

تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية

The application of customer knowledge management

In Algerian Public Banks

بولودان نجاح

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2

Abstract:

The customer knowledge management is a new knowledge field which emerged due to the business organizations' transformation at the turn of this century. Where, it is widely spread because the attention of the customer's interests is increased; the matter which considered as a rich source of knowledge. The study seeks to highlight to what extent the Algerian Public Banks are interested in applying the customer knowledge management. To reach the aim, we conducted a survey which consisted of a distribution of a questionnaire on a sample of these banks' employees. The study concluded that the investigated sample was interested in customer knowledge management, and applied it in varying degrees.

Key words: Knowledge management; knowledge about customer; knowledge for customer; knowledge to customer; knowledge customer to customer.

ملخص:

تعتبر إدارة معرفة الزبون حقل معرفي جديد ظهر نتيجة للتحويلات التي عرفتها منظمات الأعمال مع مطلع القرن الحالي، من تزايد الاهتمام بالزبون، واعتباره مصدرا ثميناً للمعرفة.

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مدى اهتمام البنوك العمومية الجزائرية بتطبيق إدارة معرفة الزبون، ولأجل تحقيق هذا الهدف قمنا بتوزيع استبيان على عينة من الموظفين العاملين فيها، وخلصت الدراسة إلى أن البنوك المبحوثة تهتم بإدارة معرفة الزبون وتطبقها بدرجات متفاوتة.

الكلمات المفتاحية: إدارة المعرفة،

المعرفة حول الزبون، المعرفة للزبون، المعرفة من الزبون، المعرفة من الزبون للزبون.

تعتبر إدارة معرفة الزبون توجه إداري حديث يقوم على التكامل بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبائن، ظهر نتيجة لتحول الأعمال إلى أعمال قائمة على المعرفة، مما دفع بالمنظمات إلى الاهتمام أكثر برصيدها المعرفي خاصة ما تعلق بمعرفة زبائنها، ونشرها والاستفادة منها لتقليص الفجوة المعرفية فيما بينهما، قصد تطوير الأداء والإبداع في المنتجات.

إن البنوك العمومية الجزائرية ليست بمعزل عن هذه التحولات، إذ وجب عليها تبني الأساليب الإدارية الحديثة كإدارة معرفة الزبون، والاستفادة منها في اتخاذ القرارات المتعلقة بمكونات العرض الخدمي، والتركيز على تقديم خدمات مبتكرة بمستوى جودة تلاقي توقعات الزبائن وتحقق رضاهم. ونحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: هل تطبق البنوك العمومية الجزائرية إدارة معرفة الزبون؟، ويتجزأ عن السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بإدارة معرفة الزبون؟
- ما هي أبعادها؟
- هل تختلف البنوك العمومية الجزائرية فيما بينها في تطبيقها لإدارة معرفة الزبون؟

فرضيات الدراسة: نسعى من خلال هذه الدراسة اختبار الفرضيتين التاليتين:

الفرضية الرئيسية الأولى: تطبق البنوك العمومية الجزائرية إدارة معرفة الزبون.

الفرضية الرئيسية الثانية: تختلف البنوك العمومية الجزائرية فيما بينها في تطبيقها لإدارة معرفة الزبون.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على مدى تبني البنوك العمومية الجزائرية لإدارة معرفة الزبون، وتحليل الأدوات التي تعتمدها لإدارة هذا الرصيد المعرفي، وتقديم مقترحات وحلول تمكنها من الاستفادة الجيدة من معارف زبائنها، في اتخاذ القرارات المتعلقة بتطوير أدائها عامة ومزيجها التسويقي على وجه التحديد حتى تتمكن من منافسة البنوك الخاصة.

أهمية الدراسة: يكتسي هذا البحث أهميته من النقاط التالية:

- يعتبر الزبون مصدراً مهماً للمعرفة، فالمعرفة المتولدة عنه لا تقل أهمية عن المعرفة التكنولوجية، وهذا ما يبرز القيمة الكبيرة التي يمثلها الزبون بالنسبة للمنظمة، إذ أصبح أحد مكونات رأسمالها الفكري والذي يعبر عنه برأس مال الزبون.

- التحول في توجه البنوك من تركيزها على صناعة الخدمات وتقديمها، إلى التركيز على معرفة حاجات الزبائن وتطورها والتي تعتبر من أهم مصادر خلق القيمة.

- تساهم إدارة معرفة الزبون في بناء علاقة تفاعلية مع الزبائن، بما يحقق السرعة والفاعلية في الأداء التسويقي.

- التحولات التي يشهدها القطاع البنكي في الجزائر مع صدور قانون النقد والقرض 90-10 الذي فتح المجال أمام البنوك الخاصة، مما استوجب على البنوك العمومية البحث عن السبل الكفيلة للاحتفاظ بزبائنها.

الدراسات السابقة: إن إدارة معرفة الزبون من المجالات البحثية الحديثة التي أثارت اهتمام الدارسين في مجال إدارة الأعمال، وقد حاولنا من خلال الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع جمع مختلف الآراء الفكرية حول هذا الموضوع، كما ساعدتنا في تصميم أداة القياس وصياغة عباراتها.

وتعتبر الدراسة المقدمة من طرف Murillo et Annabi (2002) بعنوان Customer Knowledge Management¹ من أهم الإسهامات النظرية التي أنارت هذا الموضوع وصقلته، إذ اقترحا نموذج لفهم إدارة معرفة الزبون، فحسب رأيهما فإن إدارة معرفة الزبون تتم عبر أربع مراحل، أول مرحلة هي الإيجاء بالمعرفة من خلال تفاعل رجال البيع مع الزبائن، وطرح مجموعة من الأسئلة والاصغاء الجيد لهم. أما المرحلة الثانية فهي فرز المعرفة، إذ يقوم رجال البيع بتصميم خريطة المعرفة تتضمن معلومات عن المشاكل التي تتعرض لها المنظمة عامة، والمعلومات المتعلقة بإدارة الجودة، وتطوير المنتجات لتساعد في عمليات اتخاذ القرار، وفي المرحلة الثالثة تحديد هيكل المعرفة، وأخيرا تسجيل المعرفة وهنا يتم تسجيل المعرفة النهائية التي تم الحصول عليها في سجلات المنظمة وقواعد بياناتها وبهذا فهي تحدم جميع أقسام المنظمة.

ما يمكن قوله حول نموذج Murillo et Annabi أنه يعتبر إدارة معرفة الزبون فرع من إدارة المعرفة وبذلك فهي تخضع لنفس عمليات إدارة المعرفة.

وفي إضافة علمية أخرى الدراسة المقدمة من طرف H.Gebert et al (2003) بعنوان knowledge-enabled customer relationship management: integrating customer relationship management and knowledge management concept²، بدورهم حاولوا وضع إطار منهجي لفهم إدارة معرفة الزبون، باعتبارها أسلوب اداري ناتج عن التكامل بين إدارة علاقات الزبائن وإدارة المعرفة. فمعرفة الزبون يتم الحصول عليها من خلال العلاقة التفاعلية بين الموظفين والزبائن، وهذا ما تقوم عليه إدارة علاقات الزبائن بأنشطتها الثلاث من

بولودان نجاح

التسويق، البيع والخدمة. أما إدارة المعرفة تلعب دور مجهز الخدمة لإدارة علاقات الزبائن فمن خلال تطبيق عمليات إدارة المعرفة على المعرفة المتحصل عليها من إدارة علاقات الزبائن، يتم الاستفادة منها في اتخاذ القرارات المتعلقة بالأداء العام للمنظمة.

