



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الفرع: علوم اقتصادية

التخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

تأثير إدارة معرفة العميل على تطوير الخدمات المصرفية في البنوك-دراسة
حالة القرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة -

تحت إشراف الأستاذة

كنيدة زليخة

إعداد الطلبة

1 بونيظ سميرة

2 كاتي حليلة

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	لطرش جمال
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	كنيدة زليخة
ممتحنا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	طباخي سناء

السنة الجامعية 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى: " رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والديا وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين "

سورة النمل الآية 19.

نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفة "كنيدة زليخة" على إشرافها على هذا البحث والاستاذة مساعدة المشرفة قاجة أمينة التي لم تبخل علينا بنصائحها وتوجيهاتها، وكانت خير عون، فنسأل الله تعالى أن يوصلها إلى ما ترجو إليه.

كما نتقدم بالشكر كذلك إلى الأستاذة لجنة المناقشة على قبولهم مذكرتنا ومناقشتها، كما لا ننسى أن نشكر الأساتذة محكمي الاستبيان وكل من ساهم في إنجاز هذه الدراسة ولو بكلمة تشجيع



إهداء

أهدي ثمرة جهدي هذه إلى:

إليك يا أجمل فرحة زينت ملامح طفولتي وزرعت الثقة في حاضري، ورسمت أبعاد مستقبلي ورافقتني في كل خطواتي إليك، يا قدوتي في وصولي ومنبع قوتي، إليك يا من غمرني بالدفئ والأمان أبي الغالي حياتي ماضيا وحاضري ومستقبلي كاتي اسماعيل، يا أعظم ما في الكون أطال الله في عمرك وأدامك تاج فوق رؤوسنا.

إليك يا أيتها الجوهرة المصونة واللؤلؤة المكنونة إليك يا ينبوع الحنان إليك يا من رافقتني دعواتها ليلا ونهارا يا أعز وأغلى إنسانة وأعظم أم في الكون كاتي حبيبة، أدامك الله تاجا فوق رؤوسنا يا حبيبتي الغالية يا حياتي يا أمي.

إلى من أتقاسم معهم طعم الحياة وأنس بوجودهم إخوتي كلا باسمه

زهرة، كاهنة، صونية، عبد الرزاق

أدامكم الله شموعا منيرة في حياتي يا أعزائي ووفقكم الله يا صناع ابتسامتي في جميع أوقاتي.

إلى جدتي الغالية زواغي خروفة وجدي حفظك الله وأطال عمرك، إلى جدتي خيرة أدامكم الله

لنا، إلى جدي عمار رحمك الله وأنار قبرك إلى كل أخوالي وأعمامي وأولادهم.

إلى كل عائلة كاتي وزواغي، إلى زميلتي في البحث سميرة وأولادها

إلى أستاذتي الغالية كنبدة زليخة، وقاجة آمنة

كاتي حليلة



إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على سيدنا محمد والحمد لله الذي بنعمته تتم
الصلوات.

أهدي ثمرة جهدي إلى روح أبي الطاهرة الذي غرس فيا حب العلم والمعرفة وأرشدني بحكمته
ورصانته ألف رحمة ونور عليك يا فقيد قلبي.
إلى معلمتي الدائمة التي تمدني بالقوة والعزيمة ودعائها ورضائها دوما مرافقني.
إلى نبع الحنان والعطاء أُمي الغالية حفظها الله ورعاها.
إلى رفيق دربي الذي لم يدخر أي جهد في محاولة مساعدتي واسعادي زوجي " مفيد " بارك
الله فيك.

إلى فلذة كبدي وقرة عيني أولادي
محمد إياد، محمد أنيس، ملاك الرحمان حفظهم الله ورعاهم
إلى توأما روحي أختاي الحبيبتان بشرى ونسرين
إلى إخوتي حفظهم الله: حسين، محمد أمين وبلال وعصام.
إلى صديقتي العزيزة نظيرة، إلى كل أستاذتي بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف وأخص
بالذكر الأستاذة آمنة قاجة، كنيذة زليخة، دواوي حمزة، ورملي حمزة.
إلى زميلتي في البحث حليلة كاتي وعائلتها،
وإلى كل من وقف معي في إنجاز هذا العمل.

بونيظ سميرة



ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير إدارة معرفة العميل على تطوير الخدمات المصرفية وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع، حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات، حيث تم توزيعه على عينة تقدر ب 31 عاملا في الإدارة العليا للبنك، حيث تم تحليل البيانات الواردة عن طريق استخدام البرامج الإحصائية spss، وخلصت الدراسة إلى أن إدارة معرفة العميل تؤثر في تطوير الخدمات المصرفية بشكل كبير لدى موظفي القرض الشعبي الجزائري وكالة ميله.

الكلمات المفتاحية: تأثير إدارة معرفة العميل، تطوير الخدمات المصرفية، القرض الشعبي الجزائري وكالة ميله.

