

تأثير إدارة معرفة العميل في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك العمومية بولاية ميلة

the impact of customer knowledge management on improving the quality of banking services in public banks in Mila

آمنة قاجة¹، طيبي رتبية².

¹ جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، aminakadja@gmail.com

² جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، taibi.rati@hotmail.fr

تاريخ النشر: 2022/09/15

تاريخ القبول: 2022/09/06

تاريخ الاستلام: 2022/07/06

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير إدارة معرفة العميل في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك العمومية لولاية ميلة، ومن أجل بلوغ هذا الهدف تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، والاستبيان كأداة رئيسية حيث تم توزيعه على الموظفين بالبنوك باعتبارهم عملاء داخليين، حيث بلغ عدد عينة الدراسة 48، تم إخضاعها للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss. من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى أن البنوك محل الدراسة تطبق إدارة معرفة العميل، وتسعى لتحقيق جودة الخدمات المصرفية إلا أن إدارة معرفة العميل لا تؤثر في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة، ومن خلال النتائج المتوصل إليها تم وضع مجموعة من التوصيات أهمها السعي إلى دمج معرفة العملاء في تحسين وتطوير الخدمات المصرفية مما يساهم بدوره في تحقيق الجودة.

كلمات مفتاحية: إدارة معرفة العميل، جودة الخدمات المصرفية، بنوك عمومية، ميلة.

تصنيفات JEL : C12، E59، L15

Abstract:

The objective of this study is to analyze the impact of customer knowledge management on improving the quality of banking services in public banks in Mila. To this end, the meta-analysis approach and the questionnaire were used as the main tool. It was distributed to bank employees as internal customers, with a sample of 48, which were subjected to statistical analysis using the spss program.

Through this study, it was found that the banks in question apply customer knowledge management and seek to achieve the quality of banking services. However, customer knowledge management does not affect the improvement of the quality of banking services in the banks in question.

Through its results, a number of recommendations were made, the most important of which is the endeavor to integrate customer knowledge into the improvement and development of banking services, which in turn contributes to the achievement of quality.

keywords: Customer knowledge management, bank quality, public banks, client.

Jel classification codes: C12 , E59, L15

1. مقدمة:

في ظل التغيرات الحاصلة وثورة المعلومات والتكنولوجيا تغير اتجاه المؤسسات عموماً والبنوك خصوصاً في طريقة أعمالها وأصبح الاعتماد على المعرفة من أهم الأسس التي تعتمد عليها في مهامها، خاصة الاهتمام بمعرفة العملاء باعتبار أنه جوهر العمل المصرفي ومحوره الرئيسي، حيث أصبحت البنوك تسعى إلى جمع المعلومات من العملاء، معالجتها، تخزينها واستخدامها في مختلف أنشطتها خاصة في ظل التوجه نحو العميل واتخاذ كشرريك أساسي في الأعمال ومرآة نجاحها، وفي ظل زيادة وعي العملاء والانفتاح الخارجي وتوفر المعلومات وزيادة المنافسة اصبر لزاماً على البنوك توفير متطلبات العميل وتحقيق رغباته وبالتالي تضييق الفجوة بين ما تقدمه البنوك وما يتحصل عليه أولاً وبين ما يرغب بها ثانياً، وتعرف هذه الأخيرة بجودة الخدمات المصرفية حيث تعتبر من القضايا الحديثة في القرن الحالي والتي تحظى باهتمام المؤسسات والبنوك، حيث تسعى إلى تحقيقها من خلال بدل العديد من الجهود والبحوث، لأنها تعبر عن المركز التنافسي الجيد لها، ب

إن البنوك العمومية الجزائرية ليست بمعزل عن مختلف التطورات الحاصلة، وفي ظل زيادة متطلبات الزبائن فإنها تسعى لتحقيق احتياجاتهم، ومحاولة جعلها تتطابق مع ما تقدمه لهم، وبهذا تطرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير إدارة معرفة العميل في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك العمومية بميلة؟

الأسئلة الفرعية:

- ما هو واقع تطبيق إدارة معرفة العميل في البنوك العمومية بميلة؟
- ما هو مستوى تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك العمومية بميلة؟
- هل هنالك علاقة ارتباطية بين إدارة معرفة العميل وتحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة؟

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- توضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بإدارة معرفة العميل وجودة الخدمات المصرفية وإبراز واقعها في البنوك العمومية بميلة؛
- إظهار نوع العلاقة التي تربط بين من إدارة معرفة العميل وتحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة؛

أهمية الدراسة: للدراسة أهمية بالغة باعتبارها تعالج موضوعاً مهماً حاز على اهتمام الباحثين والاقتصاديين في الوقت الحالي، حيث تعتبر إضافة علمية وعملية مهمة في التخصص.