أما فيما يتعلق بإدارة معرفة الزبون وتطبيقاتها في البنوك اعتمدنا على الدراسة المقدمة من طرف علاء طالب فرحان وأميرة هاتف الجنابي (2006) تحت عنوان «أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي-دراسة مقارنة في عينة من المصارف العراقية». سعت الدراسة إلى تحليل وتشخيص أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي، وقد اعتمد الباحثان على المدخل المقارن لتحليل تلك العلاقة بين البنوك الحكومية وبنوك القطاع الخاص، وفي ضوء مشكلة البحث وأهدافه تم بناء نموذج لتشخيص العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والتفوق التنافسي.

وأيضاً الدراسة المقدمة من طرف A.Karami (2010) بعنوان: Customer Knowledge

Management in the Iranian Banks،³ حاول من خلالها الوقوف على مدى توفر متطلبات تطبيق إدارة معرفة الزبون والمتمثلة حسب رأيه في الإجراءات، الأفراد، والتكنولوجيا. وخلصت الدراسة إلى أن البنوك المبحوثة تتوفر على المتطلبات الضرورية لنجاح تطبيق إدارة معرفة الزبون ولكن بدرجات متفاوتة، إذ جاءت الموارد البشرية في المرتبة الأولى من حيث اعتمادها، وتليها الإجراءات وأخيراً التكنولوجيا بدرجة أقل.

تتمثل الإضافة العلمية لبحثنا المقدم في قيامنا بدراسة استطلاعية وتحليلية لإدارة معرفة الزبون في بيئة مختلفة وهي القطاع البنكي الجزائري، فحسب علمنا لا توجد دراسات تناولت هذه البيئة سابقاً. كما نسعى إلى اختبار مدى صلاحية المقياس المعتمد وعباراته لقياس وتحليل إدارة معرفة الزبون. ولبلوغ هذا الهدف تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث محاور:

- المحور الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة.

- المحور الثاني: تحليل مفاهيمي لإدارة معرفة الزبون.

- المحور الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

المحور الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

للولصول إلى نتائج صحيحة على درجة عالية من المصدقية، لا بد من اتباع إجراءات

منهجية صحيحة متمثلة في

1. حدود الدراسة: يتم توضيح ذلك في ضوء مجال الدراسة والحدود الزمانية والمكانية للدراسة:

1.1 مجال الدراسة: يتحدد مجال الدراسة في البنوك العمومية في الجزائر وهي: بنك الفلاحة والتنمية الريفية، البنك الوطني الجزائري، بنك التنمية المحلية، بنك الجزائر الخارجي، القرض الشعبي الجزائري، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك.

2.1 الحدود المكانية: تم اجراء الدراسة الميدانية في الوكالات التابعة للبنوك العمومية الجزائرية الواقعة بولاية قسنطينة.

3.1 الحدود الزمانية: تتمثل في المدة التي أجريت فيها الدراسة الميدانية وتوزيع الاستبيان على البنوك المبحوثة، والممتدة ما بين 2015/12/1-2015/12/31.

2. تحديد مجتمع وعينة الدراسة: أجريت الدراسة الميدانية على عينة من الموظفين في البنوك العمومية الجزائرية المذكورة سابقا، ونظرا لعدم تمكننا من تحديد حجم المجتمع والمتمثل في إجمالي الموظفين العاملين في كل الفروع البنكية في ولاية قسنطينة، قررنا توزيع 120 استبيان وذلك من أجل الوصول إلى التوزيع الطبيعي للبيانات بحيث يشترط أن يكون حجم العينة أكثر من 30 مفردة، وزعت الاستبيانات بالتساوي بين البنوك الستة بمقدار 20 استبيان للبنك الواحد. تمكننا من استرجاعها كاملة وصالحة للتحليل.

3. تحديد أداة الدراسة: بحثنا منا هن إجابات حول السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية وفي ظل فرضيات الدراسة، اعتمدنا على الاستبيان بوصفه أداة بحثية تمكننا من جمع المعلومات الخاصة بمتغيرات الدراسة، وهذا الآن وصفاً مختصراً للمحاور التي تكون منها الاستبيان:

- المحور الأول للاستبيان: يتضمن معلومات شخصية ووظيفية حول الموظفين في البنوك المبحوثة والمتمثلة في: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة.

- المحور الثاني للاستبيان: يتضمن العبارات التي من خلالها يتم تحليل أبعاد إدارة معرفة الزبون المتمثلة في: المعرفة حول الزبون، المعرفة للزبون، المعرفة من الزبون، المعرفة من الزبون للزبون. وقد بلغت عدد العبارات التي قاست هذه الأبعاد جميعا(22) عبارة.

وبغرض تسهيل إجراءات التحليل الاحصائي للبيانات ومعرفة رأي أفراد عينة الدراسة حول مدى تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك المبحوثة، تم تحديد مجالات لآراء الموظفين بعرض

بولودان نجاح

خمس بدائل للآراء عن كل عبارة اعتماداً على سلم ليكرت الخماسي كما يلي: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة. وتم تحديد الدرجات ب 1.2.3.4.5 لتكون أوزاناً لتلك الآراء على الترتيب، ويقدر المتوسط الحسابي الفرضي لأداة القياس 3.

من أجل التعليق على المتوسط الحسابي لعبارات الاستبيان، لابد من تحديد مستوى الموافقة على كل عبارة من خلال تصنيف المتوسطات الحسابية إلى ثلاث مستويات، وذلك بالاعتماد على المعادلة التالية: (الحد الأعلى للمقياس 5 - الحد الأدنى للمقياس 1) / عدد الفئات المطلوبة 3. نحصل على القيمة 1.33، بعد ذلك تضاف هذه القيمة إلى نهاية كل فئة لنحصل على الفئات المطلوبة وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (1): مستوى الموافقة على عبارات الاستبيان حسب المتوسط الحسابي

مستوى الموافقة	موافقة ضعيفة	موافقة متوسطة	موافقة قوية
الوزن النسبي	[2.33-1]]3.66-2.33]	[5-3.66]

المصدر: من اعداد الباحثة

4 اختبارات جودة الاستبيان: نعتمد في الحكم على جودة الاستبيان في العلوم الاجتماعية على معيارين أساسيين هما صدق الاستبيان ودرجة ثباته.

1.4 اختبار صدق الاستبيان: يقصد بصدق الاستبيان التأكد من أن عباراته تقيس ما وضعت لقياسه⁴. ولهذا الغرض اعتمدنا على اختبار الصدق الظاهري للاستبيان من خلال حكم الباحثين المختصين في مجال التسويق وعلوم التسيير، لإبداء آرائهم حول العبارات ومدى مناسبتها، ومدى قياس الأداة للسمة المقاسة، وفي ضوء ذلك تم تعديل عبارات الاستبيان.

2.4 اختبار ثبات الاستبيان: إن توفر مقاييس دقيقة وثابتة من الأمور الضرورية جداً في مجال البحث العلمي، لأن المقياس غير ثابت لا يعطي صورة صادقة عن الظاهرة المدروسة. ويشير الثبات إلى الاتساق والحصول على نفس النتائج إذا طبق الاستبيان مرة ثانية في نفس الظروف⁵ ويعتبر اختبار ألفا كرونباخ من الاختبارات المناسبة لهذا الغرض، وليكون الاستبيان مقبول لابد من أن تفوق قيمة ألفا كرونباخ 60%⁶. وجاءت نتائج الاختبار كما يلي:

الجدول رقم (2): قياس الاتساق الداخلي لإدارة معرفة الزبون

العبارات	ألفا كرونباخ
المعرفة حول الزبون	0.752
المعرفة للزبون	0.699
المعرفة من الزبون	0.772
المعرفة من الزبون للزبون	0.623
المقياس ككل	0.893

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

تتصف عبارات الاستبيان بالاتساق الداخلي في ضوء قيم الارتباط المعنوية الموجبة والمتفاوتة في قوتها والمبينة في الجدول رقم (2)، ويدل ذلك على صلاحية وفاعلية هذه العبارات في تحليل إدارة معرفة الزبون، إذ بلغت قيمة ألفا كرونباخ 89.3٪:

المحور الثاني: تحليل مفاهيمي لإدارة معرفة الزبون

تعتبر إدارة معرفة الزبون خيارا استراتيجيا لبناء وتحقيق التفوق التنافسي، نتج عنه التحول من منظور التفوق المبني على العمليات إلى منظور التفوق المبني على الزبون.

