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبيانات الشخصية للاستبيان الثاني	الملحق رقم 7
132	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبيان الأول	الملحق رقم 8
134	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبيان الثاني	الملحق رقم 9
135	مقارنة بين معدل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للاستبيانين	الملحق رقم 10
134	نتائج تحليل الانحدار بين المعرفة حول الزبون وجودة الخدمات المصرفية	الملحق رقم 11
136	نتائج تحليل الانحدار بين المعرفة للزبون وجودة الخدمات المصرفية	الملحق رقم 12
136	نتائج تحليل الانحدار بين المعرفة من الزبون وجودة الخدمات المصرفية	الملحق رقم 13

137	نتائج تحليل الانحدار بين المعرفة من الزبون للزبون وجودة الخدمات المصرفية	الملحق رقم 14
137	نتائج تحليل الانحدار بين إدارة معرفة الزبون وجودة الخدمات المصرفية	الملحق رقم 15
138	الفروق في جودة الخدمات المصرفية حسب متغير الجنس	الملحق رقم 16
139	الفروق في جودة الخدمات المصرفية حسب متغير العمر ANOVA	الملحق رقم 17

مقدمة

مقدمة

أ- توطئة:

نظرا للتغيرات السريعة في التقدم العلمي والتكنولوجي التي شهدتها العالم في نهاية القرن العشرين، فيما يسمى بثورة تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، فقد أصبح نجاح المؤسسات مرهونا بمدى قدرتها على التحكم في محيطها بهدف البقاء والاستمرارية، فقد وجدت المؤسسات نفسها أمام تحديات تفرض عليها التوجه نحو الأساليب الحديثة في العديد من الجوانب التنظيمية والبشرية والعمل على تحديثها وتطويرها باستخدام أساليب ومدخل إدارية جديدة. فتعد إدارة معرفة الزبون إحدى الأنظمة الحديثة كونها مدخلا يساعد المؤسسات خاصة الخدمية في جمع ومعرفة أفكار العاملين واختيار أفضلها وتطبيقها لمعالجة المشاكل التي تواجهه، ويؤدي مدخل إدارة معرفة الزبون هو العامل والمحدد الأساسي لنجاح أو فشل المؤسسات.

فقد أصبح اكتساب المعرفة عن الزبائن من أهم المزايا التنافسية التي تسعى من خلالها المؤسسات لتحقيق معايير جودة عالية في خدماتها تلائم حاجات ورغبات الزبائن، ومن هذا المنطلق فإن نجاح المؤسسات المصرفية ينطلق من الجودة في خدماتها المصرفية الذي يعد مرتكزا أساسيا تسعى لبلوغه تحت ما يواجهها من ضغوط، فالتميز في الخدمة يكمن في مفهوم الجودة وتعزيزها في جميع المستويات الإدارية والوظيفية وجعلها مسؤولية الجميع والافتتاع بأهميتها في كسب رضا الزبون وتحقيق ميزة تنافسية.

ب- الإشكالية:

وعلى ضوء ما استعرضناه سابقا نتحدد إشكالية الدراسة في:

- ما مدى تأثير إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية لدى عينة من البنوك بولاية

غرداية؟

مقدمة

ت- الأسئلة الفرعية:

من أجل معالجة مختلف جوانب الإشكالية تم تقسيمها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى تبنى إدارة معرفة الزبون في البنوك بولاية غرداية؟
- ما مدى تأثير أبعاد إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية بالبنوك بولاية غرداية؟
- هل يوجد فروق في تطوير جودة الخدمات المصرفية تعزى إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية؟

ث- فرضيات البحث:

بغرض الإلمام ببحوثات الموضوع ومحاولة الإجابة على الإشكالية الرئيسية قمنا بالاستعانة بمجموعة من

الفرضيات وهي كالاتي:

الفرضية الرئيسية الأولى "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدارة معرفة الزبون في تعزيز جودة الخدمات المصرفية".

وتتفرع إلى 5 فرضيات:

- "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مستوى المعرفة حول الزبون في تعزيز جودة الخدمات المصرفية".

- "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مستوى المعرفة للزبون في تعزيز جودة الخدمات المصرفية".

- "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مستوى المعرفة من الزبون في تعزيز جودة الخدمات المصرفية".

- "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مستوى المعرفة من الزبون للزبون في تعزيز جودة الخدمات المصرفية".

مقدمة

- "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مستوى تحفيز العاملين في تعزيز قدرات الإبداع الإداري".

الفرضية الرئيسية الثانية "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى جودة الخدمات المصرفية في البنوك

بغرداية تعزى للمتغيرات الشخصية الجنس والعمر.

ج- مبررات اختيار الموضوع:

تتعدد أسباب ودوافع اختيار وضوع بحثنا والتي تتمثل أهمها في:

- مساهمة متواضعة في المجال العلمي والعملي؛
- حداثة الموضوع كونه يتعلق إدارة معرفة الزبون وجودة الخدمات المصرفية، وكذا علاقته بمجال التخصص؛
- مقارنة الدراسة بين النظرية والواقع التطبيقي.

ح- أهداف الدراسة :

تتجلى الأهداف المرجوة من هذه الدراسة فيما يلي:

- محاولة الاجابة عن التساؤلات المطروحة والتأكد من صحة الفرضيات؛
- تحديد المفاهيم المتعلقة بإدارة معرفة الزبون وجودة الخدمات المصرفية؛
- إبراز أثر إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات المصرفية في عينة من بنوك ولاية غرداية؛

مقدمة

خ- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها من المواضيع الإدارية الحيوية المهمة، إدارة معرفة الزبون في تحسين الخدمات المصرفية، التي تساهم في نجاح المؤسسات واستمراريتها، وزيادة الحدة التنافسية والتباين في رغبات الزبائن، ونوجز أهمية الدراسة فيما يلي:

- إبراز أثر أبعاد إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات المقدمة في البنوك محل الدراسة؛

- إثراء البحث العلمي في إدارة المعرفة وإمكانية تطبيق هذه الاخيرة في بنوك ولاية غرداية.

د- حدود الدراسة:

1- الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة في 3 بنوك لولاية غرداية.

2- الحدود الزمانية: امتدت الحدود الزمانية لدراسة من 2022/11/23 إلى 2023/05/25

ذ- منهجية الدراسة

بغية تحقيق الأهداف والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، وتبعاً لما تملّيه متطلبات هذه الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي في عرض الجانب النظري للدراسة، حيث تم عرض الإطار المفاهيمي لكل من إدارة معرفة الزبون و جودة الخدمات المصرفية، كما تم الاعتماد على منهج دراسة حالة في الجانب التطبيقي من الدراسة حيث تم استخدام أداتي الاستبيان، والاعتماد على الأساليب الإحصائية وبرنامج **Spss** و **Excel** وأدوات الإحصاء الوصفي (كالتكرارات الانحرافات، المتوسطات الحسابية...) والإحصاء الاستدلالي (معامل ألفا كرونباخ اختبار بيرسون..)، لمعالجة البيانات التي تم جمعها.

مقدمة

ر- صعوبات البحث:

لقي إنجاز هذه الدراسة مجموعة من الصعوبات تمثلت في:

- قلة المراجع التي تربط المتغيرين مع بعضهما؛
- تحفظ بعض أفراد المجتمع الدراسة في الإجابة عن تساؤلات الاستمارة؛
- صعوبة الحصول على الاستبانات في الوقت المحدد لها مما أدى إلى تعدد الزيارات إلى المؤسسة لجمعها.

ز- هيكل البحث:

من أجل الإحاطة بموضوع الدراسة وتحليل الإشكالية، وكذا الأسئلة المطروحة لها واختبار الفرضيات تم تقسيم الدراسة إلى فصلين. حيث تناول الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية لإدارة معرفة الزبون وأثرها في تطوير جودة الخدمات المصرفية حيث قمنا بالتطرق بشكل مختصر لإدارة معرفة الزبون وجودة الخدمات المصرفية ومن ثم مراجعة الدراسات السابقة، أما الفصل الثاني بعنوان الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية حاولنا من خلال هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على الواقع التطبيقي بدراسة ثلاثة بنوك بولاية غرداية تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، المبحث الأول تناولنا فيه أدوات الدراسة والمبحث الثاني تم التطرق فيه إلى اختبار صحة الفرضيات ومحاولة الإجابة عنها.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية
والدراسات السابقة لإدارة معرفة
الزبون وجودة الخدمات المصرفية

تمهيد:

لقيت إدارة معرفة الزبون اهتماما من قبل العديد من الباحثين والدارسين في مجال الإدارة باعتبارها موردا استراتيجيا لا يخضع للقوانين والنظريات الاقتصادية التقليدية، وقد ارتبط هذا المفهوم بالإصلاح الإداري الموجه لتحسين جودة الخدمات المقدمة لمواكبة التطورات التكنولوجية في مجال الصناعة المصرفية وإدراك توقعات الزبائن وتلبية رغباتهم.

ومن هذا المنطلق سوف نتطرق في هذا الفصل إلى الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة، حيث تم تقسيم الفصل

إلى مبحثين كالتالي:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لإدارة معرفة الزبون وجودة الخدمات المصرفية

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار النظري لإدارة معرفة الزبون والخدمات المصرفية

يعد هذا المبحث مدخل تمهيدي للدراسة النظرية، حيث نسلط الضوء على أهم جوانبها من خلال عرض بعض الأسس العلمية والنظرية لكل من إدارة معرفة الزبون وجودة الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: إطار مفاهيمي لإدارة معرفة الزبون

الفرع الأول: مدخل مفاهيمي لإدارة معرفة الزبون

أولاً: مفهوم إدارة معرفة الزبون

اختلف الدارسون لإدارة معرفة الزبون حول وضع مفهوم موحد ومتفق عليه، لكن إدارة معرفة الزبون SKM تشمل مفاهيم مختلفة حسب المنظور المعتمد، ونتيجة لذلك حاول المختصون إعطاء تعاريف عديدة لها نذكر منها:

❖ عرفت إدارة معرفة الزبون من المنظور التسويقي على أنها: "المرشد المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية

وترويجها بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة الزبون الجديدة واستخدامها لتطوير الممارسات

والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات".¹

■ فحسب رأي كل من ROLLINS (2006) أن إدارة معرفة الزبون تتمثل في " القدرة على دمج

معلومات الزبون ومعرفته في عمليات إدارة علاقات الزبائن الخاصة بالمنظمة"، فلا إدارة معرفة الزبون

حسب رأيه، تندرج تحت مظلة إدارة علاقات الزبائن، فهي جزء منها وتعمل على تحقيق أهدافها

والتي من أهمها خلق علاقة طويلة الأمد مع الزبائن؛

■ أما B.Ahmailrian (2013) فقد انطلق في دراسته من أن إدارة معرفة الزبون "هي استخدام

أدوات وتقنيات لدعم عملية التبادل بين المنظمة والزبائن". لقد جاء هذا التعريف بفكرة جديدة

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

حول إدارة معرفة الزبون، فحسب رأيه الاتصال بالزبائن والتفاعل معهم وإتمام عملية التبادل جوهر إدارة معرفة الزبون، فهي تشمل كل قنوات الاتصال من الهاتف والانترنت والبريد والقوة البيعية باعتبارها أكثر الوسائل استعمالاً من قبل الزبائن للتداول مع المنظمة وإتمام عملية التبادل، لكن ما يعاب على هذا التعريف أنه يرى أن إدارة معرفة الزبون تتوقف بعد عملية التبادل بل بالعكس فهي مستمرة وتعمل على خلق علاقة طوية المدى معه.¹

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

■ فحسب تعريف حسون الطائي (2008): " إن إدارة معرفة الزبون تهدف إلى زيادة قابلية الإدارة في الاقتراب من الزبون، مما يعكس الحاجة لزيادة وتنمية القدرات والمهارات الإدارية، كما تتطلب درجة عالية من الشفافية لزيادة تعرف المنظمة على بيئتها الخارجية والتكيف معها وتحديد الاحتياجات والمعرفة المطلوبة".³

¹ بولودان نجاح، تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 4، العدد 3، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، الجزائر، ديسمبر 2017، ص 218.

² سعيدة بورزاق، مريم بن مزيد، دور معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2020/2019، ص 11.

³ علي حسون الطائي، إدارة معرفة الزبون وأبعاد الخدمة الصحية العلاقة والأثر، دراسة مستشفى بغداد التعليمي، العدد 17 مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، بغداد، العراق، 2008، ص 149.

■ أما S.Tang et al (2011) فيرون أن إدارة معرفة الزبون "هي عملية اكتساب وتبادل ونقل

وتطبيق البيانات والمعلومات والمعرفة مرتبطة بالزبون لتحقيق فوائد تنظيمية.¹

❖ كما عرفها درمان سليمان صادق بأنها: "مجموعة من الجهود المبذولة لفهم وإدراك حاجات الزبون

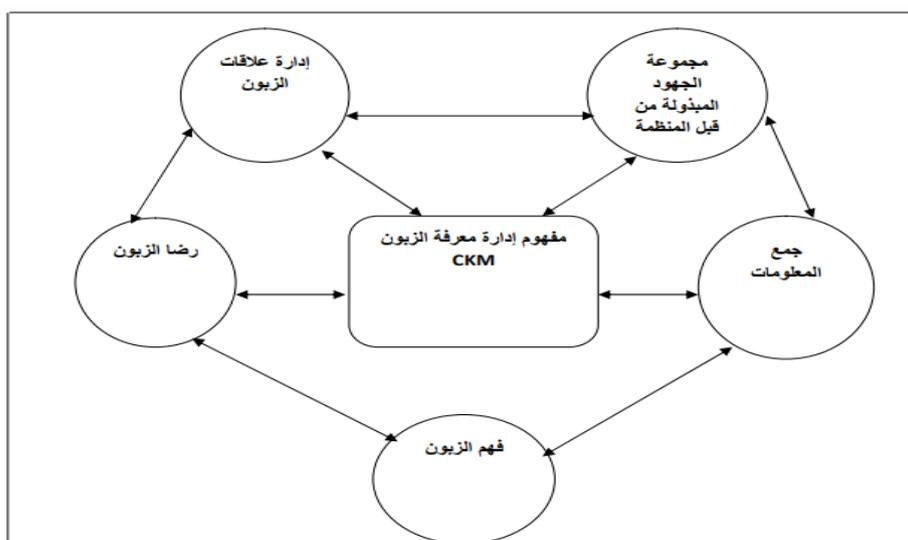
وتوقعاته. ثم الإيفاء بها وذلك من خلال توجيه وجمع البيانات والمعلومات باتجاهين من المنظمة إلى

الزبون وبالعكس وصولاً إلى تعزيز علاقة الزبون بالمنظمة بما يحقق رضاه وولائه، وتمثل مدخل لإدارة

المنظمة يعتبر فيها الزبون مصدراً من مصادر المعرفة فهي عملية تفاعل بين مبادئ إدارة المعرفة وإدارة

علاقات الزبون²، ويمكن التعبير على هذا بالشكل التالي:

الشكل رقم (1-1): يوضح مفهوم إدارة معرفة الزبون



المصدر: اميرة هاتف الجنابي، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي، دراسة مقارنة بين عينة من المنظمات العراقية رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2005، ص 51.

¹ S.Tang et al, **the role of intelligent agents in customer knowledge management**, African journal of business management vol 5, no 16, 18 August, 2011, p 74.

² درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي (المبني على إدارة العلاقات ومعرفة الزبون التسويقية)، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص ص 239-240.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لإدارة معرفة الزبون وجودة الخدمات المصرفية

ومن بين التعريفات السابقة نستخلص تعريفا عاما لإدارة معرفة الزبون على أنها: " عملية إدارية يتم فيها فهم، إدراك نقل وتبادل لمعارف وتوقعات حاجات الزبائن، و ثم محاولة تقديم خدمات ذات جودة تكسب من خلالها المؤسسة رضا وولاء الزبون.

ثانيا: أهمية إدارة معرفة الزبون

تتجلى أهمية إدارة معرفة الزبون في يلي:

- ✓ الإصغاء للزبون يعكس المعرفة التي يقدمها الزبون أثناء التعامل مع المنظمة وهذه المعرفة تصبح ذات قيمة كبيرة عندما يتم جمعها من قبل منظمات الأعمال؛
- ✓ هذه العملية هي سلاح ذو بعدين، لأن التفاعل بين الزبائن والمنظمة سوف يعكس المعرفة التي يحتاجها الزبون والتي قد لا تملكها المنظمة، بينما تتعلم المنظمة من زبائنها فإن الزبائن يستفيدون من آراء ومبادرات تصل إليهم من خلال رجال البيع؛
- ✓ تلبية حاجات الزبون من خلال الإصغاء إليه وإعطائه المعرفة التي ستسرع وتقوي من العلاقة بين الزبون والمنظمة، وسوف تحصل المنظمة على المعرفة التي ستساهم في اختراع الخدمة أو المنتج، إذ أن المنظمة التي تملك الفهم الأفضل لتوقعات وحاجات الزبائن ستكون قادرة على خدمة الزبون وتحقيق رضاه.¹

كما يرى دالكر (K.dalkir) أن إدارة المعرفة تكتسي أهمية في ثلاث مستويات وهي:

¹ علاء فرحان طالب، اميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص 94 – 95.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لإدارة معرفة الزبون وجودة الخدمات المصرفية

✓ على مستوى الأفراد: تساعد الأفراد أثناء الأعمال بتوفير الوقت من خلال تحسين عملية اتخاذ القرارات وحل

المشكلات وتعزيز فهم الروابط المجتمعية داخل المنظمة، وزيادة فرص المساهمة الفردية في تحقيق الأهداف؛

✓ على مستوى جماعات الممارسة: تنمية المهارات الوظيفية، تعزيز فعالية الشبكات والعمل التعاوني والمشاركة

بالمعرفة في تطوير لغة المشاركة داخل المنظمة؛

✓ على مستوى تنظيمه: تساهم إدارة المعرفة في قيادة استراتيجية تحقق أهدافها ونشر أفضل الممارسات داخل

المنظمة وبالتالي تحسين دمج المعرفة، وكذلك زيادة فرص الابتكار وبناء ذاكرة تنظيمية.¹

ثالثاً: أبعاد إدارة معرفة الزبون

تشير معرفة الزبون إلى مجالين مختلفين من المعرفة هما:

- المعرفة التي يمتلكها الزبون بخصوص المواضيع المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي يهتم بشرائها؛

- المعرفة التي يجب أن تمتلكها المؤسسة والتي يمكن استخدامها لمساعدة الزبون في اتخاذ قرار الشراء؛

والسبب في هذا التقسيم هو افتراض وجود عملية تفاعلية لتبادل المعرفة بين المنظمة والزبون، حيث يقدم

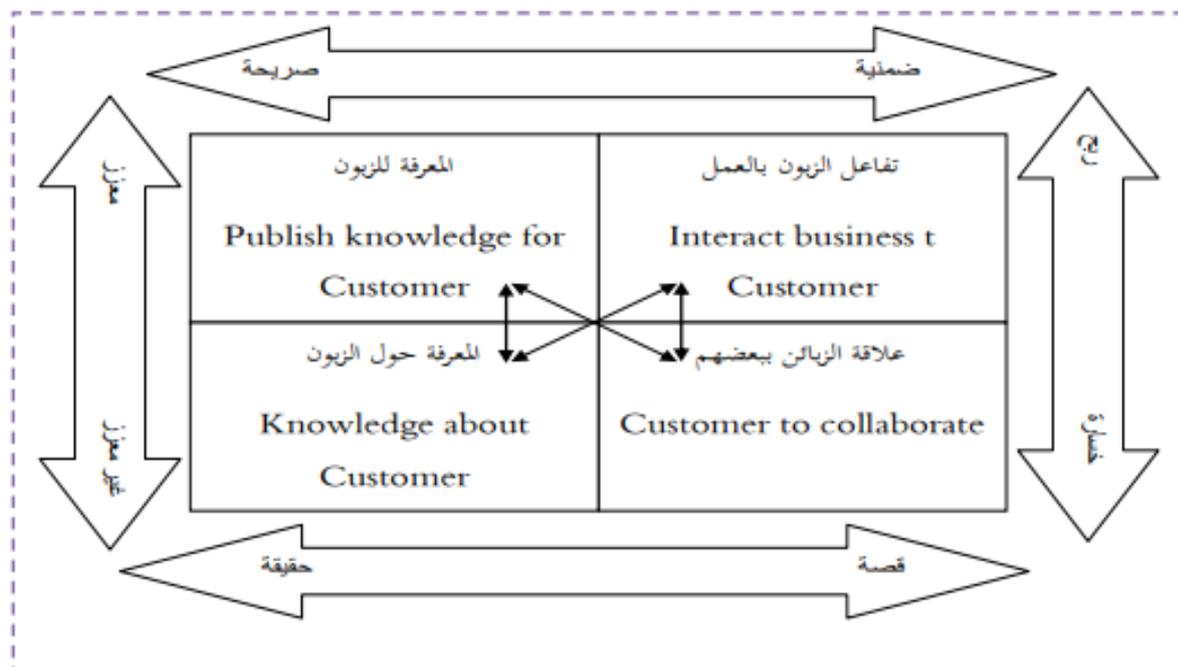
الزبون المعرفة في بعض الأحيان في حين تقدم المنظمة هذه المعرفة أحياناً أخرى.²

والشكل التالي يوضح أبعاد إدارة المعرفة:

¹ عاطف محمد عوض، دور إدارة المعرفة والقانونية، مجلة جامعة محمد دمشق، مجلد 28، العدد الأول، سوريا، 2011، ص 409.

² درمان سليمان صادق، العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والتوجهات التسويقية للمنظمات، بحث مقدم لفائدة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك العراق، 2008، ص 04.

