

أثر ادارة معرفة الزبون على جودة الخدمة المصرفية

(دراسة تطبيقية من وجهة نظر موظفي مصرف الوحدة الرئيسي)

محمد ابوبكر عثمان الحضيرى

كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة الزيتونة

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر إدارة معرفة الزبون على جودة الخدمة المصرفية بمصرف الوحدة الرئيسي بطرابلس، ولغرض تحقيق اهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث كانت أداة الدراسة متمثلة في الاستبانة، التي أعدت لهذا الغرض، وتكون حجم العينة من (69) مفردة تم اختيارهم بطريقة عينة المسح الشامل للموظفين بالمصرف، وتم جمع البيانات بالاستبانة واختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). وقد توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين ادارة معرفة الزبون وجودة الخدمات المصرفية، وان العلاقة الارتباطية بين ادارة معرفة الزبون وجودة الخدمات المصرفية علاقة طردية موجبة وقوية، كما أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية والمتمثلة في (الموثوقية، الملموسية، سرعة الخدمة) لها دور كبير ومؤثر في تحسين جودة الخدمات المصرفية. هذا وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتطبيق ادارة معرفة الزبون وادراك أهميتها ودورها الفاعل والمؤثر في جودة الخدمات المصرفية، وضرورة وضع استراتيجية لتطوير الخدمات المصرفية بصفة مستمرة.

الكلمات الدالة: ادارة معرفة الزبون ، المعرفة التسويقية، مصرف الوحدة، جودة الخدمة المصرفية.

المقدمة:

تعد ادارة المعرفة من المفاهيم الادارية الحديثة والتي تلقى اهتماما متزايدا من قبل المهتمين بإدارة الاعمال، وتسعي العديد من مؤسسات الاعمال الى تحويل اعمالها الى اعمال ونشاطات قائمة على توجيه استثمارها تجاه توليد المعرفة والاهتمام بالنشاطات والافراد والوسائل الاخرى التي تعمل على خلق المعرفة. كما تعمل العديد من المؤسسات بالتعاون مع نظيراتها في تبادل المعرفة لتحسين وتطوير خدماتها، والتركيز بشكل عام على توجيه جهودها في تحسين خدمة الزبائن، بما يحقق إشباع رغباتهم بخدمات ذات جودة عالية ومنافسه لغيرها من المؤسسات. وهذا يأتي من خلال طبيعة الأنماط السلوكية وكذلك الاستهلاكية التي يمارسها الزبون بهدف إدراك السلع والخدمات الحالية والجديدة التي تلبي حاجاته الآن أو في المستقبل.

وبصفة عامة فإن ادارة معرفة الزبون هي: " العملية التي تستخدمها المؤسسة من أجل اكتساب وخلق وتطوير وتوليد المعرفة عن الزبائن وفق استراتيجية تسويقية".

اولا. مشكلة الدراسة:

تتجلى مشكلة الدراسة من واقع المنافسة الذي يواجه المصارف العاملة في ليبيا، وضرورة اتخاذها لمجموعة من الاجراءات لغرض قياس وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها، واستخدام أبعادها للوقوف على مواقع القصور لمعالجتها ولتحظى برضى وثقة الزبائن وزيادة حصتها التسويقية، وتحقيق المزايا التنافسية، كونها مؤسسات حيوية ذات تأثير مباشر بالاقتصاد الوطني والتنمية. وبناء على ذلك فإن مشكلة الدراسة تحاول بشكل محدد الاجابة على السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى أثر ادارة معرفة الزبون على جودة الخدمات المصرفية (الموثوقية، الملموسية، سرعة الخدمة) في المصرف قيد الدراسة؟

وينبثق منه الاسئلة الفرعية التالية:

- ما أثر ادارة معرفة الزبون على موثوقية الخدمة المصرفية في المصرف قيد الدراسة؟
- ما أثر ادارة معرفة الزبون على ملموسية الخدمة المصرفية في المصرف قيد الدراسة؟
- ما أثر ادارة معرفة الزبون على سرعة الخدمة في المصرف قيد الدراسة؟

ثانيا. أهداف الدراسة:

1. توضيح المفاهيم المتعلقة بإدارة معرفة الزبون وجودة الخدمة المصرفية.
2. تحديد أثر ادارة معرفة الزبون على جودة الخدمة المصرفية.
3. اقتراح حلول وتوصيات للمصرف قيد الدراسة.

ثالثا. أهمية الدراسة:

ترجع اهمية هذه الدراسة إلى:

1. المساهمة في معرفة واقع المصرف قيد الدراسة ودور أبعاد ادارة معرفة الزبون في تحسين مستوى الخدمات المصرفية المقدمة.
2. توضيح أهمية تطبيق ابعاد ادارة معرفة الزبون وضرورة الاهتمام بها في القطاع المصرفي.
3. التوصل الى النتائج والاقتراحات التي تساعد المصرف قيد الدراسة على ادارة معرفة الزبون بما يمكنه من تحسين جودة الخدمات المصرفية.

رابعا. فرضيات الدراسة:

بالاعتماد على مشكلة الدراسة وأسئلتها، تمت صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لإدارة معرفة الزبون (الموثوقية، الملموسية، سرعة الخدمة) على جودة الخدمات المصرفية.

ويشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الاولى: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لإدارة معرفة الزبون للموثوقية على جودة الخدمات المصرفية بمصرف الوحدة الرئيسي عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لإدارة معرفة الزبون للملموسية على جودة الخدمات المصرفية بمصرف الوحدة الرئيسي عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لإدارة معرفة الزبون في سرعة الخدمة على جودة الخدمات المصرفية بمصرف الوحدة الرئيسي عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

خامسا. منهجية الدراسة

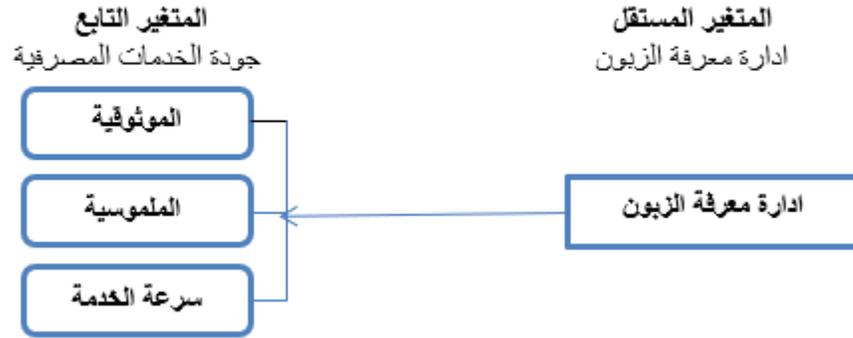
أثر ادارة معرفة الزبون على جودة الخدمة المصرفية (دراسة تطبيقية من وجهة نظر موظفي (158-186)

تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي والذي يتناسب مع طبيعة هذه الدراسة وبياناتها.

سادسا: وسائل جمع البيانات:

البيانات الاولية: تم جمع البيانات الأولية من الموظفين بمصرف الوحدة الرئيسي بطرابلس، من خلال الاستبانة التي وزعت على جميع موظفي المصرف خلال النصف الأول من العام 2024م. البيانات الثانوية: تم جمع البيانات الثانوية من خلال الكتب والمراجع العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة.