1.1 تعريف إدارة معرفة الزبون: اختلف الدارسون لإدارة معرفة الزبون حول وضع مفهوم موحد ومتفق عليه، لكون إدارة معرفة الزبون -CKM-⁷، تشمل مفاهيم مختلفة حسب المنظور المعتمد، ومن خلال تحليل الأدبيات المتعلقة بالموضوع توصلنا إلى وجود مدخلين فكريين:

1.1.1 المدخل التسويقي: يستند أصحاب هذا المدخل على وجهة النظر التسويقية، باعتبار أن النشاط التسويقي ينطلق من الزبون من خلال دراسة احتياجاته ورغباته وينتهي بتلبية تلك احتياجاته. وعليه فإن إدارة معرفة الزبون من اختصاص إدارة علاقات الزبائن فقط.

فحسب رأي كل من Vanzyl et Kok (2002) إدارة معرفة الزبون هي «المرشد المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية وترويجها بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة زبون جديدة

بولودان نجاح

واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات»⁸. حسب هذا التعريف فان إدارة معرفة الزبون تنطلق من جمع المعلومات حول الزبائن والعمل على الاستفادة منها في توليد معرفة ونشرها بين الموظفين في اتخاذ القرارات التسويقية.

ويقول M. Rollins (2005) أن إدارة معرفة الزبون تتمثل في «القدرة على دمج معلومات الزبون ومعرفة في عمليات إدارة علاقات الزبائن-CRM- الخاصة بالمنظمة»¹⁰. فإدارة 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.

ويضيف M. Zanjani (2008) أن إدارة معرفة الزبون تتمثل في «عملية تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة معرفة الزبون»¹¹ من خلال هذا التعريف نجد أن الباحث إذ اعتمد على منظور الأنشطة الإدارية في تحليله لإدارة معرفة الزبون، ويعتبرها نشاط اداري من اختصاص قسم التسويق من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة، لكن كلها أنشطة متعلقة بمعرفة الزبون.

اما B. Aghamirian (2013) فقد انطلق في دراسته من أن إدارة معرفة الزبون «هي استخدام أدوات وتقنيات لدعم عملية التبادل بين المنظمة والزبائن»¹². لقد جاء هذا التعريف بفكرة جديدة 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 استعمالا من قبل الزبائن للتداول مع المنظمة وإتمام عملية التبادل، لكن ما يعاب على هذا التعريف أنه يرى أن إدارة معرفة الزبون تتوقف فقط بعد إتمام عملية التبادل بل بالعكس فهي مستمرة وتعمل على خلق علاقة طويلة المدى معه.

2.1 المدخل الاداري: وفق هذا المدخل فإن إدارة معرفة الزبون نشاط إداري مكلف به كل فرد داخل التنظيم، وليس حكر فقط على إدارة التسويق، لما لأهميته الكبيرة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية للمنظمة وليس فقط ما هو متعلق بتصميم المزيج التسويقي والاحتفاظ بالزبون وتحقيق ولائه.

هذا ما أكده M.Gibbert et al (2002) فحسب رأيه فان إدارة معرفة الزبون «المدخل الاستراتيجي الذي تعمل المنظمات من خلاله على تحرير زبائنها من الاستقبال السلبي للمنتجات والخدمات واعتبارهم شركاء في المعرفة»¹³. إن إدارة معرفة الزبون ذات بعد استراتيجي مما ستوجب على الإدارة العليا في وضع الخطوط العريضة حول سبل التكامل بين الموظفين والزبائن، وجعل العلاقة ثنائية الاتجاه من المنظمة إلى الزبون والعكس مما يحوّلهم إلى شركاء في المعرفة.

و يضيف الباحثان T. Kumer Roy et Ch. Stavropoulos (2007) أن إدارة معرفة الزبون: «هي عملية ديناميكية لاكتساب وصقل بيانات الزبائن المهمين وتبادل معرفة الزبائن داخل المنظمة»¹⁴. إن المتمعن في هذا التعريف يلاحظ أن الباحثين انطلقا من فكرة جوهرية وهي أن إدارة معرفة الزبون شأنها شأن إدارة المعرفة في المنظمة، تخضع لنفس عمليات إدارة المعرفة، من جمع البيانات حول الزبائن المهمين فقط وتحويلها إلى معرفة مفيدة. غير أنه في الواقع على إدارة معرفة الزبون أن تهتم بكل زبائنها دون تمييز لدرجة ربحيتهم، إذ يمكن الحصول على معرفة ثمينة من زبون قليل التعامل مع المنظمة.

وهذا ما أكد عليه على حسون الطائي (2008) فيرى أن: «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»¹⁵. فالتعامل مع كل الزبائن دون تمييز يسمح لها بتكوين صورة واضحة عن البيئة المحيطة بالمنظمة.

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»¹⁶. إن إدارة معرفة الزبون هي جزء من إدارة المعرفة الكلية في المنظمة وتمر بنفس خطواتها وهي معرفة موجودة عند الزبون، وهنا تكمن الورقة الراجعة للمنظمة في إيجاد أنجع السبل للوصول إلى هذه المعرفة واستثمارها، خصوصا إذا كانت البيئة الخارجية تتسم بالتحول السريع.

نستشف مما عرض أن إدارة معرفة الزبون تركز على عملية الاتصال الدائم والمستمر مع الزبائن، والاستفادة من هذه المعرفة من خلال مشاركتها بين الموظفين داخل التنظيم من جهة، وبين الموظفين والزبائن من جهة أخرى، بهدف تقديم منتجات تحقق رضا الزبائن، كما تحقق القيمة المضافة للمنظمة. وعليه يمكن تحديد المبادئ التي تقوم عليها إدارة معرفة الزبون في:¹⁷

- خلق التواصل السليم مع الزبائن واكتساب المنظمة المعرفة منهم.

- تلخيص وتوثيق المعرفة وتوزيعها بين الموظفين في المنظمة.

- نقل معرفة الزبون إلى الإدارة العليا لاتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتجات والعمل على تصميمها وفق احتياجات الزبائن.

2. أبعاد إدارة معرفة الزبون:

حسب أدبيات الدراسة فإن إدارة معرفة الزبون تشمل أربعة أبعاد يتم الحصول عليها بطرق مختلفة، لذلك على الأفراد في المنظمة أن يفهموا كل بعد وأهميته لبناء علاقات قوية مع الزبائن، واكتساب المعرفة الضرورية منهم. وتتمثل الأبعاد في:

1.2 المعرفة حول الزبون Knowledge About Customer: تشير إلى ما ترغب المنظمة بمعرفته عن الزبون مثل الاحتياجات والرغبات من أجل تلبيةها بشكل جيد¹⁸، كما يشمل هذا النوع من المعرفة أيضا البيانات الشخصية عن الزبون كالاسم والعمر والحالة العائلية، ومعلومات حول طرق الاتصال والتفاعل معه¹⁹، ومدى تمييزه للعلامة التجارية الخاصة بها، والتصورات المستقبلية عن مدى ولاء الزبون.