الشكل رقم (2-1): يوضح أبعاد إدارة المعرفة



المصدر: علاء فرحان طالب، اميرة الجنابي، إدارة المعرفة، مرجع سبق ذكره، ص 101.

فيما يلي شرح لأبعاد إدارة معرفة الزبون:

المعرفة حول الزبون Knowledge About Customer:

وهي المعرفة التي تشير إلى ما ترغب المؤسسة بمعرفته عن الزبون، إذا هي معلومات ذات معنى تحملها إدارة المؤسسة حول الزبون الحالي والمحتمل وتشمل مدى تمييزه للعلامة التجارية الخاصة المؤسسة، والتصورات المستقبلية عن مدى ولاء الزبون للمؤسسة من خلال استمراره في تعامله معها إضافة إلى معرفة حاجاته ورغباته¹ ولا تكتفي المؤسسة بتجميع معلومات حول الزبائن من خلال موظفيها بل تقوم بشرائها من مصادر خارجية، لأنه في هذا النوع من المعرفة متغير الوقت يعتبر الورقة الراجعة للمنظمات، فالإكتشاف السريع لرغبات

¹ علاء فرحان طالب، اميرة الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص ص 102-103.

الزبائن وترجمتها في شكل منتجات تزيد من قابلية المنظمة على تطوير تشكيلة منتجاتها المقدمة لزبائن وتحقيق الميزة التنافسية.¹

المعرفة للزبون Knowledge For Customer:

وتشير إلى ما يرغب الزبون بمعرفته من المنظمة، أي تزويد الزبون بالمعلومات التي يمكن أن تساعده بتحديد التي يريد أن يشتريها وكيفية استعمالها بفعالية، حيث وضعت شركة رايدار للشاحنات في شمال أمريكا، خطة نهوض في التسعينات بعد هبوط حاد في عملها من خلال التعرف على الزبون، إذ أنهم لم يكتفوا بوضع المعلومات للزبون وتقديم الخدمات له بل تعداه إلى توزيع كراريس مجانية لكل الزبائن عن خدمات الشركة، والكثير من المؤسسات بدأت تدرك أن الزبون هو المركز المفيد الحقيقي هنا عندما بدأت بإعادة تصميم هيكلها التنظيمي وذلك يجعل الزبون في أعلى الهرم من حيث الأهمية التي يحققها الزبون بالنسبة للمؤسسة، هذا ما يدع على الأهمية التي يتمتع بها الزبون للمؤسسة مما يجعلها توظف كافة طاقتها معرفة وفهم تفضيلاته وحاجاته وتزويده بالمعلومات التي يحتاجها إذ أن المعرفة التي تقدم لزبون تحتاج إلى معلومات غزيرة.²

المعرفة من الزبون Knowledge To Customer:

يعد الزبون فرصة استراتيجية للمؤسسات للتعلم منها فالمعرفة موجودة لدى الزبائن وما على المؤسسات سوى الحصول عليها منهم مثل تجاربهم مع المنظمة والمنظمات الأخرى حاجاتهم، شعورهم تجاه المنظمة، رأيهم تجاه التحسينات في المنظمة مما يساعد على تطوير استراتيجية فعالة لإنتاج خدمات ومنتجات استراتيجية.

¹ بولودان نجاح، مرجع سبق ذكره، ص 220.

² اميرة هاتفي، حداوي الجنابي، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي (دراسة مقارنة بن عينة من المصارف العراقية)، رسالة ماجستير إدارة الأعمال، جامعة الكوفة، العراق، 2006، ص ص 52 – 53.

ويمكن الحصول على هذه المعرفة من خلال الطلب من الزبون عرض التجارب الناجحة والاختراقات في

العلاقات مع المنظمة.

وتوصلت الدراسات إلى أن الاصغاء الجيد للزبون وأخذ تعليقاتهم بصورة جيدة يجلب ولاء أكثر منهم

اتجاه المؤسسة وتعد هذه المادة المتعلمة منهم ذات قيمة اقتصادية اذ استخدمت بفاعلية ويتم الحصول عليها

من خلال وسائل متعددة منها الزيارات واللقاءات مع الزبائن ونظام الشكاوي وعاداتهم ومعتقداتهم وإيجاد

مقاييس ولاء الزبون ورضاه.¹

المعرفة من الزبون للزبون Knowledge Customer to Customer

تظهر هذه المعرفة من خلال العلاقة التفاعلية بين زبائن المنظمة مع بعضهم البعض فالاتصال بين الزبائن

يساهم في نقل الكثير من التجارب والخبرات والآراء حول المنظمة ومنتجاتها، كما يسمح هذا التفاعل من

توليد معرفة مشتركة بين الزبائن.²

ومن أهم الادوار المهمة في إدارة المعرفة الضمنية وإدارة معرفة الزبون هو تغطية موضوع تعامل الزبون مع

الزبون الآخر وبناء علاقة قوية مع الزبائن بعضهم مع البعض الآخر، حيث تعتبر علاقة الزبون بالمؤسسة علاقة

قوية نسبياً، وإن تعامل الزبون مع الزبون الآخر هو شيء مهم في تشكيل السمعة الجيدة للمنظمة.³

¹ علي حسون الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 150.

² بولودان نجاح، مرجع سبق ذكره، ص 221.

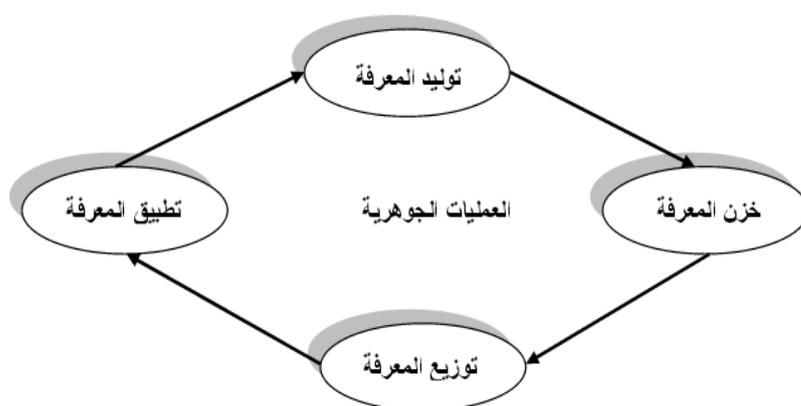
³ السعيد لونس، أثر إدارة معرفة الزبون على تنافسية المؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015/2014، ص 28.

رابعاً: مداخل إدارة معرفة الزبون

اختلف الباحثين في عمليات إدارة المعرفة، لا على عدد العمليات ولا على ترتيبها، وعليه سنوضح

ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-1): يوضح المداخل الأربعة لإدارة معرفة الزبون



✚ **تشخيص المعرفة:** تعتبر عملية الوصول إلى المعرفة المطلوبة من أصعب العوائق الدائمة في حياة المؤسسة وعليه

فتشخيص المعرفة هو أمر في غاية الأهمية لأن نجاحها يتعلق بدقة التشخيص الذي يقدم فيما يتعلق بالمعرفة

فغياها يمثل لب المشكلة في منظمات المعرفة، وبالتالي إن أرادت المنظمات تجنيد إمكانياتها المعرفية ينبغي عليها

العمل في اتجاهي أولهما يتمثل في معرفة معارفها الداخلية سواء إمكانيات المنظمة ككل أو أفرادها وخبراتهم

ومختلف المعلومات والخبرات التي يمكنها أن تفيدها المنظمة وأهدافها، إضافة إلى ذلك البحث في المصادر الخارجية

للمنظمة أي في بيعتها المعرفية المحيطة بها، والتي ينبغي رصدها وتحديدها بدقة بما يتلاءم مع أهداف المنظمة

واهتماماتها والعمل على ربط المنظمة معها.¹

¹ شاهد عبد الحكيم، أثر إدارة المعرفة على الأداء في المؤسسة - دراسة تطبيقية بمؤسسة سوناطراك - قاعدة الإمدادات تقرت، مذكرة ماجستير جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، 2012، ص 29.

توليد المعرفة: يشير أغلب الباحثين إلى أن عملية توليد المعرفة تعني الإبداع، ويتم ذلك من خلال مشاركة

الأفراد وفرق العمل وجماعات العمل الداعمة لتوليد رأس مال معرفي جديد للمنظمة في قضايا وممارسات جديدة

تساهم في تعريف المشكلات وإيجاد الحلول لها بصورة ابتكارية مستمرة كما تزود المنظمة بالقدرة على التفوق

في الإنجاز وتحقيق مكانة سوقية عالية في مساحات مختلفة، ويحتاج توليد المعرفة إلى توافر ثلاثة شروط هي:

- وجود مصادر داخلية وخارجية؛

- أن يكون لدى المؤسسة والأفراد العاملين فيها الطاقات الاستيعابية لإحداث التكامل في المعلومات

المستلمة من شبكة العمل؛

- أن تكون المعرفة مبتكرة لإحداث التأثير المطلوب أثناء التطبيق.¹

تخزين المعرفة: بعد تمكن المنظمة من توليد أقصى حد من المعرفة التي تحتاجها، وتسعى جاهدة إلى ترميز

تلك الكنوز المعرفية وتوثيقها بطريقة تضمن خفضها من التلف أو الضياع بغية تفعيلها واستخدامها لاحقا

ويتم تخزين المعرفة في مخازنها التي تتسع لكل أشكال المعرفة وفق أشكال متنوعة للتخزين، وبمرورها بمصافي

لتكريرها وتنظيمها.... لتتجسد في النظم الخبيرة، قواعد المعرفة، الإجراءات، والعمليات الموثقة، شبكات

العمل، برمجيات المجموعة، ويعتبر تخزين المعرفة جسرا بين توليد المعرفة وبين استرجاعها، كما يجب الأخذ في

الاعتبار حجم السياق الذي سيتم احتواؤه، فليس إيداع المعرفة مقتصر على المشاركة بها فقط، وإنما في

استخدامها بكفاءة وبشكل كاف في السياق وإلا فقدت المعرفة.²

¹ سعيدة بورزاق، مريم بن مزيد، مرجع سبق ذكره، ص 13، 14.

² دحمان زكريا، بوزنادة زين الدين، دور إدارة المعرفة في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص، اقتصاد نقدي وبنكي، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميله، 2019/2018، ص 30.

✚ **توزيع المعرفة:** تعد هذه العملية من العمليات المهمة في تحقيق إدارة المعرفة في المنظمة، كون تبادل الأفكار والخبرات والمهارات بين الأفراد يزيد وينمي لدى كل فرد، لذا فإنه ما لم يتم توزيع المعرفة بشكل جيد وبكفاءة فلن يكون هناك عائد وتوزيع لمعرفة يتضمن المشاركة بها أو نقلها أو تدفقها في المنظمة، كما أن المعرفة تكون مفيدة فقط عندما يتم توفيرها بجرية، إن المؤسسة تستخدم قنوات توزيع للمعرفة، بعضها رسمي مثل جلسات التدريب والحوال والاتصال الشخصي، والبعض الآخر غير رسمي مثل حلقات الدراسة المؤتمرات الفيديوية. وعملية توزيع المعرفة أو نقلها تعني "إيصال المعرفة المناسبة إلى الشخص المناسب في الوقت المناسب وضمن الشكل المناسب وبالتكلفة المناسبة".¹

الفرع الثاني: أساسيات حول إدارة معرفة الزبون

أولاً: استراتيجيات إدارة معرفة الزبون

حدد مجموعة من الباحثين أربع استراتيجيات لإدارة المعرفة وهي:

- استخدام الحوار الموسع بين الزبائن والمنظمات؛
- تعزيز المجموعات داخل المنظمة المشاركة في المعلومات عبر الحدود التنظيمية؛
- السماح باستخدام المعرفة في نقطة اتصال الزبون؛
- توفير دعم القيادة لأنشطة معرفة الزبون.

¹ عائشة شفور، استثمار رأس المال الفكري ودوره في تحقيق إدارة المعرفة، دراسو ميدانية بالمكتبة المركزية جامعة منتوري، لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص 153.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لإدارة معرفة الزبون وجودة الخدمات المصرفية

بين الباحثون أن إدارة معرفة الزبون تتطلب أن تقوم المنظمات بمجموعة كبيرة من أنشطة خلق المعرفة بما فيها اكتساب المعرفة وامتلاكها وتخزينها وتطويرها، وبعد ذلك فإن المنظمات يجب أن تكون قادرة على استيعاب هذه المعرفة ونشرها عبر الوحدات التنظيمية وتكاملها مع أنشطة العمل اليومي من أجل تحقيق القيمة العالية.¹

وبالاعتماد على نموذج Nonaka فإن المنظمات تبني على استراتيجيتين هما:

استراتيجية الترميز:

تعتمد الاستراتيجية الترميزية على المعرفة الظاهرية (الصريحة)، وتتجسد في التفاعل بين شخص ومصدر غير بشري، فهي ترتبط أكثر بالتكنولوجيا وتتجسد في قواعد المعرفة أساساً، وهي تصلح للمنظمات المصنعة للمنتوج حسب الطلب أو المشاريع الاعتيادية، والتي يمكن الاستفادة منها مما تم ممارسته خلال التجارب الماضية المحفوظة لدى المنظمة.

استراتيجية الشخصية:

تعتمد هذه الاستراتيجية على المعرفة الضمنية، وترتبط بالشخص الذي يتولى تطويرها، وتجري عملية تطويرها والمشاركة فيها من خلال الاتصال المباشر بين الأشخاص، وهي لا تلغي دور الحواسيب، ولكنها تعدها أدوات مساعدة للأشخاص في توصيل المعرفة وليس في تخزينها، وترمز على الحوار بين الأفراد للوصول إلى المعرفة بدلا من الاعتماد على قواعد البيانات، حيث تتم مشاركة المعرفة وجها لوجه بين شبكات الأفراد من دون قيود.²

¹ Lesser David Mundel, Charles Wiecha, "Managing Customer Knowledge", *Journal of Business Strategy*, Vol 21 Iss 6, 2000, p 34.

² دحمان زكريا، بوزنادة زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 32-33.

وتتجه منظمات الأعمال الناجحة لاستخدام الاستراتيجيتين معا ولكن بنسب متفاوتة، بمعنى أن إحدى الاستراتيجيتين تكون داعم للأخرى.

استراتيجية العرض مقابل استراتيجية الطلب: وتضم النوعين الآتين:

- استراتيجية جانب العرض: تميل إلى التركيز على توزيع ونشر المعرفة الحالية للمنظمة، بالتركيز على آليات المشاركة في المعرفة ونشرها؛
- استراتيجية جانب الطلب: تركز على تلبية حاجة المنظمة إلى معرفة جديدة، أي أنها تركز على آليات توليد المعرفة، تتجه نحو التعلم والإبداع؛

كما أن الفصل بين هاتين الاستراتيجيتين في عالم صعب، لذا فإن اختيار الدمج بينهما أفضل، ولكن

بنسب متفاوتة تبعا لطبيعة التركيز والتوجه الاستراتيجي للمنظمة.¹

ثانيا: تحديات إدارة معرفة الزبون:

يواجه نظام إدارة معرفة الزبون مجموعة من التحديات التي تقف إزاء إمكانات نجاحه، ويمكن إبراز تلك

التحديات فيما يلي:

● **التحديات الهيكلية:** يتطلب تطبيق إدارة معرفة الزبون بصورة فعالة التحول من التنظيم المرتكز على

المنتج إلى التنظيم المرتكز على الزبون حيث تبدأ عمليات تنظيم الهيكل بصورة معاكسة من الزبون إلى

التسويق.

¹ حسين عجلان حسن، استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال، مكتبة الجامعة، إثراء للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2008، ص ص

- **التحديات الثقافية:** يتطلب تطبيق إدارة معرفة الزبون: تغيير في ثقافة المنظمة وتكون فلسفة المؤسسة موجهة نحو زيادة معرفتنا عن الزبائن وفتح قنوات التفاعل معه إنها عملية تحتاج إلى تغيير في سلوك العاملين و أن تعكس داخليا (داخل المؤسسة) وتعزز ثقافتها باتجاه الزبون.
- **تحديات الكفايات:** إن التوجه نحو الزبون وتغيير العمليات الداخلية والعمليات الثقافية يحتاج إلى كفايات فهم الزبائن وعملية سلوكية تتضمن الغوص في أعماقهم والتفاعل الإيجابي معهم، كما أن تحويل هذا الفهم إلى معرفة يحتاج إلى مهارات بالإضافة إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات لتطوير المعلومات وتحويلها إلى معرفة يحتاج إلى مهارات أخرى تقنية. وهكذا فإن تطبيق إدارة معرفة الزبون يحتاج إلى مجموعة متكاملة من المهارات فالمؤسسات قد تحصل على الميزة التنافسية من خلال المعرفة التي تمتلكها.
- **تحديات السرية:** ينبغي على المؤسسات أن تراعي مشاعر الزبائن ومعلوماتهم الخاصة وهذا يحتاج منها إلى دراسة الجوانب القانونية في طبيعة تعاملها مع زبائنهم. فبعض الزبائن مثلا لا يشعرون بالراحة لمعرفة المنظمة عنهم لذلك فإن بناء الثقة في العلاقة مع كل زبون والتعامل معه وفقا لخصوصياته أمرا في غاية الأهمية ويحتاج إلى رسم سياسات عمل فعالة تستجيب وتراعي الاعتبارات أعلاه.¹

ثالثا: معوقات تطبيق إدارة معرفة الزبون

يشير Gibbert وآخرون إلى أنه توجد العديد من العوائق التي تواجه المنظمة في تطبيقها لإدارة معرفة الزبون وهذا ما يؤدي إلى تقليل فوائد تطبيقها، وتتمثل هذه العوائق في:

¹ علي حسون الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 151.

- تعامل المنظمة مع زبائنها على أنهم مصدر للمعرفة فقط وليسوا شركاء لها؛
- عدم الاهتمام لتنوع وتباين الزبائن، واستخدام نوع واحد أو اثنين من المعرفة للتعامل مع كل الزبائن؛
- ضعف الحوافز المناسبة لكل من الزبائن و المنظمة بالشكل الذي يجعلهم يستفيدون من إدارة معرفة الزبون؛

- عدم كفاءة المنظمة هي كل وعمليات المنظمة لإدارة معرفة الزبون؛
- الوقوع في فخ الاعتماد على معرفة الزبون وبالتالي يصبح البنك منقادا من طرف الزبون وليس السوق؛
- عدم الموازنة بين الثقة والمحافظة على سرية المعرفة.¹

رابعاً: نتائج تطبيق إدارة معرفة الزبون

- **تكوين رأس مال زبوني:** رأس المال الزبوني هو الثروة المتضمنة في علاقات المنظمة مع زبائنها، أو أنه حقوق ملكية العلامة التجارية وثقة الزبائن بالمنظمة وولائهم لها في ظل العلاقة العضوية المتبادلة بين المنظمة وزبائنها، وقد أكدت إحدى الدراسات أن رأس المال الزبوني هو أحد بنوك رأس المال الفكري الذي تملكه المنظمة². ولرأس المال الزبوني أهمية كبيرة نوجزها في النقاط التالية:

* خلق التفوق والتميز عن طريق الإبداع والتطوير مثل إيجاد منتجات جديدة أو اختراق

أسواق جديدة؛

* كسب زبائن جدد؛

¹ آمنة قاجة، عمر بن عبد الرحمان، تحديات ومعوقات تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية، دراسة حالة في بعض البنوك ولاية ميلة، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 04، العدد 01، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2021، ص 55.

² جمال الدين محمد، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، مدخل تحقيق الميزة التنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 13 - 14.

- * زيادة قيمة الزبائن عن طريق عمليات إدارة الزبائن وتعميق العلاقة مع الزبائن الحاليين؛
 - * تخفيض أوقات التسليم أو سرعة الاستجابة لطلبات الزبائن؛
 - * العمل على أن تصبح المنظمة عضواً أو شريكاً جديداً في المجتمع من خلال ترسيخ علاقات حقيقية ومؤثرة مع أصحاب المصالح الخارجيين.¹
- **ولاء الزبون:** يعد ولاء الزبون الهدف الثاني الذي تسعى إلى تحقيقه جميع المنظمات إلى أبعد الحدود والسبب الرئيسي أن كسب الزبون لم يعد مشكلة، لكن المحافظة عليه هو العائد الأصعب، وفوق كل هذا يعد الولاء هدف آخر في أن تستمر العلاقة بين الزبون والمنظمة.²
- وقد اختلفت الأبحاث والدراسات في مفهوم سلوك الولاء الذي يبديه الزبون اتجاه العلامة أو المنظمة.

ويعرف ولاء الزبون على أنه: "مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة".³

ويعتبر أيضاً ولاء الزبون على أنه قوة العلاقة بين الاتجاه النسبي للفرد وبين تفعيل هذا لتكرار الشراء، ولكن هذه العلاقة يتوسطها العديد من المعايير الاجتماعية والعوامل الموقفية بالإضافة إلى مقدمات معرفية وشعور ونزوعية تتعلق بالاتجاه النسبي يمكن أيضاً أن تساهم في تحقيق ولاء الزبون بالإضافة إلى الجوانب السلوكية والإدراكية وتلك المتعلقة بالدافعية، كما أن محور الارتكاز الأساسي

¹ عبيد حديجة، دور رأس المال الفكري في بناء المنظمة المتعلمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير، تخصص GRH، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012/2011، ص 17.

² علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص 109.

³ Jérôme Bon, Elisabeth Tessier des bordes, " **fidélise les client**" la revue française du gestion adetem", paris, 2002, p 53.