سابعا . نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحث بناء على الدراسات السابقة

ثامنا: الدراسات السابقة:

دراسة الشريف وصقور (2020) بعنوان: أثر المعرفة السوقية على الأداء التسويقي (دراسة ميدانية في شركات الصناعات الغذائية العاملة في مدينة دمشق وريفه). تناولت هذه الدراسة أثر المعرفة السوقية على الأداء التسويقي في شركات الصناعات الغذائية العاملة في مدينة دمشق وريفه من خلال دراسة العلاقة بين المتغير المستقل وهو المعرفة السوقية بأبعادها الثلاثة (المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين، بحوث السوق)، وبين المتغير التابع وهو الأداء التسويقي. وقد اعتمد البحث على المنهج الكمي والفلسفة الوضعية والمدخل المنهجي الاستنتاجي كأسلوب للدراسة.

أثر إدارة معرفة الزبون على جودة الخدمة المصرفية (دراسة تطبيقية من وجهة نظر موظفي (158-186)

وشمل مجتمع البحث كل العاملين في شركات الصناعات الغذائية العاملة في مدينة دمشق وريفها، وأما عينة البحث فاقتصرت على عينة عشوائية بسيطة حيث تم توزيع (155) استبانة على العاملين في الشركات المدروسة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين المعرفة بالزبائن والمعرفة بالمنافسين من جهة وبين الأداء التسويقي من جهة أخرى، وبالمقابل تم التوصل إلى أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث السوق وبين الأداء التسويقي.

2. دراسة الأمير و ابراهيم (2020) بعنوان: أثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في بعض المؤسسات الخدمية لمدينة بغداد.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في مؤسسات الخدمة حيث تم بناء نموذج الدراسة و فرضياتها اعتمادا على ادبيات الدراسة و كذلك تم الاستعانة بالدراسات السابقة في تطوير مقاييس الدراسة. وصممت استبانة لجمع البيانات، حيث تم توزيع عدد (212) استبانة. واستخدم أسلوب تحليل المسار ونمذجة المعادلة البنائية لاختبار الفرضيات، وقد توصلت الدراسة الى وجود أثر للمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في مؤسسات الخدمة لمدينة بغداد.

3. دراسة الغافود (2020) بعنوان : العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية في ليبيا دراسة ميدانية على مصرف الجمهورية فرع زليتن.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية التجارية في ليبيا، والتعرض لأهم العوامل المؤثرة في جودة الخدمة المصرفية، وتحديد الوسائل والإجراءات التي تساعد على الحد من هذه العوامل، أو التقليل منها في المصارف التجارية الليبية، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على عينة من المصارف التجارية العاملة في ليبيا تمثلت في مصرف الجمهورية فرع زليتن، وقد اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تحليل بيانات الدراسة، واختبار فرضياتها باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). وتوصلت الدراسة إلى أن العوامل المؤثرة في جودة الخدمة المصرفية (مرونة إدارة المصرف، وخبرة العاملين، والوسائل

المستخدمة في تقديم الخدمات المصرفية) لها أثر كبير في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة بالمصارف التجارية، وذلك من خلال مرونة إدارة المصرف في الإجراءات المتبعة لتقديم الخدمات المصرفية، وخبرة العاملين ومدى معرفتهم بإجراءات تنفيذ هذه الخدمات، وكذلك الوسائل المستخدمة في تقديم الخدمات المصرفية. وعلى ضوء ذلك أوصت الدراسة إدارة المصرف بأن تتبع المرونة في تقديم الخدمات المصرفية، دون أن تتعارض هذه المرونة مع السياسات المصرفية، كذلك رفع مؤهلات العاملين بالمصرف، وإقامة الدورات التدريبية لزيادة خبراتهم في مجال تقديم الخدمات المصرفية، واستخدام أحدث الأساليب والأجهزة، وشبكات الاتصال في تقديم الخدمات المصرفية وتطويرها.

4. دراسة الربيعاوي (2021) بعنوان: دور اكتساب المعرفة التسويقية في تعزيز ملكية العلامة التجارية دراسة ميدانية مقارنة في شركات الاتصالات النقالة في العراق. هدفت الدراسة إلى اختبار نماذج العلاقة والأثر بشأن اكتساب المعرفة التسويقية في تعزيز ملكية العلامة التجارية من خلال النشاطات التسويقية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبانة كأداة قياس رئيسة فضلاً عن المقابلات الشخصية في تجميع البيانات والمعلومات، وتوصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات أهمها: وجود علاقات ارتباط وتأثير معنوية بين اكتساب المعرفة التسويقية وتعزيز ملكية العلامة التجارية فضلاً عن عدم وجود فروق معنوية بين المؤسستين عينة الدراسة.

الاطار النظري للدراسة

اولاً: ادارة المعرفة التسويقية للزبون

تعمل منظمات الاعمال اليوم على تجسيد علاقة جيدة ومنتينة مع زبائنهم، حيث هي دائمة البحث عن أساليب جديدة لتطوير هذه العلاقة، وتعد المعرفة التسويقية أحد الوسائل المساعدة على زيادة هذا الارتباط وهي أحد المصادر لإدارة العلاقة مع الزبائن. وقد بينت دراسة (رزق حياة، 2020) وجود علاقة تفاعلية بين ادارة المعرفة التسويقية وادارة علاقات الزبائن من خلال ما تقوم به

أثر ادارة معرفة الزبون على جودة الخدمة المصرفية (دراسة تطبيقية من وجهة نظر موظفي (158-186)

المنظمة من دارسات تسويقية لجمع المعلومات عن زبائنها والمعرفة الدقيقة لكل رغباتهم واحتياجاتهم وبناء علاقة طويلة الامد معهم.

هذا وتعد إدارة معرفة الزبون من أحدث المفاهيم الإدارية التي تحتم على المؤسسة إتباعها لمواجهة التحديات التي تواجهها كونها تتحمل اليوم مسؤولية اجتماعية كبيرة، إذ أصبح الزبون محوراً ومركزها وفي المقابل تحاول بشكل أو بآخر تكريس جهودها في تلبية حاجاته واستغلال معارفها في تحسين الأداء العام للمؤسسة من أجل الوصول إلى إرضائه.

مفهوم المعرفة:

تعود بدايات الاهتمام بالمعرفة إلى بداية خلق الله سبحانه وتعالى للإنسان إذ خلقه هلوعاً على الفطرة. وقد نمت المعرفة وتطورت مع نمو المجتمعات الإنسانية وتقدمها وعلى الرغم من ذلك لم يكن هناك تصور واضح للمعرفة في آراء الفلاسفة والمفكرين وذلك لاختلاف خلفياتهم العلمية التي ينظر إليها كل مفكر، كما أن العالم أصبح يتعامل مع صناعات معرفية تكون الأفكار منتجاتها والبيانات والمواد الأولية والعقل البشري أدواتها (حجازي، 2014). وتعرف المعرفة بأنها: "كافة المعلومات والخبرات التي حصل عليها الأشخاص طول حياتهم، والتي يعتمدون عليها بشكل أساسي في شؤونهم ويجتهدون في تحقيق أقصى استفادة منها في اتخاذ القرارات المناسبة والتقدم على غيرهم" (الحمادي، 2010).

مفهوم ادارة المعرفة

تقوم ادارة المعرفة بإنشاء معلومات المؤسسة ومشاركتها واستخدامها وادارتها. إنه نهج متعدد التخصصات لتحقيق الاهداف التنظيمية من خلال توفير الوصول الى المعرفة الصحيحة للجميع. ادارة المعرفة هي الطريقة التي تقوم بها المؤسسة بإنشاء المعرفة والمعلومات وتنظيمها وتوزيعها واستخدامها وادارتها، مما يمكن للجميع الوصول اليها.

ويشير الكثير من الباحثين الى أن العناصر الأساسية لإدارة المعرفة هي: (الاستراتيجية، الأشخاص، التكنولوجيا، العملية) فالمنظمة تحصل على المعلومات والطاقة والنشاط من البيئة الخارجية وبإشراك العناصر الأربعة تتحول تلك المعلومات والطاقة الى معرفة وعمليات وهياكل تنتج سلع وخدمات.