ولا تكتفي المنظمة بتجميع معلومات حول الزبائن من خلال موظفيها بل تقوم بشرائها من مصادر خارجية²⁰، لأنه في هذا النوع من المعرفة متغير الوقت يعتبر الورقة الراجعة للمنظمات، فالإكتشاف السريع لرغبات الزبائن وترجمتها في شكل منتجات تزيد من قابلية المنظمة على تطوير تشكيلة منتجاتها المقدمة للزبائن وتحقيق الميزة التنافسية.²¹

لبلوغ هذا الهدف لا بد على المنظمات الاستعانة بتكنولوجيا المعلومات كتنقية التنقيب بالبيانات ومستودعات البيانات لفهم ديموغرافية وأماط سلوك الزبائن بشكل أفضل وكذلك لتقسيم الزبائن إلى أنواع مختلفة.²² كما تستطيع المنظمة من خلال هذه التكنولوجيا بناء استراتيجيات تسويقية وعلائقية ناجحة، وتكوين نظرة شاملة عن الزبون وتفضيلاته وطرق التفاعل معه.

2.2 المعرفة للزبون Knowledge For Customer: تشمل المعرفة للزبون كل ما تقدمه المنظمة لزيائنها من معرفة²³، كما تشير أيضا إلى ما يرغب الزبون بمعرفته حول المنظمة،²⁴ أي تزويد الزبون بالمعلومات عن المنظمة من حيث منتجاتها وجهود البحث والتطوير فيها، فهذه المعلومات تساعده في تحديد المنتج التي يريد أن يشتريه وكيفية استعماله بفاعلية. وبشكل عام تتمثل المعرفة للزبون في كل المعلومات التي تساعد الزبون في اتخاذ القرار الشرائي.

ويرى M.Zanjani (2008) أن هذا النوع من المعرفة يمكن للزبون أن يتحصل عليه من مصادر أخرى خارج المنظمة كالمنافسين والمكاتب الاستشارية وزيائن المنظمة نفسها، هذا ما يخلق

صعوبة لدى المنظمة في مراقبة كل تدفقات المعرفة للزبون خاصة تلك المتحصل عليها من المنافسين²⁵.

إن هذا النوع من المعرفة يساهم في بناء تصور لدى الزبائن حول جودة المنتجات، أي له آثار مباشرة على بناء توقعات الزبائن وتقييمهم لجودة السلع والخدمات²⁶. كما تتيح للزبائن مجموعة واسعة من معرفة المنظمة المصممة لهم، مما تدفعهم إلى ترسيخ علاقتهم بها وتعطي للزبائن منافع استباقية مثل تحديد وقت للزبون، وتقليل وقت استلام الخدمة، والأخذ بوجهة نظره في تحقيق التقدم المستمر للخدمة²⁷. من الأمثلة الجيدة على المنظمات التي تستخدم هذه المعرفة بهذه الطريقة هي أكبر ثلاث مؤسسات في العمل الإلكتروني وهي Google، e-Bay، Amazon، تستخدم كل من هذه المنظمات المعرفة للزبون لكي تجعل من منتجاتها أكثر بديهة وتستخدم بشكل ودي، وقد وجدت هذه المنظمات أنه بامتلاكها للمزيد من المعرفة وتحويلها إلى زبائنها يقدمها في صورة أفضل لدى الزبائن²⁸.

3.2 المعرفة من الزبون Knowledge To Customer: يشمل هذا النوع من المعرفة المعلومات التي يمتلكها الزبون حول المنتجات والموردون والأسواق، يمكن للمنظمة الاستفادة منها في توليد أفكار جديدة والتحسين المستمر لمنتجاتها، من خلال إشراك الزبائن في ابتكار منتجات جديدة وتحسين برامج البحث والتطوير²⁹.

وللحصول على هذه المعرفة يجب التركيز على العلاقة التفاعلية بين المنظمة والزبون كتمعاملات الشراء، ومراكز الاتصال، والاستماع الجيد للزبائن وأخذ تعليقاتهم بجدية، وتعتبر أنشطة إدارة علاقات الزبائن المتمثلة في التسويق والمبيعات والخدمات من أفضل الأساليب التي تعتمد عليها المنظمة في هذا النوع من المعرفة، إذ يستطيع رجل البيع الاتصال بشكل مباشر مع الزبائن، وي طرح أسئلة حول خبراتهم مع المنظمة مما يعزز العلاقة بين الطرفين ويحقق رضاهم ويكسب ولائهم.

4.2 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.

غير أن هذا النوع من المعرفة من الأدوار المهملة في إدارة معرفة الزبون رغم أهميته وتداعياته على المنظمة، فمن خلاله تتشكل الكثير من سمعة المنظمة³⁰، وعليه يجب على المنظمة أن تبحث

بولودان نجاح

عن أفضل الطرق لتطوير المعرفة الجديدة المتولدة من تشارك الزبائن مع بعضهم البعض والاستفادة منها في التحسين المستمر للمنتجات وآليات العمل لديها.

المحور الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

نحاول في هذا المحور عرض ومناقشة نتائج البحث بالاعتماد على الأدوات الإحصائية الملائمة لتحليل مختلف عبارات الاستبيان، كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وأيضاً اختبار الفرضيتين الرئيسيتين لهذه الدراسة من خلال اختبار T لعينة واحدة، واختبار One-Way ANOVA.

1. وصف عينة الدراسة: لوصف عينة الدراسة يتم الاعتماد على المعلومات الشخصية والوظيفية للموظفين في البنوك المبحوثة، وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3): وصف عينة الدراسة

الجنس									
الإناث					ذكور				
%		العدد			%		العدد		
66.7		80			33.3		40		
الفئة العمرية									
أقل من 20 سنة		20 وأقل من 30		30 وأقل من 40		40 وأقل من 50		50 سنة فأكثر	
العدد		العدد		العدد		العدد		العدد	
0		43		50		23		4	
0		35.8		41.7		19.2		3.3	
المستوى التعليمي									
ثانوي فأقل		تقني سامي		ليسانس - ماجستير		ماجستير - دكتوراه			
العدد		العدد		العدد		العدد			
16		6		94		4			
13.3		5		78.3		3.3			
عدد سنوات الخبرة									
أقل من 5 سنوات		5 وأقل من 10		10 وأقل من 15		15 وأقل من 20		أكثر من 20 سنة	
العدد		العدد		العدد		العدد		العدد	
39		38		14		13		16	
32.5		31.7		11.7		10.8		13.3	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد عينة البحث هم من الإناث إذ بلغ عددهم 80 موظفة بنسبة تقدر ب 66.7% مقابل 33.3% ذكور بواقع 40 موظف، يتضح من الجدول وجود تباعد كبير بين الجنسين في البنوك المبحوثة، فعلى الرغم من أن سياسة التوظيف في البنوك لا تميز بين العنصر النسوي عن الذكوري، لكن هناك عوامل ديموغرافية واجتماعية وثقافية في المجتمع الجزائري جعلت الكفة تميل إلى العنصر النسوي.

أما بخصوص الفئة العمرية فتشكل الفئة العمرية 30 سنة وأقل من 40 سنة أعلى نسبة إذ قدرت ب 41.7%، ثم تأتي بعدها فئة 20 سنة وأقل من 30 سنة إذ تمثل نسبة 35.8% وهذا ما يدل على أن القطاع المصرفي الجزائري يعتمد على الشباب بنسبة كبيرة، وتليها فئة 40 سنة وأقل من 50 سنة والتي تمثل نسبة 19.2%، وأخيراً قدر عدد الموظفين في سن 50 سنة فأكثر ب 3.3%، أما الفئة الأولى الأقل من 20 سنة فلم تظهر في العينة، وهذا أمر طبيعي لأن سياسة التوظيف تتطلب أن يكون الموظف متحصل على شهادة جامعية أو ما يعادلها.