للأنشطة التسويقية لأي منظمة هو تنمية والحفاظ على الزبائن وتدعيم ولاء الزبائن تجاه المنتجات أو

الخدمات التي تقدمها.¹

وتكمن أهمية ولاء الزبون بالنسبة للمؤسسة فيما يلي:

* الولاء يخفض في التكاليف التسويقية: إن الحفاظ على الزبائن الحاليين أقل تكلفة من البحث

وجذب زبائن جدد؛

* الولاء يقوي تموقع المنتج؛

* الولاء يساعد على جذب زبائن جدد؛

* الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة.²

➤ **حقوق الملكية:** إن حقوق الملكية المرتبطة بالعلامة لها قيمة مالية ومحاسبية تتمثل في امتيازات

استخدام العلامة التجارية للمنظمة من قبل المنظمات الأخرى، وبالتالي هي جزء من الملكية الفكرية

للمنظمة المحمية قانوناً، ومن جانب آخر فإن حقوق ملكية العلامة تتمثل في الرصيد العاطفي الذي

هو بمثابة قيمة لدى الحسابات المعرفية العاطفية للزبون الذي يتمثل في وعي الزبون وتفضيله ومواظبته

على التعامل مع علامة المنظمة،³ فإدارة معرفة الزبون لا بد من أن تفي باستخدام هذه الموارد بطريقة

تضمن لإدارة معرفة الزبون تحقيق ما يلي:

■ المحافظة على معدلات معاودة زبائنها الموالين؛

¹ علاء علي عباس، ولاء المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2009، ص 73.

² حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 26.

³ علاء فرحان طالب، اميرة الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص 113 – 114.

- الإصغاء والحوار الفعال مع الزبون: إدارة معرفة الزبون أحد مصادرها المعرفية فلا بد أن توجد القنوات الملائمة والمرجحة من أجل التواصل معه والاستمتاع لحاجاته ورغباته والتغييرات العامة ومقترحاته وحتى مقارناته بين خدمات المؤسسة والخدمات المنافسة؛
- تطوير أدوار المبيعات والمكاتب الأمامية ليكونوا وكلاء تعلم ومعرفة من الزبائن، وتقديم الحوافز الايجابية لأية أفكار وآراء جديدة يمكن أن تسهم في زيادة معرفة المؤسسة بالزبون وتحسين خدماتها ورعايتها له؛

- تحديد الأسباب الخارجية لفقدان الزبائن الحاليين؛

- اكتشاف أو استطلاع عوامل الاخفاق في علاقات المنظمة بزبائنها المهمين بطريقة تضمن التدخل الفوري أو السريع لتقديم المعالجة المرضية للزبون ويمكن الاستفادة في هذا المجال بمجموعة من الوسائل مثل (بحوث الزبون، بيانات وخدمات ما بعد البيع...)¹.

➤ **رضا الزبون:** يعرف الرضا من الناحية الشعورية كعملية استجابة ايجابية للمؤسسة، ومن الناحية

الإدراكية شعور إيجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المنظمة ومثليها وسلوكهم التعاوني ومقارنتها

بالتوقعات، أي مدى تعويض المنتج (سلعة، خدمة، أو علاقة) بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة

لنيله، وإذا جمعنا بين الناحية الشعورية والإدراكية فهو ظاهرة غير ملاحظة أي حالة نفسية ناتج عن

التجربة والمقارنة مع التفضيلات الأساسية.²

¹ نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2008، ص 313.

² بنشوري عيسى، الراوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث، العدد 7، ورقة، 2010/2009، ص 368.

المطلب الثاني: إطار مفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية

الفرع الأول: مدخل مفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية

أولاً: مفهوم جودة الخدمات

❖ تعريف الجودة:

- عرفت الجمعية الأمريكية لرقابة الجودة بأنها: " مجموعة من خصائص ومميزات السلع والخدمات التي تعتمد على مقدرتها في إرضاء الحاجات المحددة للمستهلك".¹
 - الجودة بمعناها العام إنتاج المصرف لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عال من التميز تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات العملاء مع ما يتفق مع توقعاتهم وتحقق لهم الرضا وتشبع حاجاتها ورغباتهم، وعلى هذا الأساس يمكن تعريف الجودة على أنها:
- * الجودة هي معيار للتميز والكمال يجب التحقيق؛
 - * هي تقديم أقل ما يمكن لدى المصارف لعملائه من أجل إرضائهم وكسب ثقتهم؛
 - * الجودة هي مؤشر لعدد من الجوانب أهمها: التصميم المتميز، خلق السلعة أو الخدمة من العيوب والأخطاء، السرعة في الأداء....
- وقد عرفها "Fred Smith" بأنها: " أداء العمل حتى يتطابق مع المعايير التي يتوقعها

العملاء".²

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

² خيضر كاظم محمود، ناور منير الشيخ، نظم إدارة الجودة في المؤسسات الحديثة، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2002، ص 91.

❖ تعريف جودة الخدمات المصرفية:

تعددت تعاريف الجودة وذلك نتيجة لصعوبة حصر خصائصها والعوامل المؤثرة فيها:

- عرفت الرابطة الأمريكية لمراقبة الجودة بأنها: "مجموعة من الخواص ومواصفات السلعة أو الخدمات المتعلقة بقدرتها على تلبية المتطلبات الموجودة، أو المفترض وجودها، وبمعنى آخر مدى وجود مطابقة بين الخدمة والتوقعات"¹
- يعرفها "فيليب كولتر" بأنها إحدى الاستراتيجيات التنافسية المتميزة في مجال الخدمات المصرفية من أجل مستوى أفضل"².
- الخدمة المصرفية: تعرف بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون النفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف"³.
- وكذلك تعرف جودة الخدمة المصرفية على انها: "هي ملائمة ما يتوقعه الزبائن من الخدمة المصرفية المقدمة لهم مع إدراكهم الفعلي التي يحصل عليها الزبائن نتيجة لحصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة في نظر الزبائن هي التي تتفق مع توقعاتهم"⁴.

¹ رفاه لخلوح، رهام زين الدين، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، دراسة بحثية، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، مصر، 2016، ص 55.

² اسمهان فريدة، التسويق الداخلي وأثره على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر 2015، ص 41.

³ ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة، عمان، 2015، ص 74.

⁴ الرياضي سامر فهد، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي دراسة ميدانية مدينة الزرقاء، مذكرة ماجستير تخصص تسويق الزرقاء، الأردن، 2016، ص 11.

● الخدمة المصرفية: هي نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم

بتقديمها البنك بغية اشباع حاجاته ورغباته، قد يكون انتاجها مرتبطا بمنتج مادي وقد لا

يكون، ولا يترتب عنها انتقال للملكية".¹

ونستنتج من خلال التعاريف السابقة أن جودة الخدمات المصرفية هي : عبارة عن خدمة أو منفعة مقدمة من

طرف المصرف بغية إرضاء الزبون، وقد تكون هذه الخدمة مطابقة أو تفوق توقعات ومتطلبات الزبون".

ثانيا: أهمية الخدمة المصرفية

حسب خبرات المصارف المتبنية للاستراتيجيات الجيدة فقد حددت أهمية جودة الخدمة المصرفية فيما يلي :

✓ تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المصارف، وبالتالي القدرة على مواجهة الضغوط التنافسية؛

✓ تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية؛

✓ إن الخدمة المصرفية المتميزة تتيح الفرصة أمام المصارف لتقاضي أسعار وعمولات أعلى؛

✓ إن الخدمة المصرفية المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات ومنتجات مصرفية إضافية؛

✓ إن الخدمة المصرفية المتميزة تجعل العملاء بمثابة مندوبي بيع للمصرف في توجيه وإقناع عملاء جدد

من الأصدقاء والزملاء والمعارف الشخصية.

¹ مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 89.

ثالثاً: خصائص جودة الخدمات المصرفية

- اللاملموسية: معنى ذلك أن الخدمة المصرفية ليس لها تجسيد مادي، وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس.... وبالتالي فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء؛¹
- تقلبات الطلب: حيث يعتبر القطاع المصرفي من القطاعات الاقتصادية التي تشهد تقلبات في الطلب على خدماتها؛
- التوازن بين النمو والمخاطر: وتعني أنه لا بد من مراعاة وجود نوع من التوازن بين النمو والتوسع في تقديم الخدمات المصرفية وبين المخاطر التي يمكن أن تنجم عن ذلك التوسع باعتبار أن البنك هو مؤسسة تمارس نشاطها على أساس الثقة المتبادلة بينه وبين العميل؛
- تعدد وتنوع الخدمات المصرفية: تتميز بتعدد وتنوعها باعتبار أن المصارف تكون مجبرة على تقديم مجموعة واسعة من الخدمات حتى تستطيع تلبية الاحتياجات المتنوعة والمتراطة مثل الاحتياجات التمويلية والائتمانية والخدمات المصرفية الأخرى؛²
- الاعتماد على الودائع: تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف، وتحقيق الأرباح للمصرف؛

¹ عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، اتحاد المصارف العربية، لبنان، 2003، ص 17.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 98-100.

- **التكاملية:** بما أن الخدمة المصرفية تنتج وتوزع في آن واحد، فإن اهتمام المصرف ينصب عادة في خلق أو تكوين المنفعة المكانية و الزمانية؛¹
- **إشباع رغبات الزبون:** يتعين أن تكون الخدمات التي يقدمها البنك للزبائن خدمات كاملة لإشباع أي ترضي الزبون تماما، ولا تدع له مجالات للبحث عن بنك آخر؛
- **صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية:** الخدمة المصرفية لا تختلف إلا في حدود ضعيفة جدا ولهذا فإنها تتصف بقدر كبير من التشابه والنمطية (القروض، الحساب الجاري)؛
- **الانتشار الجغرافي:** إن امتلاك شبكة فروع في أي بنك ذو حجم ومجال واسع بحيث ينتشر جغرافيا بشكل يتلائم ورغبات واحتياجات الزبائن إلى الخدمات والمنتجات المصرفية؛
- **صعوبة تحديد السوق المصرفية بدقة:** وخاصة في الدول النامية لعدم استقرار الأوضاع الاقتصادية والسياسية من جهة، والقصور الواضح في الأنشطة التسويقية للبنك من جهة أخرى.²

رابعا: محددات الخدمة المصرفية:

جودة الخدمات المصرفية مجموعة من المحددات والعناصر تتمثل في:

- * إنهاء معاملة الزبون بشكل يبعث على السرور والبهجة؛
- * اتجاهات إيجابية نحو خدمة الزبائن؛
- * الاستجابة إلى الزبائن بسرعة ولباقة وبأسلوب مهني متميز؛
- * بناء علاقة قائمة على المنفعة والاهتمام المشترك مع الزبون؛

¹ أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية - مدخل نظري- تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 44.

² دحمان زكريا، بوزنادة زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص 44.

* المتابعة مع الزبون لتحديد ما إذا كانت المشكلة قد تم حلها.¹

الفرع الثاني: أساسيات حول جودة الخدمات المصرفية

أولاً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

تحدد أبعاد جودة الخدمات المصرفية إلى 10 أبعاد في مجال صناعة الخدمات نوجزها فيما يلي:

➤ **الاستجابة:** تشير الاستجابة إلى مبادرة المنظمة في حل مشاكل الزبائن والاجابة على كل استفساراتهم

المتعلقة بالخدمة وتقبل انتقاداتهم مهما كانت بصدر رحب.²

➤ **الاعتمادية:** وهي البعد الأكثر ثباتاً وأهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عند الزبائن، وتعرف

على أنها: قدرة المنظمة على الخدمة في الوقت والوفاء بالالتزامات.³

➤ **الملموسية:** وتشير إلى الدليل المادي للخدمة، حيث تنطوي الخدمة على بيع المكونات والاجزاء

الملموسة مثل، التسهيلات المادية، التجهيزات والادوات المستخدمة في أدائها وتقديمها للزبون؛⁴

➤ **الأمان:** يعرف على أنه: "شعور الزبون بالراحة والاطمئنان وبناء الثقة في تعاملاته مع المنظمة".⁵

1 دحمان زكريا، بوزنادة زين الدين، المرجع نفسه، ص 46.

2 شريفة رفاع، عائشة قاسمي، أثر استخدام إدارة العلاقة مع الزبون على جودة الخدمة العمومية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارية، المجلد 11، العدد 02، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2018، ص 325.

3 ابراهيم على كردي، دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون: دراسة استطلاعية لعدد من المصارف الأهلية، مجلة الكويت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 11، العدد 33، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكويت، العراق، 2015، ص 339.

4 مايا بلاك، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016، ص 22.

5 محمد خثير، أسماء مرابي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة الاقتصادية الأعمال، المجلد 03، العدد 04، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2017، ص 32.

- **التعاطف:** ويقصد به العناية التي يبذلها مقدم الخدمة من أجل التعرف على احتياجات الزبون ومتطلباته واستيعابها، ومن ثم تكييف عملية تقديم ونقل الخدمة وفقاً لتلك الاحتياجات.¹
- **الكفاءة:** ويقصد بها مدى امتلاك الموظفين للمهارات المطلوبة لتأدية الخدمات؛
- **اللباقة:** تعني مدى الاهتمام والاحترام والتقدير الذي يقابل به الزبائن؛
- **المصداقية:** ويقصد بها مدى الثقة والأمانة التي يتمتع بها مقدمي الخدمات؛
- **الوصول للخدمة:** تعني سهولة الوصول للخدمة والاتصال مع إدارة المصرف؛
- **فهم الزبون:** ويقصد به قدرة المنظمة على التعرف على احتياجات واهتمامات زبائنها؛²

ثانياً: مستويات جودة الخدمة المصرفية

هناك خمسة مستويات لجودة الخدمات المصرفية يمكن تحديدها كما يأتي:

- **الجودة المتوقعة:** من قبل العملاء والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه؛
- **الجودة المدركة:** وهي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عالٍ؛
- **الجودة الفنية:** وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة؛

¹ عيسى مرزاق، سيهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، 1 جوان 2017، ص 390.

² Parasuraman, A, ZEITHML, V, An and Berry, "A conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research" Journal of Marketing, vol 49, autumn, 1985, p 41.

✚ **الجودة الفعلية:** وهي التي تؤدي بها الخدمة وتعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة

بشكل جيد يرضي العملاء أي بعبارة أخرى كيف يرفع موظفي البنك من مستوى توقع العملاء للحصول

على الخدمة المصرفية؛

✚ **الجودة المرجوة للعملاء:** أي مدى الرضا والقول التي يمكن أن يحصل عليها المصرف من عملائه عن تلقيهم

تلك الخدمات.¹

ثالثاً: نماذج جودة الخدمات المصرفية

توصل الباحثون إلى نموذجين لتقييم جودة الخدمة:

1- نموذج الفجوة Servqual: ويعتبر المحور الأساسي لتقييم الجودة وفق هذا النموذج في تحديد الفجوة بين

إدراكات الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة فعلاً وتوقعاتهم بشأنها. وتتلخص هذه الفجوات في:

❖ **الفجوة الأولى:** وتكون بين الخدمة المتوقعة وإدراكات الإدارة لتوقعات الزبائن، وتنتج عن عجز المنظمة

لمعرفة احتياجات الزبائن ورغباتهم وتوقعاتهم، لا تحتاج إلى معالجة إدارية وإلى أدوات وإدراكات تحليل

السوق؛

❖ **الفجوة الثانية:** بين إدراكات الإدارة لتوقعات الزبائن تحديد درجة دقة المواصفات الخاصة بالخدمة

وتنتج عن عدم تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن، بمعنى أن المنظمات

غير قادرة على ترجمة توقعات الزبائن لخصائص جودة الخدمة بسبب قيود تتعلق بموارد المنظمة؛

¹ رفاه لخلوح، رهام زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص 16.

❖ **الفجوة الثالثة:** وتكون بين مواصفات الخدمة والأداء الفعلي لها ويرجع ظهور هذه الفجوة إلى

الاختلاف بين الخدمة المصممة وما تقدمه المنظمة فعلا للزبائن؛

❖ **الفجوة الرابعة:** وتكون بين أداء الخدمة والاتصال الخارجي أو ما يعرف بالوعد المعطاة من خلال

الاتصال الترويجي، إن كان لا يتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وبالتالي وجود خلل في المصدقية والثقة

في مقدمي الخدمة؛

❖ **الفجوة الخامسة:** وتكون بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة، وهي المحور الأساسي لقياس جودة

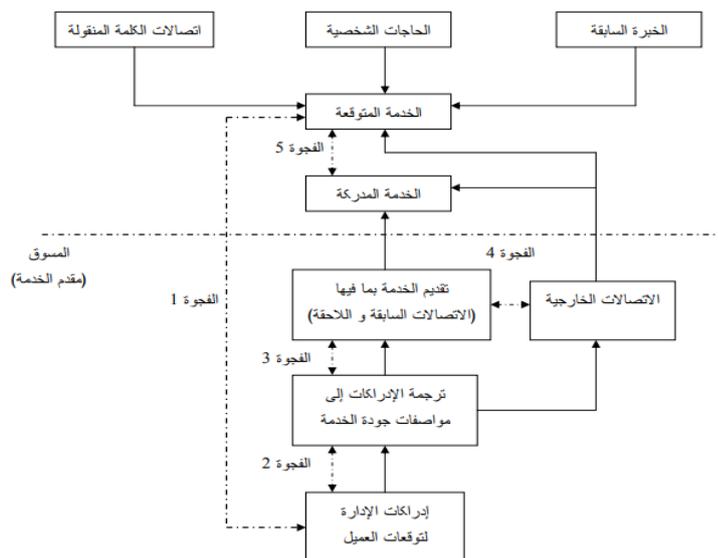
الخدمة حيث يركز على الاختلاف بين إدراكات الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة لهم وبين توقعاتهم

نحو الخدمة، وتكون محصلة لجميع الفجوات السابقة بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء

المنظمات.¹ والشكل التالي يوضح نماذج الفجوة:

¹ نزار عبد المجيد البراوي، محسن عبد الله باشيوة، إدارة الجودة الشاملة مدخل للتميز والريادة (مفاهيم، أسس وتطبيقات) ط 1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص ص 558-560.

الشكل رقم (4-1): يوضح نماذج الفجوة



المصدر: Parasuraman, A, ZEITHML, V, An and Berry, L, OP. CIT. P 44.

2- نموذج الأداء الفعلي: يعرف البعض نموذج الأداء الفعلي SERVPERF بأنه نموذج يركز فقط على الأداء الفعلي لقياس جودة الخدمات، ويستند هذا المقياس إلى التقييم المباشر للأساليب والعمليات المصاحبة لأداء الخدمة، وجاء هذا النموذج نتيجة للانتقادات التي وجهها كل من TAYLOR و CRONIN سنة 12 لنموذج الفجوات SERVQUAL ويعد هذا النموذج أسلوباً معدلاً من نموذج الفجوات، حيث يستبعد فكرة الفجوة بين الأداء والتوقعات، وذكر أن جودة الخدمة تحدد من الأداء بدلا من طرح الأداء من التوقعات، ومن ثم وضعت أداة قياس بديلة وهي SERVPERF التي تهتم بالأداء فقط. فهو يركز فقط على الأداء الفعلي لقياس جودة الخدمات. وقد رفض كل من TAYLOR و CRONIN مقياس الفجوة اعتمدت فكرتهما في الرفض على أنه لا توجد موضوعية في قياس الفجوة بين إدراك العملاء وتوقعاتهم بالإضافة إلى الصعوبة والتعقد

في العمليات الحسابية التي يتضمنها القياس في ظل هذا النموذج، فهو لا يركز فقط على نتائج الخدمة بل أيضا على عمليات تسليم الخدمة، العلاقة التفاعلية بين مقدمي الخدمة والعملاء، وهذا ما يزيد في صعوبة تطبيقه.¹ بينما نموذج SERVPERF يتميز بالبساطة من حيث القياس التحليل، يركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للعميل، يرى Karami and Olfati ان مقياس SERVQUAL أفضل مقياس كونه قادرا على إعطاء تفسير أفضل للنتائج والفروق بين المجموعات، وهذا ما يفسر الاستخدام الكبير له، وعلى الرغم من الاختلافات بين النموذجين SERVPERF و SERVQUAL إلا أن كلا النموذجين يعتمد على نفس الأبعاد (الاعتمادية، سرعة الاستجابة، العناصر الملموسة، التعاطف، الأمان) ولهما أسلوب القياس في مقياس ليكارت الحماسي (موافقة أو عدم الموافقة).

وقد تم التعبير عن جودة الخدمة وفقا للصيغة التالية:

$$SQ_i = \sum_{j=1}^K (P_{ij})$$

حيث:

S_i : جودة الخدمة للمفردة

K : عدد فقرات قياس جودة الخدمة

P : الجودة المدركة للمفردة i والفقرة j

فجوة الخدمة = الجودة المدركة (الأداء)²

¹ نسرين صالح محمد صلاح الدين، تقييم جودة الخدمات الجامعية باستخدام نموذج الأداء الفعلي، دراسة حالة كلية التربية مجلة البحث العلمي في التربية، المجلد4، العدد 17، جامعة عين الشمس، مصر، 2016، ص 27.

² Sanjay K Jain and GarimaGupta, **Measuring Service Quality, SERVQUAL vs., SERVPER Scales**, Vicalpa: The Journal for dication Markers, vol 2, Issue 2, 2004, p 28.