أثر إدارة معرفة الزبون على جودة الخدمة المصرفية (دراسة تطبيقية من وجهة نظر موظفي (158-186)

- وتتبع أهمية إدارة المعرفة من تأثيراتها الإيجابية العميقة على المؤسسات وعلى مستويات مختلفة:
- العمليات، الافراد، المنتجات والأداء المؤسسي الكلي؛ وتمكن هذه الأهمية في الاتي:
- 1) عامل للاستقرار: إن المؤسسات في بيئة تنافسية يجعلها غير قادرة على البقاء والنمو دون تمييزها في المعرفة وإتباعها التجديد في الأفكار والأساليب، ويعني هذا أن إدارة المعرفة أصبحت سلاح المؤسسة لمواجهة محيطها والبقاء فيه وتحقيق التميز.
 - 2) مصدر للإنتاجية: إن إدارة المعرفة ترفع من الإنتاجية وتحسن الأداء بسبب التوزيع الجيد للمهارات المهنية داخل المؤسسة، والاحتفاظ بهذه المهارات وتحسينها، ومواكبة الابتكارات.
 - 3) تحمل ميزة تنافسية دائمة: إن المصدر الوحيد للميزة التنافسية هو إدارة المعرفة. وينظر إلى إدارة المعرفة على أنها مصدرا للميزة التنافسية بسبب مساهمتها في تحديد الكفاءات الاستراتيجية، وباعتبار المعرفة نادرة وصعبة التقليد (بعلي، 2014).

مفهوم الزبون:

أجمع الباحثون والمفكرون أن الزبون يعد المحور الأساسي لأنشطة المنظمات، بوصفه المعادلة الأصعب لكل إدارة منظمة. فالزبون: هو أحد أهم مصادر معرفة منظمات الأعمال، لذا يتوجب عليها أن تستفيد من الزبائن لرصد معرفة التغيرات الحاصلة في السوق، إذ أن هذه التغيرات أول ما تحدث لدى الزبائن في الغالب، ومن ثم في المنظمات التي عليها أن تستفيد من زبائنها لرصد ومعرفة هذه التغيرات. ومن خلال إدارة معلومات الزبائن تكون المنظمات مؤهلة أكثر لتمثل سوقا من الفرص أمام منافسيها وأيضاً لخلق أسرع للقيمة الاقتصادية للمنظمات والمساهمين والزبائن. ويميز بعض الباحثين بين نوعين من الزبائن، هما:

1. **الزبائن الداخليين:** وهم الافراد العاملون في جميع الوحدات والاقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.
2. **الزبائن الخارجيين:** هم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة ويتلقون المخرجات النهائية منها (جداوى، 2006). إذ أن توسيع فكرة الزبون بوصفه أحد موجودات

المنظمة (الزبون الداخلي والزبون الخارجي)، تعد فكرة منطقية فلا فرق بين زبون يحتاج لمنتج أو خدمة خارج المنظمة وآخر يحتاج لمنتج أو خدمة داخل المنظمة.

أنماط الزبون.

يمكن الإشارة إلى عشرة أنماط من الزبائن على حسب صفاتهم الشخصية وطرق التعامل معهم. حيث توجد عدة زوايا واعتبارات يمكن الاعتماد عليها في تصنيف عملاء المؤسسة وتحديدهم بدقة من أجل إعطاء الفرصة لرجل التسويق لتركيز جهوده وتوجيه التعامل مع العملاء بما يحقق الكفاءة في الأداء.

التصنيف على أساس الخصائص الشخصية:

وهي أنماط شخصية يمكن أن يتعامل بها الزبون، وقد تم تبيانها من قبل (محمود، ردينة، 2002) كما يلي:

1. الزبون العاطفي: يتصرف وفق عواطفه فنجد فيه التحليل المنطقي لسلوكه.
2. الزبون الرشيد: صاحب قرارات عقلانية، يبحث دائما عن تحقيق المنفعة من وراء سلوكه.
3. الزبون الودود: يحاول دائما دعم الاتصال القائم بينه وبين رجل البيع، لا يسبب المشاكل.
4. الزبون الانفعالي: صاحب مزاج متقلب ويستجيب بانفعال مع المواقف ويتخذ قرارات شراء عشوائية.
5. الزبون الهادي: متأنى في اتخاذ قرارات الشراء ولا يستجيب بسرعة للفرص والاعراض.
6. الزبون الخجول: لا يعبر عن رأيه بصراحة.

إن قيام العميل الداخلي بتقديم جيد يتطلب منه الفهم والإدراك الكاملين لطبيعة السلوك الإنساني وخصوصا الأنماط الشخصية للعملاء من حيث العادات والتقاليد والقيم والحاجات والاتجاهات. وقد وضح (خضير 2010) سبعة أنماط من العملاء وطرق التعامل معهم:

1. العميل الصديق: يعتبر من أفضل العملاء حيث تتوافر معه أكبر فرصة لنجاح البيع حيث يتصف بالمرح وسهولة المقابلة يتقبل النصيحة ولا يقاطع البائع كثيرا، يميل للتحدث في موضوعات تتعلق بالسلعة وقد لا تتعلق بها، هذا النوع من العملاء يجب إتاحة الفرصة له

للتحدث، وعدم مقاطعته إلا بشكل لبق بعد مسابرتة بعض الوقت في الموضوعات التي يناقشها.

2. **العميل المعجب بنفسه (المغرور):** وقد يرجع إلى شهرته أو عمله أو حسن المظهر أو عراقه أسرته أو الوظيفة التي يشغلها أو الدرجات العلمية الحاصل عليها، ويظهر ذلك من خلال حديثه وتصرفاته، يتحدث عن نفسه كثيرا، هذا النوع من العملاء يجب استمالته من خلال الإطراء والثناء والتقدير الشخصي.

3. **العميل المتشكك:** يتسم بالشك وسوء الظن كثير الفحص للمنتج ومدقق في كل الأمور، يتهم الآخرين ويبحث عن إثبات، لا يرضيه أي شكل للتعامل.

4. **العميل الخشن في المعاملة:** يتصف بأنه حاد، متصلب الرأي، جاف الطبع، خشن في تعامله. على البائع أو مقدم الخدمة الصبر وحسن المعاملة معه والتماس العذله وعدم مواجهته.

5. **العميل المتردد:** لا يعرف بالتحديد المواصفات التي يرغبها وعدم استقراره على أمر محدد، قلق ومرتاب وغير واثق بنفسه. وتعد فرصة النجاح عالية مع هذا النوع وذلك بمساعدته على اتخاذ القرار مع عرض عدد محدود من البدائل.

6. **العميل المستقر على أمره:** على العكس من النوع السابق فهو يعلم تماما ما يريد. مع هذا النوع يجب الاستماع جيدا له وتقديم ما يريده تماما أو عرض بدائل قريبة جدا مما يريده وإلا سوف يستاء.

7. **العميل العصبي أو الغضبان:** يتسم هذا النوع بالتوتر وسرعة الغضب والانفعال، مع هذا النوع من العملاء يجب ضبط النفس ومجاراته في التفكير والحركة وسرعة التلبية لمطالبه.

وتجدد الإشارة إلى أن معرفة هذه الأنماط وإدراكها من قبل المنظمة، قد يسهل من مهمتها في معرفة وفهم زبائنها ودراسة حاجاتهم وتوقعاتهم، وصولا إلى تلبية تلك الاحتياجات والتوقعات بعد ترجمتها إلى خصائص المنتج أو الخدمة اللذين يطلبهما الزبون المستهدف. كما أن تنوع أنماط الزبون المشار إليه هو نتاج عدة عوامل بيئية لها أثر كبير في السلوك الشرائي للزبون. ولكي تتمكن المنظمات من إخضاع الزبون لصالحها، عليها أن تدرك العوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي.