Summary

This study aimed to find out the extent of the impact of customer knowledge management on the development of banking services. The analytical descriptive approach was used to study the subject. The questionnaire was relied upon as a main tool for collecting information. The data received through the use of spss statistical programs, and the study concluded that knowledge management affects the development of banking services significantly among the employees of the Algerian People's Loan and Mila Agency.

key words: The impact of customer knowledge management, the development of banking services, the Algerian People's Loan, Mila Agency



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر وتقدير

إهداء

ملخص

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

أ-هـمقدمة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية

2	تمهيد.....
3	المبحث الأول: الإطار النظري لإدارة معرفة العميل.....
3	المطلب الأول: مفهوم إدارة معرفة العميل.....
3	الفرع الأول: تعريف إدارة معرفة العميل.....
4	الفرع الثاني: أهداف إدارة معرفة العميل.....
4	الفرع الثالث: أهمية إدارة معرفة العميل وأسباب الاهتمام بها.....
5	المطلب الثاني: مداخل وإستراتيجيات-أبعاد إدارة معرفة العميل.....
5	الفرع الأول: مداخل إدارة معرفة العميل.....
6	الفرع الثاني: أبعاد معرفة إدارة العميل.....
7	المطلب الثالث: عوامل نجاح، تحديات تطبيق إدارة معرفة العميل.....
7	الفرع الأول: عوامل نجاح تطبيق إدارة معرفة العميل.....
8	الفرع الثاني: تحديات إدارة معرفة العميل.....
9	المبحث الثاني: الإطار النظري لتطوير الخدمات المصرفية.....
9	المطلب الأول: عموميات حول تطوير الخدمات المصرفية.....
9	الفرع الأول: تعريف تطوير الخدمات المصرفية.....
9	الفرع الثاني : سياسة تطوير الخدمات المصرفية.....
10	الفرع الثالث: مراحل تطوير الخدمات المصرفية.....
11	الفرع الرابع: أهمية تطوير الخدمات المصرفية.....
11	الفرع الخامس: أهداف تطوير الخدمات المصرفية.....

12	المطلب الثاني: استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية.....
12	الفرع الأول: تنمية وتطوير السوق.....
13	الفرع الثاني: اختراق السوق.....
14	الفرع الثالث: إستراتيجية تطوير الخدمات الجديدة لتحسين الخدمات الحالية.....
14	الفرع الرابع: إستراتيجية التنويع.....
15	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على تطوير الخدمات المصرفية.....
	المطلب الرابع: أشكال مشاركة العملاء وعلاقة إدارة معرفة العميل باستراتيجيات تطوير الخدمات
16	المصرفية
16	الفرع الأول: أشكال مشاركة العملاء.....
17	الفرع الثاني: مراحل تطوير الخدمات المصرفية.....
20	الفرع الثالث: العلاقة بين إدارة معرفة الزبون واستراتيجيات تطوير الخدمة.....
22	المبحث الثالث: عرض وتقييم الدراسات السابقة.....
22	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
24	المطلب الأول: الدراسات السابقة بالانجليزية
26	المطلب الثالث: التعليق على الدراسات السابقة.....
26	الفرع الأول: أوجه التشابه.....
26	الفرع الثاني: أوجه الاختلاف.....
27	خلاصة الفصل.....

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية

29	تمهيد.....
30	المبحث الأول: تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة - ميلة -
30	المطلب الأول: تقديم عام للقرض الشعبي الجزائري.....
34	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
34	المطلب الأول: مصادر جمع البيانات وخطوات الدراسة.....
34	الفرع الأول: مصادر جمع البيانات.....
34	الفرع الثاني: خطوات الدراسة.....
35	الفرع الثالث: مجالات الدراسة.....
35	المطلب الثاني: أداة ومنهج الدراسة
35	الفرع الأول: إعداد الأداة.....

37	الفرع الثاني: صدق وثبات الأداة.....
38	الفرع الثالث: منهج الدراسة.....
38	المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة.....
38	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة.....
39	الفرع الثاني: اختبار مقياس الدراسة.....
40	المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لأداة الدراسة واختبار الفرضيات.....
40	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الخاصة بالبيانات الديمغرافية.....
40	الفرع الأول: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.....
41	الفرع الثاني: توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر.....
42	الفرع الثالث: توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.....
43	الفرع الرابع: توزيع أفراد العينة حسب الخبرة.....
45	الفرع الخامس: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة.....
46	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لاتجاه إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.....
	الفرع الأول: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بإجابات أفراد المجتمع الخاصة بمحور ادارة معرفة
46	العمل ببنك CPA
50	الفرع الثاني: اتجاهات إجابات أفراد العينة المدروسة للمتغير التابع: تطوير الخدمات المصرفية..
52	المطلب الثالث: تحليل واختبار الفرضيات.....
52	الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى
53	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية
53	الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.....
56	الفرع الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية.....
59	خلاصة الفصل.....
61	خاتمة.....
64	قائمة المصادر والمراجع.....

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية	14
02	تصنيف عبارات المحور الأول	36
03	تصنيف عبارات المحور الثاني	36
04	مقياس ليكارت الخماسي	36
05	معامل ألفا كرومباخ للاستبيان	37
06	عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة	38
07	المتوسطات المرجحة	39
08	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	40
09	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	41
10	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسة	42
11	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة	44
12	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	45
13	اتجاهات إجابات أفراد العينة حول بعد إدارة المعرفة من العميل	46
14	اتجاهات إجابات أفراد العينة حول بعد إدارة المعرفة حول العميل	47
15	اتجاهات إجابات أفراد العينة حول بعد إدارة المعرفة للعميل	48
16	متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور إدارة معرفة العميل	49
17	اتجاهات إجابات أفراد العينة المدروسة للمتغير التابع: تطوير الخدمات المصرفية	50
18	نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التوجه نحو إدارة المعرفة من العميل على تطوير الخدمات المصرفية	53
19	نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التوجه نحو إدارة المعرفة حول العميل على تطوير الخدمات المصرفية	55
20	نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التوجه نحو إدارة المعرفة للعميل على تطوير الخدمات المصرفية	56
21	نتائج الانحدار المتعدد لأبعاد إدارة معرفة العميل على تطوير الخدمات المصرفية في بنك القرض الشعبي الوطني - ميله -	57

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	تطوير مزيج الخدمات المصرفية في البنوك	10
02	المراحل الأساسية المقترحة لعملية تطوير المنتجات الجديدة	19
03	الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري	32
04	الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة	33
05	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	41
06	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	42
07	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسة	43
08	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة	44
09	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	45

مقدمة

مقدمة

في ظل التطورات الاقتصادية التي يشهدها العالم والتي فرضت الانتقال من الاهتمام بالرأس المال المادي إلى الاهتمام بالمعلومات والمعرفة، مما استلزم إتباع إستراتيجية تهتم بهذا المنطلق، نشأت إدارة معرفة العميل والتي تعتبر أحد التطورات الفكرية المعاصرة وأساسا فاعلا في عمليات الإبداع والابتكار من خلال السعي إلى الرقي بجودة الخدمات والمنتجات المقدمة إلى تطلعات العملاء.