كما يتضح لنا من تحليل البيانات الوظيفية للموظفين في البنوك أن أغلب أفراد عينة البحث هم ممن يحملون شهادات جامعية، إذ تمثل نسبتهم 78.3% متحصلين على ليسانس أو ماستر، و 3.3% ماجستير أو دكتوراه. وهذا ما ينسجم مع طبيعة الوظيفة وحساسية القطاع الذي يعملون فيه. وهذا ما يساعد على إعطاء مؤشراً جيداً عن إجابات العينة لقدرتهم على فهم الأسئلة واستيعاب عباراتها.

فيما يتعلق بخبرة الموظفين، نجد أن أغلب أفراد العينة لديهم خدمة في العمل المصرفي أقل من 5 سنوات وتقدر نسبتهم ب 32.5%، وتليهم في المرتبة الثانية بفارق بسيط جدا الفئة الثانية من 5 سنوات وأقل من 10 سنوات إذ بلغت نسبتها 31.7% من عينة البحث، وهذا ما يعكس سياسة الدولة في دعم شبابها وفتح مجالات للتوظيف في قطاع حساس في البلاد، أي أنه لا تشترط الخبرة السابقة في العمل البنكي من أجل قبول التوظيف، بل أن البنوك تأخذ على مسؤوليتها تكوين الموظفين الجدد في معاهد متخصصة، و إجراء دورات تدريبية بشكل دوري لتحسين مستواهم ومتابعة ما هو جديد في العمل البنكي.

وتأتي في المرتبة الثالثة الفئة الأكثر من 20 سنة إذ بلغت نسبتهم 13.3%، تليهم الفئة من 10 سنوات وأقل من 15 سنة بنسبة 11.7%، وأخيراً الفئة 15 سنة وأقل من 20 سنة بفارق بسيط يقدر ب 10.8%.

2. وصف متغيرات المعرفة حول الزبون وتشخيصها: يشير الجدول رقم (4) إلى العبارات الخاصة بالمعرفة حول الزبون في البنوك قيد الدراسة، وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (4): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المعرفة حول الزبون

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
يعرف البنك الوضعية المالية لزيائنه من خلال تقارير يعدها عنهم بشكل دوري	3.61	1.110	متوسطة
يحتفظ البنك ببيانات زبائنه الحاليين والسابقين في قواعد البيانات	4.34	0.739	قوية
يقوم الموظفون في البنك بجمع المعلومات حول الزبائن وتنظيمها	3.62	1.189	متوسطة
يعتمد البنك على استقصاء زبائنه لمعرفة حاجاتهم الحالية والمستقبلية	3.15	1.074	متوسطة
يقوم البنك بأبحاث حول درجة ولاء زبائنه بصورة مستمرة	3.15	1.097	متوسطة
اجمالي العبارات	3.57	1.718	متوسطة

المصدر: تم اعداد هذا الجدول من طرف الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (4) أن إجابات المبحوثين جاءت في الإجمال بموافقة متوسطة باتجاه متغيرات المعرفة حول الزبون، والمتمثلة في المعرفة التي تجمعها البنوك حول زبائنها، إذ عرفت الفقرة الثانية حول احتفاظ البنك ببيانات زبائنه الحاليين والسابقين في قواعد البيانات أكبر درجة موافقة، وبلغ المتوسط الحسابي لها ب4.34 أما الانحراف المعياري قدر 0.739، أي أنه لا يوجد تفاوت كبير بين أفراد العينة في الإجابة على هذا العنصر، وتعتبر هذه النتيجة متوقعة لأنه من القواعد الأساسية للعمل البنكي أن يحزن البنك كل المعاملات لكل زبائنه في قاعدة بياناته.

وتليه في المرتبة الثانية من حيث اتفاق المبحوثين العبارة الثالثة، إذ يقوم الموظفون بجمع المعلومات حول الزبائن وينظمونها بشكل محدد وموحد، قدر المتوسط الحسابي ب3.62 وانحراف معياري 1.189 بدرجة موافقة متوسطة.

ومن المعلومات حول الزبائن التي تهتم البنوك بدرجة كبيرة بها وتسعى إلى جمعها، تلك المعلومات المتعلقة بالوضعية المالية للزبون من خلال تقارير يعدها عنهم بشكل دوري، لما لهذه المعلومة من أهمية في اتخاذ القرارات المالية للبنك، إذ أن البنك لن يخاطر بالتعامل مع زبون وضعيته المالية غير مستقرة أو له مشاكل مالية، وقدر المتوسط الحسابي ب3.61 وانحراف معياري ب1.110.

وجاءت العبارة الرابعة والخامسة بنفس المتوسط الحسابي في المراتب الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.153 وانحراف معياري قدره 1.07 و 1.09 على التوالي، تعبر هذه النتيجة أن البنوك المبحوثة لا تعتمد بشكل كبير على استقصاء زبائنها لمعرفة حاجاتهم المستقبلية، وقلة الدراسات حول ولاء زبائنها، ويرجع هذا القصور إلى اعتمادها فقط على المعلومات والتقارير التي يقدمها الموظفون.

3. وصف متغيرات المعرفة للزبون وتشخصيها: يشير الجدول رقم (5) إلى العبارات الخاصة بالمعرفة للزبون في البنوك قيد الدراسة، وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (5): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المعرفة للزبون

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
قوية	1.19	3.90	يتوفر الموقع الإلكتروني للبنك على المعلومات الضرورية التي يحتاجها الزبون
قوية	1.05	3.94	يلعب البنك زبائنه عن الخدمات التي يرغب بتقديمها مسبقاً
قوية	1.00	3.92	يقوم البنك بتزويد الزبائن بالمعلومات حول حسابهم البنكي بشكل مستمر
متوسطة	1.07	2.83	يقوم البنك بتزويد زبائنه بالمعلومات حول وضعية السوق المالي والنقدي بشكل دوري
متوسطة	0.99	3.65	يقدم البنك لزبائنه المشورة حول أفضل الطرق لإدارة استثماراتهم المالية
متوسطة	1.18	2.91	يقوم البنك بإبلاغ زبائنه عن مركزه المالي والارباح المحققة
متوسطة	0.726	3.52	اجمالي العبارات

المصدر: تم إعداد هذا الجدول من طرف الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك موافقة متوسطة لعبارات المعرفة للزبون بين الأفراد المبحوثين بمتوسط حسابي قدره 3.52 وانحراف معياري قدره 0.726، إذ يتفق الموظفون وبقوة أن البنوك تبلغ زبائنها عن الخدمات الجديدة التي ستقدمها لهم مسبقاً، وتعرفهم بطرق الاستفادة منها من خلال الإعلانات في وسائل الاعلام المختلفة من تلفاز والجرائد، وأيضاً الموقع الإلكتروني للبنك أو في مواقع أخرى على الإنترنت، أو من خلال الملصقات والمطويات المتاحة داخل البنك. وبلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.94 والانحراف المعياري ب 1.05.

بولودان نجاح

وجاءت في المرتبة الثانية من حيث الموافقة القوية العبارة الثالثة، فالبنوك تزود زبائنها وبشكل متنظم بكل المعلومات حول حسابهم البنكي والتحويلات الحاصلة فيه، قدر بمتوسط حسابي لهذه العبارة ب3.92، إن هذه النتيجة جاءت لتعكس طريقة العمل في البنوك والأنظمة التي تحكمه، فالبنك يقدم لزبائنه كل المعلومات المتعلقة بأرصدهم المالية وآخر العمليات التي تمت في حسابهم البنكي بشكل دائم وبدون أخطاء.