منهجية الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري من خلال عرض مختلف الجوانب النظرية لتغيرات الدراسة، أما في الجانب التطبيقي فتم الاعتماد على كل من المنهج الوصفي وذلك بوصف نتائج الدراسة الإحصائية، والمنهج التحليلي بتحليلها تحليلًا إحصائياً واقتصادياً.

الدراسات السابقة:

- دراسة ليث سليمان الربيعي وآخرون 2014، أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي.
- هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين إدارة معرفة الزبون، تطوير الخدمات الجديدة، والأداء التسويقي في مصارف بغداد، ومن أجل بلوغ هذا الهدف تم استخدام الاستبيان كأداة للبحث وجمع البيانات حيث وزعت على تسعة مصارف في مدينة بغداد، وقد انحصرت عينة الدراسة في كل من مدرء تطوير الخدمات الجديدة، مديري خدمات الزبائن، ورؤساء الأقسام، حيث بلغ عدد الاستبانات الصالحة 81، وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر مشترك لإدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي بأبعاده الثلاثة: الربحية، معدل نمو الحصة السوقية، الاحتفاظ بالزبائن.

- دراسة Nastaran Taherparvar et al 2014 بعنوان:

Customer knowledge mangement innovation capability and business performance a case study of the banking industry

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اثر إدارة معرفة العملاء على القدرة على الابتكار وأداء الأعمال في الصناعة المصرفية، ومن أجل بلوغ هذا الهدف استخدم الباحثون الاستبيان وزعت على 35 مصرف خاص في مقاطعة قويلان بايران لعينة مقصودة قدر عددها بـ 260 وزعت على كل من مدراء المصارف، مدراء البحث والتطوير، مديري الشكاوي، مديري خدمة العملاء، وبعد المعالجة الإحصائية والاقتصادية توصلت الدراسة إلى مجموع من النتائج أهمها: لإدارة معرفة الزبائن تأثير على الابتكار وأداء الأعمال في الصناعة المصرفية - دراسة بولوذان بنجاح 2017 بعنوان: دور إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات المصرفية - حالة البنوك في الجزائر:-

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان الدور الذي تؤديه إدارة معرفة الزبون في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك في الجزائر، وقد تم استعمال الاستبيان كأداة لهذه الدراسة تم توزيعه على 400 موظف في العديد من البنوك العمومية الجزائرية، وقد توصلت الدراسة إلى أن إدارة معرفة الزبون تساهم بشكل متوسط في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

- دراسة آمنة قاجة 2020: تأثير إدارة معرفة الزبون في تطوير الخدمات المصرفية - دراسة حالة البنوك بولاية ورقلة-، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى وجود تأثير لإدارة معرفة الزبون في تطوير الخدمات المصرفية لدى بنوك ورقلة وبعد التحليل الإحصائي للاستبيان الموزع على 170 موظف تم التوصل إلى أن لإدارة معرفة الزبون تساهم في تطوير الخدمات المصرفية.

2. الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

1.2 إدارة معرفة العميل:

في ظل التغيرات الحالية فان مهمة العميل لم تعد تقتصد على عملية الشراء فقط أو استهلاك المنتجات والخدمات بل تغير الوضع إلى إشراك العميل في عمليات الإنتاج والتسويق (Baima, G, et all, 2022, p. 116)، وانتقل العمل في المؤسسات والبنوك من تقديم الخدمات والمنتجات إلى ما يعرف لإدارة معرفة العميل، والتي تعرف على أنها مرحلة متقدمة من إدارة المعرفة، حيث تنص على أن العملاء يجب أن يؤخذوا كشركاء للبنوك والمؤسسات، باعتبارهم أصحاب المصلحة الرئيسيين، لذلك ينبغي أن يكون رضاهم مركز تركيز، وهذا لتحقيق المؤسسة لأهدافها بالإضافة إلى زيادة الأداء وتعزيز الابتكار في الخدمات والمنتجات (an, Zaidi, 2017، صفحة 1)، وتدير البنوك معرفة عملائها أو زبائنهم عن طريق تجميع، تبويب، تخزين ونقل المعرفة (Castagna, F., Centobelli, P., et all, 2020, p. 2).