وبما أن البنوك تبحث عن مختلف السبل التي تمكنها من تحسين أدائها وتطوير خدماتها، فإن إدارة معرفة العميل اعتبرت بالنسبة للبنوك من المداخل الحديثة الحيوية التي تساعد في تحسين الأداء وتنويع الخدمات، لأن القوة والقدرة على المنافسة والمحافظة على العوائد والأرباح وتقليل المخاطر وكسب العملاء يتحقق من خلال تنويع وتطوير الخدمات المصرفية، وعليه فقد صارت إدارة معرفة العميل من أبرز اهتمامات البنوك، حيث صارت تسعى إلى خدمة العملاء وفهمهم وكسب المعرفة واكتشافها منهم والابتكار من أجل إشباع ميولاتهم التي تتطور بصفة مستمرة.

وباعتبار العميل أهم مؤشر لنجاح أو فشل البنوك فإن تطوير الخدمات المصرفية يعتمد بشكل كبير عليه من خلال جمع مختلف المعارف منه، ومعالجة هذه المعلومات باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية الكفيلة بذلك واستخدام مخرجات هذه المعارف بهدف استغلالها في تحسين جودة العمل المقدم من جهة، وتطوير وابتكار خدمات جديدة من جهة أخرى، بحيث تتفق دائما مع احتياجاته ومتطلباته.

أولاً: الإشكالية الرئيسية:

إن الاستراتيجيات الحديثة التي أثمرت عن نتائج مرضية كإدارة معرفة العميل والتي تعتبر همزة وصل بين المؤسسة المصرفية والعميل وذلك من خلال اكتشاف المعرفة منه والتفاعل معها وما ينعكس على تطوير خدماتها وأدائها، والقرض الشعبي الوطني CPA - ميلة - كغيره من البنوك الجزائرية يسعى الى تطوير خدماته وتحسين جودتها، وفي إطار التغيرات الحاصلة وزيادة الوعي فانه يولي اهتمامه لعملائه باعتبارهم أساس العمل المصرفي والعنصر الجوهري لضمان استمرارية عمله.

وبناء على ذلك تم طرح إشكالية البحث على النحو التالي: ما مدى تأثير إدارة معرفة العميل على تطوير الخدمات المصرفية في بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة ميلة؟

ثانيا: الإشكالية الفرعية:

- 1- ما هو مستوى تطبيق أبعاد إدارة معرفة العميل في القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة مالية؟
- 2- ما هو مستوى تطوير الخدمات المصرفية في القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة مالية؟
- 3- ما نوع العلاقة التي تربط إدارة معرفة العميل بتطوير الخدمات المصرفية في القرض الشعبي الجزائري - ميله-؟

ثالثا - فرضيات الدراسة:

انطلاقا من الإشكالية والتساؤلات الفرعية سوف نحاول من خلال بحثنا اختبار صحة الفرضيات التالية:

- **الفرضية الأولى:** هناك مستوى مرتفع لتطبيق أبعاد إدارة معرفة العميل في القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة مالية.
- **الفرضية الثانية:** هناك مستوى مرتفع لتطوير الخدمات المصرفية في القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة مالية.
- **الفرضية الثالثة:** توجد علاقة ارتباط قوية بين إدارة معرفة العميل وتطوير الخدمات المصرفية في القرض الشعبي الجزائري - ميله-

رابعا - أهمية الدراسة:

إن أهمية الدراسة تكمن في التعرف على إدارة معرفة العميل على مستوى القرض الشعبي الجزائري cpa وكالة مالية، ومدى الاهتمام بها ومحاولة معرفة مدى تطبيق أبعاد إدارة معرفة العميل لدى البنك واقعيًا ومعرفة كذلك مدى إسهامها في تحسين أدائه وجودة خدماته، وإلقاء كذلك الضوء على تطوير الخدمات المصرفية لدى القرض الشعبي الجزائري cpa وكالة مالية.

خامسا - أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسات إلى تحقيق الأهداف التالية

- لفت انتباه البنوك للاهتمام بإدارة معرفة العميل كإستراتيجية حديثة لتحسن أدائها؛

- الوقوف على مدى تطبيق أبعاد إدراك معرفة العميل في البنك محل الدراسة؛
- تحليل مدى تطبيق استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة؛
- معرفة تأثير إدارة معرفة العميل على تطوير الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة.
- تقديم الاقتراحات وإضافات من شأنها أن تساعد في تطبيق إدارة معرفة العميل وتطوير الخدمات المصرفية

سادسا- أسباب اختيار الموضوع:

تعددت الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار الموضوع، فهناك أسباب شخصية، علمية، وأخرى موضوعية، وهذا كالتالي:

أ- الأسباب الشخصية:

اهتمامنا بالموضوع يتوافق مع تخصصنا وأردنا التعمق والتعريف أكثر بتأثير إدارة معرفة العميل على تطوير الخدمات المصرفية.