مفهوم إدارة معرفة الزبون وأبعادها

تناول العديد من الباحثين موضوع إدارة معرفة الزبون محاولين بذلك تفسير مجالاته النظرية والتطبيقية كلا حسب دراسته ومبادئه واختلقت تبعا لذلك مفاهيم إدارة معرفة الزبون حيث عرفت إدارة المعرفة من المنظور التسويقي على أنها: المرشد الملتزم أو المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية ولترويجها بين الأفراد (الموظفين والزبائن) لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة جديدة واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي باتجاهات مختلفة (نجاة، 2017). كما عرفت من المنظور الإداري على أنها نشاط إداري مكلف به كل شخص داخل المؤسسة، وليس حكرا فقط على إدارة التسويق، لأهميته الكبيرة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية للمؤسسة وليس فقط ما هو متعلق بتصميم المزيج التسويقي والاحتفاظ بالزبون وتحقيق ولاءه (نجاح، 2017). وعرفها بكر (BAKER) بأنها مهارات تعلم المؤسسة فن اكتساب المعرفة عن الزبائن وتوليدها وتحويلها والاحتفاظ بها، فضلا عن استخدام تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء أو الأبداع في المنتجات والخدمات (نجاة، 2016).

أبعاد معرفة الزبون

تتركز الأبعاد المفاهيمية لإدارة معرفة الزبون في عدد من المحاور المرتبطة والمتكاملة التي تستهدف الانسجام بين المؤسسة وزبائنها والتي تتمثل في الأبعاد التالية:

المعرفة حول الزبون (معرفة الزبائن):

تعرف المعرفة حول الزبون على أنها المعرفة التي تشير إلي ما ترغب المؤسسة بمعرفته عن الزبون، إذ هي معلومات ذات معنى تحملها المؤسسة حول الزبون الحالي والمحتمل وتشمل مدى تمييزه للعلامة الخاصة بالمؤسسة، والتصورات المستقبلية عن مدى ولاء الزبون للمؤسسة من خلال استمراره في تعامله معها إضافة إلى معرفة حاجاته ورغباته (مريم، 2018).

أ- المعرفة للزبون:

وتشير إلى ما يرغب الزبون بمعرفته عن المؤسسة، أي تزويد الزبون بالمعلومات التي يمكن أن تساعده بتحديد الخدمة التي يريد أن يشتريها وكيفية استعمالها بفاعلية (مريم، 2018).

كما يقصد بها المعلومات التي يرغب الزبون في الحصول عليها من المؤسسة، والتي تمكنه من تحديد المنتج أو الخدمة التي يريد أن يشتريها أو يهتم لشرائها وكيفية استعمالها من خلال معلومات عنها وعن السوق والموارد، ولقد ازداد اهتمام المؤسسات بهذا الجانب من المعرفة خاصة بعد إدراك الكثير منها بأهمية الزبون في العملية التسويقية، وهذا ما يجعلها توظف كل طاقاتها لمعرفة وفهم تفضيلاته وحاجاته وتزويده بالمعلومات التي يحتاجها (نجاة، 2017).

ب- المعرفة من الأعمال الى الزبون :

وتشير الى العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والزبون لقد توسعنا وبشكل كبير لحد الآن في مجال المعلومات والتسويق إما من خلال وضعها بصيغة معينة لافتراض الزبون أو بجمع المعلومات عن الزبائن وتطبيقها في قيمة مبتكرة (قوارح، 2018).

ت- معرفة الزبون للزبون

من أهم الأدوار المهمة في إدارة المعرفة الضمنية وإدارة معرفة الزبون هو تغطية موضوع تعامل الزبون مع زبون آخر، ويكون ذلك لبناء وتقوية علاقات الزبائن بعضهم مع البعض الآخر. ولقد قدم (هادي، 2016) تقسيم آخر للأبعاد على النحو التالي:

- 1) المعرفة من الزبون:** كل المعلومات والبيانات التي يتم الحصول عليها من الزبون للاستفادة منها في وضع الخطط التسويقية وبناء العلاقات الجيدة مع الزبون.
 - 2) المعرفة للزبون:** كل المعلومات التي يحتاجها الزبون عن المؤسسة والخدمة التي تقدمها المؤسسة التي تلبى الاحتياجات.
 - 3) المعرفة عن الزبون:** هي المعرفة التي تحصل عليها المؤسسة من الزبون عن طريق تحليل معلومات دور تعامل الزبون مع المؤسسة والتي أيضا تبين اهتمامه مما يساعد في عمل الخطط التسويقية ورفع نسبة تعامل الزبون مع المؤسسة.
- تم تطوير واستخدام هذه الأبعاد للاستفادة منها لتكوين معرفة كاملة للزبون التي تحتاجها المؤسسة وكذا يحتاجها الزبون لتطوير الاداء التسويقي للمنظمة بناء على تلك المعرفة.

أهمية إدارة معرفة الزبون:

تمتلك إدارة المعرفة أهمية كبيرة بالنسبة الى المؤسسة، وتظهر هذه الأهمية بما ذكره (السعيد، 2015) بأن إدارة معرفة الزبون تساهم في:

1. الاصغاء للزبون مما يعكس المعرفة التي يقدمها الزبون أثناء التعامل بين الزبائن والمؤسسة وهذه تصبح ذات قيمة كبيرة عندما يتم جمعها من قبل المنظمات الأعمال.
2. هذه العملية هي سلاح ذو حدين، لأن التفاعل بين الزبائن والمؤسسة سوف يعكس المعرفة التي يحتاجها الزبون والتي قد لا تملكها المؤسسة، بينما تتعلم المؤسسة من زبائنها.
3. تطوير قطاعات الزبون وتصميم الاتصالات التسويقية وعروض الخدمة والمنتج لمجاراة تلك القطاعات.
4. ترقية الترويج والاتصالات التسويقية الى أقرب ما يمكن إلى التكامل.
5. تحويل بيانات الزبائن بشكل فعال إلى معرفة قيمة الزبائن وخصنها والاشترك بها وتطويرها بشكل مناسب لتحسين إدارة معرفة الزبون داخل المؤسسة.
6. تصنيع المنتجات والخدمات حسب طلبات الزبائن ووفقا لاحتياجات الزبون المنفردة وتفضيلاته.
7. تحديد الطريقة التي تتفاعل بها عمليات الاعمال المعالجة بما فيها خدمة الزبون. ومن خلال ذلك نجد ان إدارة معرفة الزبون لها دور فعال في المؤسسة، فالمؤسسة الناجحة ذات الميزة التنافسية لا تسعى فقط للحصول أو تقديم خدمات جديدة لتحقيق أهدافها، وإنما تسعى لبناء علاقات طويلة المدى مع الزبائن ومحاولة المحافظة عليهم وتحقيق احتياجاتهم فبفضل إدارة معرفة الزبون يمكن للمؤسسة من أن تشارك المعارف مع الزبائن.

ثانيا: جودة الخدمة المصرفية

مفهوم الجودة وأهميتها

تعرف الجودة بأنها المطابقة لمواصفات ومعايير مخططات تضعها المؤسسة فيكون المنتج ذو جودة إذا كان يمتلك لهذه المجموعة من القواعد والمواصفات الفنية. كما عرفت على انها تلك

المواصفات التي يجب توفرها في المنتج أثناء عملية الإنتاج (محمود، 1976). فقرار الشراء يتوقف في الغالب على مستوى جودة المنتج أو الخدمة المقدمة للزبون، الذي يكون مستعد لدفع ثمن مرتفع لقاء منتج ما، شرط أن يكون ذا جودة عالية، كما نجد ان الزبائن هم من يحددون مواصفات الجودة.