حسب العديد من الدراسات تركز إدارة معرفة العميل على ثلاثة أبعاد أساسية حيث تسعى لتحديد وإدارة المعرفة للعميل إذ تعتبر هذه المعرفة أحادية الاتجاه يتم إرسالها من البنك للعميل وهي المعرفة التي تمنح للعميل حول الخدمات والمنتجات الخاصة بالمصرف (Patric lambe, 2001)، ويساعد هذا النوع في الاحتفاظ بالعملاء من خلال التأثير على قراراتهم واختيارهم ويكمن الهدف منها كسب معرفة أفضل لعملائها المستهدفين (صالح، سميرة وآخرون، 2021، صفحة 72)، كما تهتم البنوك بالمعرفة حول العميل والتي تمثل البعد الثاني لإدارة معرفة العميل حيث يشمل مدى تمييزه للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة - البنك-، والتصورات المستقبلية عن مدى ولاء العميل للبنك من خلال استمراره في التعامل معه (خيري علي اوسو، 2011، صفحة 153)، أما البعد الأخير فيمثل في المعرفة من العميل والذي يعكس مختلف المعلومات والبيانات المجمعة من قبل البنك أو المؤسسة حول عملائهم، حيث تساعده هذه المعلومات تحسين خصائص الخدمات المقدمة (Taghizadeh, 2018)، وهذا النوع من المعرفة له طبيعة ضمنية ويحسن القدرة على الابتكار الأمر الذي يؤدي إلى ظهور منتجات جديدة، ومع ذلك يعتبر جمع

هذا النوع من المعرفة تحديا أمام المصارف بالإضافة إلى صعوبة تحويلها من معرفة ضمنية إلى معرفة صريحة ومن اجل جمع هذا النوع من المعرفة فان المصارف والمؤسسات عادة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعية، مثل منتديات المناقشة (all, 2014, p. 594)

2.2 جودة الخدمات المصرفية

في ظل التغيرات الحاصلة وزيادة التطورات أصبح تحسين جودة الخدمات المصرفية من الأهداف الرئيسية للبنوك، وتعرف جودة الخدمات المصرفية على أنها ملاءمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم (البياهي، صياح اليدين مفتياح سيعد، 2016، صفحة 31)، عموما تمثل جودة الخدمات المصرفية عاملا أساسيا لتطوير العمل المصرفي من خلال إيجاد فرص في بيئة تنافسية تتميز بالتجديد، كما يسعى البنك لتحقيق الرضا التام للعميل وكلما قدم المصرف خدمات في المستوى بما يحقق رغبات العميل كلما زاد تعاملهم معه (نبيلة قرزير، محمد زيدان، 2022، صفحة 87)

ويمكن إدراك الجودة من خلال أبعادها الأساسية والتي تتمثل في:

- الاعتمادية: وهي إمكانية المؤسسة أو البنك في تقديم الخدمة التي وعدت عملاءها بها بشكل صحيح وفي وقتها المناسب (Kotler, 1997, صفحة 149)

- الأمان : وهنا يتم اختبار إن كانت الخدمات المقدمة خالية من الخطورة والمخاطر والشك (سعد علي سلطان، خلود هادي الربيعي، 2020، صفحة 327)

- التعاطف: يتمثل في الاحترام والتقدير وروح الصداقة التي يبديها مقدم الخدمة للعميل، أي سلوك مقدم الخدمة اتجاه العميل (موعد كاظم الاسدي، محمد عوض جارالله، 2020، صفحة 248)

- سرعة الاستجابة: وتشير إلى رغبة واستعداد العاملين في البنك في تقديم الخدمة ومساعدة الزبائن والرد على استفساراتهم، والاستجابة الفورية لطلب العميل (ثامر علي النويران، 2022، صفحة 64)

- الملموسية: والتي تمثل مظهر الأجهزة والمعدات المستخدمة والتنظيم الداخلي، بالإضافة إلى مظهر الموظفين (رعد فاضل بابان، 2014، صفحة 333)

3. الإطار التطبيقي للدراسة:

1.3 منهجية وأدوات الدراسة:

1.1.3 منهجية الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري من خلال عرض مختلف الجوانب النظرية لمتغيرات الدراسة، أما في الجانب التطبيقي فتم الاعتماد على كل من المنهج الوصفي وذلك بوصف نتائج الدراسة الإحصائية، والمنهج التحليلي بتحليلها تحليلًا إحصائيًا واقتصاديًا.