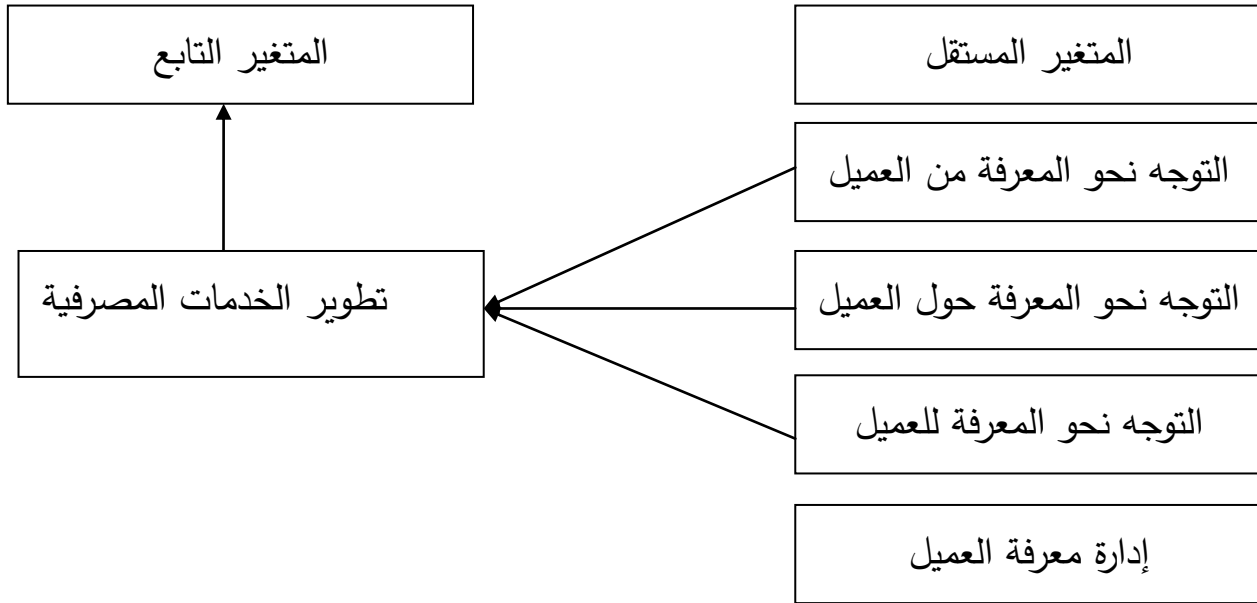
ب- الأسباب العلمية: محاولة إثراء المكتبة العربية عموما والجزائرية خصوصا بأحد المواضيع الحديثة، حيث لاحظنا اهتمام الباحثين الأجانب به، خاصة في العشرية الأخيرة.

ت- الأسباب الموضوعية:

إدارة معرفة العميل أصبحت عصب أغلبية المؤسسات المصرفية بحيث تحظى باهتمام كبير نظرا لما تحققه لهم من كفاءة وجودة في الخدمات المقدمة.

سابعا- نموذج الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى وجود تأثير لإدارة معرفة العميل بأبعاد في تطوير الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة، ويمكن تلخيص نموذج الدراسة في الشكل الآتي:



المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثامنا - المنهج والأدوات المستخدمة

استعملنا خلال دراستنا المنهج الوصفي التحليلي أما الأدوات المستخدمة تتمثل في:

- **المسح المكتبي:** الاعتماد على المراجع باللغتين العربية، والأجنبية تتمثل في: الكتب، المجالات العلمية، رسائل دكتوراه، مذكرات ماجستير والماستر.
- **جمع البيانات:** عن طريق استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات خلال الدراسة الميدانية .
- **أدوات إحصائية:** برنامج الحزمة الإحصائية spss. (Version 21)

تاسعا - حدود الدراسة:

تحدد حدود الدراسة بما يلي

- **الحدود المكانية:** تمت الدراسة الميدانية بالقرض الشعبي الجزائري وكالة-ميلة-
- **الحدود البشرية:** اقتصرت الدراسة على موظفي القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة ميلة.
- **الحدود الزمنية:** تم تطبيق الدراسة خلال السنة الدراسية 2023/2022. وقد استغرق إجراؤها خمسة أشهر، بداية من شهر فيفري إلى نهاية شهر ماي.