وتتبعكس أهمية الجودة بالنسبة للزبائن حسب ما تناولته (عواطف، 2005) من خلال ما يلي:

1. **الرضاء:** فلا يمكن للمؤسسة أن تستحوذ على حصة سوقية معتبرة وتحافظ عليها إلا إذا كانت المنتجات التي تقدمها وتقوم بتسويقها ذات جودة وترضي رغبات الزبائن واحتياجاتهم. وحسب Peter Drucker أن جودة المنتج أو الخدمة ليست ما نضع داخله بل هي ما تجعل ينجذب الزبون نحوه.
2. **الولاء:** إن الاحتفاظ بزبون موجود مسبقا وضمانه لا يكلف خمس مرات أكثر من اكتساب زبون جديد، ف ضمان ولاء الزبائن لا يتحقق إلا من خلال تقديم السلع والخدمات التي تلبى رغباتهم واحتياجاتهم. إن الجودة هي رؤية زبائننا يعودون إلينا وليست منتجاتنا.
3. **زيادة شكاوى الزبائن بسبب عدم تلبية المؤسسة لحاجاتهم ورغباتهم بما يؤثر سلبا على سمعتها في السوق تراجع حجم الطلب على منتجاتها.**
4. **زيادة التكاليف الناتجة عن حالات عدم المطابقة، الانحرافات، الإصلاحات، التعويضات الناتجة عنها وبالتالي تراجع أرباح المؤسسة وحصتها في السوق.**

أهداف الجودة:

هناك نوعان من أهداف الجودة حسب ما بين (محمد، 2005) وهما:

أ- أهداف تخدم ضبط الجودة:

وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها وتصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان ورضا الزبون.

ب- أهداف تحسين الجودة:

وهي غالبا تنحصر في الحد من الأخطاء والفاقد وتطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بفاعلية

أكبر، من هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى الفئات التالية:

1. هدف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق البيئية والمجتمع.
2. هدف أداء المنتج وتناول حاجات الزبائن والمنافسة.
3. هدف العمليات وتناول مقدرة العمليات وفاعليتها وقابليتها للضبط.
4. هدف الأداء الداخلي وتناول مقدرة المؤسسة وفاعليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.
5. هدف الأداء للعاملين وتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

مفهوم الخدمة المصرفية:

تعرف الخدمة المصرفية على أنها: مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المصرف بغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن. كما بينت (ردينة، 2001) بأنها: مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكائن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها النفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.

من جانب آخر عرفها (تيسير، 2005) بأنها: عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء كان بمقابل مادي أو بدون، فقد يقدم البنك أحيانا خدمات مجانية بدون مقابل إلى عملائه.

أما (رمضان، 2013) فقد عرف الجودة في المؤسسة الخدمية بانها: "مقياس إلى مدى تلاقي الخدمة المقدمة وتوقعات العملاء، وأنها تحدد حسب تصور العميل وليس تصورات مقدمي الخدمة، لذلك من المهم جدا تحديد احتياجات ورغبات العملاء، ثم تصميم الخدمة لتلبي هذه المتطلبات، وأن جودة الخدمة يمكن أن تساعد المنظمة لتمييز نفسها عن غيرها من المنظمات وأن تكتسب ميزة تنافسية، وأن الجودة الفائقة للخدمة هي مفتاح للربحية.

خصائص الخدمات المصرفية:

أن الخدمة المصرفية منتج غير ملموس تطلب من جانب العميل، تنتج وتعرض وتتاح من جانب المصرف، وتستهلك ويستفيد منها العميل في الوقت ذاته. وتتمثل خصائص الخدمة المصرفية حسب وجهة نظر (محسن، 1982) بأنها تتميز بالخصائص التالية:

1. الخدمات المصرفية لا يمكن تخزينها، لأنها ليست ملموسة وتنتج وتستهلك فور طلب الزبون لها.
2. الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة اختراع، أي خدمة جديدة يمكن لأي مصرف آخر تقديمها.
3. الخدمات المصرفية غير قابلة للتقسيم أو التجزئة أو الانفصال عن تقديمها.
4. يمكن تقديم الخدمات المصرفية داخل الدولة وخارجها، خاصة الحوالات المالية والبطاقات المصرفية.
5. تقديم الخدمة المصرفية لا يأخذ نمطا محددًا، لأن تقديم الخدمة وتفاعل الموظف يختلف بين الزبائن.
6. جودة الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص قبل تقديمها للزبون.

الخصائص الرئيسية لجودة الخدمات المصرفية

يرى (رعد، 2007) أن الخصائص الرئيسية لجودة الخدمة من منظور الخدمة المصرفية تنقسم إلى نوعين:

الاول. الجودة الفنية :

ويتطلب هذا النوع من الجودة الاعتماد على موظفي المصرف ذوي الخبرات والمعارف المتميزة بالخدمات المصرفية وإجراءاتها المتنوعة، ويلتزم هذا النوع الخدمات المصرفية المعقدة.

الثاني. الجودة الوظيفية .

يركز هذا النوع على المصادقة الخدمية والكيفية التي تقدم بها الخدمة، وهي تتطلب التفاعل النفسي بين المصرف وزبائنه، ويجب أن تسعى إدارة المصرف لتعزيز جودة خدماتها المصرفية من خلال

تحديد الهدف الاستراتيجي لجودة الخدمة المصرفية، ومتابعة احتياجاتها وتوقعات الزبائن، وقياس الجودة ورضا الزبون.

أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

جودة الخدمة المصرفية تتميز عن غيرها من السلع بمجموعة من الأبعاد والخصائص، وذكر (صلاح، 2016) أهم هذه الأبعاد في الآتي:

1. عدم الملموسية

ويقصد بها أن الزبون لا يمكنه رؤيتها أو الحصول على عينة منها أو الشعور بها ما لم يتم بشرائها، وبما أنها غير ملموسة فإن طريقة مراقبة جودتها من قبل المسوقين أيضا تكون قليلة، لذلك تم ابتكار طرق لقياس جودة الخدمة المصرفية تعتمد بشكل أساسي على رضا الزبائن وقياس ولائهم.

2. التلازم

أي درجة الترابط بين الخدمة ذاتها، وبين الموظف الذي يتولى تقديمها، حيث يتم استهلاك الخدمة وقت تقديمها للزبون، الأمر الذي يقود إدارة المصرف إلى محاولة تحسين نظم تقديم الخدمة لأن الزبائن غير قادرين دائما على الحكم عن جودة الخدمة المصرفية قبل الشراء، لذا يجب على مسوقي الخدمة المصرفية أن يجعلوها أكثر ملموسية.

3. الفناء السريع

بمعنى أن الخدمات لا يمكن تخزينها، لذلك لا يعد الفناء السريع لها مشكلة طالما الطلب عليها مستقر ولكن المشكلة في تقلب الطلب عليها، فعندما يكون الطلب على الخدمة منتظم، لا يواجه المصرف مشكلة، لأنه يستطيع تقدير حجم الطلب على الخدمة، وعدد الموظفين المطلوب لأدائها، ولكن التغيير في كثافة الطلب يتطلب اختيار استراتيجية ملائمة.

4. قابلية التغيير

تظهر قابلية التغيير في جودة الخدمات المصرفية بتأثير مجموعة من العوامل أهمها مهارات وقدرات الموظفين، والمكان الذي تؤدي فيه الخدمة، ولذلك يمكن أن تتخذ المصارف ثلاث خطوات لرقابة

جودة خدمتها وهي: استقطاب وتدريب الموظفين لأداء الخدمة بشكل جيد، وتنميط عملية أداء الخدمة، ومتابعة رضا الزبون.