أما ما يتعلق بالموقع الإلكتروني للبنك من حيث توفره على كل المعلومات الضرورية والتي يحتاجها الزبون، جاءت ثالثا من حيث درجة الموافقة بمتوسط حسابي قدره 3.90، وهذا ما يمكن ملاحظته من خلال تصفح المواقع الإلكترونية لبعض البنوك الجزائرية ففي الآونة الأخيرة قد عرفت تحسنا في استخدامات التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال، فالمواقع الإلكترونية البنكية لم تقتصر على كونها مواقع معلوماتية أو تعريفية، بل يمكن للزبائن تصفح الحساب البنكي واجراء بعض العمليات على الموقع، كما يتوفر أيضا على مختلف الوكالات البنكية المنتشرة في الجزائر وسبل الاتصال بها حتى يتمكن الزبائن من الحصول على الخدمات من الفروع المنتشرة في الوطن.

كما تبين لنا من النتائج في الجدول أعلاه أن البنك لا يعتبر كسبيل للاحتفاظ بالودائع وطلب القروض فقط، فالبنك يمارس أدوار جديدة، إذ يقدم النصح والمشورة لزبائنه ويبين لهم أفضل الطرق لإدارة أموالهم، وجاءت الإجابات بمتوسط حسابي قدره 3.65 بموافقة متوسطة.

أما ما يتعلق بالمعلومات التي يقدمها البنك لزبائنه حول وضعيته المالية والأرباح المحققة فقد جاءت بموافقة متوسطة، إذ قدر المتوسط الحسابي ب 2.92 وانحراف معياري 1.02، وجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.83 وانحراف معياري 1.08، العبارة الأخيرة التي تنص على أن البنوك المبحوثة لا تهتم بشكل كبير بتزويد الزبون بالمعلومات المتعلقة بالسوق المالي والنقدي في الجزائر أو حتى السوق الدولي، إذ اقتصرت المعلومات التي تقدمها حول سوق الصرف وتحويل العملات فقط.

4. وصف متغيرات المعرفة من الزبون وتشخصيها: يشير الجدول رقم (6) إلى العبارات الخاصة بالمعرفة من الزبون في البنوك قيد الدراسة، وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (6): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المعرفة من الزبون

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
قوية	1.25	2.76	يعمل البنك على تنظيم لقاءات دورية مع زبائنه أين يتم تبادل الأفكار فيما بينهم
قوية	1.154	3.87	يهتم البنك بتدريب موظفيه حول الأساليب الحديثة لتطوير علاقتهم مع الزبائن
قوية	1.042	3.84	يهتم البنك بنظام الشكاوى ويعمل على دراستها لاتخاذ الاجراءات المناسبة
متوسطة	0.986	3.42	يقوم البنك بدراسات استقصائية لمعرفة مدى رضا زبائنه على الخدمات المقدمة
قوية	1.008	3.67	يهتم الموظفون في البنك بتجارب الزبائن مع الخدمات البنكية ويستفيدون منها
متوسطة	1.195	3.02	يمكن لزبائن البنك تسجيل اقتراحاتهم وآرائهم حول الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني للبنك
متوسطة	0.678	3.42	اجمالي العبارات

المصدر: تم إعداد هذا الجدول من طرف الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

من خلال الجدول أعلاه توصلنا إلى أنه توجد موافقة متوسطة لمعظم عبارات المعرفة من الزبون بين الأفراد المبحوثين بمتوسط حسابي قدر ب3.42، حيث يتفق ويقوة الموظفون في البنوك قيد الدراسة، أن البنوك تهتم بتدريب موظفيها حول أساليب تطوير العلاقات مع الزبائن من أجل الحصول على المعرفة منهم، والاستفادة منها في تقديم الخدمات لزبائنهم، فهذا نوع من المعرفة ضمني موجود في إذهان الزبائن ولا يمكن الحصول عليها إلا من خلال التفاعل المباشر معهم، ومن هنا تبرز ضرورة توفر الخبرة والمهارة لاكتساب هذه المعرفة. وجاءت العبارة بمتوسط حسابي قدره3.87. كما يتضح أيضا أن البنوك المبحوثة تهتم بنظام الشكاوى، وتعمل على الاستفادة منه في اتخاذ التدابير التصحيحية للمشاكل التي تصادف الزبائن عند تقدمهم للبنك وطلب الخدمة، وهذا ما يدل على اهتمام البنك بتقديم خدمات ترضي الزبائن وتضمن استمرارية العلاقة معهم من أجل الحفاظ على الحصة السوقية، وقدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب3.84 والانحراف المعياري1.04، كما أن الموظفون في البنوك المبحوثة يهتمون بتجارب الزبائن السابقة مع البنك، ويحاولون الاستفادة منها في تحسين مهاراتهم وتطويرها جاء المتوسط الحسابي لها 3.67.

بولودان نجاح

كما أظهرت النتائج أنه بإمكان الزبائن طرح انشغالاتهم وأفكارهم حول الخدمات المقدمة من طرف البنك عبر الموقع الإلكتروني الخاص به، وجاءت العبارة بمتوسط حسابي قدره 3.02.

لكن ما يعاب على البنوك المبحوثة أنها لا تهتم بشكل كبير بتنظيم لقاءات دورية مع زبائنها من أجل تبادل الأفكار فيما بينهم، بالرغم من أهمية هذه الطريقة في اكتساب المعرفة منهم، وقدر المتوسط حسابي للعبارة ب 2.73 أما الانحراف المعياري قدر ب 1.25.

5. وصف متغيرات المعرفة من الزبون للزبون وتشخصيتها: يشير الجدول رقم (7) إلى العبارات الخاصة بالمعرفة من الزبون للزبون في البنوك قيد الدراسة، وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (7): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المعرفة من الزبون للزبون

العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الاتصال بين الزبائن من أهم وسائل نقل المعلومات حول البنك وخدماته	4.10	0.638	قوية
يساعد الزبائن البنك في كسب زبائن جدد من خلال العلاقات التي تربطهم ببعض	4.08	0.799	قوية
تتأثر الحصة السوقية للبنك بعلاقات الزبائن مع بعضهم البعض	3.56	0.887	متوسطة
يحتوي الموقع الإلكتروني للبنك على امكانية اجراء تعليقات بين المتصفح للموقع	2.73	1.129	متوسطة
يعتمد البنك على موظفين متخفين في صفة زبون للاقتراب من الزبائن والتعرف على آرائهم	2.54	1.077	متوسطة
اجمالي العبارات	3.40	0.572	متوسطة

المصدر: تم إعداد هذا الجدول من طرف الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

من خلال الجدول رقم (7) توصلنا إلى أن هناك موافقة متوسطة لمعظم عبارات المعرفة من الزبون للزبون بين الأفراد المبحوثين، ويتفق ويقوة الموظفون في البنوك قيد الدراسة، أن الاتصال بين الزبائن من أهم أساليب نقل المعلومات حول البنك وخدماته إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.10 والانحراف المعياري 0.638، هذا يدل على أن الإجابات كانت متقاربة بين الأفراد، هذه النتيجة تأكدت من خلال الفقرة الثانية التي تنص على أن العلاقة التي تربط زبائن البنك مع أفراد آخرين، كأفراد العائلة أو الأصدقاء أو زملاء في العمل، تساهم في كسب زبائن جدد نتيجة للمعرفة المتناقلة بينهم، جاء المتوسط الحسابي 4.08 والانحراف المعياري 0.799.