عاشرا - صعوبات الدراسة

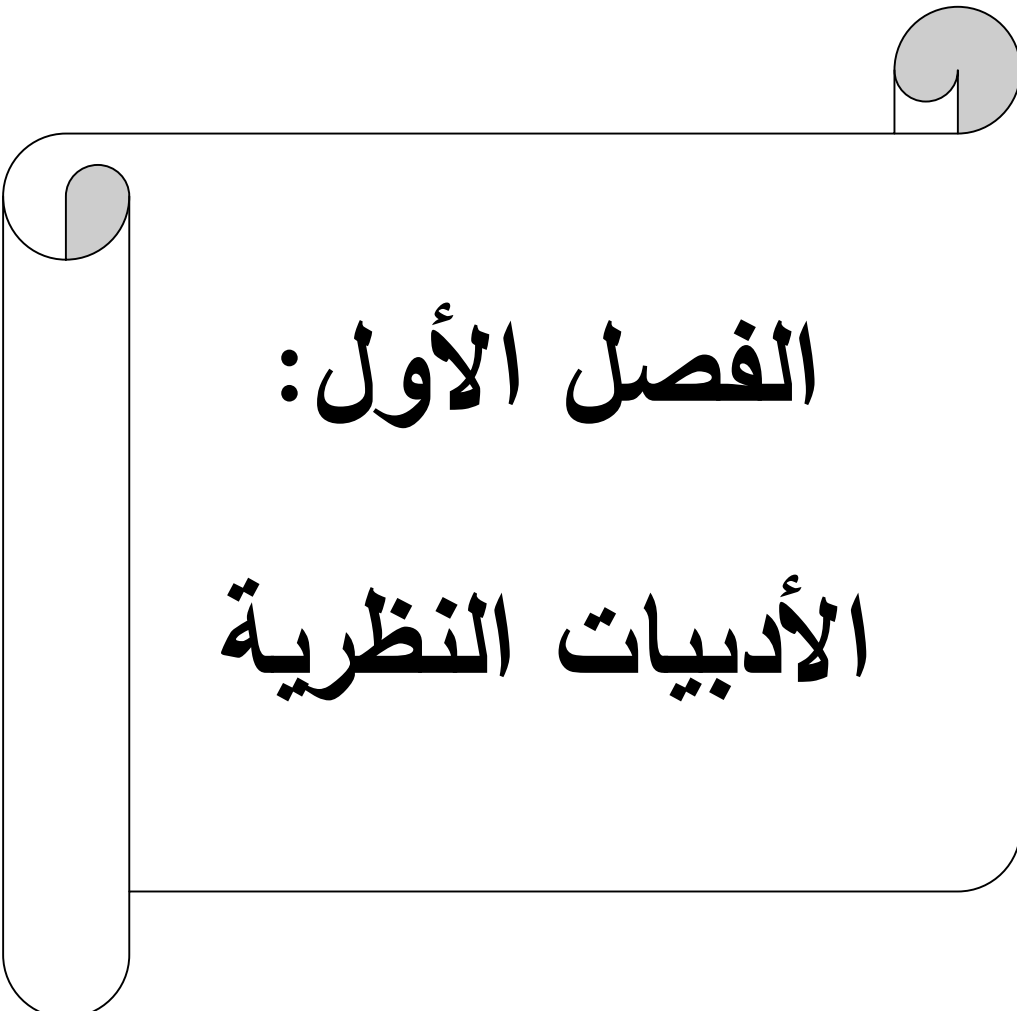
خلال انجازنا للعمل واجهنا مجموعة من الصعاب تتمثل في:

- قلة عدد الموظفين بالقرض الشعبي الجزائري CPA وكالة ميله مما جعل عينات الدراسة قليلة
- قلة المراجع باللغتين حول الموضوع.

إحدى عشر: هيكل الدراسة

بغرض الإجابة على إشكالية الدراسة تم تقسيم هذه الأخيرة إلى مقدمة عامة وفصلين وخاتمة حيث تناولنا في الفصل الأول الجانب النظري للدراسة، وتم التطرق إلى المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة والمتمثلة في إدارة معرفة العميل، تطوير الخدمات المصرفية بالإضافة إلى الدراسات السابقة المتعلقة بمحور الدراسة.

الفصل الثاني فهو عبارة عن جانب تطبيقي عن طريق دراسة ميدانية بالقرض الشعبي الجزائري cpa وكالة ميله أين استخدمنا برنامج الحزمة الإحصائية للوصول إلى علاقة ذات دلالة إحصائية وعرض النتائج وتحليلها، للإجابة على الإشكالية وفرضيات الدراسة.



الفصل الأول:

الأدبيات النظرية

تمهيد

إن التطورات التي يشهدها القطاع المصرفي التكنولوجي أدخل تغيرات كثيرة على متطلبات الحياة؛ أي الحاجة إلى رغبات وميولات جديدة ومبتكرة لكسب رضا العملاء، ومنه تبني إدارة معرفة العميل في مختلف المؤسسات المصرفية، حيث تعتبر العنصر الجوهري في تحقيق أهداف المصارف من عوائد وكسب رضا العملاء واستقطاب عملاء جدد. كل ذلك جعل من تطوير الخدمات المصرفية أمر حتمي ولا بد منه والذي يركز بدوره على المعرفة الجيدة للعميل للوصول إلى إشباع حاجاته ونيل رضاه من خلال إدارة معرفة العميل وعليه سنتطرق خلال هذا الفصل الجانب النظري للدراسة بالتطرق إلى ثلاث مباحث وهي:

❖ المبحث الأول: الإطار النظري لإدارة معرفة العميل

❖ المبحث الثاني: الإطار النظري لتطوير الخدمات المصرفية

❖ المبحث الثالث: عرض وتقييم الدراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار النظري لإدارة معرفة العميل

تعتبر إدارة معرفة العميل عنصر أساسي في عمل المصارف خاصة في ظل التوجهات الإستراتيجية الحديثة، وذلك من خلال محاولتها لمعرفة العميل وإشباع حاجاته المستمرة والمتجددة لذلك سنتطرق في هذا البحث إلى ثلاث مطالب نتناول من خلالها: مفهوم إدارة معرفة العميل، أبعاد إدارة معرفة العميل وعوامل نجاح وتحديات إدارة معرفة العميل.

المطلب الأول: مفهوم إدارة معرفة العميل

إن إدارة معرفة العميل تحظى باهتمام العديد من الباحثين والاقتصاديين كأسلوب إداري حديث لدى المصارف لذا سنتطرق خلال هذا المطلب إلى تعريف إدارة معرفة العميل، أهدافها وأسباب الاهتمام بها.

الفرع الأول: تعريف إدارة معرفة العميل

لقد تعددت تعاريف إدارة معرفة العميل بين الباحثين والكتاب ويصعب الوصول إلى تعريف موحد منها: "إدارة معرفة العميل حسب كل من vanzyl و kok200 هي المعرفة التسويقية وترويجها بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وابتكار معرفة عميل جديدة"¹.