2.1.3- أدوات الدراسة: للإجابة على إشكالية الدراسة تم الاعتماد على المنهج التحليلي والعديد من الأدوات التحليلية والإحصائية كالتالي:

- أداة الدراسة: تم الاعتماد على الاستبيان كأداة من خلال طرح مجموعة من الأسئلة المغلقة بإتاحة العديد من بدائل الإجابة؛ -مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في موظفي البنوك العمومية العاملة في ولاية ميلة، ، وقد تم توزيع الاستبيان على 60 موظف 48 منها فقط صالحة للتحليل.

-الأدوات الإحصائية المستخدمة: تم الاعتماد على أدوات التحليل الوصفي على غرار المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والتكرارات، بالإضافة إلى حساب معدلات الارتباط والانحدار.

اختبار الصدق: تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لحساب صدق الأداة والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 1: اختبار الصدق

العدد	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
إدارة معرفة العميل	15	85%
جودة الخدمات المصرفية	20	85.1%
الاستبيان:	35	90.5%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss22

يلاحظ من الجدول السابق بأن معامل ألفا كرونباخ لبعدي الاستبيان والمتمثلين في إدارة معرفة العميل وجودة الخدمات المصرفية بالإضافة إلى معدلها الكلي مرتفع إذ يفوق 60%، وهذا ما يؤكد أن الأداة صالحة للدراسة وتمتع بالثبات.

- التوزيع الديمغرافي لعينة الدراسة: يظهر التوزيع الديمغرافي لعينة الدراسة من خلال الجدول الموالي

الجدول رقم 2: التوزيع الديمغرافي لعينة الدراسة

المتغير	البيان	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	28	58.33%
	أنثى	20	41.66%
العمر	أقل من 35	15	31.25%
	من 35 إلى 45	25	52.08%
	أكبر من 45	8	16.66%
المستوى التعليمي	بكالوريا فأقل	7	14.58%
	جامعي	32	66.66%
	دراسات عليا	2	4.16%
	أخرى	7	14.56%
الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	10	20.83%
	من 5 إلى 10 سنوات	12	25%
	من 10 إلى 15 سنة	18	37.5%
	أكثر من 15 سنة	7	14.56%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss22

تم حساب كل من التكرار والنسب المئوية للتعرف على توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية على غرار الجنس المؤهل العلمي الوظيفة وغيرها، فمن خلال الجدول رقم 3 نلاحظ أن الذكور يشكلون 58.33% من أفراد العينة المدروسة. بالنسبة لمتغير العمر فيلاحظ أن أكبر نسبة هي لفئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 35-45 سنة حيث مثلت نسبة 52.08%، أما بالنسبة للمستوى التعليمي فنلاحظ أن أكبر نسبة هي فئة المتحصّلين على شهادة جامعية حيث قدرت نسبة هذه الفئة بـ: 66.66%، وهذا ما يعكس

كفاءة موظي البنوك محل الدراسة ومستواهم العلمي الجيد، بالنسبة للخبرة فإن أكثر من 37.5% الدراسة تمتلك خبرة تفوق 5 سنوات وهذا ما يعكس الخبرة العالية في البنوك المدروسة مما يحقق الفعالية والكفاءة في تقديم الخدمات

2.3 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:

من خلال هذا العنصر سيتم اختبار الفرضيات ومناقشتها بناء على النتائج الإحصائية المتحصل عليها.

1.2.3 اختبار الفرضيات:

✓ اختبار الفرضية الأولى: مستوى إدارة معرفة العميل مرتفعة في البنوك محل الدراسة

تظهر نتائج اختبار الفرضية الأولى من خلال الجدول الموالي

الجدول رقم 3: اتجاهات إجابات أفراد العينة للمحور الأول - إدارة معرفة العميل -

الترتيب	أهمية العبارة	الانحراف المعياري	متوسط الإجابة	رقم العبارة
1	مرتفعة	1.03	4.20	X1
2	مرتفعة	1.03	3.93	X2
4	مرتفعة	1.16	3.68	X3
3	مرتفعة	1.23	3.87	X4
5	مرتفعة	1.25	3.68	X5
-	مرتفعة	0.95	3.94	التوجه نحو المعرفة من العميل
1	مرتفعة جدا	0.93	4.33	X6
2	مرتفعة جدا	0.89	4.29	X7
5	مرتفعة	1.02	4.02	X8
3	مرتفعة	0.87	4.14	X9
4	مرتفعة	1.06	4.06	X10
-	مرتفعة	0.70	4.19	التوجه نحو المعرفة حول العميل
2	مرتفعة جدا	0.97	4.33	X 11
5	مرتفعة	1.17	4.16	X12
4	مرتفعة جدا	0.99	4.22	X13
3	مرتفعة	0.84	4.29	X14
1	مرتفعة جدا	0.79	4.39	X15
-	مرتفعة جدا	0.77	4.36	التوجه نحو المعرفة للعميل
-	مرتفعة جدا	0.74	4.30	المحور الأول - إدارة معرفة العميل -