كنتيجة لما سبق فإن الحصة السوقية للبنك تتأثر بعلاقات الزبائن فيما بينهم، فإذا ما تعرض أحد الزبائن إلى مشاكل للحصول على الخدمة، فإن هذا الانطباع سينقله إلى الأفراد الذين ساهم في جلبهم إلى البنك، مما ينعكس سلبا على سمعة البنك. حيث جاءت إجابات العينة المبحوثة بمتوسط حسابي قدره 3.56 وانحراف معياري قدر ب0.887.

بالرغم من أهمية هذا النوع من المعرفة وآثاره، إلا أن البنوك المبحوثة لا تستخدم الأدوات التي تمكنها من الحصول عليها، إذ تبين أن بعض المواقع الالكترونية للبنوك المبحوثة لا تتوفر على تطبيقات للدردشة ومساحات للحوار بين المتصفح للموقع الالكتروني لتبادل الآراء والتعليقات حول البنك وخدماته، مما يساعد البنك على مراقبة هذا النوع من المعرفة، إذ جاءت العبارة بمتوسط حسابي قدر ب2.73. كما أن البنوك لا تعتمد بشكل كبير على السوق السري باعتباره أحد الأساليب التسويقية الناجحة في هذه الحالة، وجاءت هذه العبارة بمتوسط الحسابي قدره 2.54.

6- اختبار الفرضيات: تقوم هذه الدراسة على اختبار الفرضيتين الرئيسيتين التاليتين:

6-1 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: لاختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على:

تطبق البنوك العمومية الجزائرية إدارة معرفة الزبون، نطلق من الفرضيتين الاحصائيتين التاليتين:

الفرضية الصفرية: لا تطبق البنوك العمومية الجزائرية إدارة معرفة الزبون عند مستوى المعنوية 5%.

الفرضية البديلة: تطبق البنوك العمومية الجزائرية إدارة معرفة الزبون عند مستوى المعنوية 5%.

لاختبار صحة الفرضية نستخدم على اختبار T لعينة واحدة وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول رقم(8): نتائج اختبار T لعينة واحدة

قوة الاختبار	مستوى حجم الأثر	حجم الأثر	اختبار القيمة=3				المتغيرات
			الفروق بين المتوسطين	Sig.	درجة الحرية	T	
78.16%	متوسط	0.33	0,573	0.00	119	8,741	المعرفة حول الزبون
99.91%	كبير	0.72	0,525	0,00	119	7,912	المعرفة للزبون
99.38%	كبير	0.61	0,427	0,00	119	6,908	المعرفة من الزبون
99.95%	كبير	0.69	0,400	0,00	119	7,650	المعرفة من الزبون للزبون
99.98%	كبير	0.78	0.481	0.00	119	9.416	إدارة معرفة الزبون

المصدر: تم إعداد هذا الجدول من طرف الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS ونظام GPower

من خلال اختبار T لعينة واحدة والممثل في الجدول رقم (8) تم التوصل إلى النتائج التالية:

- بالنسبة لبعده المعرفة حول الزبون: قيمة T تساوي 8.741 عند درجة الحرية 119، مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05.

- بالنسبة لبعده المعرفة للزبون: قيمة T تساوي 7.912 عند درجة الحرية 119، مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05.

- بالنسبة لبعده المعرفة من الزبون: قيمة T تساوي 6.908 عند درجة الحرية 119، مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05.

- بالنسبة لبعده المعرفة من الزبون للزبون: قيمة T تساوي 7.650 عند درجة الحرية 119، مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05.

- بالنسبة لإدارة معرفة الزبون: قيمة T تساوي 9.416 عند درجة الحرية 119، مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05.

النتيجة: نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: تطبق البنوك العمومية الجزائرية إدارة معرفة الزبون عند مستوى المعنوية 5%.

ومن أجل التأكد من صحة رفضنا للفرضية الصفرية اعتمدنا على قياس حجم الأثر من خلال برنامج GPower،³¹ فمن خلال النتائج نجد أنه يوجد فرق معنوي بين المتوسط الحسابي لأبعاد إدارة معرفة الزبون والمتوسط الحسابي الفرضي، وأن الاختلاف بينهما كان كبير، إذ قدر حجم الأثر بـ 0,78، ويعتبر في هذه الحالة حجم الأثر قوي والفرق كبيرة وملموسة، وتراوح درجة قوة الاختبار بين 78.16% - 99.98% وهذا ما يدل على قوة اختبار T لعينة واحدة.

6-2 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: تنص الفرضية الرئيسية الثانية للدراسة على أنه: تختلف البنوك العمومية الجزائرية فيما بينها في تطبيقها لإدارة معرفة الزبون، واختبار هذه الفرضية ينطلق من الفرضيتين الإحصائيتين التاليتين:

الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك العمومية الجزائرية في تطبيق إدارة معرفة الزبون عند مستوى المعنوية 5%.

الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك العمومية الجزائرية في تطبيق إدارة معرفة الزبون عند مستوى المعنوية 5%.

نعتمد على اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (9): نتائج اختبار One-Way ANOVA

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	SIG
المعرفة حول الزبون	بين المجموعات	7,803	5	1,561	3,317	0,008
	داخل المجموعات	53,632	114	0,470		
	الكلية	61,435	119			
المعرفة للزبون	بين المجموعات	3,817	5	0,763	1,474	0,204
	داخل المجموعات	59,053	114	0,518		
	الكلية	62,869	119			
المعرفة من الزبون	بين المجموعات	3,121	5	0,624	1,378	0,238

		0,453	114	51,642	داخل المجموعات	
			119	54,763	الكلية	
0,164	1,608	0,514	5	2,572	بين المجموعات	المعرفة من الزبون للزبون
		0,320	114	36,468	داخل المجموعات	
			119	39,040	الكلية	
0.063	2.166	0.648	5		بين المجموعات	إدارة معرفة الزبون
		0.299	114		داخل المجموعات	
			119		الكلية	

المصدر: تم اعداد هذا الجدول من طرف الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

من الجدول رقم (9) والممثل لاختبار تحليل التباين توصلنا إلى النتائج التالية:

- من تحليل التباين لتطبيق المعرفة حول الزبون في البنوك العمومية الجزائرية: قيمة F تساوي 3.317 بمستوى دلالة قدرت ب 0.008 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05.
 - من تحليل التباين لتطبيق المعرفة للزبون في البنوك العمومية الجزائرية: قدرت قيمة F ب 1.474 بمستوى دلالة قدرت ب 0.204 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05.
 - من تحليل التباين لتطبيق المعرفة من الزبون في البنوك العمومية الجزائرية: قدرت قيمة F ب 1.378، بمستوى دلالة قدرها 0.238 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05.
 - من تحليل التباين لتطبيق المعرفة من الزبون للزبون في البنوك العمومية الجزائرية: قيمة F تساوي 1.608، بمستوى دلالة قدرها 0.164 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05.
 - من تحليل التباين لتطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية: قيمة F تساوي 2.166، بمستوى دلالة قدرها 0.063 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية.
- النتيجة:** نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: لا تختلف البنوك العمومية الجزائرية فيما بينها في تطبيقها لإدارة معرفة الزبون.

خاتمة: من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية حول تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية في الجزائر، وتوزيع استبيان على البنوك العمومية في ولاية قسنطينة، خلصت الدراسة بجملة من النتائج والاقتراحات.