كما يعرف إدارة معرفة العميل درمان سليمان صادف بأنها: "مجموعة من الجهود المبذولة من قبل المصرف لفهم وإدراك حاجات العميل والإيفاء بها، من خلال توجيه وجمع البيانات والمعلومات باتجاهين من المصرف إلى العميل وبالعكس وصولاً إلى تعزيز علاقة العميل بالمصرف مما يحقق رضاه" (بتصرف)².

وتعرف كذلك إدارة معرفة العميل على أنها: "إحدى مهارات تعلم المؤسسة من العميل لاكتساب، خلق، تحويل والاحتفاظ بالمعرفة، فضلاً عن نقل تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء والإبداع في المنتجات والخدمات"³.

ومما سبق يمكن تعريف إدارة معرفة العميل بأنها الإدارة التي تسعى إلى معرفة العميل وتطوير خدماتها ومنتجاتها بما يتماشى مع حاجاته المتجددة لكسب ولائه من جهة وأسلوب إستراتيجي لتحقيق التفوق التنافسي من جهة أخرى.

¹ - ليث سليمان الوبيعي وآخرون، أثر معرفة العميل وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي، مجلة الدراسات العلوم الإدارية، العراق، مجلد 41، 2014، ص 277.

² - درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة العميل التسويقية، الطبعة الأولى، دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 239 - 2240 .

³ - حميد فشتيت، دور إدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتج، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2014، ص 171.

الفرع الثاني: أهداف إدارة معرفة العميل

- تهدف المؤسسة والبنوك من خلال تطبيق إدارة معرفة العميل إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:¹
- تحديد القيمة الكلية للعميل في حالة استمرار علاقاته بالمصرف وتكلفة خسارته في حالة العملاء المفقودين جراء تعامل المنظمة معه على أساس الصفقة ومن ثم عدم قدرتها على تحقيق الأداء.
 - المنافسة، إذ أن المنافسة الشديدة جعلت المنظمات تتنافس على أساس منتجاتها وخدماتها على أساس العلاقة الذكية مع العميل.
 - تزايد أهمية قطاع الخدمات، الخدمات في قسمها الأكبر والأهم تتطلب التفاعل مع العميل، لهذا فإن البنوك أصبحت أكثر اهتماما بالجانب الإنساني في التفاعل مما يعني أن العلاقات هي النقاط الأكثر حرجا في رضا العميل.
 - توليد القيمة، إن عملية البيع هي المحاولة للصفقة الواحدة، أي أنها النقطة الواحدة في العلاقة مع العميل وهذه النقطة يمكن أن تكون حالة معزولة مع عميل أو تكون أساس العلاقات الطويلة الأمد بمثابة مرحلة سلسلة متناهية القيمة.
 - تعتبر العملية سلاح ذو بعدين، لأن التفاعل بين العملاء والبنك سوف يعكس المعرفة التي يحتاجها العميل والتي قد لا يملكها البنك، بينما يتعلم البنك من عملائه وإن العملاء أيضا يستفيدون من آراء ومبادرات تصل إليهم من خلال العملاء.
 - اختراع الخدمة أو تلبية حاجات العملاء من خلال الإصغاء إليهم وإعطائهم المعرفة التي تسرع وتقوي من علاقة العميل والبنك، إذ أن البنك الذي يملك الفهم الأفضل لتوقعات وحاجات العملاء سيكون قادر على خدمة العميل وتحقيق رضاه.

الفرع الثالث: أهمية إدارة معرفة العميل وأسباب الاهتمام بها

لإدارة معرفة العميل أهمية كبيرة نظرا لنتائجها القيمة وتتلخص هذه الأهمية في:²

- الإصغاء للعميل وجمع المعارف التي يقدمها من قبل المؤسسة؛

¹ - أسامة سمير عبد الله الشيلخي، أثر إدارة معرفة العميل وتطوير الخدمات الجديدة على الأداء التسويقي للمصارف التجارية العراقية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 18-20.

² - علاء فرحان طالب، أميرة الجناني، إدارة المعرفة (إدارة معرفة العميل)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص 95-96.

- هذه الإدارة سلاح ذو حدين لأن تفاعل المؤسسة مع العملاء يعكس معرفة العميل والتي قد لا تمتلكها المؤسسة إنما تكتسبها من عملائها؛
- تلبية حاجيات العميل الحالية و المستقبلية المبتكرة؛
- ترقية الترويج والاتصالات التسويقية، ويمكن أن تقوم المؤسسة بتعزيز قيمة عروضها للعملاء؛
- زيادة المبيعات والعوائد للمؤسسة؛
- تطوير المنتجات والخدمات لما يتطلع إليه العملاء؛
- تحويل بيانات العملاء إلى معرفة قيمة يمكن تجزئتها وتقاسمها ومشاركتها بشكل مناسب وذلك لتحسين إدارة معرفة العميل.

المطلب الثاني: مداخل وإستراتيجيات-أبعاد إدارة معرفة العميل

إن الفهم الجيد لإدارة معرفة العميل تمكن المصارف من التطبيق الفعال لها، ولهذا سنتطرق خلال هذا المطلب إلى مداخل وإستراتيجيات (أبعاد) إدارة معرفة العميل.

الفرع الأول: مداخل إدارة معرفة العميل

وتتضمن المداخل التالية:¹

1- الدمج بين العميل والخدمة -الدور الثنائي للعميل-: ونعني أن العميل يمارس الدورين معا مستهلك ومنتج، وفي هذه الحالة فإن المعرفة المشتركة تنتج من ممارسة الدورين معا، وقد تم إنتاج هذا النوع من المعرفة من قبل شركات إنتاج السيارات.