5. الملكية

بمعنى لا تنتقل الملكية من المصرف إلى الزبون نتيجة تقديم المصرف لخدمة ما من خدماته إلى الزبون المتلقي لها، وهنا لا بد من التمييز بين عدم القدرة على امتلاك الخدمة والحقوق التي قد يحصل عليها الزبون في المستقبل جراء أداء خدمة ما له، ويتعلق بهذا البعد التصميم والمستخدم لقنوات التوزيع التي تجعل الزبائن يشاركون في إنتاج الخدمة.

6. صعوبة التنميط

وهنا ترجع صعوبة أو استحالة تنميط الخدمة لعدة عوامل كظروف العمل المادية والاجتماعية المحيطة بالخدمة، ولضمان جودة الخدمة المصرفية لا بد من اتخاذ مجموعة من التدابير والإجراءات أهمها: تدريب الموارد البشرية على خدمة الزبون، وتحديد معايير وأنماط معينة لأداء الخدمة والالتزام بتنفيذها، ومتابعة دراسة رضا الزبون واستخدام التجهيزات المصرفية لتنميط الخدمة.

7. إقحام الزبون

إن التفاعل بين المصرف وزبائنه في مراحل الإنتاج وتوزيع الخدمات هو البعد الأكثر أهمية لجودة الخدمة المصرفية، وذلك للدور البالغ الذي يلعبه الزبون في إنتاج وتسويق الخدمات المصرفية، وتعد المشاركة إحدى التطبيقات الهامة للتلزام في أبعاد جودة الخدمة، ولا تتطلب جميع الخدمات الدرجة نفسها من المشاركة.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

أولاً. منهجية الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي نظراً لملائمته لهذا النوع من الدراسات البحثية.

ثانياً. مجتمع الدراسة

بناء على مشكلة الدراسة يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الموظفين بمصرف الوحدة الرئيسي بطرابلس والبالغ عددهم (74) موظف.

ثالثا. اسلوب جمع البيانات

تم استخدام اسلوب البحث الميداني لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بموضوع الدراسة، حيث تم اعداد وتصميم صحيفة استبيان تشمل المعلومات التي تخدم اهداف البحث. وزعت (74) استمارة استبانة على موظفي مصرف الوحدة الرئيسي استرجع منها (71) استبانة واستبعدت (3) استبانات، وبالتالي فان ما نسبته (95.94 %) من الاستمارات صالحة لعملية التحليل الإحصائي. والجدول رقم (1) يوضح توزيع الاستبانات الموزعة والصالحة لاجراء الدراسة.

جدول (1) الاستبانات الموزعة والصالحة لإجراء الدراسة

الاستبانات	الموزعة	المفقودة	المسترجعة	المستبعدة	الصالحة للتحليل
العدد	74	3	71	2	69
النسبة المئوية	100%	4%	96%	2.7%	93%

المصدر : من اعداد الباحث

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (Likert) المكون من خمس درجات لتحديد أهمية كل فقرة من فقرات الاستبانة حسب ما هو موضح في الجدول رقم (2).

جدول رقم (2) حدود الموافقة والاهمية النسبية

الأهمية النسبية	حدود المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
منخفض	1.00 - 1.80	غير موافق بشدة
منخفض الى حد ما	1.81 - 2.60	غير موافق
متوسط	2.61 - 3.40	محايد
مرتفع الى حد ما	3.41 - 3.20	موافق
مرتفع	4.21 - 5.00	موافق بشدة

رابعا. ثبات وصدق أداة الدراسة

يتضح من الجدول رقم (2) أن قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحاوركبيرة جدا وقريبة من الواحد الصحيح، وقيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ للدراسة ككل يبلغ (0.97). وهذا يعنى أن الاستبانة تتمتع بثبات ومصداقية عالية جدا يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

جدول رقم (2) قيم معاملات الثبات "ألفا كرونباخ"

لمحوري المتغير المستقل والمتغير التابع

المتغير	المحور	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
المتغير المستقل	ادارة معرفة الزبون	5	0.939
المتغير التابع	موثوقية الخمة المصرفية	4	0.712
	لموسية الخدمة المصرفية	4	0.831
	سرعة الخدمة	4	0.924
المقياس ككل			0.977

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج SPSS

خامسا. تحليل البيانات الأولية للدراسة

اعتمد الباحث في تحليل البيانات الأولية المجمعة على أساليب التحليل الاحصائي المناسبة باستخدام برنامج (SPSS)، وذلك بعد قيامه بترميز وتفريغ البيانات وتجهيزها لعملية التحليل، حيث اشتمل التحليل الاحصائي على تطبيق بعض مقاييس الاحصاء الوصفي والاستنتاجي التي تتلائم وطبيعة بيانات الدراسة، وذلك باستخدام بعض مقاييس الاحصاء الوصفي كالتكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي وكانت النتائج التي تبين خصائص مجتمع الدراسة في الجدول رقم (3) التالي:

جدول رقم (3) التوزيع التكراري النسبي للبيانات الشخصية لأفراد مجتمع الدراسة

المتغيرات الشخصية	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	58 % 84
	أنثى	11 % 16
	المجموع	69 % 100
العمر	أقل من 25 سنة	4 % 6
	من 25 - 30 سنة	35 % 51
	من 30 - 35 سنة	21 % 30
	35 سنة فأكثر	9 % 13
	المجموع	69 % 100

أثر ادارة معرفة الزبون على جودة الخدمة المصرفية (دراسة تطبيقية من وجهة نظر موظفي (158-186)

3	4 %	شهادة ثانوية او مايعادلها	المؤهل العلمي
10	15 %	دبلوم عالي	
51	74 %	شهادة جامعية	
5	7 %	شهادة عليا (ماجستير / دكتوراة)	
69	100 %	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج SPSS

وصف خصائص مجتمع الدراسة:

لقد تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف مجتمع الدراسة، وتم تلخيص النتائج من خلال البيانات في الجدول رقم (3) الذي يبين التوزيع التكراري النسبي لأفراد عينة الدراسة، كما يلي:

1. **الجنس:** يلاحظ من الجدول أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من الذكور وعددهم (58)،

بنسبة 84 % من مجتمع الدراسة، أما الاناث فكان عددهم (11) شخص وبنسبة 16 % من اجمالي مجتمع الدراسة.

2. **العمر:** يلاحظ من الجدول أن الفئة العمرية الأكبر عددا هي الفئة العمرية التي تتراوح من

20 الى 30 سنة والتي تشكل 51 % من مجتمع الدراسة وعددهم (35) فرد، يليها الفئة العمرية من 30 الى 35 سنة، وعددهم (21) فرد بنسبة 30 % من مجتمع الدراسة، أما أقل الفئات العمرية فهي الفئة التي تتراوح أعمارهم أقل من 25 سنة، حيث بلغ عددهم (4) أشخاص وبنسبة 6 % من مجتمع الدراسة.

3. **المستوى التعليمي:** يلاحظ من الجدول أن أغلب أفراد مجتمع الدراسة وعددهم (51) فردا

وبنسبة 74 %، هم من المتحصلين على شهادة دراسية جامعية، يليها في المرتبة الثانية الافراد المتحصلين على دبلوم عالي وعددهم (10) وبنسبة 15 % من مجتمع الدراسة، يليها في المرتبة الثالثة الافراد المتحصلون على شهادة عليا وعددهم (5) وبنسبة 7 %، أما الذين مستواهم التعليمي الثانوية العامة او ما يعادلها فكان عددهم (3) أشخاص وبنسبة 4 % من مجتمع الدراسة، وهي أقل المؤهلات العلمية عددا.