نتائج الدراسة: من خلال الدراسة الميدانية لعينة من البنوك العمومية الجزائرية حول تطبيق إدارة معرفة الزبون توصلنا إلى النتائج التالية:

- إن البنوك المبحوثة لا تعتمد بشكل كبير على استقصاء زبائنها لمعرفة حاجاتهم المستقبلية وقللة الدراسات حول ولاء زبائنها، ويرجع أساسا لاعتمادها فقط على المعلومات والتقارير التي يعدها الموظفون من أجل اتخاذ القرارات.
- تمارس البنوك المبحوثة أدوار جديدة في العمل البنكي فبالإضافة إلى الدور التقليدي للبنوك التجارية من جمع الأموال وتقديم القروض، تهتم بتقديم خدمات استشارية لزبائنها حول سبل استثمار الأموال باعتبارها تتوفر على الخبرة في مجال المال والأعمال.
- رغم توفر البنوك المبحوثة على مواقع الكترونية إلا أنها لا تستغلها بالطريقة الفعالة، فهي لا تعتمد عليها كثيرا كوسيلة لجمع المعلومات من الزبائن.
- رغم تأثير المعرفة المتناقلة بين زبائن البنوك على الحصة السوقية نجد بعض البنوك المبحوثة لم تعطيه نصيبه من الاهتمام.
- ظهر اهتمام لدى البنوك المبحوثة بتطبيق إدارة معرفة الزبون إذ جاءت نتائج الدراسة بموافقة متوسطة معبر عنها بمتوسط حسابي على الأنواع الأربعة مجتمعة ب3.48، جاءت بواقع 3.57 للمعرفة حول الزبون و3.42 للمعرفة للزبون، و3.42 للمعرفة من الزبون وأخيرا 3.40 للمعرفة من الزبون إلى الزبون.
- بالرغم من التفاوت في درجة الاعتماد على إدارة معرفة الزبون في البنوك المبحوثة، إلا أنها تعتمد جميعها على المعرفة الصريحة والمتمثلة في المعرفة حول الزبون والمعرفة للزبون، فهذه المعرفة واضحة يمكن تخزينها ومتوفرة بشكل سهل، وما يؤكد هذه النتيجة المتوسط حسابي للمعرفة حول الزبون و المعرفة من الزبون إذ قدر على التوالي 3.57 و 3.52، في حين المعرفة الضمنية يصعب الوصول إليها لأنها مخزنة في عقول الزبائن، إما لعدم رغبة الزبائن في مشاركتها مع البنك أو لعدم توفر الموارد والوسائل الضرورية الكفيلة للحصول على هذا النوع من المعارف، و قدر المتوسط الحسابي على التوالي 3.42 و 3.40.

بولودان نجاح

- فيما يتعلق بفرضيات الدراسة فإننا نقبل الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه تطبق البنوك العمومية الجزائرية إدارة معرفة الزبون، ونرفض الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه تختلف البنوك العمومية الجزائرية فيما بينها في تطبيقها لإدارة معرفة الزبون.

الاقتراحات: من أجل نجاح تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية نقترح ما يلي:

- إجراءات استقصاءات دورية حول الزبائن لمعرفة حاجاتهم المستقبلية.
- القيام ببحوث تسويقية تهتم بقياس وتحليل احتياجات الزبائن ودراسة العوامل المؤثرة على درجة ولائهم.

- تنظيم اجتماعات دورية مع الزبائن لتبادل الأفكار والآراء حول الخدمات المقدمة، والتعرف على النقائص التي يعاني منها البنك.

- ضرورة الاهتمام أكثر بالمواقع الإلكترونية للبنوك من خلال تحديثها بشكل دائم، وتوفير التطبيقات المختلفة التي تسمح بالتفاعل المباشر بين الزبائن والموظفين باعتبارها وسيلة فعالة وسريعة للاتصال.
- الاهتمام أكثر بتدريب الموظفين على الطرق الحديثة لإدارة العلاقات مع الزبائن، مما تمكنهم من تقديم خدمات مشخصة تحقق رضا زبائنهم.

هوامش وإحالات

¹ M. Garcia-Murillo et H. Annabi, **Customer knowledge management**, Journal of the Operational Research Society, Vol 53, 2002, pp. 875-884.

² H. Gebert et al, **knowledge-enabled customer relationship management: integrating customer relationship management and knowledge management concept**, Journal of knowledge management, Vol 7, No 5, 2003, p107-123.

³ A. Karami et al, **Customer Knowledge Management in the Iranian Banks: An Empirical Research**, International Bulletin of Business Administration, No9, 2010, p74-91.

⁴ N. Golafshani , **Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research**, The Qualitative Report, Vol 8, No 4 ,December 2003, p 599.

⁵ Ibid, p598.

⁶ U.Sekaran, **Research methods for business: a skill building approaches**, New York : John Wiley and Sons Inc. 1992,p174.

⁷ CKM : Customer Knowledge Management

⁸ ليث سليمان الربيعي وآخرون، أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الاداء التسويقي، مجلة الدراسات-العلوم الإدارية-، المجلد 41، العدد 2، 2014، ص 277.

⁹ CRM: Customer Relationship Management

¹⁰ M. Rollins et A. Halinen, **Customer Knowledge Management Competence: Towards a Theoretical Framework**, the 38th Hawaii International Conference on System Sciences, 2005, p8.

- ¹¹ M. Zanjani et al, **Proposing a Conceptual Model of Customer Knowledge Management: A Study of CKM Tools in British Dotcoms**, World Academy of Science, Engineering and Technology, Vol 2, 2008, p278.
- ¹²B. Aghamirian et al, **Effects of Customer Knowledge Management's Eight Factors in E-Commerce**, Management science and engineering, Vol 7, No 4, 2013, p 2.
- ¹³ M. Gibbert et al, **Five Styles of Customer Knowledge Management, and How Smart Companies Use Them To Create Value**, European Management Journal Vol. 20, No. 5, 2002 , p 459.
- ¹⁴ T. Kumer Roy et Ch. Stavropoulos, **Customer knowledge Management (CKM) in the e-business environment cases from Swedish bank**, M.S.thesis in Business Administration, Luleå University of Technology, Sweden, 2007.p.17.
- ¹⁵ علي حسون الطائي، إدارة معرفة الزبون وأبعاد الخدمة الصحية العلاقة والأثر، دراسة مستشفى بغداد التعليمي، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 17، 2008، ص 149.
- ¹⁶ S. Tang et al, **The role of intelligent agents in customer knowledge management**, African Journal of Business Management Vol 5, No16, 18 August 2011, p 7043.
- ¹⁷ S. Allameh et al , **Analysis of Relationship between Knowledge Management and Customer Relationship Management with Customer Knowledge Management (Case Study At Azaran Valve Co.)** , International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol 2, No 10, 2012,p 68.
- ¹⁸ H. Gebert et al, Op.cit, p 109.
- ¹⁹ علاء فرحان وأميرة الجنابي، إدارة المعرفة -إدارة معرفة الزبون-، دار الصفا، عمان، 2009، ص 102.
- ²⁰ M. Zanjani et al, Op.cit, p 279.
- ²¹ المرجع سابق، ص 103.
- ²² درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة، عمان، 2012، ص 262.
- ²³H. Gebert et al, Op.cit, p109.
- ²⁴علاء فرحان وأميرة الجنابي، مرجع سابق، ص 103.
- ²⁵M. Zanjani et al, Op.cit, p 278.
- ²⁶ B. Aghamirian et al, Op.cit, p 2.
- ²⁷ علي حسون الطائي، مرجع سابق، ص 150.
- ²⁸ درمان سليمان صادق، مرجع سابق، ص 265.
- ²⁹ B. Aghamirian et al, OP.cit, p3.
- ³⁰ علاء فرحان وأميرة الجنابي، مرجع سابق، ص 106.
- ³¹ لمزيد من التفاصيل حول حساب حجم الأثر وقوة الاختبار يمكن الرجوع إلى: عبد الله بن عمر النجار، دراسة تحليلية لقوة الاختبار الإحصائي في البحوث الإدارية المنشورة، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل (العلوم الإنسانية والإدارية)، المجلد 7 ، العدد2، 2006.