المبحث الثاني: عرض الدراسات السابقة

لقد تعدد الدراسات التي تناولت إدارة معرفة الزبون وكذلك جودة الخدمات المصرفية ومن هذه الدراسات

نذكر:

المطلب الأول: الدراسات السابقة

الفرع الأول: الدراسات باللغة العربية

الجدول (1-1): الدراسات باللغة العربية

الدراسة	نوع الدراسة	مكان الدراسة	عينة الدراسة	هدف الدراسة	أهم النتائج
حميد فيصل، بسر عبد الله، حريز محمد أيوب، "واقع تطبيق إدارة معرفة الزبون في الوكالات	وصفي تحليلي	الوكالات السياحية بولاية الوادي 2021	موظفي الوكالات السياحية بولاية الوادي	تهدف الدراسة إلى معرفة الزبون في الوكالات السياحية	✓ تطبق فرضيات الدراسة بنسب متوسطة في الوكالة السياحية بالوادي؛ ✓ صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه هناك تطبيق الوكالات السياحية بولاية

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لإدارة معرفة الزبون وجودة الخدمات المصرفية

السياحية لولاية الوادي					الوادي لإدارة معرفة الزبون.
دراسة سعيدة بورزاق، مريم بن مزيد "دور إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات دراسة على عينة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية جيجل"	وصفي تحليلي	مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية جيجل 2020	60 موظفا من مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية جيجل	هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل	✓ وجود علاقة ارتباط مرتفعة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05% بين المتغيرين؛ ✓ 0.05 وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05% لإدارة معرفة الزبون على جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لإدارة معرفة الزبون وجودة الخدمات المصرفية

✓ تمثل إدارة المعرفة	هدفت هذه	31 عامل من	بنك الفلاحة	وصفي تحليلي	دراسة دحمان
حقلا علميا حديثا	الدراسة إلى بين	بنك الفلاحة	والتنمية الريفية		زكرياء، بوزنادة
ولا سيما جانبه	أثر إدارة المعرفة	والتنمية الريفية	ولاية ميلا		زين الدين
التطبيقي، فهو	على تحسين		2018		"دور إدارة
يعمل على توفير	جودة الخدمات				المعرفة في
قدرات واسعة	المصرفية بينك				تحسين جودة
للمؤسسات	الفلاحة				الخدمات
ومنظمات	والتنمية الريفية				المصرفية
الأعمال في التميز	-وكالة ميلا-				(دراسة حالة
والتفوق والريادة					بنك الفلاحة
والابتكار والإبداع،					والتنمية الريفية
وهو ما يعكس					-وكالة ميلا-
الدور الفعال لإدارة					"(
المعرفة في تحسين					
جودة الخدمات					
المصرفية؛					

✓ تؤدي إدارة المعرفة					
إلى تحقيق الإبداع					
والابتكار وتقديم					
أشياء جديدة					
وزيادة الوعي					
الثقافي لدى					
الموظفين من خلال					
التدريب والتعلم					
والحوار؛					
✓ يوجد أثر ذو دلالة					
إحصائية لإدارة					
المعرفة بعملياتها					
مجتمعة (تشخيص					
واكتساب المعرفة					
توليد المعرفة، تخزين					
المعرفة، توزيع					
وتطبيق المعرفة)					
على تحسين جودة					

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لإدارة معرفة الزبون وجودة الخدمات المصرفية

الخدمات المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة عند مستوى دلالة 0.05%.					
✓ أن إدارة معرفة الزبون تساهم في تحسين جودة الخدمة البنكية باعتبارها مصدر للمعرفة التي يتم توظيفها في اتخاذ القرارات المتعلقة بتصميم الجودة؛ ✓ وجود علاقة ارتباطية ايجابية متوسطة ذات	هدفت الدراسة إلى إبراز دور إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمة البنكية	400 موظف في مجموعة من البنوك العمومية الجزائرية	مجموعة من البنوك العمومية الجزائرية 2017	وصفي تحليلي	دراسة بولودان "دور إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات البنكية (حالة البنوك في الجزائر)"

دلالة احصائية بين أبعاد إدارة معرفة الزبون وتحسين الفجوات في الخدمة البنكية عند مستوى المعنوية 5%؛ ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة معرفة الزبون مجتمعة على تحسين الفجوات في جودة الخدمة البنكية عند مستوى المعنوية 5%.					
---	--	--	--	--	--

المصدر: من إعداد الطالبين

الفرع الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

1. الدراسات المتعلقة بإدارة معرفة الزبون

جدول رقم (2-1): الدراسات المتعلقة بإدارة معرفة الزبون

الدراسة	نوع الدراسة	مكان الدراسة	عينة الدراسة	هدف الدراسة	أهم النتائج
MOHAMMED ET AL" The mediating effect of marketing potential and marketing excellence on the relationship between knowledge management and organizational performance in hotels".	وصفي تحليلي	مجموعة من فنادق ماليزيا 2014	مديري مجموعة فنادق في ماليزيا	تهدف هذه البحثية التجريبية في تأثير إدارة معرفة الزبون على أبعاد أداء الفنادق، كما أشارت نتائج الدراسة أن إدارة المعرفة هي مصدر رئيسي للتأثير على التسويق وأداء الفنادق.	خلصت الدراسة أن التفوق التسويقي يلعب دورا ويسطا في العلاقة بين إدارة الفنادق وأداء الفندق، كما أشارت نتائج الدراسة أن إدارة المعرفة هي مصدر رئيسي للتأثير على التسويق وأداء الفنادق.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لإدارة معرفة الزبون وجودة الخدمات المصرفية

علاقة	✓ وجود	وتهدف هذه	موظفي	المستشفيات	وصفي تحليلي	Marketing Knowledge Management Strategy For Improving Organizational Performance and Competitiveness (An Applied Study on Private and Public Hospitals in Jeddah City), University KSA
بين	إيجابية	الدراسة إلى	المستشفيات	الخاصة والعامة		
	مستوى	بيان أثر	الخاصة والعامة	في جدة		
	استخدام	استخدام إدارة	في المملكة	2014		
إدارة	واعتماد	المعرفة	العربية			
ونجاح	المعرفة	لاكتساب المزايا	السعودية			
الأداء التنظيمي		التنافسية وزيادة				
والقدرة		القدرة التنافسية				
	التنافسية؛	لقطاع الصحي				
علاقة	✓ هناك	لتنافس مع				
ذات دلالة		المنظمات				
بين	إحصائية	الاقليمية				
درجة استخدام		والمستشفيات				
من الاستفادة		الدولية				
إدارة المعرفة						
وتحسين	زيادة					
والقدرة	الأداء					
	التنافسية					

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لإدارة معرفة الزبون وجودة الخدمات المصرفية

لمؤسسة القطاع					
الصحي لتصبح					
معرفة على					
المستوى					
الإقليمي والدول					
من خلال خلق،					
تخزين،					
استرجاع، نقل					
وتطبيق في					
مختلف جوانب					
استخدام إدارة					
المعرفة.					

المصدر: من إعداد الطالبين

1. الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية

الجدول (3-1): الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية

الدراسة	نوع الدراسة	مكان الدراسة	عينة الدراسة	هدف الدراسة	أهم النتائج
J. CLEMENT SUDHARAR, D. ISRAEL M. SELVAN	وصفي تحليلي	أربعة من البنوك العامة والخاصة في الهند 2006	موظفي عينة بنوك الهند	هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات التي تقدمها مجموعة من البنوك الهندية (اثنين من البنوك العامة، اثنين من البنوك الخاصة، والأهم كلة خاصة)، و ذلك باستخدام	أظهرت نتائج الدراسة أنه يستوجب على البنوك العامة تحسين أدائها وخاصة في جانب الملموسية، العدالة، المعاملة، الوصول إلى الخدمة ومجاملة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لإدارة معرفة الزبون وجودة الخدمات المصرفية

<p>الموظفين الخدمة بخمسة عشرة بعدا. البنوك الخاصة فهي بحاجة إلى التركيز على كل من جانب: الاعتمادية، المصداقية، الأمن في عملية تقديم خدمات إلى العملاء.</p>	<p>نموذج جودة الخدمة بخمسة عشرة بعدا.</p>				
<p>خلصت نتائج الدراسة أن المشاكل الناتجة عن عملية القياس ناجمة</p>	<p>هدفت هذه الدراسة إلى البحث في كيفية استخدام</p>	<p>موفي بنوك تجزئة بالملكة العربية السعودية</p>	<p>عشر بنوك تجزئة بالملكة العربية السعودية 2001</p>	<p>وصفي تحليلي</p>	<p>KARIN NEWMN</p>

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لإدارة معرفة الزبون وجودة الخدمات المصرفية

عن الفصل بين	نموذج جودة				
جودة إدارة	الخدمة وسيلة				
إدارة الخدمة وإدارة	تشخيصية في				
التسويق	أحد أفضل				
الموارد	عشر بنوك				
و أن البشرية،	تجزئة بالمملكة				
نموذج تطبيق	المتحدة				
جودة الخدمية	كما هدفت				
كوسيلة لقياس	الدراسة إلى				
الخدمة يصبح	الكشف عن				
عملية لا فائدة	العلاقة بين				
منها إذا لم	استعمال				
ينظر إليه كجزء	نموذج جودة				
مكمل	الخدمة وإدارة				
لنشاطات	جودة الخدمة				
البنك ككل					

المصدر: من إعداد الطالبين

المطلب الثاني: تعليق حول الدراسات السابقة

الفرع الأول: مقارنة دراستنا الحالية مع الدراسات باللغة العربية

جدول رقم (4-1) مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات باللغة العربية

موضوع دراستنا	عنوان الدراسة	منهج الدراسة	الحدود الزمانية والمكانية	نتائج الدراسة
موضوع دراستنا	أثر إدارة معرفة الزبون في تطوير الخدمات المصرفية	المنهج الوصفي التحليلي.	تمت الدراسة على مستوى ثلاث بنوك بولاية غرداية 2023/2022	- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مستوى إدارة معرفة الزبون لدى البنوك بولاية غرداية في تطوير جودة الخدمات المصرفية؛ - وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين إدارة معرفة الزبون وجودة الخدمة المصرفية لدى البنوك محل الدراسة. - عدم وجود دلالة إحصائية بين مستوى جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير الجنس؛ - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير العمر.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لإدارة معرفة الزبون وجودة الخدمات المصرفية

<p>الدراسة الأولى</p>	<p>دور إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات البنكية (حالة البنوك في الجزائر)</p>	<p>المنهج الوصفي التحليلي.</p>	<p>تمت هذه الدراسة في مجموعة من بنوك الجزائر</p>	<p>- أن إدارة معرفة الزبون تساهم في تحسين جودة الخدمة البنكية باعتبارها مصدر للمعرفة التي يتم توظيفها في اتخاذ القرارات المتعلقة بتصميم الجودة؛</p> <p>- وجود علاقة ارتباطية ايجابية متوسطة ذات دلالة احصائية بين أبعاد إدارة معرفة الزبون وتحسين الفجوات في الخدمة البنكية عند مستوى المعنوية 5%؛</p> <p>- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة معرفة الزبون مجتمعة على تحسين الفجوات في جودة الخدمة البنكية عند مستوى المعنوية 5%.</p>
<p>الدراسة الثانية</p>	<p>دور إدارة المعرفة في تحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميله-)</p>	<p>المنهج الوصفي التحليلي.</p>	<p>تمت الدراسة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميله-</p>	<p>- تمثل إدارة المعرفة حقلا علميا حديثا ولا سيما جانبه التطبيقي، فهو يعمل على توفير قدرات واسعة للمؤسسات ومنظمات الأعمال في التميز والتفوق والريادة والابتكار والإبداع، وهو ما يعكس الدور الفعال لإدارة المعرفة في تحسين جودة الخدمات المصرفية؛</p>

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لإدارة معرفة الزبون وجودة الخدمات المصرفية

<p>- تؤدي إدارة المعرفة إلى تحقيق الإبداع والابتكار وتقديم أشياء جديدة وزيادة الوعي الثقافي لدى الموظفين من خلال التدريب والتعلم والحوار؛</p> <p>- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة بعملياتها مجتمعة (تشخيص واكتساب المعرفة، توليد المعرفة، تخزين المعرفة، توزيع وتطبيق المعرفة) على تحسين جودة الخدمات المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله عند مستوى دلالة 0.05%.</p>				
<p>- وجود علاقة ارتباط مرتفعة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05% بين المتغيرين؛</p> <p>- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05% لإدارة معرفة الزبون على جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة.</p>	<p>تمت الدراسة على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر - ولاية جيجل-</p>	<p>المنهج الوصفي التحليلي</p>	<p>دور إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات (دراسة على عينة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية جيجل</p>	<p>الدراسة الثالثة</p>
<p>- تطبق فرضيات الدراسة بنسب متوسطة في الوكالة السياحية بالوادي؛</p>	<p>تمت الدراسة في مجموعة من وكالات</p>	<p>المنهج الوصفي التحليلي</p>	<p>" واقع تطبيق إدارة معرفة الزبون في</p>	<p>الدراسة الرابعة</p>

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لإدارة معرفة الزبون وجودة الخدمات المصرفية

الوكالات السياحية لولاية الوادي	السياحية الوادي	لولاية	- صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه هناك تطبيق الوكالات السياحية بولاية الوادي لإدارة معرفة الزبون.
------------------------------------	--------------------	--------	---

المصدر: من إعداد الطالبين

الفرع الثاني: مقارنة دراستنا الحالية مع الدراسات باللغة الأجنبية

جدول رقم (5-1): مقارنة دراستنا الحالية مع الدراسات باللغة الأجنبية

موضوع دراستنا	عنوان الدراسة	منهج الدراسة	الحدود الزمانية والمكانية	نتائج الدراسة
أثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية	المنهج الوصفي التحليلي.	تمت الدراسة على مستوى ثلاث بنوك بولاية غرداية 2023/2022.	وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مستوى إدارة معرفة الزبون لدى البنوك بولاية غرداية في تطوير جودة الخدمات المصرفية؛ وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين إدارة معرفة الزبون وجودة الخدمة المصرفية لدى البنوك محل الدراسة.	عدم وجود دلالة إحصائية بين مستوى جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير الجنس؛

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لإدارة معرفة الزبون وجودة الخدمات المصرفية

<p>— لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير العمر.</p>				
<p>— التفوق التسويقي يلعب دورا ويسطا في العلاقة بين إدارة الفنادق وأداء الفندق؛</p> <p>— إن إدارة المعرفة هي مصدر رئيسي للتأثير على التفوق التسويقي وأداء الفنادق.</p>	<p>تمت الدراسة في مجموعة من فنادق ماليزيا</p>	<p>المنهج الوصفي التحليلي.</p>	<p>"التأثير الوسيط لإمكانيات التسويق والتفوق التسويقي على علاقة بين إدارة المعرفة والأداء التنظيمي في الفنادق"</p>	<p>الدراسة الأولى</p>
<p>— وجود علاقة إيجابية بين مستوى استخدام واعتماد إدارة المعرفة ونجاح الأداء التنظيمي والقدرة التنافسية؛</p> <p>— هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة استخدام والاستفادة من إدارة المعرفة وزيادة تحسين الأداء والقدرة التنافسية لمؤسسة القطاع الصحي لتصبح معروفة على المستوى الإقليمي</p>	<p>تمت الدراسة في المستشفيات الخاصة والعامه في مدينة جدة.</p>	<p>المنهج الوصفي التحليلي</p>	<p>Marketing Knowledge Management Strategy For Improving Organizational Performance and Competitiveness (An Applied Study on Private and Public Hospitals in</p>	<p>الدراسة الثانية</p>

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لإدارة معرفة الزبون وجودة الخدمات المصرفية

والدول من خلال خلق، تخزين، استرجاع، نقل وتطبيق في مختلف جوانب استخدام إدارة المعرفة.			Jeddah City), University KSA	
<p>الدراسة الثالثة</p> <p>أثر نموذج جودة الخدمة في إدارة التسويق.</p>	<p>تمت الدراسة على مستوى مجموعة من البنوك.</p>	<p>المنهج الوصفي التحليلي</p>		<p>إن المشاكل الناتجة عن عملية القياس ناجمة عن الفصل بين إدارة جودة الخدمة وإدارة التسويق والموارد البشرية؛</p> <p>إن تطبيق نموذج جودة الخدمة كوسيلة لقياس الخدمة يصبح عملية لا فائدة منها إذا لم ينظر إليه كجزء مكمل لنشاطات البنك ككل.</p>
<p>الدراسة الرابعة</p> <p>دور جودة الخدمات في تحسين الأداء.</p>	<p>تمت الدراسة على أربع بنوك منها العامة والخاصة.</p>	<p>المنهج الوصفي التحليلي</p>		<p>يستوجب على البنوك العامة تحسين أداؤها وخاصة في جانب الملموسية، العدالة، المعاملة، والأهم كله إمكانية الوصول إلى الخدمة ومعاملة الموظفين للعملاء</p> <p>البنوك الخاصة فهي بحاجة إلى التركيز على كل من جانب: الاعتمادية، المصداقية، الأمن في عملية تقديم خدمات إلى العملاء.</p>

المصدر: من إعداد الطالبين

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل بالتطرق إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بإدارة معرفة الزبون وجودة الخدمات المصرفية، تم التوصل إلى إدارة معرفة الزبون بمفهومها الجديد والشامل لمجموعة من العمليات التي تركز على معرفة الزبون وكيفية التعامل معه من أجل خلق معارف جديدة تساعد المؤسسة في الإبداع وتحسين جودة خدماتها، فجوة الخدمة تعتبر العامل الأساسي لتقييم أي مؤسسة بشل خاص.

وهذا ما سيتم التأكد منه خلال دراستنا الميدانية التي سنقوم بها على مستوى مجموعة بنوك ولاية غرداية.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر

إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة

الخدمات المصرفية

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية

تمهيد:

تناولنا في الفصل السابق الإطار النظري والمتمثل في إدارة معرفة الزبون وأثرها في تطوير جودة الخدمات المصرفية، حيث تم إبراز أهميته ومختلف عناصره، وما توصل إليه الباحثون من دراسات تتعلق بهذا الموضوع.

وسنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه الدراسة على ثلاثة بنوك (البنك الوطني الجزائري BNA، البنك الخارجي الجزائري BEA، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR) بولاية غرداية، حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث حيث يتناول المبحث الأول منهجية الدراسة والتي من خلالها سنقوم بعرض مجتمع وعينة الدراسة، أدوات الدراسة وإجراءاتها، ويتناول في المبحث الثاني بشيء من التفصيل لخصائص عينة الدراسة، اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية، وتحليل نتائج هذه الفرضيات.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية

المبحث الأول: إجراءات وأدوات الدراسة.

نهدف من خلال هذا المبحث إلى عرض الإجراءات والأدوات التي اعتمدنا عليها في الدراسة الميدانية، والتي نحاول من خلالها الوصول إلى معرفة أثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى عرض طرق الدراسة ثم الأدوات المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول: طرق الدراسة.

سنتطرق في هذا المطلب إلى وصف مجتمع وعينة الدراسة والحدود المكانية والزمنية، وسنقوم كذلك بتحديد متغيرات الدراسة.

الفرع الأول: مجتمع الدراسة .

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين والزبائن لبنوك ولاية غرداية، وفي الكثير من الأحيان لا يستطيع الباحث دراسة كل مفردات المجتمع، نظرا لما تتطلبه العملية من جهد ووقت، لذلك يكتفي الباحث بجمع البيانات من جزء فقط من المجتمع يسمى العينة.

الفرع الثاني: عينة الدراسة.

تكونت العينة من ثلاثة بنوك (البنك الوطني الجزائري BNA، البنك الخارجي الجزائري BEA، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR) بولاية غرداية، وقد أخذت العينة بطريقة عشوائية من البنوك محل الدراسة بولاية غرداية، ووزعت عليهم أداة الدراسة التي سيتم وصفها لاحقا، وقد تم إجراء هذه الدراسة على عينة قوامها 78 عامل، و78 زبون والجدول التالي يوضح تعداد العمال والزبائن بنوك عينة الدراسة ولاية غرداية:

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية

الجدول رقم (1-2): تعداد العمال والزبائن ببنوك العينة لولاية غرداية.

المجموع	الزبائن	العمال	أسماء البنوك
40	17	23	بنك الوطني الجزائري BNA
52	40	12	البنك الخارجي الجزائري BEA
64	21	43	بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
156	78	78	المجموع

الفرع الثالث: الحدود المكانية والزمنية

كانت الحدود المكانية للدراسة تتمثل في استقصاء أفراد العينة المتمثلة في ثلاثة بنوك، وذلك في أماكن مختلفة في

مدينة غرداية. أما الحدود الزمنية امتدت من 2023/02/19 – 2023/05/10.

الفرع الرابع: متغيرات الدراسة

من أجل الإجابة عن إشكالية الدراسة قمنا بتحديد متغيرات الدراسة، والتي كانت على النحو التالي:

- المتغير المستقل: إدارة معرفة الزبون.

- المتغير التابع: جودة الخدمات المصرفية.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

قمنا بالاعتماد على مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية التي استخدمت في جمع ومعالجة البيانات وهي

كالتالي:

الفرع الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة

قد أجريت معالجة البيانات المتحصل عليها من الاستبيان الموزع على أفراد عينة الدراسة باستخدام الحزمة

الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) (Statistical Package For Social Science)، نسخة 26 وذلك

بهدف تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، فقد قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان، وذلك باستخدام الاختبارات

الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: لتحديد أهمية الدراسة النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه متغيرات وأبعاد الدراسة.

- التكرارات والنسب المئوية: ذلك لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة.

- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): لقياس صدق الفقرات وقياس قوة

الارتباط والعلاقة بين المتغيرين: فإذا كان المعامل قريب من (+1) فإن الارتباط قوي وموجب (طردى)، وإذا كان قريب

من (-1) فإن الارتباط قوي وسالب (عكسي)، وكلما قرب من (0) يضعف إلى أن ينعدم.

- تحليل الإنحدار: حيث يساعد هذا التحليل على معرفة العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل والتابع.