2- التعليم المشترك على أساس الفريق: تعمل إدارة معرفة العميل في المؤسسات ضمن هذه الصيغة على خلق مجموعة جديدة كاملة من سلسلة القيم المشتركة على أساس الفريق لعلاقات التعليم المستفيدة من معرفة عملائها وتطوير العلاقات والأواصر مع العميل وأدائهم التعليمي، ومن خلال معرفة العميل النظامية وتفاعل التعلم المشترك تحولت هوية المؤسسة الأصلية فأصبحت تضم علاقات جديدة لأنظمة سلسلة أو تتابع قيمة جديدة.

3- الإبداع المتبادل أو المشترك: في السبعينات وجد Eric Vonhippel أن معظم إبداعات الخدمات لا تأتي من داخل البنك الذي ينتج أو يقدم الخدمة بل من وجهة نظر مستخدمي الخدمات، ومؤخرا اقترح omke and Hippel طرقا ووسائل يمكن للعميل من خلالها أن يصبح مخترعا مشتركا ومطورا مشتركا

¹ - آمنة قاجة، تأثير إدارة معرفة العميل في تطوير الخدمات المصرفية، أطروحة دكتوراه، تخصص بنوك وتأمينات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2020، ص 5.

للخدمات، ومثال ذلك على البنوك mill Général، وقد وجد بعض الباحثين بأن معظم الإبداعات جاءت من قبل المستخدمين النهائيين للمنتج، ويرجع ذلك إلى أن لديهم معرفة خاصة حول كيفية استخدام المنتج ومقارنتها مع احتياجاتهم الخاصة لاستخدامه.

إن الإبداع المتبادل لا يعني البحث عن المتطلبات الإضافية فقط، ولكن إنشاء المعرفة من خلال ممارسات إبداعية قريبة بين المؤسسة وعملاءها

4- جماعات الابتكار: تحصل هذه الجماعات عندما تقوم المؤسسة بتنظيم عملاءها بشكل مجموعات يحملون نفس الاهتمام وتعمل على تشجيع التفاعل بينهم من أجل توليد معرفة. وتتطلب جماعات الابتكار حدوداً وليس وظيفة لخلق معرفة وقيمة مشتركة في عمليات التطوير.

5- الملكية الفكرية المشتركة: تعد هذه الحالة الأكثر تطوراً من حالة المشاركة بين المؤسسة وعملاءها، إذ تعتبر المؤسسة نفسها مملوكة من طرف عملاءها، ولديهم حق تطوير الإنتاج. إن هذه الخطوة تعني أنه بإمكان العميل أن يقدم أفكاراً لتطوير الإنتاج ويكون شريكاً في الأرباح المحققة عنه.

الفرع الثاني: أبعاد معرفة إدارة العميل

إدارة معرفة العميل تشمل ثلاث أبعاد يتم الحصول عليها بطرق مختلفة لذلك على المؤسسات المصرفية فهم كل بعد وأهميته لاكتساب المعرفة الضرورية، وتتمثل هذه الأبعاد في:

1- التوجه نحو المعرفة من العميل (know ledge to custumer)

يشمل هذا النوع من المعرفة المعلومات التي يمتلكها العميل حول المنتجات والموردون والأسواق، يمكن للمصرف الاستفادة منها في توليد أفكار جديدة والتحسين المستمر لمنتجاتها من خلال إشراك العملاء في ابتكار منتجات جديدة وتحسين برامج البحث والتطوير.¹

وللحصول على هذه المعرفة يجب التركيز على العلاقة التفاعلية بين المصرف والعملاء، الاستماع الجيد للعملاء وأخذ تعليقاتهم بجدية وتعتبر إدارة علاقة العملاء المتمثلة في التسويق والمبيعات والخدمات من أفضل الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسة المصرفية في هذا النوع من المعرفة، إذ يستطيع الموظف الإتصال بشكل مباشر مع العملاء وطرح أسئلة حول خبراتهم مع المصرف مما يعزز العلاقة بين الطرفين ويحقق رضاهم ويكسب ولائهم.

¹ - علي حسون الطائي، إدارة معرفة العميل وأبعاد الخدمة الصحية (العلاقة والأثر، بحث تطبيقي في مستشفى بغداد التعليمي)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، العدد 17، 2008، ص 150.

2- التوجه نحو المعرفة حول العميل (know ledge about customer)

تشير إلى ما ترغب المؤسسة المصرفية بمعرفته من احتياجات ورغبات لتلبيتها بشكل مرضي، ويشمل كذلك معرفة البيانات الشخصية للعميل كالاسم، العمر، الحالة المدنية، رقم الهاتف، الإيميل... إلخ، ومدى رضاه عن الخدمة وتطلعاته حول عملاتها من خلال موظفيها بل تقوم بشرائها من مصادر خارجية.

ولا تكتفي المؤسسة المصرفية بتجميع معلومات حول العملاء من خلال موظفيها بل تقوم بشرائها من مصادر خارجية، وفي هذا النوع من المعرفة متغير الوقت هو الورقة الرابحة للمصرف، فالاكتشاف السريع لرغبات العملاء وترجمتها في شكل منتجات تزيد من قابلية المؤسسة المصرفية على تطوير خدماتها المقدمة للعملاء وتحقيق الميزة التنافسية.

لبلوغ هذا الهدف لابد على المصارف الاستعانة بتكنولوجيا المعلومات كتقنية التتقيب بالبيانات ومستودعات البيانات لفهم سلوك العملاء بشكل جيد وكذلك لتقسيم العملاء إلى أنواع مختلفة، كما تستطيع المؤسسة المصرفية من خلال هذه التكنولوجيا بناء إستراتيجيات تسويقية وعلائقية ناجحة، وتكوين نظرة شاملة عن العميل وميولاته وطرق التفاعل معه¹.