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر من خلال الجدول السابق بأن الأهمية النسبية لإدارة معرفة العميل مرتفعة جدا حيث قدر المتوسط الحسابي لها 4.30،

وهذا انعكاسا لارتفاع أهمية النسبية للأبعاد والعبارات المكونة لكل بعد، وهذا كالتالي:

- **المعرفة من العميل:** من خلال الجدول السابق يتضح بأن متوسطات الإجابة لأفراد العينة حول بعد التوجه نحو المعرفة من العميل قوية حيث قدر متوسط الإجابات لهذا البعد ب: 3.94، حيث تعكس قوة العبارات أيضا أين حازت كل العبارات على قيمة عالية لأهمية العبارة فقد قدرت متوسطات العبارات التي تعكس بعد التوجه نحو المعرفة من العميل بالقيم التالية: 4.20، 3.93، 3.87، و 3.68 بترتيب العبارات التالية على التوالي: العبارة الأولى، العبارة الثانية، العبارة الرابعة، العبارة الخامسة، والعبارة الثانية؛
- **المعرفة حول العميل:** قدر متوسط الإجابات لهذا البعد ب: 4.19 وهذا يظهر بأن متوسطات الإجابة لأفراد العينة حول بعد التوجه نحو المعرفة حول العميل مرتفعة حيث تعكس قوة العبارات أين حازت كل من العبارتين العبارة الأولى والعبارة الثانية على أهمية مرتفعة جدا حيث حازت على المتوسطات الحسابية التالية على التوالي: 4.33 و 4.29 على التوالي، أما باقي العبارات فقد حازت على أهمية مرتفعة حيث قدرت متوسطاتها الحسابية ب: 4.14، 4.06 و 4.02 بالترتيب التالي على التوالي: العبارة الرابعة، العبارة الخامسة وأخيرا العبارة الثالثة.
- **إدارة المعرفة للعميل:** حسب نتائج الجدول السابق فإن الأهمية النسبية لبعدهم التوجه نحو المعرفة للعميل قوية حيث قدر متوسط هذا البعد ب 4.36، حيث حازت أغلبية العبارات على أهمية مرتفعة جدا أين فاقت متوسطاتها الحسابية 4.20 في كل العبارات ما عدا العبارة الثانية أين بلغ متوسطها الحسابي 4.16.
- من خلال نتائج الجدول السابق وتحليله نقبل الفرضية الأولى والتي تنص على أن مستوى تطبيق إدارة معرفة عملاء مرتفع في بنوك ميلة.

✓ اختبار الفرضية الثانية: مستوى جودة الخدمات المصرفية مرتفعة في البنوك محل الدراسة

يظهر لنا الجدول رقم 4 نتائج الفرضية الثانية والمعلقة بتحديد مستوى جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة الجدول رقم 4: اتجاهات إجابات أفراد العينة المدروسة للمتغير التابع: تحسين جودة الخدمات المصرفية

رقم العبارة	متوسط الإجابة	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	الترتيب
Y1	4.12	0.98	مرتفعة	7
Y2	3.97	1.02	مرتفعة	9
Y3	3.91	1.21	مرتفعة	11
Y4	3.89	1.17	مرتفعة	13
Y5	4.14	0.94	مرتفعة	5
Y6	3.81	1.17	مرتفعة	15
Y7	4.06	0.97	مرتفعة	12
Y8	4.33	0.97	مرتفعة	3
Y9	4.12	1.08	مرتفعة	8

2	مرتفعة جدا	0.80	4.33	Y10
14	مرتفعة	1.14	3.87	Y11
1	مرتفعة جدا	0.63	4.37	Y12
6	مرتفعة	1.18	4.14	Y13
4	مرتفعة	1.26	4.16	Y14
10	مرتفعة	1.20	3.95	Y15
18	مرتفعة	1.22	3.83	Y16
17	مرتفعة	1.21	3.83	Y17
19	مرتفعة	1.07	3.66	Y18
16	مرتفعة	1.13	3.83	Y19
20	مرتفعة	1.27	3.54	Y20
	مرتفعة	0.73	3.83	جودة الخدمات المصرفية