- الاختبار الإحصائي Anova: لمعرفة مدى تأثير المتغيرات الشخصية والوظيفية على متغيرات الدراسة.

- اختبار t_test: لاختبار العينات المستقلة لمعرفة أثر المتغير المستقل حول متغيرات الدراسة.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية

- وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي (Likert) حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعاً بحيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة وهذا المقياس مكون غالباً من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها، حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى، أي أنه تم وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي، وذلك للاستفادة منه فيما بعد عند تحليل النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2): مقياس ليكارت الخماسي.

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

واستناداً إلى ذلك فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة سيتم التعامل معها لتفسير البيانات

حسب مستوى الأهمية وذلك النحو التالي:

الجدول رقم (2-3): مقياس التحليل.

مرتفع	متوسط	منخفض
3.67 فأكثر	3.66-2.34	2.33-1

حيث تم اعتماد هذا المقياس على أساس: طول الفئة = (الحد الأعلى - الحد الأدنى) / عدد المستويات.

$$1.33 = 3/4 = 3/(1-5)$$

وبناء عليه فإن كانت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات أكبر من 3.67 فيكون مستوى مرتفعاً (ويعني موافقة عالية

لأفراد العينة على العبارة)، أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من 2.34 - 3.66 فيكون المستوى متوسطاً، وإذا

كان المتوسط الحسابي من 1 - أقل من 2.33 فيكون المستوى منخفضاً.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية

الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

يلجأ الباحث إلى وسيلة تساعده على جمع البيانات كالمقابلة والملاحظة والاستبيان، ومن خلال طبيعة الدراسة، والمعلومات المراد الحصول عليها من أفراد العينة، فقد تم الاعتماد على وسيلة الاستبيان لجمع المعلومات اللازمة، حيث يمثل الاستبيان الأداة الدراسية التي تم الاعتماد عليها لأنها الأداة الأكثر ملائمة لإجراء هذه الدراسة، حيث يعرفه البلداوي: "الاستبيان عبارة عن صحيفة أو كشف يتضمن عددا من الأسئلة تتصل باستطلاع الرأي أو بخصائص أي ظاهرة متعلقة بنشاط اقتصادي أو فني أو اجتماعي أو ثقافي، ومن مجمل الإجابات عن الأسئلة نحصل على المعطيات الإحصائية التي نحن بصدد جمعها".¹

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على استبيانين، استبيان إدارة معرفة الزبون والذي كان موجه للعاملين بالبنوك، واستبيان جودة الخدمات المصرفية لزبائن البنوك.

● خطوات بناء استبيان إدارة معرفة الزبون:

اعتمد الباحث في بناء الاستبيان الأول لإدارة معرفة الزبون على العديد من الخطوات، وقد مر بإعدادها بالخطوات

التالية:

- الاطلاع على الجانب النظري للدراسة والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع دراسة إدارة معرفة الزبون بهدف الاستفادة

منها في عدة جوانب: هيكل الاستبيان، تحديد الأنماط السائدة في الدراسات السابقة، صياغة الفقرات؛

- التحديد الأولي للمجالات التي تضمنها الاستبيان، والصياغة الأولية للفقرات التي تندرج تحت كل محور؛

¹ -عبد الحميد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي التخطيطي البحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام برنامج SPSS، دار الشروق، سنة 2007، ص22.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية

- عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين بهدف تحديد مدى انتماء كل فقرة لبعدها، وقياسها لما وضعت لأجله، والإدلاء بآرائهم؛

- توزيع الاستبيان بشكله النهائي على جميع أفراد العينة (عمال البنوك بولاية غرداية) لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وذلك بعد أخذ الموافقة من المشرف.

وقد تم تقديم هذا الاستبيان بفقرة تعريفية نُحِث فيها الموظفين على التعاون والصدق في الإجابة، حيث تم تقسيمه إلى محورين:

المحور الأول: يحتوي على البيانات الشخصية والوظيفية لمجتمع الدراسة ويتكون من أربع فقرات تخص: "الجنس العمر، المستوى التعليمي، الأقدمية، المستوى الوظيفي"، قصد التعرف على خصوصيات المبحوثين.

المحور الثاني: يوضح أبعاد إدارة معرفة الزبون التي تم اعتمادها في الدراسة، حيث يتكون من (22) فقرة، إذ يحتوي (04) أبعاد لإدارة معرفة الزبون، وكل بعد يحتوي على مجموعة من الفقرات: (05) فقرات المعرفة حول الزبون، و(06) فقرات متعلقة بالمعرفة للزبون، و(06) فقرات متعلقة بالمعرفة من الزبون، و(05) فقرات متعلقة بالمعرفة من الزبون للزبون.

• خطوات بناء استبيان جودة الخدمات المصرفية:

اعتمد الباحث في بناء الاستبيان الثاني لجودة الخدمات المصرفية على العديد من الخطوات، وقد مر بإعدادها بالخطوات التالية:

- الاطلاع على الجانب النظري للدراسة والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع جودة الخدمات المصرفية؛

- عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين؛

- توزيع الاستبيان بشكله النهائي على جميع أفراد العينة (زبائن البنوك بولاية غرداية) لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وذلك بعد أخذ الموافقة من المشرف.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية

وقد تم تقديم هذا الاستبيان بفقرة تعريفية نحث فيها الموظفين على التعاون والصدق في الإجابة، حيث تم تقسيمه

إلى محورين:

المحور الأول: يحتوي على البيانات الشخصية لمجتمع الدراسة ويتكون من فقرتين تخص: "الجنس، العمر"، قصد التعرف على خصوصيات الباحثين.

المحور الثاني: لجودة الخدمات المصرفية يتكون من 28 فقرة.

الفرع الثالث: الخصائص السيكومترية للأدوات المستخدمة

1- الدراسة السيكومترية لاستبيان إدارة معرفة الزبون:

للتأكد من صلاحية الأداة علينا حساب صدق وثبات الأداة.

أ- الصدق: ويقصد به أن يقيس ما وضع من أجله، أي أن الاختبار الصادق يقيس الوظيفة التي يزعم أن يقيسها ولا يقيس شيئاً آخر.¹، تم التأكد من صدق الاستبيان بطريقتين:

● **الصدق الظاهري:** وللتأكد من مدى صدق وصلاحية استمارة الاستبيان وكأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة

الحالية، التي تم اختيارها ثم عرضها على عدد من المحكمين بلغ عددهم (4) من أعضاء الهيئة التدريسية بكلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير (أنظر الملحق رقم 2) وقد استجيب لآراء السادة المحكمين وتعديل ما يجب تعديله

في ضوء مقترحاتهم.

¹ - اخلاص محمد عبد الحفيظ، مصطفى حسين باهي، طرق البحث العلمي والتحليل الإحصائي في المجالات التربوية والنفسية والرياضية، مركز الكتاب للنشر، دون طبعة، سنة 2000.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية

● الصدق البنائي:

الجدول رقم (4-2): معاملات الارتباط بين كل بعد مع المعدل الكلي لجميع فقرات استبيان إدارة معرفة

الزبون.

عنوان البعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
بعد المعرفة حول الزبون	0.749**	0.000
بعد المعرفة للزبون	0.810**	0.000
بعد المعرفة من الزبون	0.831**	0.000
بعد المعرفة من الزبون للزبون	0.724**	0.000

** الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى 0.05 المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق الذي يوضح نتائج تحليل ارتباط بيرسون بين كل بعد مع المعدل الكلي لجميع فقرات استبيان إدارة معرفة الزبون أنه توجد علاقة طردية قوية بين الأبعاد والاستبيان، حيث بلغ معامل الارتباط في البعد الأول "المعرفة حول الزبون" 0.749، وهذا يدل على أن هناك اتساق بين البعد الأول والاستبيان ككل. أما معامل الارتباط بين البعد الثاني "المعرفة للزبون" والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.810) وهي درجة مرتفعة.

كما أن معامل الارتباط بين البعد الثالث "المعرفة من الزبون" والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.831) وهي أيضاً درجة مرتفعة.

ومعامل الارتباط بين البعد الرابع "المعرفة من الزبون للزبون" والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.724) وهي أيضاً درجة مرتفعة، وهذا ما يدل على تجانس الاستبيان.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية

ب-الثبات: تم فحص عبارات الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ الذي يعتبر نسبته مقبولة عند القيمة (62%)، لكي نعتمد النتائج المتوصل إليها والجدول التالي يمثل قيمة معامل ألفا كرونباخ لإجابات أفراد العينة كما يلي:

الجدول رقم (5-2): معاملات الثبات لمعدل كل بعد من متغير الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات

استبيان إدارة معرفة الزبون.

عنوان البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
بعد المعرفة حول الزبون	05	0.684
بعد المعرفة للزبون	06	0.770
بعد المعرفة من الزبون	06	0.774
بعد المعرفة من الزبون للزبون	05	0.700
جميع الفقرات	22	0.877

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن معامل ألفا كرونباخ يصل إلى 0.877 أي 87%، حيث يعتبر ذو مستوى عال مقبول من الثقة والثبات، وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة كبيرة في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير في حين لو تم إعادة توزيع هذه الاستبيان على نفس العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية

2- الدراسة السيكومترية لاستبيان جودة الخدمات المصرفية:

أ-الصدق الظاهري: تقديرات المحكمين.

وللتأكد من مدى صدق وصلاحيه استمارة الاستبيان وكأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة الحالية، التي تم اختيارها ثم عرضها على عدد من المحكمين بلغ عددهم (4) من أعضاء الهيئة التدريسية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير (أنظر الملحق رقم 2)، وقد استجيب لآراء السادة المحكمين وتعديل ما يجب تعديله في ضوء مقترحاتهم.

ب- الثبات:

الجدول رقم (6-2): معامل ثبات استبيان جودة الخدمات المصرفية.

قيمة ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	
0.794	22	جميع الفقرات

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن معامل ألفا كرونباخ يصل إلى 0.794 أي 79%، حيث يعتبر ذو مستوى عال مقبول من الثقة والثبات، وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة كبيرة في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير في حين لو تم إعادة توزيع هذه الاستبيان على نفس العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

في هذا المبحث سيتم عرض نتائج الدراسة المتحصل عليها من خلال معالجة البيانات ببرنامج SPSS، ثم تحليلها ومناقشتها.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج خصائص أفراد العينة

الفرع الأول: عرض وتحليل نتائج خصائص أفراد العينة لاستبيان إدارة معرفة الزبون

1- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجدول رقم (7-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

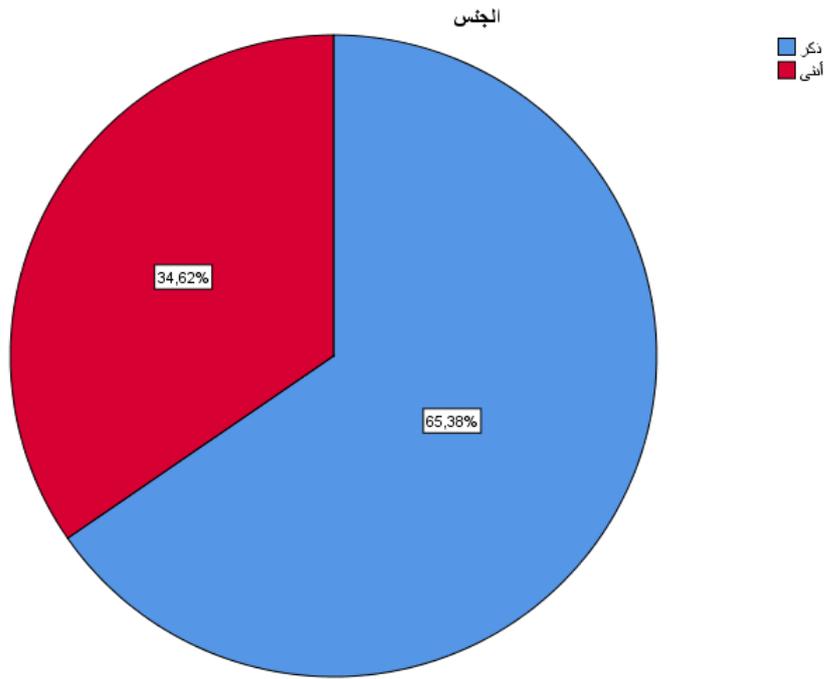
النسب المئوية	التكرارات	الجنس
65.4%	51	ذكر
34.6%	27	أنثى
100%	78	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، نلاحظ أن نسبة الذكور مرتفعة مقارنة بنسبة الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور 65.4%، أما النسبة الباقية فتمثل الإناث 34.6%، وهذا يدل على أن العينة المدروسة أغلبها من فئة الذكور.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية

الشكل رقم (1-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

2- توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

الجدول رقم (8-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

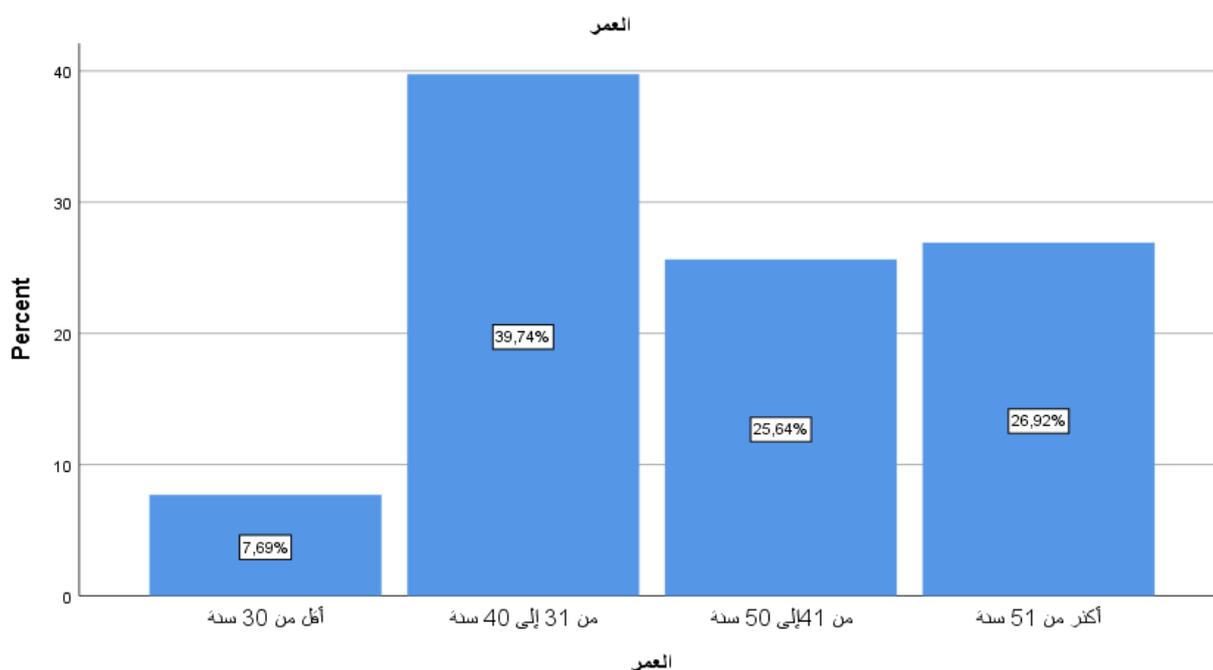
العمر	التكرار	% النسبة
أقل من 30 سنة	06	7.7%
من 31 إلى 40 سنة	31	39.7%
من 41 إلى 50 سنة	20	25.6%
أكثر من 51 سنة	21	26.9%
المجموع	78	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن 39.7% من أفراد العينة بين عمر 31 إلى 40 سنة، في حين نجد 26.9% لديهم عمر أكثر من 51، بينما نجد 25.6% للذين لديهم عمرهم يتراوح بين 41-50 سنة، و 7.7% عمرهم أقل من 30 سنة.

الشكل رقم (2-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

3- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (2-9): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
16.7%	13	ثانوي فأقل
7.7%	06	تقني سامي
24.4%	19	ليسانس

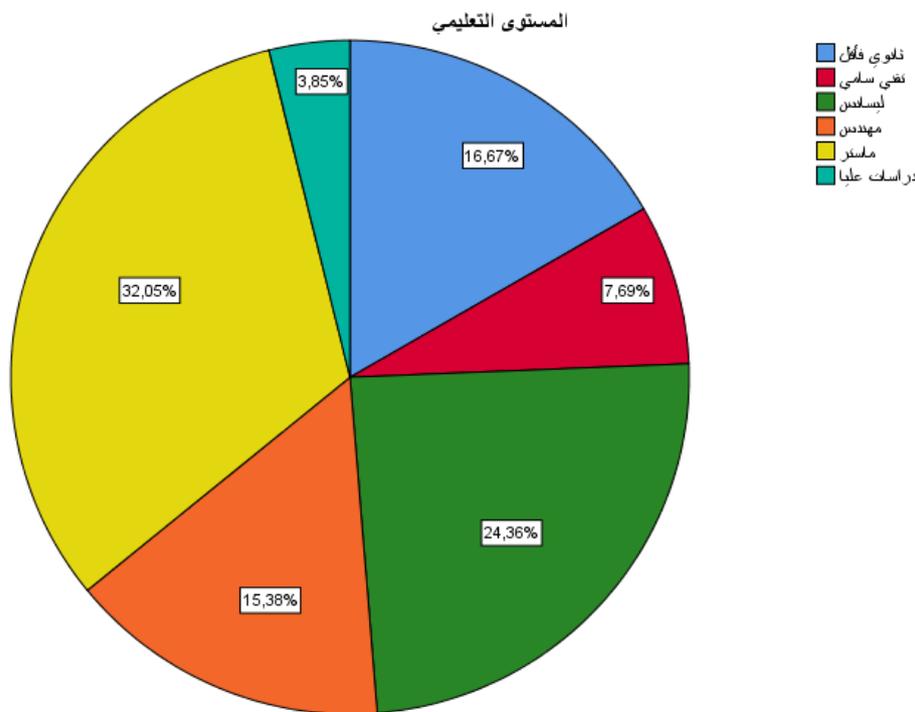
الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية

مهندس	12	15.4%
ماستر	25	32.1%
دراسات عليا	03	3.8%
المجموع	78	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي، أن نسبة 32.1% للذين لديهم مستوى ماستر، بينما نجد 24.4% للذين لديهم مستوى ليسانس، فيما يليها مستوى ثانوي فأقل ومهندس على التوالي بنسبة 16.7%، و15.4%، أما نسبة 7.7% لمستوى تقني سامي، فيما يأتي في الأخير مستوى دراسات عليا بنسبة 3.8%.

الشكل رقم (3-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية

4- توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية.

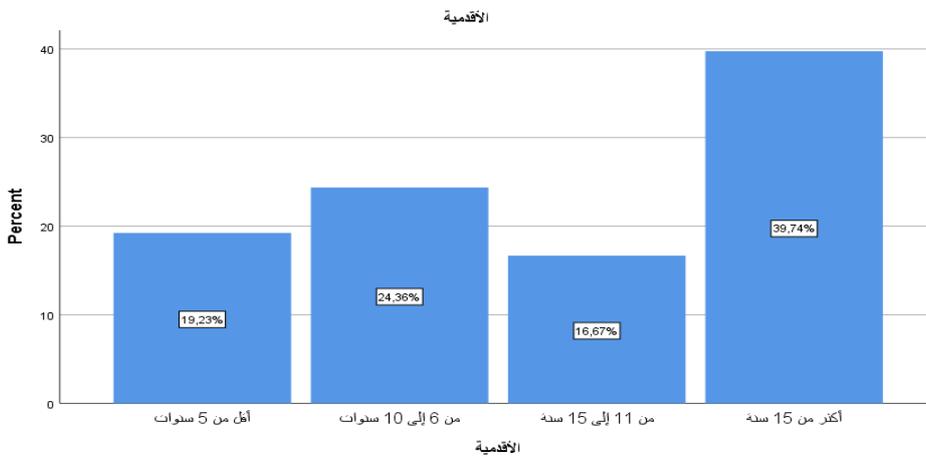
الجدول رقم (10-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية.

الأقدمية	التكرار	% النسبة
أقل من 5 سنوات	15	19.2%
من 06 إلى 10 سنوات	19	24.4%
من 11 إلى 15 سنة	13	16.7%
أكثر من 16 سنة	31	39.7%
المجموع	78	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن سنوات الأقدمية لعينة الدراسة مرتفع، حيث أن نسبة الذين تتراوح مدة عملهم أكثر من 16 سنة قدرت ب 39.7%، تليهم نسبة الذين تتراوح مدة عملهم من 06 إلى 10 سنوات 24.4%، تليها نسبة 19.2% للذين لديهم أقدمية أقل من 5 سنوات، في حين نجد نسبة 16.7% للذين لديهم أقدمية من 11 إلى 15 سنة.

الشكل رقم (4-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية

5- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الوظيفي.

الجدول رقم (11-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الوظيفي.

المستوى الوظيفي	التكرار	% النسبة
إطار سامي	13	16.7%
إطار	45	57.7%
عون تحكم	11	14.1%
عون تنفيذي	09	11.5%
المجموع	78	100%

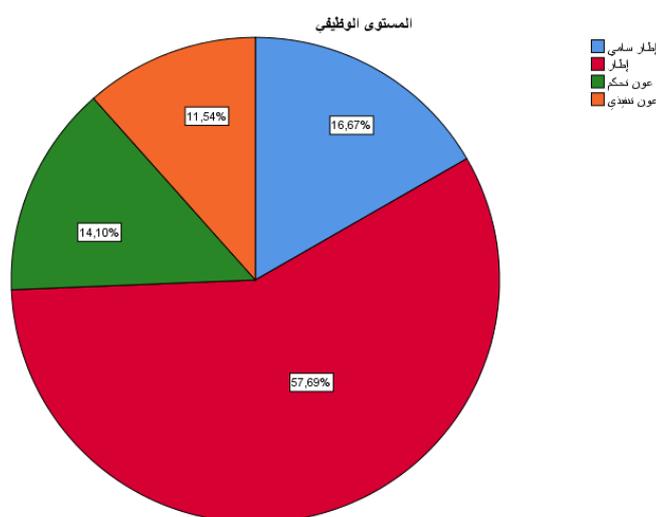
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أكثر من نصف العينة بنسبة 57.7% يشغلون منصب إطار، في حين

نجد 16.7% يشغلون منصب إطار سامي، تليها نسبة 14.1% لعون تحكم، ونسبة 11.5% لعون تنفيذي، من

هنا نجد أغلب العمال مركزهم الوظيفي إطار.