أثر ادارة معرفة الزبون على جودة الخدمة المصرفية (دراسة تطبيقية من وجهة نظر موظفي (158-186)

وبصفة عامة نجد أن النتائج السابقة تبين أن أغلب افراد مجتمع الدراسة هم من الافراد المتوسطين في العمر، وأغلبهم مؤهلاتهم العلمية جامعية فما فوق.

أما النتائج الظاهرة في الجدول رقم (4) الذي يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرين المستقل والتابع للدراسة فهي كما يلي:

اولا.المتغيرالمستقل (ادارة معرفة الزبون)

تبين النتائج في فقرات محور ادارة معرفة الزبون، بأن الفقرة رقم (2) جاءت في المرتبة الاولى بأكبرمتوسط حسابي بقيمة (4.00) بالموافقة، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (3) بمتوسط حسابي (3.70) وبدرجة مرتفعة الى حد ما في كل فقرة منهما. أما المرتبة الاخيرة فكانت للفقرة (1) بمتوسط حسابي (3.53)، وبدرجة متوسطة.

وتشير هذه النتائج الى أن المصرف على معرفة بدرجة عالية لاحتياجات العملاء ولديه معلومات متكاملة عنهم، كما انه يولي اهتماما خاصا لمعرفة متطلبات الزبائن. وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.69) والذي يحدد درجة موافقة أفراد الدراسة على ادارة المعرفة، وبأهمية نسبية مرتفعة الى حد ما، وهو ما يدل على تجانس اجاباتهم.

ثانيا. المتغيرالتابع (جودة الخدمات المصرفية)

تشيرالنتائج بالجدول رقم (4) في ما يتعلق بفقرات محورالموثوقية، بأن الفقرة رقم (6) تحصلت على أكبر متوسط حسابي، بقيمة (3.77) وانحراف معياري(0.679)، بينما جاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (7) بمتوسط حسابي(3.60) وانحراف معياري(0.855)، أما الفقرة رقم (9) فكانت في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي (3.34) وانحراف معياري (1.006).

أما فيما يتعلق بفقرات محورالملموسية، فقد بينت النتائج، بأنه قد جاءت في المرتبة الاولى الفقرة رقم (10) بمتوسط حسابي (4.00) وانحراف معياري (0.743)، تلتها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (11) بمتوسط حسابي(3.70) وانحراف معياري (0.466)، أما المرتبة الاخيرة فكانت للفقرة رقم (12)، في بمتوسط حسابي(3.60) وانحراف معياري(0.855).

أثر ادارة معرفة الزبون على جودة الخدمة المصرفية (دراسة تطبيقية من وجهة نظر موظفي (158-186)

جدول رقم (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول فقرات المتغير المستقل والمتغير

التابع للدراسة

ت	المتغير / الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
أولاً. ادارة معرفة الزبون (المتغير المستقل)				
01	نقدر شكاوى وملاحظات العملاء	3.53	0.705	5
02	يركز المصرف على معرفة احتياجات عملائه	4.00	0.743	1
03	لدينا معلومات متكاملة عنعملاء الصرف	3.70	0.466	2
04	معرفة زبانتنا من اولويات ادارة المصرف	3.60	0.855	4
05	نولى اهتماما خاصا لمعرفة متطلبات الزبائن المميزين ورجال الاعمال	3.63	0.480	3
	الدرجة الكلية	3.69	0.65	
ثانياً. جودة الخدمات المصرفية (المتغيرالتابع)				
ا - الموثوقية				
06	خدماتنا المصرفية موثوقة	3.77	0.679	1
07	يثق العملاء في الخدمات المقدمة من المصرف	3.60	0.855	2
08	تسعى ادارة المصرف لبيت الثقة مع العملاء	3.57	0.626	3
09	يثقى العملاء على صدق التعاملات مع المصرف	3.43	1.006	4
	الدرجة الكلية	3.59	0.79	
ب- الملموسية				
10	خدماتنا المرفية ملموسة ويمكن ملاحظتها	4.00	0.743	1
11	يسعى المصرف دائما لتحسين خدماته	3.70	0.466	2
12	هناك تطوير في الخدمات الذكية	3.60	0.855	4
13	تتوفر ماكينات السحب في اغلب الاماكن العامة	3.63	0.480	3
	الدرجة الكلية	3.73	0.64	
ت--سرعة الخدمة				
14	خدماتنا المصرفية جيدة وتخفف من وقت العملاء	3.93	0.258	1
15	نسعى الى تبسيط الاجراءات المصرفية قدر الامكان	3.53	0.730	4
16	تساعد خدماتنا الذكية من تبسيط الاجراءات على العملاء	3.73	0.828	2

أثر إدارة معرفة الزبون على جودة الخدمة المصرفية (دراسة تطبيقية من وجهة نظر موظفي (158-186)

17	يمكن للعملاء الاستفادة من خدماتنا بسهولة وسرعة	3.70	0.466	3
	الدرجة الكلية	3.72	0.57	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج SPSS

وفى ما يتعلق بفقرات محور سرعة الخدمات بالمصرف، فقد جاء فى النتائج بان الفقرة رقم (14) بمتوسط حسابى (3.93) وانحراف معيارى (0.258) جاءت فى المرتبة الاولى، تليها فى المرتبة الثانية الفقرة رقم (16) بمتوسط حسابى (3.73) وانحراف معيارى (0.828)، أما اخر مرتبة فكانت للفقرة رقم (15) بمتوسط حسابى (3.53) وانحراف معيارى (0.730).

هذا وقد جاءت الدرجة الكلية لكل فقرات محور (الموثوقية) ومحور (الملموسية) ومحور (سرعة الخدمة)، مرتفعة الى حد ما وبدرجة متقاربة لكل منهما، حيث بلغ المتوسط الحسابى الكلى لمحور الموثوقية (3.95) وانحراف معيارى (0.79)، أما محور الملموسية فكان بمتوسط حسابى كلى (3.73) وانحراف معيارى (0.64)، بينما بلغ المتوسط الحسابى الكلى لمحور سرعة الخدمة (3.72) وانحراف معيارى (0.57). وهذا مؤشر يدل على أن كل من الموثوقية والملموسة والسرعة فى تقديم الخدمات والعمليات المصرفية تساهم بفعالية فى الرفع من مستوى جودة الخدمات بالمصرف قيد الدراسة.

سادسا: اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون وللموثوقية على

جودة الخدمات المصرفية بمصرف الوحدة الرئيسى عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ولاختبار معنوية هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اسلوب الانحدار الخطى البسيط لدراسة أثر متغير مستقل واحد على متغير تابع وذلك بطريقة المربعات الصغرى OLS.