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر الجدول السابق المتوسطات الحسابية لمتغير جودة الخدمات المصرفية ، وحسب النتائج المتحصل عليها فإن مستوى الجودة مرتفع في البنوك محل الدراسة أين قدرت قيمة المتوسط ب 3.83، منعكسة من خلال قيم متوسطات العبارات حيث حازت العبارتين 12 و 10 على المرتبتين الأولى والثانية على التوالي حيث حازتا على أهمية مرتفعة أين قدرت متوسطاتهما الحسابية ب 4.37 و 4.33 على التوالي، في حين حازت باقي العبارات على أهمية مرتفعة وقد كانت متوسطاتهما الحسابية محصورة بين 3.54 و 1.14. من خلال نتائج الجدول السابق نقبل الفرضية التي تنص على أن مستوى جودة الخدمات المصرفية في بنوك ميلة مرتفع. ✓ اختبار الفرضية الثالثة: مستوى تأثير إدارة معرفة العميل على جودة الخدمات المصرفية مرتفعة بمستوى معنوية أقل من 0.05، ونتائج اختبار الفرضيات تظهر من خلال الجدول الموالي

الجدول رقم 5: نتائج الانحدار البسيط لتأثير أبعاد إدارة معرفة العميل على جودة الخدمات المصرفية بنوك ولاية ميلة

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F	B	SIG	B معامل الانحدار	T المعامل المحسوبة	SIG
جودة الخدمات الجديدة	0.300	0.090	4.56	2.558	0.038	0.300	4.226	0.038

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال اختبار الانحدار الخطي البسيط أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير إدارة معرفة العميل على تحسين جودة الخدمات المصرفية بنوك ولاية ميلة، حيث بلغ معامل الارتباط R 0.300 عند مستوى دلالة تقدر 0.038

وهي أقل من 0.05 وهو ما يعكس ارتباطا ضعيف، أما معامل التحديد R^2 فقد قدرت قيمته ب: 0.090 أي أن 9٪ من التغير في مستوى جودة الخدمات المصرفية يفسر من خلال إدارة معرفة العميل بأبعادها، أما بقية القيمة فتعود لمؤثرات أخرى أو لمستوى الخطأ، وما يؤكد قيمة التأثير هو قيمة F المحسوبة (4.56) عند مستوى دلالة أقل من 0.05، وأكدت النتائج أن الزيادة بدرجة واحدة من مستوى التوجه نحو معرفة العميل تؤدي إلى زيادة مستوى جودة الخدمات المصرفية بقيمة 0.300. من خلال نتائج الانحدار المتعدد نقبل الفرضية البديلة التي مفادها أن إدارة معرفة العميل لا تؤثر في تحسين جودة الخدمات المصرفية، ونرفض الفرضية الصفرية أن إدارة معرفة الزبائن تؤثر في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

2.2.3 مناقشة النتائج

من خلال النتائج المتوصل إليها آنفا يمكن القول بأن البنوك محل الدراسة تهتم بإدارة معرفة العميل وهذا من خلال جمع مختلف المعلومات حوله، ومنه كما يتم تقديم المعلومات له حول مختلف عمليات البنك وخدماته وشروط عمله وذلك باستخدام العديد من الوسائل كالالتقاء المباشر ووسائل التواصل الاجتماعي، وتهدف البنوك من هذا إلى تكوين قاعدة معلومات خاصة بزبائنها تهدف من خلالها إلى معرفة ما يرغب به العميل فعلا، ومن ثم تحسين الخدمات المقدمة، وهذا ما ينعكس على جودتها، إلا أنه حسب النتائج المتوصل إليه تم تأكيد وجود تأثير ضعيف لإدارة معرفة العميل في تحسين جودة الخدمات المصرفية رغم اهتمام البنوك محل الدراسة بكلا المتغيرين، ويعزى هذا إلى العديد من الأسباب منها طبيعة البنوك، حيث تعتبر بنوك عمومية تسعى في مجملها إلى تنفيذ أوامر البنك المركزي، بالإضافة إلى ضعف المنافسة، كما أن أهم سبب هو اعتماد البنك على تحسين جودة الخدمات على عمليات التطوير الداخلي بعيدا عن إدارة معرفة العميل حيث تستخدم هذه الأخيرة غالبا في معالجة الشكاوي فقط مما يضعف مساهمتها في تحسين جودة الخدمات، أضف إلى ذلك ضعف الثقة بين العميل والبنك، حيث يتم تجميع ومعالجة المعلومات امن العملاء واستعمالها في اتخاذ القرارات البسيطة، وهذا ما يعكس النظرة التقليدية للبنوك محل الدراسة لعملائهم.