الشكل رقم (5-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الوظيفي.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية

الفرع الثاني: عرض وتحليل نتائج خصائص أفراد العينة لاستبيان جودة الخدمة المصرفية

1- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجدول رقم (12-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

النسب المئوية	التكرارات	الجنس
82.1%	64	ذكر
17.9%	14	أنثى
100%	78	المجموع

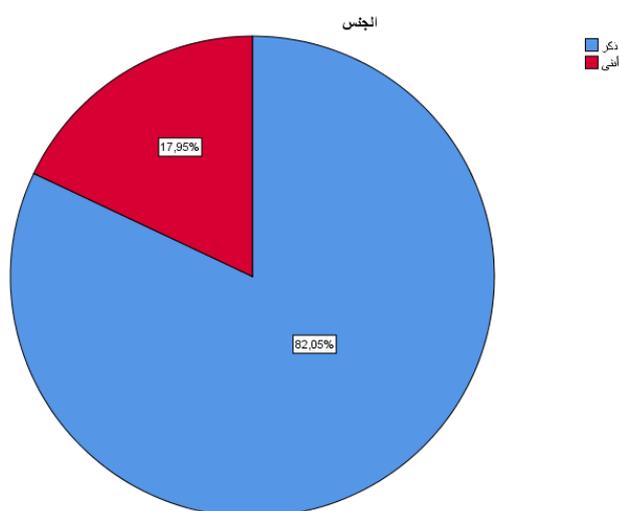
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، نلاحظ أن نسبة الذكور مرتفعة

مقارنة بنسبة الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور 82.1%، أما النسبة الباقية فتمثل الإناث 17.9%، وهذا يدل على

أن العينة المدروسة أغلبها من فئة الذكور.

الشكل رقم (6-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية

2- توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

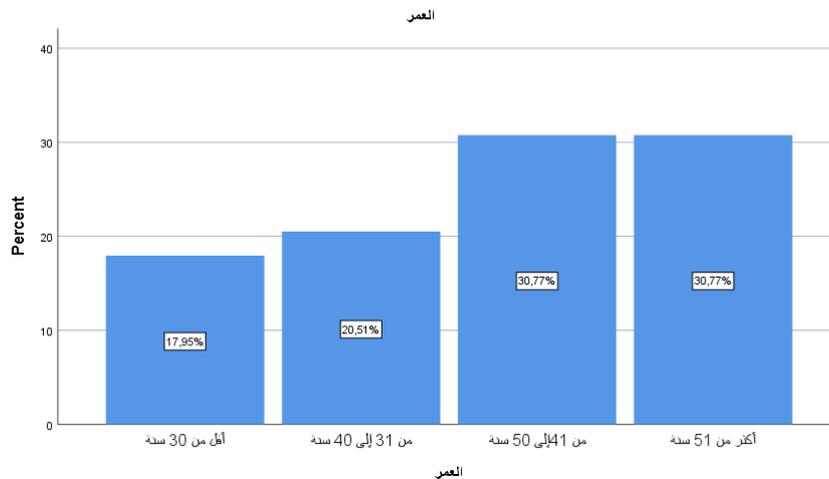
الجدول رقم (13-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

العمر	التكرار	% النسبة
أقل من 30 سنة	14	17.9%
من 31 إلى 40 سنة	16	20.5%
من 41 إلى 50 سنة	24	30.8%
أكثر من 51 سنة	24	30.8%
المجموع	78	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن 30.8% من أفراد العينة لديهم عمر أكثر من 51 سنة، وكذلك نسبة 30.8% للذين لديهم عمرهم يتراوح بين 41-50 سنة، في حين نجد 20.5% بين عمر 31 إلى 40 سنة بينما نجد 17.9% عمرهم أقل من 30 سنة، من هنا نجد أن أغلب أفراد العينة الزبائن لديهم عمر أكبر من 41 سنة.

الشكل رقم (7-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج متغيرات الدراسة

من خلال هذا المطلب سنقوم بدراسة وتحليل إحصائي من أجل معرفة خصائص متغيرات الدراسة، والمتمثلة في المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، حيث سنتطرق في البداية إلى مستوى تحقق إدارة معرفة الزبون من خلال الإجابات الخاصة بأفراد العينة، ثم تحليل إجاباتهم المتعلقة بمستوى جودة الخدمات المصرفية.

الفرع الأول: مستوى إدارة معرفة الزبون.

1-المعرفة حول الزبون:

للتعرف على مستوى إدارة معرفة الزبون بما في كافة المستويات والتي تلعب دورا في زيادة جودة الخدمات المصرفية للبنوك، تم اقتراح (5) فقرات لقياس هذا الجانب كما يلي:

جدول رقم (14-2): يوضح تصورات أفراد العينة نحو فقرات بعد " المعرفة حول الزبون " مرتبة حسب

الأهمية.

الترتيب	درجة	الانحراف	المتوسط	العبارة	الرقم
4	مرتفعة	0.77	3.95	يعرف البنك كل ما يتعلق بزيائنه.	01
1	مرتفعة	0.92	4.18	يحتفظ البنك بكل المعلومات الدقيقة عن كل زبون يتعامل معه.	02
3	مرتفعة	0.77	4.03	يحرص البنك على الاستفادة من المعارف التي تم تجميعها حول حاجات ورغبات الزبائن.	03
2	مرتفعة	0.86	4.14	هناك علاقة بين الموظفين في البنك والزيائن تمكنهم من فهم حاجاتهم ورغباتهم تتفق سياسات البنك مع رغبات وحاجات وتوقعات الزبائن.	04
5	مرتفعة	0.84	3.73	تتفق سياسات البنك مع رغبات وحاجات وتوقعات الزبائن.	05
/	مرتفعة	0.55	4.00	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن جميع المتوسطات الحسابية للعبارات تعكس مستوى مرتفع، حيث حظيت العبارة رقم (02): "يحتفظ البنك بكل المعلومات الدقيقة عن كل زبون يتعامل معه."، بأعلى متوسط حسابي قدر ب (4.18)، وانحراف معياري (0.92)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (04): "هناك علاقة بين الموظفين في البنك والزبائن تمكنهم من فهم حاجاتهم ورغباتهم تتفق سياسات البنك مع رغبات وحاجات وتوقعات الزبائن."، بمتوسط حسابي قدر ب (4.14)، وانحراف معياري (0.86)، بينما في المرتبة الثالثة فقد جاء الفقرة رقم (03): " يحرص البنك على الاستفادة من المعارف التي تم تجميعها حول حاجات ورغبات الزبائن."، بلغ متوسطها الحسابي (4.03)، وبانحراف معياري قدر ب (0.77)، تليها في المرتبة الرابعة الفقرة رقم (01)، " يعرف البنك كل ما يتعلق بزبائنه."، بمتوسط حسابي قدر ب (3.95)، وانحراف معياري (0.77)، تليها في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (05): " تفق سياسات البنك مع رغبات وحاجات وتوقعات الزبائن."، بمتوسط حسابي (3.73)، وبانحراف معياري (0.84)، وهذه النتائج تؤكد أن من وجهة نظر أفراد العينة أن نسب المعرفة حول الزبون قد جاء مرتفع ب (4.00) وانحراف معياري (0.55).

2- المعرفة للزبون:

للتعرف على مستوى المعرفة للزبون بما في كافة المستويات والتي تلعب دورا في زيادة جودة الخدمات المصرفية

للبنوك، تم اقتراح (6) فقرات لقياس هذا الجانب كما يلي:

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية

جدول رقم (15-2): يوضح تصورات أفراد العينة نحو فقرات بعد "المعرفة للزبون" مرتبة حسب

الأهمية.

الترتيب	درجة	الانحراف	المتوسط	العبارة	الرقم
1	مرتفعة	0.61	4.41	يقدم البنك توضيحات للزبون عن خدماته بشكل مفصل.	01
3	مرتفعة	0.72	4.15	يتوفر لدى البنك دليل ارشادي يتضمن معلومات عن شروط الحصول على الخدمة وكيفية الاقتناع بها من طرف الزبون.	02
4	مرتفعة	0.76	4.10	يهتم البنك بأن يمكن موظفيه القدرة على الإجابة عن كل تفسيرات	03
6	مرتفعة	0.84	3.79	يقدم البنك عروض تتوافق مع حاجات الزبائن.	04
5	مرتفعة	0.72	4.03	يراعي البنك في أسلوبه التسويقي الموجه للزبون تقديم كل المعلومات المتعلقة بخدماته.	05
2	مرتفعة	0.74	4.17	يقوم البنك بوضع حلول مناسبة لمشاكل زبائنه.	06
/	مرتفعة	0.50	4.10	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن جميع المتوسطات الحسابية للعبارات تعكس مستوى مرتفع، حيث حظيت

العبارة رقم (01): "يقدم البنك توضيحات للزبون عن خدماته بشكل مفصل."، بأعلى متوسط حسابي قدر

ب(4.41)، وانحراف معياري (0.61)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (06): "يقوم البنك بوضع حلول مناسبة

لمشاكل زبائنه."، بمتوسط حسابي قدر ب (4.17)، وانحراف معياري (0.74)، بينما في المرتبة الثالثة فقد جاء الفقرة

رقم (02): "يتوفر لدى البنك دليل إرشادي يتضمن معلومات عن شروط الحصول على الخدمة وكيفية الاقتناع بها من

طرف الزبون."، بلغ متوسطها الحسابي (4.15)، وبانحراف معياري قدر ب (0.72)، تليها في المرتبة الرابعة الفقرة

رقم (03)، "يهتم البنك بأن يمكن موظفيه القدرة على الإجابة عن كل تفسيرات الزبائن."، بمتوسط حسابي قدر

ب(4.10)، وانحراف معياري (0.76)، تليها في المرتبة الخامسة الفقرة رقم (05): "يراعي البنك في أسلوبه التسويقي

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية

الموجه للزبون تقدم كل المعلومات المتعلقة بخدماته."، بمتوسط حسابي قدر ب(4.03)، وانحراف معياري (0.72)، تليها في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (04): "يقدم البنك عروض تتوافق مع حاجات الزبائن."، بمتوسط حسابي (3.79)، وانحراف معياري (0.84)، وهذه النتائج تؤكد أن من وجهة نظر أفراد العينة أن نسب المعرفة للزبون قد جاء مرتفع ب (4.10) وانحراف معياري (0.50).

3- المعرفة من الزبون:

للتعرف على مستوى المعرفة من الزبون بما في كافة المستويات والتي تلعب دورا في زيادة جودة الخدمات المصرفية للبنوك، تم اقتراح (6) فقرات لقياس هذا الجانب كما يلي:

جدول رقم (16-2): يوضح تصورات أفراد العينة نحو فقرات بعد "المعرفة من الزبون" مرتبة حسب الأهمية.

الترتيب	درجة	الانحراف	المتوسط	العبارة	الرقم
1	مرتفعة	0.79	4.29	يهتم البنك بتدريب موظفيه حول الأساليب الحديثة لتطوير علاقاتهم مع الزبائن.	01
2	مرتفعة	0.65	4.01	يهتم البنك بنظام الشكاوي ويعمل على دراستها لاتخاذ الإجراءات المناسبة.	02
5	متوسطة	0.80	3.50	يقوم البنك بدراسات استقصائية لمعرفة مدى رضى زبائنها عن الخدمات المقدمة.	03
3	مرتفعة	0.87	3.79	يتوفر للبنك موقع الكتروني يمكن الزبائن من تسجيل اقتراحاتهم وآرائهم حول البنك وخدماته.	04
4	مرتفعة	0.81	3.74	يهتم البنك بتجارب زبائنه مه الخدمات الأخرى ويستفيد منها.	05
6	متوسطة	1.07	3.31	يحصل الموظفون على الحرية لطلب وتطبيق المعرفة المتعلقة بحاجات ورغبات.	06
/	مرتفعة	0.57	3.77	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة ببعدها "المعرفة من الزبون"، بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة الفقرة رقم (01): "يهتم البنك بتدريب موظفيه حول الأساليب الحديثة لتطوير علاقاتهم مع الزبائن."، بمتوسط حسابي قدر بـ (4.29)، وانحراف معياري (0.79)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (02): "يهتم البنك بنظام الشكاوي ويعمل على دراستها لاتخاذ الإجراءات المناسبة."، بمتوسط حسابي قدر بـ (4.01)، وانحراف معياري (0.65)، بينما في المرتبة الثالثة فقد جاء الفقرة رقم (04): "يتوفر للبنك موقع الكتروني يمكن الزبائن من تسجيل اقتراحاتهم وآرائهم حول البنك وخدماته."، بلغ متوسطها الحسابي (3.79)، وانحراف معياري قدر بـ (0.87)، تليها في المرتبة الرابعة الفقرة رقم (05)، "يهتم البنك بتجارب زبائنه من الخدمات الأخرى ويستفيد منها."، بمتوسط حسابي قدر بـ (3.74)، وانحراف معياري (0.81)، تليها في المرتبة الخامسة الفقرة رقم (03): "يقوم البنك بدراسات استقصائية لمعرفة مدى رضئ زبائنها عن الخدمات المقدمة."، بمتوسط حسابي قدر بـ (3.50)، وانحراف معياري (0.80)، تليها في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (06): "يحصل الموظفون على الحرية لطلب وتطبيق المعرفة المتعلقة بحاجات ورغبات."، بمتوسط حسابي (3.31)، وانحراف معياري (1.07)، وهذه النتائج تؤكد أن من وجهة نظر أفراد العينة أن نسب المعرفة من الزبون قد جاء مرتفع بـ (3.77) وانحراف معياري (0.57).

4- المعرفة من الزبون للزبون:

للتعرف على مستوى المعرفة من الزبون للزبون بما في كافة المستويات والتي تلعب دورا في زيادة جودة الخدمات المصرفية للبنوك، تم اقتراح (5) فقرات لنقيس هذا الجانب كما يلي:

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية

جدول رقم (17-2): يوضح تصورات أفراد العينة نحو فقرات بعد "المعرفة من الزبون للزبون" مرتبة

حسب الأهمية.

الترتيب	درجة	الانحراف	المتوسط	العبرة	الرقم
1	مرتفعة	0.77	4.06	يساعد البنك في كسب زبائن جدد من خلال العلاقات التي تربطهم ببعض.	01
2	مرتفعة	0.82	3.95	الاتصال بين الزبائن من أهم وسائل النقل المعلومات حول البنك وخدماته.	02
3	مرتفعة	1.05	3.91	الخدمات التي يتلقاها الزبون تتأثر برأي الزبائن الآخرين.	03
4	مرتفعة	0.70	3.87	يملك البنك شبكة معلوماتية يحاول من خلالها تقديم وتبادل المعلومات بين زبائنه.	04
5	متوسطة	0.86	3.53	يمكن لمتصفح الموقع الالكتروني للبنك بإجراء تعليقات في الموقع	05
/	مرتفعة	0.57	3.86	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة بعبء "المعرفة من الزبون للزبون"، بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة الفقرة رقم (01): "يساعد البنك في كسب زبائن جدد من خلال العلاقات التي تربطهم ببعض"، بمتوسط حسابي قدر ب (4.06)، وانحراف معياري (0.77)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (02): "الاتصال بين الزبائن من أهم وسائل النقل المعلومات حول البنك وخدماته"، بمتوسط حسابي قدر ب (3.95)، وانحراف معياري (0.82)، بينما في المرتبة الثالثة فقد جاء الفقرة رقم (03): "الخدمات التي يتلقاها الزبون تتأثر برأي الزبائن الآخرين"، بلغ متوسطها الحسابي (3.91)، وانحراف معياري قدر ب (1.05)، تليها في المرتبة الرابعة الفقرة رقم (04)، "يملك البنك شبكة معلوماتية يحاول من خلالها تقديم وتبادل المعلومات بين زبائنه"، بمتوسط حسابي قدر ب (3.87)، وانحراف معياري (0.70)، تليها في المرتبة الأخيرة الفقرة

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية

رقم (05): "يمكن لمتصفح الموقع الإلكتروني للبنك بإجراء تعليقات في الموقع."، بمتوسط حسابي (3.53)، وانحراف معياري (0.86)، وهذه النتائج تؤكد أن من وجهة نظر أفراد العينة أن نسب المعرفة من الزبون للزبون قد جاء مرتفع ب (3.86) وانحراف معياري (0.57).

-نتائج تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول متغير إدارة معرفة الزبون:

قصد التعرف على مستوى إدارة معرفة الزبون من خلال إجابات أفراد العينة بالبنوك محل الدراسة، تم الاستعانة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل4 أبعاد (المعرفة حول الزبون-المعرفة للزبون- المعرفة من الزبون- المعرفة من الزبون للزبون)، كما هو موضح بالجدول التالي:

الجدول رقم (18-2): يوضح تصورات أفراد العينة لمتغير إدارة معرفة الزبون مرتبة حسب الأهمية.

الرتبة	درجة الموافقة	الانحراف	المتوسط الحسابي	البعد
2	مرتفعة	0.55	4.00	المعرفة حول الزبون
1	مرتفعة	0.50	4.10	المعرفة للزبون
4	مرتفعة	0.57	3.77	المعرفة من الزبون
3	مرتفعة	0.57	3.86	المعرفة من الزبون للزبون
/	مرتفعة	0.44	3.93	إدارة معرفة الزبون

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق والذي يمثل تصورات أفراد العينة لمتغير إدارة معرفة الزبون مرتبة حسب الأهمية، حيث نجد أن المعدل العام جاء مرتفعاً حيث بلغ المتوسط الحسابي لمتغير إدارة معرفة الزبون ككل (3.93)، والانحراف المعياري (0.44)، إذ احتل المرتبة الأولى بعد "المعرفة للزبون" بمتوسط حسابي (4.10)، وانحراف معياري (0.50)، يليه في المرتبة الثانية بعد "المعرفة حول الزبون" بمتوسط حسابي (4.00)، وانحراف معياري (0.55)، يليه

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية

في المرتبة الثالثة بعد "المعرفة من الزبون للزبون" بمتوسط حسابي (3.86)، وانحراف معياري (0.57)، فقد جاء في المرتبة الأخيرة بعد "المعرفة من الزبون"، بمتوسط حسابي قدر ب (3.77)، وانحراف معياري (0.57).

الفرع الثاني: مستوى جودة الخدمات المصرفية.

للتعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية، تم اقتراح (14) فقرة لنقيس هذا الجانب كما يلي:

جدول رقم (19-2): يوضح تصورات أفراد العينة نحو فقرات متغير "جودة الخدمات المصرفية" مرتبة

حسب الأهمية.