جدول (5) نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الأولى

العلاقة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F المحسوبه	درجات الحرية	مستوى الدلالة
ادارة معرفة الزبون وموثوقية الخدمة	0.853	0.663	40.190	1	0.005

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات البرنامج الإحصائى SPSS

أثر ادارة معرفة الزبون على جودة الخدمة المصرفية (دراسة تطبيقية من وجهة نظر موظفي (158-186)

تبين نتائج الجدول اعلاه أن قيمة R هي (0.853)، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين ادارة معرفة الزبون وموثوقية الخدمة المصرفية والمعاملات، في حين تبين أن قيمة معامل التحديد R^2 كانت (0.663)، وهذا يعني أن بعد (موثوقية الخدمة المصرفية) قد فسر ما مقداره ما نسبته (66 %) من التباين في ادارة معرفة الزبون. مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. كما يتبين من هذا الجدول بأن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (40.190) عند مستوى ثقة (Sig=0.000)، وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية وهذا ما يؤكد دلالة الانحدار عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. وبناء عليه فاننا نفسر بوجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين ادارة معرفة الزبون وموثوقية الخدمات المصرفية.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين ادارة معرفة الزبون ولموسية الخدمة على جودة الخدمات المصرفية بمصرف الوحدة الرئيسي عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

جدول (6) نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثانية

العلاقة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة
ادارة معرفة الزبون ولموسية الخدمة المصرفية	0.542	0.712	48.764	1	0.002

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات البرنامج الإحصائي SPSS

تشير نتائج الجدول اعلاه أن قيمة R كانت (0.542) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة بين ادارة معرفة الزبون ولموسية الخدمة المصرفية حيث تبين أن قيمة معامل التحديد $(R^2=0.712)$ ، وهذا يعني أن بعد (ادارة معرفة الزبون) قد فسر ما مقداره ما نسبته (72 %) من التباين في ملموسية الخدمة المصرفية، مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. وقد بلغت قيمة F المحسوبة (48.764) عند مستوى ثقة (Sig=0.000)، وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية وهذا يؤكد دلالة الانحدار عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

أثر ادارة معرفة الزبون على جودة الخدمة المصرفية (دراسة تطبيقية من وجهة نظر موظفي (158-186)

وبناء على ذلك، نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين ادارة معرفة الزبون و ملموسية الخدمة المصرفية ".

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين ادارة معرفة الزبون وسرعة الخدمة على جودة الخدمات المصرفية بمصرف الوحدة الرئيسي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

جدول (7) نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

العلاقة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F المحسوبه	درجات الحرية	مستوى الدلالة
ادارة معرفة الزبون الخدمة وسرعة الخدمة	0.711	0.550	15.720	1	0.001

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات البرنامج الإحصائي SPSS

تبين نتائج اعلاه أن قيمة R كانت (0.711)، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين ادارة عرفة الزبون وسرعة العمليات والانجاز حيث تبين أن قيمة معامل التحديد R² كانت (0.550)، وهذا يعني أن بعد (ادارة معرفة الزبون) قد فسر ما مقداره ما نسبته (55%) من التباين في سرعة العمليات والانجاز، مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. وان قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (15.720) عند مستوى ثقة (Sig=0.000)، وهي أكبر من قيم (F) الجدولية وهذا يؤكد دلالة الانحدار عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وبالتالي فاننا نقول بأنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0.05$) بين ادارة معرفة الزبون وسرعة الخدمة والعمليات والانجاز. ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه : " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين ادارة معرفة الزبون وسرعة الخدمة".

النتائج

1. هناك مستوى مرتفع وجيد لادارة معرفة الزبون في مصرف الوحدة الرئيسي.

2. أظهرت نتائج اختبارالفرضيات الفرعية أن ابعاد جودة الخدمات كمتغيرمستقل وتتمثل في (الموثوقية،الملموسية،سرعة الخدمة) لها دور كبير بالمساهمة في تحسين جودة الخدمات المصرفية.
3. توصلت الدراسة الى أن هناك اهتمام جيد ومرتفع لمصرف الوحدة بادارة معرفة الزبون، ويولى اهتماما خاصا لمعرفة متطلباتهم.
4. العلاقة الارتباطية بين ادرة معرفة الزبون كمتغير مستقل وجودة الخدمات المصرفية كمتغير تابع علاقة طردية وموجبة قوية.
5. وجد أن السياسة المتبعة من قبل المصرف في ادارة معرفة الزبون، تساهم بفعالية في الرفع من مستوى جودة الخدمات بالمصرف.

التوصيات

من خلال هذه الدراسة يمكن استخلاص التوصيات التالية:

1. ضرورة الاهتمام وادراك أهمية تطبيق ادارة معرفة الزبون، ودورها الفاعل في جودة الخدمات المصرفية.
2. الاستمرار في الاهتمام بالزبائن للمحافظة على جودة الخدمات المصرفية.
3. الترحيب بشكاوى الزبائن والاهتمام بمعالجتها.
4. ضرورة وضع استراتيجية تهدف بالعمل على تقديم وتطويرالخدمات المصرفية بصفة مستمرة.
5. التقييم المستمر لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن، لضمان خدمات تحقق رضاهم.

المراجع والمصادر

1. الحمادي، جمال مسعود(2010)، التغيير ودوره في تحسين أداء المنظمة، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس، ليبيا.

أثر إدارة معرفة الزبون على جودة الخدمة المصرفية (دراسة تطبيقية من وجهة نظر موظفي (158-186)

2. السعيد لونا (2015)، أثر إدارة معرفة الزبون على تنافسية المؤسسة، جامعة محمد بوضياف، رسالة ماجستير في الاستراتيجية والتسويق.
3. الغافود مختار عبدالسلام (2021)، العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية في ليبيا، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، الجامعة الاسمرية، العدد 18، زليتن، ليبيا.
4. بعلي صالح (2019)، دور وفعالية إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات الصحية بالجزائر، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 3، العدد 2.
5. جداوي، أميرة هاتف (2006)، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق.
6. حجازي علي (2014)، المنهجية المتكاملة لإدارة المعرفة في المنظمات مدخل لتحقيق التميز التنظيمي في الالفية الثالثة، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
7. تيسير العجارمة (2005)، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
8. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي (2001)، التسويق المصرفي . مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
9. رعد حسن الصرن (2007)، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق.
10. رمضان زياد جودة (2013)، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، ط 4، داروائل للنشر والتوزيع، عمان.
11. صقور محمد موسى (2020)، أثر المعرفة التسويقية على الاداء التسويقي، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، مجلد 42، عدد 6، جامعة تشرين، سوريا.
12. صلاح الدين مفتاح الباهي (2016) أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.
13. عواطف إبراهيم الحداد (2005)، إدارة الجودة الشاملة، دارالفكر ناشرون وموزعون، القاهرة، مصر.
14. قوارح، مريم شريفة، بن جرودة حكيم (2018)، دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، جامعة قاصدي مرباح.
15. محمود سلامة عبد القادر (1976)، الضبط المتكامل لجودة الإنتاج ، وكالة المطبوعات، الكويت.
16. محمد إسماعيل عمر (2005)، أساسيات الجودة في الإنتاج، دارالكتب العربية للنشر، القاهرة . مصر .
17. محسن احمد الخضري (1982)، التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات المصرفية، مكتبة الانجلو المصرية، مصر.

أثر إدارة معرفة الزبون على جودة الخدمة المصرفية (دراسة تطبيقية من وجهة نظر موظفي (158-186)

18. محمود جاسم الصيدعي، ردينة عثمان يوسف (2002)، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.
19. مفتاح حورية الهادي (2020)، أبعاد التسويق الداخلي ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة، مجلة صرمان للعلوم والتقنية، مجلد 2، العدد 3، ديسمبر 2020.
20. نجاة بن حمو (2017)، أثر معرفة الزبون على تميز منظمات الأعمال، مجلة الاقتصاد الجديدة، جامعة بشار، مجلد 01، العدد 16، الجزائر.
21. نجاح بولدن (2017)، تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية، مجلة دراسة الاقتصاد، جامعة عبد الحميد مهري، مجلد 4، العدد 3، الجزائر.
22. نجاة بن حمو (2016)، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، مذكرة دكتوراه في إدارة الأعمال، أبي بكر بلقايد تلمسان.
23. هادي أحمد القوقة (2016)، أثر إدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

المصادر الاجنبية

1. رزقي حياة، جميل أحمد (2020)، دور ادارة المعرفة التسويقية في تدعيم ادارة علاقات الزبائن بمنظمات الاعمال. Recherchers economiques manageriales, volume 14, Numero 5.