4. خاتمة:

يعتبر التوجه نحو إدارة معرفة العميل من التوجهات الإستراتيجية الحديثة للمؤسسات عموما والبنوك خصوصا، لأن الاهتمام بمختلف المعلومات والتمكن من طرق معالجتها واستغلالها يحقق للبنوك العديد من المزايا منها تخفيض التكاليف، وتحسين وتطوير الخدمات وغيرها من المزايا، ولهذا سعينا إلى الإجابة على إشكالية دراستنا والتي تنص على مدى وجود تأثير لإدارة معرفة العميل في تحسين جودة الخدمات المصرفية بالبنوك محل الدراسة، ومن خلال إتباع مختلف الخطوات المنهجية وإجراء الاختبارات الإحصائية تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود مستوى مرتفع لإدارة معرفة العميل في البنوك محل الدراسة، وهو ما يتفق مع دراسة ليث سليمان الربيعي 2014 و آمنة قاجحة 2021؛

• التوجه نحو إدارة معرفة من العميل مرتفع في البنوك محل الدراسة حيث تقوم البنوك بجمع مختلف المعلومات المتعلقة بالعميل سواء الشخصية أو سيرته المالية وهذا ما نعكس من خلال قيمة المتوسط الحسابي الذي قدر 3.94، وهو ما يتفق مع دراسة بلوذان نجاح 2017

• وجود موافقة قوية لعينة الدراسة حول بعد التوجه نحو المعرفة حول العميل؛

• وجود موافقة عالية جدا لعينة الدراسة حول بعد التوجه نحو المعرفة للعميل وهذا ما يتفق مع دراسة (khadijet teghizedch 2017)، ويعتبر هذا البعد أو أكثر الأبعاد تطبيقا حيث حاز على المرتبة الأولى، ويفسر هذا برغبة البنوك محل

الدراسة ومساهمتها في تقديم المعلومات والاستشارات لعملائهم من اجل التأثير عليهم في اختيار الخدمات وتحقيق ولائهم بطريقة غير مباشرة.

- بالنسبة لجودة الخدمات المصرفية فقد أظهرت النتائج اهتمام البنوك محل الدراسة بتحسين جودة خدماتهم، حيث حاز هذا المحور على أهمية عالية انعكس من خلال قيمة متوسطه الحسابي.
- أكدت النتائج ضعف تأثير إدارة معرفة العميل في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة، وهذا راجع لاتخاذ العميل كمستهلك للخدمات فقط وعدم إشراكه في اتخاذ القرارات واتساع الهوة بين ما يطلبه ويعبر عنه وما يتم ترجمتها بالإضافة إلى ضعف الوعي المصرفي لدى عملاء بنوك ولاية ميلة

5. قائمة المراجع:

- 1- N Taherparvar et all, N. t. (2014). customer knowledge management ,innovation capability and business performance: a case study of the banking indistry. *journal of knowledge management* , 594.
- 2- an, Zaidi .(2017) .Customer Knowledge Management (CKM) as a Predictor of Innovation Capability with the Moderating Role of Organizational Structure: A Study of the Banking Sector of Pakistan .*Arbian busmanag, vol 7, No 307.1*
- 3- Baima, G,et all. (2022). Testing the antecedents of customer knowledge sharing on social media: a quantitative analysis on Italian consumers. *nternational Marketing Review.* , 116.
- 4- Castagna, F., Centobelli, P., et all. (2020). Customer knowledge management in SMEs facing digital transformatio. *Sustainability, 12(9)* , 2.
- 5- Patric lambe من 2018/ ,01 08 ، تاريخ الاسترداد (2001) .knowledge-based crm :amap :www.staits-knowledge.com
- 6- Philip Kotler .(1997) .*Marketing Management Analysis- Planning Implementation & Control* . New Jersey: printed in prentice hall.
- 7- Taghizadeh, S. K. (2018). Knowledge from customer, for customer or about customer: which triggers innovation capability the most? *Journal of Knowledge Management* , 165.
- 8- البياهي، صيالح اليددين مفتياح سيعد. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن- دراسة ميدانية على البنك الاسلامي الاردني. ماجستير في ادارة الاعمال،: جامعة الشرق الأوسط.
- 9- ثامر علي النويران. (2022). دور رأس المال الفكري في تحقيق جودة الخدمات لامصرفية: دراسة حالة بنك الإنماء السعودي. مجلة الدراسات الأكاديمية ، 64.
- 10- خيرى علي اوسو. (2011). اتجاهات العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن. مجلة تنمية الرافدين العدد 102، المجلد 33، ص 153 ، 153.
- 11- رعد فاضل بابان. (2014). أبعاد جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون. ، 9(29).. مجلة دراسات محاسبية ومالية ، 333.
- 12- سعد علي سلطان، خلود هادي الربيعي. (2020). اثر تنوع البرامج التدريبية في تحقيق ابعاد جودة الخدمة المصرفية بحث تطبيقي على عينة من المصارف العراقية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، 327.
- 13- صالحى, سميرة واحرون. (2021). نمذجة تأثير إدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي المؤسسة اتصالات الجزائر- موبيليس. ، 8(2) . .المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، 72.