الترتيب	درجة	الانحراف	المتوسط	العبارة	الرقم
8	مرتفعة	0.77	3.91	تتميز التجهيزات المادية في البنك بالملائمة والحداثة.	01
9	مرتفعة	0.82	3.88	المرافق المادية في البنك متناسبة مع الخدمات المقدمة.	02
7	مرتفعة	0.88	3.94	يتميز البنك بالالتزام في تقديم خدماته في المواعيد المحددة.	03
13	متوسطة	1.40	3.14	يظهر موظفو البنك بلباس موحد ومظهر لائق.	04
10	مرتفعة	0.88	3.87	يقدم موظفو البنك الخدمة للزبائن بثقة وفي جو آمن ودون أخطاء.	05
2	مرتفعة	0.71	4.28	تعتبر خدمة الزبون من أهم أولويات البنك.	06
4	مرتفعة	0.67	4.06	لدى البنك سمعة حسنة في خدمة زبائنه.	07
3	مرتفعة	0.83	4.22	يتمتع موظفو البنك بالمهارة واللباقة وحسن المعاملة.	08
1	مرتفعة	0.73	4.50	المعلومات الخاصة بالزبائن تتم في سرية تامة.	09
5	مرتفعة	0.59	4.04	يوفر البنك تعليمات وارشادات واضحة تضمن للزبون تقديم الخدمة بمواعيدها المتوقعة.	10
4	مرتفعة	0.56	4.06	يقدم موظفو البنك المساعدة للزبائن.	11
6	مرتفعة	0.62	4.00	يقوم موظفو البنك بالرد على استفسارات الزبائن ومحاوله حل مشاكلهم.	12

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية

12	متوسطة	0.87	3.32	يمكن للزبون الحصول على بعض الخدمات وحل العديد من المشاكل عن طريق وسائل التواصل الحديثة ودون التنقل إلى البنك.	13
11	مرتفعة	0.87	3.82	أوقات عمل البنك تلائم الزبائن.	14
/	مرتفعة	0.44	3.93	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة بمتغير "جودة الخدمات المصرفية"، بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة الفقرة رقم (09): "المعلومات الخاصة بالزبائن تتم في سرية تامة"، بمتوسط حسابي قدر ب (4.50)، وانحراف معياري (0.73)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (06): "تعتبر خدمة الزبون من أهم أولويات البنك"، بمتوسط حسابي قدر ب (4.28)، وانحراف معياري (0.71)، بينما المرتبة الثالثة فقد جاء الفقرة رقم (08): "يتمتع موظفو بالبنك بالمهارة واللباقة وحسن المعاملة"، بلغ متوسطها الحسابي (4.22)، وانحراف معياري قدر ب (0.83)، تليها في المرتبة الرابعة الفقرة رقم (07)، " لدى البنك سمعة حسنة في خدمة زبائنه"، بمتوسط حسابي قدر ب (4.06)، وانحراف معياري (0.67)، تليها في نفس المرتبة الفقرة رقم (11)، "يقدم موظفو البنك المساعدة للزبائن"، بمتوسط حسابي قدر ب (4.06)، وانحراف معياري (0.56)، في حين نجد المرتبة الخامسة للفقرة رقم (10): "يوفر البنك تعليمات وارشادات واضحة تضمن للزبون تقديم الخدمة بمواعيدها المتوقعة"، بلغ متوسطها الحسابي (4.04)، وانحراف معياري قدر ب (0.59)، تليها في المرتبة السادسة الفقرة رقم (12)، "يقوم موظفو البنك بالرد على استفسارات الزبائن ومحاولة حل مشاكلهم"، بمتوسط حسابي قدر ب (4.00)، وانحراف معياري (0.62)، تليها في المرتبة السابعة الفقرة رقم (03)، "يتميز البنك بالالتزام في تقديم خدماته في المواعيد المحددة"، بمتوسط حسابي قدر ب (3.94)، وانحراف معياري (0.88)، في حين نجد المرتبة الثامنة للفقرة رقم (01): "تتميز التجهيزات المادية في البنك بالملائمة والحداثة"، بلغ متوسطها الحسابي (3.91)،

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية

وبانحراف معياري قدر ب (0.77)، تليها في المرتبة التاسعة الفقرة رقم (02)، " المرافق المادية في البنك متناسبة مع الخدمات المقدمة."، بمتوسط حسابي قدر ب(3.88)، وانحراف معياري (0.82)، تليها في المرتبة العاشرة الفقرة رقم (05)، "يقدم موظفو البنك الخدمة للزبائن بثقة وفي جو آمن ودون أخطاء."، بمتوسط حسابي قدر ب(3.87)، وانحراف معياري (0.88)، تليها في المرتبة الحادي عشر الفقرة رقم (14)، " أوقات عمل البنك تلائم الزبائن."، بمتوسط حسابي قدر ب(3.82)، وانحراف معياري (0.87)، تليها في المرتبة الثاني عشر الفقرة رقم (13)، " يمكن للزبون الحصول على بعض الخدمات وحل العديد من المشاكل عن طريق وسائل التواصل الحديثة ودون التنقل إلى البنك."، بمتوسط حسابي قدر ب(3.32)، وانحراف معياري (0.87)، في حين نجد المرتبة الأخيرة للفقرة رقم (04): "يظهر موظفو ابنك بلباس موحد ومظهر لائق."، بلغ متوسطها الحسابي (3.14)، وبانحراف معياري قدر ب (1.40)، وهذه النتائج تؤكد أن من وجهة نظر أفراد العينة أن نسب جودة الخدمات المصرفية قد جاء مرتفع بمتوسط حسابي (3.93) وانحراف معياري (0.44).

الجدول رقم (20-2): يوضح تصورات المستجوبين للمتغيرين.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.43	3.93	إدارة معرفة الزبون
0.44	3.93	جودة الخدمات المصرفية
0.38	3.93	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق والذي يمثل تصورات المستجوبين للمتغيرين، حيث نجد أن المتوسط الحسابي

العام للمتغيرين (3.93)، والانحراف المعياري (0.38).

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

سنقوم في هذا المطلب باختبار الفرضيات التي تقيس مجموعة من العلاقات التأثيرية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، وذلك استناداً للإجابات والنتائج المتحصل عليها.

الفرضية الرئيسية الأولى: "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدارة معرفة الزبون في تعزيز جودة الخدمات المصرفية".

من أجل إثبات الفرضية الرئيسية الأولى نختبر الفرضيات الفرعية:

- "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مستوى المعرفة حول الزبون في تعزيز جودة الخدمات المصرفية "؛

- "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مستوى المعرفة للزبون في تعزيز جودة الخدمات المصرفية "؛

- "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مستوى المعرفة من الزبون في تعزيز جودة الخدمات المصرفية "؛

- "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مستوى المعرفة من الزبون للزبون في تعزيز جودة الخدمات المصرفية".

وبهدف التأكد من صحة هذه الفرضيات تم حساب معامل الانحدار المتعدد والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (21-2): يوضح نتائج تحليل الانحدار بين متغيرات الدراسة.

أبعاد إدارة معرفة الزبون	B1	B ₀ (الثابت)	BETA	الخطأ المعياري	R ²	R	قيمة المحسوبة T	مستوى دلالة T
المعرفة حول الزبون	0.31	2.67	0.39	0.41	0.15	0.39	13.65	0.000
المعرفة للزبون	0.43	2.14	0.48	0.39	0.23	0.48	23.68	0.000
المعرفة من الزبون	0.22	3.07	0.29	0.43	0.08	0.29	7.17	0.009
المعرفة من الزبون للزبون	0.27	2.86	0.35	0.42	0.12	0.35	10.92	0.001

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية

نجد من خلال الجدول السابق الذي يوضح نتائج تحليل الانحدار بين متغيرات الدراسة، أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين المعرفة حول الزبون وجودة الخدمات المصرفية، حيث بلغ معامل الارتباط $R(0.39)$ ، كما بلغت قيمة T المحسوبة (13.65)، وقيمة مستوى الدلالة قدرت ب 0.000 وهي أقل من 0.05، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه توجد علاقة تأثير بين المعرفة حول الزبون وجودة الخدمة المصرفية.

كما نجد ثابت خط لانحدار يساوي $a=2.67$ ، ومنه معادلة الانحدار:

$$Y = 2.67 + 0.31x.$$

حيث: X : بعد المعرفة حول الزبون و y : متغير جودة الخدمة المصرفية.

في حين نجد أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين المعرفة للزبون وجودة الخدمة المصرفية، حيث بلغ معامل الارتباط $R(0.48)$ ، كما بلغت قيمة T المحسوبة (23.68)، وقيمة مستوى الدلالة قدرت ب 0.000 وهي أقل من 0.05، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه توجد علاقة تأثير بين المعرفة للزبون وجودة الخدمة المصرفية.

ومنه معادلة الانحدار:

$$Y = 2.14 + 0.43x.$$

حيث: X : بعد المعرفة للزبون و y : متغير جودة الخدمة المصرفية.

بينما نجد أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين المعرفة من الزبون وجودة الخدمة المصرفية، حيث بلغ معامل الارتباط $R(0.29)$ ، كما بلغت قيمة T المحسوبة (7.17)، ونجد قيمة مستوى الدلالة 0.009 وهي أقل من 0.05، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أنه توجد علاقة تأثير بين المعرفة من الزبون وجودة الخدمة المصرفية.

ومنه معادلة الانحدار:

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية

$$Y = 3.07 + 0.22x.$$

حيث: X: بعد المعرفة من الزبون و Y: متغير جودة الخدمة المصرفية.

في حين نجد أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين المعرفة من الزبون للزبون وجودة الخدمة المصرفية، حيث بلغ معامل الارتباط R (0.35)، كما بلغت قيمة T المحسوبة (10.92)، ونجد قيمة مستوى الدلالة 0.001 وهي أقل من 0.05، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على أنه توجد علاقة تأثير بين المعرفة من الزبون للزبون وجودة الخدمة المصرفية.

ومنه معادلة الانحدار:

$$Y = 2.86 + 0.27x.$$

حيث: X: بعد المعرفة من الزبون للزبون و Y: متغير جودة الخدمة المصرفية.

وبالتالي فإن إدارة جودة الزبون بأبعاده يؤثر في جودة الخدمة المصرفية وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية، وللتحقق من أثر إدارة معرفة الزبون في جودة الخدمة المصرفية تم اختبار تحليل التباين الانحدار لاختبار ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (2-22): يوضح تحليل التباين ودرجة صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية

مستوى الدلالة	T قيمة المحسوبة	درجة الحرية	R	R ²	الخطأ المعياري	BETA	B	المتغير المستقل
0.000	23.26	53-1	0.48	0.23	0.39	0.48	1.95	

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين إدارة معرفة الزبون وجودة الخدمة المصرفية، إذا بلغ معامل التفسير R^2 (0.23)، وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة (0.05)، كما بلغت قيمة **B** (1.91)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في إدارة معرفة الزبون تؤدي إلى الزيادة في جودة الخدمة المصرفية، أي أنه هناك علاقة طردية بينهما، ونظرا لقيمة T المحسوبة بلغت (23.66)، وبمستوى دلالة 0.000 أي أنها دالة إحصائية، ومنه نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين إدارة معرفة الزبون وجودة الخدمة المصرفية لدى البنوك محل الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثانية: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى جودة الخدمات المصرفية في البنوك بغرداية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، والعمر).

وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم إجراء اختبار T-test للعينات المستقلة، وذلك لفحص أثر متغير الجنس في مستوى جودة الخدمة المصرفية، بينما تم إجراء اختبار التباين الأحادي لفحص أثر العمر، والنتائج موضحة في الجدولين التاليين:

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية

الجدول رقم (2-23): يوضح نتائج تحليل T-test للعينات المستقلة لفحص أثر متغير الجنس في

مستوى جودة الخدمة المصرفية.

Test-t			Test de leven's sur l'égalité des variances			المتوسط الحسابي	العدد	الجنس
sig	T	الفرضيات	sig	F	الفرضيات			
0.302	1.039	$:\bar{x}_c = \sigma_c h_0$	0.060	4.888	$:\sigma_3 = \sigma_1 h_0$	3.97	51	ذكر
0.338	0.969	$:\bar{x}_c \neq \sigma_c h_0$			$:\sigma_1 \neq \sigma_3 h_0$	3.85	27	أنثى

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يوضح نتائج تحليل T-test للعينات المستقلة لفحص أثر متغير الجنس في مستوى جودة الخدمة المصرفية، ومن

خلال النظر إلى اختبار L'even's لتجانس التباين نجد أن قيمة $F = (4.888)$ ، وقيمة الدلالة المعنوية

$sig = (0.060)$ ، وهي أكبر من قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة 0.05 ، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية وهي أن ليس

هناك تجانس في إجابات الجنس ذكر وأنثى، وهذا ما يدعونا للوثوق بهذا الاختبار أي أنه عدم صلاحية النموذج.

بينما بالنظر إلى اختبار Test_T نجد أن قيمة $T = (1.039)$ وقيمة الدلالة المعنوية $sig = (0.302)$ بالنسبة

للكور، أما النسبة للإناث نجد أن قيمة $T = (0.969)$ وقيمة الدلالة المعنوية $sig = (0.338)$ ، وهي قيمة أكبر

من قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة (0.05) ، مما يعني عدم وجود دلالة إحصائية بين مستوى جودة الخدمة المصرفية في

البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير الجنس.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية

الجدول رقم (24-2): يوضح التباين الأحادي لفحص أثر العمر وجودة الخدمة المصرفية.

اسم المتغير	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	القيمة المحسوبة F	الدلالة الإحصائية
العمر	بين المجموعات	22.112	21	1.053	1.237	0.259
	داخل المجموعات	47.683	56	0.851		

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول الأعلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين متوسط استجابات

أفراد عينة الدراسة للعمر، حيث بلغت قيمة المحسوبة $F = (1.237)$ ، وهي قيم غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية

(0.05) ، ومنه يمكن القول أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل

الدراسة تعزى لمتغير العمر.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة المتمثلة إدارة معرفة الزبون وأثره في جودة الخدمة المصرفية إذ تناولنا في الفصل ثلاث مباحث، المبحث الأول لمحة عن المؤسسات (البنوك) محل الدراسة، والمبحث الثاني عرضنا طريقة وأدوات الدراسة إذ تم إظهار مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى إثبات صدق وثبات أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان، الذي استخدم كأداة لتحقيق أغراض الدراسة، وذلك باستعمال معامل ألفا كرونباخ وبيرسون، بينما المبحث الثالث تطرقنا فيه إلى عرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها، ومناقشة واختبار الفرضيات، وذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة، كما أنه توصلنا إلى إثبات بعض الفرضيات ونفي أخرى منها، وهذا بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان، الذي تم تحليله بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية spss للعلوم الاجتماعية، إذ تم استخدام معامل الارتباط بيرسون للتحقق من وجود العلاقة، كما أنه تم التطرق إلى اختبار الانحدار والذي يوضح اختبار الفرضيات.

الخلاصة

خاتمة

الخاتمة:

يعد موضوع إدارة معرفة الزبون وتحسين جودة الخدمات المصرفية من المواضيع المهمة والتي شغلت اهتمام الباحثين في مجال الإدارة، إذ لم تعد إدارة المعرفة خياراً للبنوك بل أصبحت تتخذها منهجاً للارتقاء بجودة خدماتها وتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق.

وبعد دراستنا بشقيها النظري والتطبيقي يمكن القول أن المعرفة الجيدة للزبون تزيد من قدرة تنافسية البنك وتلبية رغبات زبائنه وفهم سلوكياتهم وتحسين جودة خدمتهم بشكل مرض.

أولاً: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

* الفرضية الرئيسية الأولى:

بعد اختبار الفرضيات الفرعية تبين أنه توجد علاقة تأثير بين (المعرفة حول الزبون، المعرفة للزبون، المعرفة من الزبون، المعرفة من الزبون للزبون) وجودة الخدمات المصرفية، وبالتالي إن نتائج الفرضيات الفرعية تؤكد وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين إدارة معرفة الزبون وجودة الخدمة المصرفية لدى البنوك محل الدراسة.

* الفرضية الرئيسية الثانية:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير الجنس؛

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة تعزى لمتغير العمر.

خاتمة

ثانيا: النتائج العامة للدراسة:

من بين النتائج العامة التي استنتجناها من خلال الدراسة:

- إن منهج إدارة معرفة الزبون من المداخل المتطورة الحديثة التي تحقق الفعالية المطلوبة في نشاط البنك؛
- تعمل البنوك المدروسة على تقديم خدمات جديدة للزبائن كتقديم خدمات استشارية توضح فيها كيفية استثمار الأموال باعتبار البنك لديه الخبرة في مجال الأعمال؛
- المعرفة الجيدة للزبون من الاساسيات المهمة في خلق وتعظيم القيمة المقدمة للزبائن من خلال المنتجات والخدمات المقدمة؛
- بالرغم من توفر البنوك محل الدراسة على مواقع الكترونية إلا أنها لا تعتمد عليها ولا تستغلها في جمع المعلومات من الزبائن وكسب ولائهم.

ثالثا: الاقتراحات

- ✓ اهتمام البنك بالقيام بدورات تدريبية على الطرق الحديثة تزيد من كفاءة الموظفين وتمكنهم من تقديم خدمات مشحصنة تحقق رضا الزبائن؛
- ✓ العمل على التحسين المستمر من قبل البنوك محل الدراسة في منتجاتها وخدماتها المقدمة؛
- ✓ العمل على الجانب التقني السلوكي للزبون وتحسيسه بأن له قيمة عند المؤسسة والعمل على ارضاءه لأنه من العوامل التي تضمن بقاء المؤسسة و ربحيتها؛
- ✓ محاولة البنك على استعمال وسائل حديثة لتسهيل الحصول على الخدمات المصرفية للزبائن؛

خاتمة

✓ العمل على خلق جو الثقة والطمأنينة داخل البنك مع الزبائن، وخاصة في انجاز المعاملات المصرفية عبر الوسائل

الالكترونية؛

✓ وضع سجل اقتراحات تحت تصرف الزبائن لتدوين اقتراحاتهم والعمل بهذه الاقتراحات مما يزيد من تحسين

خدماتها المقدمة.

رابعاً: آفاق الدراسة

✓ دور جودة الخدمات المصرفية في كسب ولاء الزبون؛

✓ صعوبات تطبيق إدارة معرفة الزبون في المؤسسات الاقتصادية؛

✓ مقارنة جودة الخدمات المصرفية بين المصارف العمومية والمصارف الخاصة؛

✓ أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العميل.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية - مدخل نظري- تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2001.
- اخلاص محمد عبد الحفيظ، مصطفى حسين باهي، طرق البحث العلمي والتحليل الإحصائي في المجالات التربوية والنفسية والرياضية، مركز الكتاب للنشر، دون طبعة، سنة 2000.
- جمال الدين محمد، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، مدخل تحقيق الميزة التنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.
- حسين عجلان حسن، استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال، مكتبة الجامعة، إثراء للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2008.
- خيضر كاظم محمود، ناور منير الشيخ، نظم إدارة الجودة في المؤسسات الحديثة، ط 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2002.
- درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي (المبني على إدارة العلاقات ومعرفة الزبون التسويقية)، الطبعة الأولى دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- عبد الحميد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي التخطيط البحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام برنامج SPSS، دار الشروق، سنة 2007.
- عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، اتحاد المصارف العربية، لبنان، 2003.

قائمة المراجع

- علاء علي عباس، ولاء المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2009.
- علاء فرحان طالب، إدارة التسويق (منظور فكري معاصر)، دون طبعة، دار الأيتام للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013.
- علاء فرحان طالب، اميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان 2008.
- مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.
- ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة، عمان، 2015.
- نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2008.
- نزار عبد المجيد البراوي، محسن عبد الله باشيوة، إدارة الجودة الشاملة مدخل للتميز والريادة (مفاهيم، أسس وتطبيقات) ط 1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- يوسف حجيم الطائي وآخرون، نظم إدارة الجودة في المؤسسات الإنتاجية والخدمية، الطبعة العربية، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

البحوث الجامعية:

- ابراهيم على كردي، دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون: دراسة استطلاعية لعدد من المصارف الأهلية، مجلة الكويت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 11، العدد 33، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكويت، العراق، 2015.

قائمة المراجع

- اسمهان فريدة، التسويق الداخلي وأثره على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2015.
- اميرة هاتفي، حداوي الجنابي، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي (دراسة مقارنة بن عينة من المصارف العراقية)، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال، جامعة الكوفة، العراق، 2006.
- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
- حميد فيصل، بسر عبد الله، حريز محمد أيوب، واقع تطبيق إدارة معرفة الزبون في الوكالات السياحية لولاية الوادي، مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندي سياحي، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2021/2020.
- دحمان زكريا، بوزنادة زين الدين، دور إدارة المعرفة في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص، اقتصاد نقدي وبنكي، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله، 2019/2018.
- رفاه لخلوح، رهام زين الدين، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، دراسة بحثية، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس مصر، 2016.
- الرياضي سامر فهد، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي دراسة ميدانية مدينة الزرقاء، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، الزرقاء، الأردن، 2016.

قائمة المراجع

- السعيد لونس، أثر إدارة معرفة الزبون على تنافسية المؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015/2014.
- سعيدة بورزاق، مريم بن مزيد، دور معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2020/2019.
- شاهد عبد الحكيم، أثر إدارة المعرفة على الأداء في المؤسسة - دراسة تطبيقية بمؤسسة سوناطراك - قاعدة الإمدادات تقرت، مذكرة ماجستير، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، 2012.
- عائشة شفرور، استثمار رأس المال الفكري ودوره في تحقيق إدارة المعرفة، دراسو ميدانية بالمكتبة المركزية جامعة منتوري، لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
- عبيد خديجة، دور رأس المال الفكري في بناء المنظمة المتعلمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير، تخصص GRH، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012/2011.
- مايا بلاك، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016

المقالات العلمية:

- آمنة قاجة، عمر بن عبد الرحمان، تحديات ومعوقات تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية دراسة حالة في بعض البنوك ولاية ميله، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 04، العدد 01، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2021.

قائمة المراجع

- بنشوري عيسى، الراوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث، العدد 7، ورقلة، 2010/2009.
- بولودان نجاح، تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 4 العدد 3، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، الجزائر، ديسمبر 2017.
- درمان سليمان صادق، العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والتوجهات التسويقية للمنظمات، بحث مقدم لفائدة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهبوك، العراق، 2008.
- شريفة رفاع، عائشة قاسمي، أثر استخدام إدارة العلاقة مع الزبون على جودة الخدمة العمومية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارية، المجلد 11، العدد 02، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2018.
- عاطف محمد عوض، دور إدارة المعرفة والقانونية، مجلة جامعة محمد دمشق، مجلد 28، العدد الأول، سوريا 2011.
- علي حسون الطائي، إدارة معرفة الزبون وأبعاد الخدمة الصحية العلاقة والأثر، دراسة مستشفى بغداد التعليمي، العدد 17 مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، بغداد، العراق، 2008.
- عيسى مرزاق، سيهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي العدد 12، 1 جوان 2017،
- محمد خثير، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة الاقتصادية الأعمال، المجلد 03، العدد 04، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2017.
- نسرين صالح محمد صلاح الدين، تقييم جودة الخدمات الجامعية باستخدام نموذج الأداء الفعلي، دراسة حالة كلية التربية مجلة البحث العلمي في التربية، المجلد 4، العدد 17، جامعة عين الشمس، مصر، 2016.

قائمة المراجع

المراجع الأجنبية:

- Jérôme Bon, Elisabeth Tessier des bordes, " fidélise les client" la revue française du gestion adetem", paris, 2002, p 53.
- Lesser David Mundel, Charles Wiecha, "Managing Customer Knowledge", Journal of Business Strategey, Vol 21 Iss 6, 2000
- Parasuraman, A, ZEITHML, V,An and Berry, "A conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research" Journal of Marketing, vol 49, autumn, 1985.
- S.Tang et al, the role of intelligent agents in customer knowledge management, African journal of business management vol 5, no 16, 18 Augest, 2011.
- Sanjay K Jain and GarimaGupta, Measuring Service Quality, SERVQUAL vs., SERVPER Scales, Vicalpa: The Journal for dicision Markers, vol 2, Issue 2, 2004.

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الملحق رقم 1: استمارة الاستبيان



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

تخصص إقتصاد نقدي وبنكي

استمارة الاستبيان

تحية طيبة وبعد:

أتوجه إليكم بالتقدير والاحترام راجين منكم التعاون لإنجاح هذه الدراسة الميدانية بموضوع " أثر إدارة معرفة الزبون في تطوير جودة الخدمات المصرفية". وذلك من أجل إعداد مذكرة ماستر في علوم اقتصادية تخصص اقتصاد نقدي وبنكي.

إن إجابتهم على هذه الاستمارة بكل شفافية ووضوح تساعدنا في الحصول على المعلومات اللازمة التي تخدم أهداف هذه الدراسة، كما نؤكد لكم أن المعلومات التي قدمتموها ستحاط بالسرية التامة ولن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي. وفي الأخير نشكركم مقدما على مجهودكم وحسن تعاونكم.

قائمة الملاحق

إدارة معرفة الزبون: هي عملية اكتساب وتبادل ونقل وتطبيق البيانات والمعلومات والمعرفة مرتبطة بالزبون لتحقيق فوائد تنظيمية.

الخدمات المصرفية: هي عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعها من خلالها البنك إرضاء الزبائن والتفوق على متطلباتهم.

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس: ذكر () أنثى ()

العمر: أقل من 30 سنة () من 31 إلى 40 سنة () من 41 إلى 50 سنة () أكثر من 51 سنة ()

المستوى التعليمي: ثانوي فأقل () تقني سامي () اللسانس () مهندس () ماستر () دراسات عليا () أخرى
أذكرها رجاء ()

الأقدمية: أقل من 5 سنوات () من 6 إلى 10 سنوات () من 11 إلى 15 سنة () أكثر من 15 سنة ()

المستوى الوظيفي: إطار سامي () إطار () عون تحكم () عون تنفيذي ()

المحور الثاني: إدارة معرفة الزبون (خاص بالموظفين)

ملاحظة: للإجابة ضع علامة (X) على الخانة التي توافق إجابتك.

الرقم	البعد الأول: المعرفة حول الزبون	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
01	يعرف البنك كل ما يتعلق بزبائنه					
02	يحتفظ البنك بكل المعلومات الدقيقة عن كل زبون يتعامل معه					
03	يحرص البنك على الاستفادة من المعارف التي تم تجميعها حول حاجات ورغبات الزبائن					
04	هناك علاقة بين الموظفين في البنك والزبائن تمكنهم من فهم حاجاتهم ورغباتهم					
05	تتفق سياسات البنك مع رغبات وحاجات وتوقعات الزبائن					
	البعد الثاني: المعرفة للزبون					
06	يقدم البنك توضيحات للزبون عن خدماته بشكل مفصل					

قائمة الملاحق

					07	يتوفر لدى البنك دليل ارشادي يتضمن معلومات عن شروط الحصول على الخدمة وكيفية الاقتناع بها من طرف الزبون.
					08	يهتم البنك بأن يتمكن موظفيه بالقدرة على الإجابة عن كل تفسيرات الزبائن
					09	يقدم البنك عروض تتوافق مع حاجات الزبائن
					10	يراعي البنك في أسلوبه التسويقي الموجه للزبون تقديم كل المعلومات المتعلقة بخدماته
					11	يقوم البنك بوضع حلول مناسبة لمشارك زبائنه
						البعد الثالث: المعرفة من الزبون
					12	يهتم البنك بتدريب موظفيه حول الأساليب الحديثة لتطوير علاقاتهم مع الزبائن
					13	يهتم البنك بنظام الشكاوي ويعمل على دراستها لاتخاذ الإجراءات المناسبة
					14	يقوم البنك بدراسات استقصائية لمعرفة مدى رضى زبائنها عن الخدمات المقدمة
					15	يتوفر للبنك موقع الكتروني يمكن الزبائن من تسجيل اقتراحاتهم وآرائهم حول البنك وخدماته.
					16	يهتم البنك بتجارب زبائنه مع الخدمات الأخرى ويستفيد منها.
					17	يحصل الموظفون على الحرية لطلب وتطبيق المعرفة المتعلقة بحاجات ورغبات الزبائن
						البعد الرابع: المعرفة من الزبون للزبون
					18	يساعد البنك في كسب زبائن جدد من خلال العلاقات التي تربطهم ببعض
					19	الاتصال بين الزبائن من أهم وسائل نقل المعلومات حول البنك وخدماته
					20	الخدمات التي يتلقاها الزبون تتأثر برأي الزبائن الآخرين.
					21	يمتلك البنك شبكة معلوماتية يحاول من خلالها تقديم وتبادل المعلومات بين زبائنه
					22	يمكن لمتصفح الموقع الالكتروني للبنك بإجراء تعليقات في الموقع

قائمة الملاحق

المحور الثالث: جودة الخدمات المصرفية (خاص بالزبائن)

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تتميز التجهيزات المادية في البنك بالملائمة والحداثة					
02	المرافق المادية في البنك متناسبة مع الخدمات المقدمة					
03	يتميز البنك بالالتزام في تقديم خدماته في المواعيد المحددة					
04	يظهر موظفو البنك بلباس موحد ومظهر لائق					
05	يقدم موظفو البنك الخدمة للزبائن بثقة وفي جو آمن ودون أخطاء					
06	تعتبر خدمة الزبون من أهم أولويات البنك					
07	لدى البنك سمعة حسنة في خدمة زبائنه					
08	يتمتع موظفو البنك بالمهارة واللباقة وحسن المعاملة					
09	المعلومات الخاصة بالزبائن تتم في سرية تامة.					
10	يوفر البنك تعليمات وارشادات واضحة تضمن للزبون تقديم الخدمة بمواعيدها المتوقعة					
11	يقدم موظفو البنك المساعدة للزبائن					
12	يقوم موظفو البنك بالرد على استفسارات الزبائن ومحاولة حل مشاكلهم					
13	يمكن للزبون الحصول على بعض الخدمات وحل العديد من المشاكل عن طريق وسائل التواصل الحديثة ودون التنقل إلى البنك					
14	أوقات عمل البنك تلائم الزبائن					

شكرا على حسن تعاونكم

قائمة الملاحق

الملحق رقم 2: جدول الاساتذة المحكمين

الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
جامعة غرداية	أ.د طويطي مصطفى
جامعة غرداية	أ.د أولاد حيمودة عبد اللطيف
جامعة غرداية	د. بن ساحة علي
جامعة غرداية	د. بالعربي محمد

الملحق رقم 3: معامل بيرسون للاستبيان الأول:

Correlations

		البعد الأول	البعد الثاني	البعد الثالث	البعد الرابع	معدل الاستبيان الأول
البعد الأول	Pearson Correlation	1	,556**	,459**	,367**	,749**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000
	N	78	78	78	78	78
البعد الثاني	Pearson Correlation	,556**	1	,562**	,409**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	78	78	78	78	78
البعد الثالث	Pearson Correlation	,459**	,562**	1	,503**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	78	78	78	78	78
البعد الرابع	Pearson Correlation	,367**	,409**	,503**	1	,724**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	78	78	78	78	78
معدل الاستبيان الأول	Pearson Correlation	,749**	,810**	,831**	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	78	78	78	78	78

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

قائمة الملاحق

الملحق رقم 4: معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبيان الأول:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	22

معامل ألفا كرونباخ للبعد الأول:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,684	5

معامل ألفا كرونباخ للبعد الثاني:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,770	6

معامل ألفا كرونباخ للبعد الثالث:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	6

معامل ألفا كرونباخ للبعد الرابع:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	5

قائمة الملاحق

الملحق رقم 5: معامل ألفا كرونباخ العام للاستبيان الثاني:

Reliability Statistics

Cronbach's	N of Items
Alpha	
,794	14

الملحق رقم 6: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبيانات الشخصية للاستبيان الأول:

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	51	65,4	65,4	65,4
أنثى	27	34,6	34,6	100,0
Total	78	100,0	100,0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 30 سنة	6	7,7	7,7	7,7
من 31 إلى 40 سنة	31	39,7	39,7	47,4
من 41 إلى 50 سنة	20	25,6	25,6	73,1
أكثر من 51 سنة	21	26,9	26,9	100,0
Total	78	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي فأقل	13	16,7	16,7	16,7
تقني سامي	6	7,7	7,7	24,4
ليسانس	19	24,4	24,4	48,7
مهندس	12	15,4	15,4	64,1
ماستر	25	32,1	32,1	96,2
دراسات عليا	3	3,8	3,8	100,0
Total	78	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

		الأقدمية			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	أقل من 5 سنوات	15	19,2	19,2	19,2
	من 6 إلى 10 سنوات	19	24,4	24,4	43,6
	من 11 إلى 15 سنة	13	16,7	16,7	60,3
	أكثر من 15 سنة	31	39,7	39,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

		المستوى الوظيفي			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	إطار سامي	13	16,7	16,7	16,7
	إطار	45	57,7	57,7	74,4
	عون تحكم	11	14,1	14,1	88,5
	عون تنفيذي	9	11,5	11,5	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

الملحق رقم 7: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبيانات الشخصية للاستبيان الثاني:

		الجنس			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ذكر	64	82,1	82,1	82,1
	أنثى	14	17,9	17,9	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

		العمر			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	أقل من 30 سنة	14	17,9	17,9	17,9
	من 31 إلى 40 سنة	16	20,5	20,5	38,5
	من 41 إلى 50 سنة	24	30,8	30,8	69,2
	أكثر من 51 سنة	24	30,8	30,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

الملحق رقم 8: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبيان الأول:

Statistics

		يعرف البنك كل ما يتعلق بزبائنه	يحتفظ البنك بكل المعلومات الدقيقة عن كل زبون يتعامل معه	يحرص البنك على الاستفادة من المعارف التي تم تجميعها حول حاجات ورغبات الزبائن	هاك علاقة بين الموظفين في البنك والزبائن تمكنهم من فهم حاجاتهم ورغباتهم	تتفق سياسات البنك مع رغبات وحاجات وتوقعات الزبائن	البعد الأول
N	Valid	78	78	78	78	78	78
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,95	4,18	4,03	4,14	3,73	4,0051
Std. Deviation		,771	,922	,772	,864	,848	,55640

Statistics

		يقدم البنك توضيحات للزبون عن خدماته بشكل مفصل	يتوفر لدى البنك دليل ارشادي يتضمن معلومات عن شروط الحول على الخدمة وكيفية الاقتناع بها من طرف الزبون	يهتم البنك بأن يمكن موظفيه القدرة على الإجابة عن كل تفسيرات الزبائن	يقدم البنك عروض تتوافق مع حاجات الزبائن	يراعي البنك في أسلوبه التسويقي الموجه للزبون تقديم كل المعلومات المتعلقة بخدماته	يقوم البنك بوضع حلو مناسبة لمشاكل زبائنه	البعد الثاني
N	Valid	78	78	78	78	78	78	78
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,41	4,15	4,10	3,79	4,03	4,17	4,1090
Std. Deviation		,612	,722	,766	,843	,720	,746	,50311

Statistics

		يهتم البنك بتدريب موظفيه حول الأساليب الحديثة لتطوير علاقاتهم مع الزبائن	يهتم البنك بنظام الشكاوي ويعمل على دراستها لاتخاذ الإجراءات المناسبة	يقوم البنك بدراسات استقصائية لمعرفة مدى رضئ زبائنها عن الخدمات المقدمة	يتوفر للبنك موقع الكتروني يمكن الزبائن من تسجيل اقتراحاتهم وآرائهم حول البنك وخدماته	يحصل الموظفون على الحرية لاجب وتطبيق المعرفة المتعلقة بحاجات ورغبات الزبائن	البعد الثالث
N	Valid	78	78	78	78	78	78
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,29	4,01	3,50	3,79	3,74	3,31
Std. Deviation		,791	,655	,802	,873	,813	1,073
							,57787

قائمة الملاحق

Statistics

		يساعد البنك في كسب زبائن جدد من خلال العلاقات التي تربطهم ببعض	الاتصال بين الزبائن من أهم وسائل النقل المعلومات حول البنك وخدماته	الخدمات التي يتلقاها الزبون تتأثر برأي الزبائن الآخرين	يملك البنك شبكة معلوماتية يحاول من خلالها تقديم وتبادل المعلومات بين زبائنه	يمكن لمتصفح الموقع الالكتروني للبنك بإجراء تعليقات في الموقع	البعد الرابع
N	Valid	78	78	78	78	78	78
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,06	3,95	3,91	3,87	3,53	3,8641
Std. Deviation		,779	,820	1,059	,709	,864	,57614

Statistics

		البعد الأول	البعد الثاني	البعد الثالث	البعد الرابع	معدل الاستبيان الثاني
N	Valid	78	78	78	78	78
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,0051	4,1090	3,7756	3,8641	3,9322
Std. Deviation		,55640	,50311	,57787	,57614	,44850

قائمة الملاحق

الملحق رقم 9: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبيان الثاني:

Statistics

	يمكن للزبون الحصول على بعض الخدمات وحل العديد من المشاكل عن طريق وسائل التواصل	يمكن للزبون الحصول على بعض الخدمات وحل العديد من المشاكل عن طريق وسائل التواصل	يمكن للزبون الحصول على بعض الخدمات وحل العديد من المشاكل عن طريق وسائل التواصل	يمكن للزبون الحصول على بعض الخدمات وحل العديد من المشاكل عن طريق وسائل التواصل	يمكن للزبون الحصول على بعض الخدمات وحل العديد من المشاكل عن طريق وسائل التواصل	يمكن للزبون الحصول على بعض الخدمات وحل العديد من المشاكل عن طريق وسائل التواصل	يمكن للزبون الحصول على بعض الخدمات وحل العديد من المشاكل عن طريق وسائل التواصل	يمكن للزبون الحصول على بعض الخدمات وحل العديد من المشاكل عن طريق وسائل التواصل	يمكن للزبون الحصول على بعض الخدمات وحل العديد من المشاكل عن طريق وسائل التواصل	يمكن للزبون الحصول على بعض الخدمات وحل العديد من المشاكل عن طريق وسائل التواصل	يمكن للزبون الحصول على بعض الخدمات وحل العديد من المشاكل عن طريق وسائل التواصل	يمكن للزبون الحصول على بعض الخدمات وحل العديد من المشاكل عن طريق وسائل التواصل	يمكن للزبون الحصول على بعض الخدمات وحل العديد من المشاكل عن طريق وسائل التواصل	يمكن للزبون الحصول على بعض الخدمات وحل العديد من المشاكل عن طريق وسائل التواصل	يمكن للزبون الحصول على بعض الخدمات وحل العديد من المشاكل عن طريق وسائل التواصل
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Val id	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Missi ng	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,91	3,88	3,94	3,14	3,87	4,28	4,06	4,22	4,50	4,04	4,06	4,00	3,32	3,82	3,9322
Std. Deviation	,776	,821	,888	1,402	,888	,719	,671	,832	,734	,591	,566	,624	,875	1,235	,44850

قائمة الملاحق

الملحق رقم 10: مقارنة بين معدل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للاستبيانين:

Statistics

		معدل الاستبيان الأول	معدل الاستبيان الثاني	المجموع
N	Valid	78	78	78
	Missing	0	0	0
Mean		3,9388	3,9322	3,9363
Std. Deviation		,43158	,44850	,38016

الملحق رقم 11: نتائج تحليل الانحدار بين المعرفة حول الزبون وجودة الخدمات المصرفية:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,390 ^a	,152	,141	,41565

a. Predictors: (Constant), البعد الأول

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,359	1	2,359	13,653	,000 ^b
	Residual	13,130	76	,173		
	Total	15,489	77			

a. Dependent Variable: معدل الاستبيان الثاني

b. Predictors: (Constant), البعد الأول

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,672	,344		7,764	,000
	البعد الأول	,315	,085	,390	3,695	,000

a. Dependent Variable: معدل الاستبيان الثاني

قائمة الملاحق

الملحق رقم 12: نتائج تحليل الانحدار بين المعرفة للزبون وجودة الخدمات المصرفية:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,487 ^a	,238	,228	,39418

a. Predictors: (Constant), البعد الثاني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,680	1	3,680	23,683	,000 ^b
	Residual	11,809	76	,155		
	Total	15,489	77			

a. Dependent Variable: معدل الاستبيان الثاني

b. Predictors: (Constant), البعد الثاني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,147	,370		5,809	,000
	البعد الثاني	,435	,089	,487	4,867	,000

a. Dependent Variable: معدل الاستبيان الثاني

الملحق رقم 13: نتائج تحليل الانحدار بين المعرفة من الزبون وجودة الخدمات المصرفية:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,294 ^a	,086	,074	,43153

a. Predictors: (Constant), البعد الثالث

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,336	1	1,336	7,176	,009 ^b
	Residual	14,152	76	,186		
	Total	15,489	77			

a. Dependent Variable: معدل الاستبيان الثاني

b. Predictors: (Constant), البعد الثالث

Coefficients^a

قائمة الملاحق

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	3,071	,325		9,451	,000
	البعد الثالث	,228	,085	,294	2,679	,009

a. Dependent Variable: معدل الاستبيان الثاني

الملحق رقم 14: نتائج تحليل الانحدار بين المعرفة من الزبون للزبون وجودة الخدمات المصرفية:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,354 ^a	,126	,114	,42213

a. Predictors: (Constant), البعد الرابع

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,946	1	1,946	10,923	,001 ^b
	Residual	13,542	76	,178		
	Total	15,489	77			

a. Dependent Variable: معدل الاستبيان الثاني

b. Predictors: (Constant), البعد الرابع

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	2,866	,326		8,787	,000
	البعد الرابع	,276	,083	,354	3,305	,001

a. Dependent Variable: معدل الاستبيان الثاني

الملحق رقم 15: نتائج تحليل الانحدار بين إدارة معرفة الزبون وجودة الخدمات المصرفية:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

قائمة الملاحق

1	,484 ^a	,234	,224	,39501
---	-------------------	------	------	--------

a. Predictors: (Constant), معدل الاستبيان الأول

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,630	1	3,630	23,265	,000 ^b
	Residual	11,859	76	,156		
	Total	15,489	77			

a. Dependent Variable: معدل الاستبيان الثاني

b. Predictors: (Constant), معدل الاستبيان الأول

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	1,951	,413		4,720	,000
	معدل الاستبيان الأول	,503	,104	,484	4,823	,000

a. Dependent Variable: معدل الاستبيان الثاني

الملحق رقم 16: الفروق في جودة الخدمات المصرفية حسب متغير الجنس:

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std.	Std. Error
				Deviation	Mean
معدل الاستبيان	ذكر	51	3,9706	,41037	,05746
الثاني	أنثى	27	3,8598	,51335	,09880

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	4,888	,060	1,039	76	,302	,11080	,10669	-,10169	,32329

قائمة الملاحق

معدل	Equal variances			,969	43,95	,338	,11080	,11429	-,11955	,34115
الاستنباط الثاني	not assumed				2					

الملحق رقم 17: الفروق في جودة الخدمات المصرفية حسب متغير العمر:

ANOVA

العمر

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	22,112	21	1,053	1,237	,259
Within Groups	47,683	56	,851		
Total	69,795	77			

فهرس الموضوعات

الصفحة	العنوان
	إهداء
	إهداء
	شكر وعرهان
IV	ملنص
V	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ - و	مقدمة عامة
25	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لإدارة معرفة الزبون والخدمات المصرفية
26	المبحث الأول: الإطار النظري لإدارة معرفة الزبون والخدمات المصرفية
26	المطلب الأول: إطار مفاهيمي لإدارة معرفة الزبون
26	الفرع الأول: مدخل مفاهيمي إدارة معرفة الزبون
37	الفرع الثاني: أساسيات حول إدارة معرفة الزبون
45	المطلب الثاني: إطار مفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية
45	الفرع الأول: مدخل مفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية
50	الفرع الثاني: أساسيات حول جودة الخدمات المصرفية
56	المبحث الثاني: عرض الدراسات السابقة
56	المطلب الأول: الدراسات السابقة
56	الفرع الأول: الدراسات باللغة العربية
60	الفرع الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
63	المطلب الثاني: تعليق حول الدراسات السابقة
63	الفرع الأول: مقارنة دراستنا الحالية مع الدراسات باللغة العربية
66	الفرع الثاني: مقارنة دراستنا الحالية مع الدراسات باللغة الأجنبية
71	الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لأثر إدارة معرفة الزبون على جودة الخدمات المصرفية

فهرس الموضوعات

72	المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة
72	المطلب الأول: طرق الدراسة
72	الفرع الأول: مجتمع الدراسة
72	الفرع الثاني: عينة الدراسة
74	الفرع الثالث: الحدود المكانية والزمنية
74	الفرع الرابع: متغيرات الدراسة
74	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
74	الفرع الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة
76	الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في جميع البيانات
78	الفرع الثالث: الخصائص السيكومترية للأدوات المستخدمة
78	المبحث الثاني: عرض وتحليل الدراسة ومناقشتها
78	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج خصائص أفراد العينة
78	الفرع الأول: عرض وتحليل نتائج خصائص أفراد العينة لاستبيان إدارة معرفة الزبون
88	الفرع الثاني: عرض وتحليل نتائج خصائص أفراد العينة لاستبيان جودة الخدمة المصرفية
90	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج متغيرات الدراسة
90	الفرع الأول: مستوى إدارة معرفة الزبون
97	الفرع الثاني: مستوى جودة الخدمات المصرفية
100	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
101	الخاتمة
115	المراجع
122	الملاحق