- 14- موعد كاظم الاسدي، محمد عوض جارالله. (2020). تأثير جودة الخدمات المصرفية في تحقيق ولاء الزبون - بحث تطبيقي في عدد من المصارف العراقية- .مجلة الباحث ، 248.
- 15- نبيلة قرزيز، محمد زيدان. (2022). دور أمن المعلومات في تحقيق جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بالشلف. مجلة الإقتصاد والمالية ، 87.
6. الملاحق:

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x1	48	1,00	5,00	4,2083	1,03056
x2	48	1,00	5,00	3,9375	1,03977
x3	48	1,00	5,00	3,6875	1,16977
x4	48	1,00	5,00	3,8750	1,23124
x5	48	1,00	5,00	3,6875	1,25742
ادارة المعرفة من العميل	48	1,50	5,00	3,9479	,95783
x6	48	1,00	5,00	4,3333	,93019
x7	48	2,00	5,00	4,2917	,89819
x8	48	1,00	5,00	4,0208	1,02084
x9	48	1,00	5,00	4,1458	,87494
x10	48	1,00	5,00	4,0625	1,06003
ادارة المعرفة حول العميل	48	2,00	5,00	4,1979	,70515
x11	48	1,00	5,00	4,3333	,97486
x12	48	1,00	5,00	4,1667	1,17298
x13	48	1,00	5,00	4,2292	,99444
x14	48	2,00	5,00	4,2917	,84949
x15	48	2,00	5,00	4,3958	,79197
العميل المعرفة ادارة	48	2,00	5,00	4,3646	,77005
ادارة معرفة العميل	48	2,50	5,00	4,3021	,74190
N valide (liste)	48				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
y1	48	1,00	5,00	4,1250	,98121
y2	48	1,00	5,00	3,9792	1,02084
y3	48	1,00	5,00	3,9167	1,21748
y4	48	1,00	5,00	3,8958	1,17128
y5	48	1,00	5,00	4,1458	,94508
y6	48	1,00	5,00	3,8125	1,17882
y7	48	1,00	5,00	4,0625	,97645
y8	48	1,00	5,00	4,3333	,97486
y9	48	1,00	5,00	4,1250	1,08422
y10	48	2,00	5,00	4,3333	,80776
y11	48	1,00	5,00	3,8750	1,14157
y12	48	3,00	5,00	4,3750	,63998
y13	48	1,00	5,00	4,1458	1,18483

y14	48	1,00	5,00	4,1667	1,26042
y15	48	1,00	5,00	3,9583	1,20210
y16	48	1,00	5,00	3,8333	1,22619
y17	48	1,00	5,00	3,8333	1,22619
y18	48	1,00	5,00	3,6667	1,07848
y19	48	1,00	5,00	3,8333	1,13613
y20	48	1,00	5,00	3,5417	1,27092
المصرفية الخدمات جودة	48	2,00	5,00	3,8333	,73175
N valide (liste)	48				

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,300 ^a	,090	,071	,70548

a. Prédicteurs : (Constante), الزبون معرفة ادارة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,272	1	2,272	4,565	,038 ^b
	Résidus	22,895	46	,498		
	Total	25,167	47			

a. Variable dépendante : a. جودة الخدمات المصرفية

b. Prédicteurs : (Constante), ادارة معرفة العميل

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,558	,605		4,226	,000
	ادارة معرفة العميل	,296	,139	,300	2,137	,038

a. Variable dépendante : a. المصرفية الخدمات جودة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,850	15

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,905	35

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
-------------------	-------------------