3-التوجه نحو المعرفة للعميل:

تعتبر هذه المعرفة أحادية الإتجاه يتم إرسالها من المصرف للعميل حيث تسمح بإعطاء العميل مختلف المعلومات التي تسمح له بشراء المنتجات والخدمات وكيفية استعمال هذه الخدمات، بحيث أن الكثير من المؤسسات بدأت تدرك أن العميل هو المركز الحقيقي لها عند تصميم الهيكل التنظيمي بحيث جعلت العميل في رأس الهرم مما يجعلها تسخر كافة طاقاتها لمعرفة ميولاته ورغباته وتزوده بالمعلومات التي يحتاجها، إذ أن المعرفة التي تقدم للعميل تحتاج إلى معلومات غزيرة.²

المطلب الثالث: عوامل نجاح، تحديات تطبيق إدارة معرفة العميل

خلال هذا المطلب سنتناول فرعين وهما:

الفرع الأول: عوامل نجاح تطبيق إدارة معرفة العميل

لنجاح تطبيق إدارة معرفة العميل في المصارف يتوقف على ما يلي:³

- استخدام التكنولوجيا للاتصال بالعملاء؛

¹ - علاء فرحان وأميرة الجناني، إدارة المعرفة، دار الصفاء، عمان، 2009، مرجع سابق، ص 102.

² - أميرة هاتق حداوي الجناني، أثر إدارة معرفة العميل في تحقيق التفوق التنافسي (دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية)، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال، جامعة الكوفة العراق، 2006، ص 52- 53.

³ - شياط أحمد، دور إدارة معرفة العميل في تحسين الخدمات المصرفية، مذكرة ماستر غير منشورة، تخصص مالية وبنوك، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014- 2015، ص 41.

- قابلية التعلم لدى العاملين؛
- هيكلية الهياكل التنظيمية بما يتماشى مع احتياجات العملاء؛
- تعزيز معرفة العملاء من خلال استحداث مواقع على الشبكة الدولية لصالح العملاء؛
- وضع استراتيجيات تتناسب مع العملاء؛
- تطوير المعرفة؛
- التنفيذ الفعال وخروج المنتج أو الخدمة بما يشبع رغبات العملاء .

الفرع الثاني: تحديات إدارة معرفة العميل

تواجه إدارة معرفة العميل العديد من التحديات ويمكن إبرازها فيما يلي:¹

1. **التحديات الهيكلية:** يتطلب تطبيق إدارة معرفة العميل بصورة فعالة التحول من الاهتمام بالمنتج إلى الاهتمام بالعميل، أي التركيز من بيع المنتجات والخدمات إلى التركيز على الربحية والعملاء.
2. **التحديات الثقافية:** يتطلب تطبيق إدارة معرفة العميل تغيير في ثقافة المؤسسة بحيث تتجه أكثر إلى معرفة عملائها وفتح قنوات التفاعل معهم وهذا يحتاج تغيير ثقافة العاملين اتجاه العملاء
3. **تحديات الكفايات:** إن تحويل هذا الفهم إلى معرفة يحتاج إلى مهارات بالإضافة إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات لتطوير المعلومة وتجسيدها كمنتج أو خدمة وهذا بفضل فهم العملاء والولوج إلى أعماقهم وفهم رغباتهم والتفاعل إيجابيا معهم.
4. **تحديات السرقة:** ينبغي على المؤسسة أن تراعي المعلومات الخاصة للعملاء وهذا يحتاج منها إلى دراسة الجوانب القانونية في تعاملها مع عملائها، فبعض العملاء لا يشعرون بالراحة لمعرفة المؤسسة المعلومات عنهم لذلك فإن بناء الثقة في العلاقة مع العميل وفقا لخصوصياته أمر في غاية الأهمية ويستوجب انتهاز إستراتيجيات عمل فعالة من قبل المؤسسة.

¹ - علي حسون الطائي، مرجع سابق، ص 151-152.

المبحث الثاني: الإطار النظري لتطوير الخدمات المصرفية

إن تطوير الخدمات المصرفية تماشياً مع متطلبات العميل المتجددة والمستمرة ضرورة لا بد منها لذلك سنتطرق خلال هذا المبحث إلى عدة مطالب وهي: عموميات حول تطوير الخدمات المصرفية والعوامل المؤثرة على تطوير الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: عموميات حول تطوير الخدمات المصرفية

نتطرق خلال هذا المطلب إلى أربعة فروع تتمثل في مفهوم تطوير الخدمات المصرفية، سياسات تطوير الخدمات المصرفية، مراحل تطوير الخدمات المصرفية، أهمية تطوير الخدمات المصرفية وأخيراً أهداف تطوير الخدمات المصرفية.

الفرع الأول: تعريف تطوير الخدمات المصرفية

يقصد بتطوير الخدمة المصرفية إضافة ميزة جديدة للخدمة التي تساهم في زيادة الطلب على خدمات المصرف.¹

وتعني كذلك عملية تطوير الخدمات المصرفية طرح منتجات معروفة في السوق وحديثة على المصرف²، بحيث تعتبر عملية تطوير الخدمات المصرفية عاملاً أساسياً لتسويق منتجات البنك بشكل فعال والمحافظة على عملائه الحاليين وجذب عملاء جدد وزيادة ربحية البنك وتعزيز وضعه التنافسي، حيث تعمل البنوك على إتباع سياسات تطور بموجبها الخدمات المصرفية المقدمة.³

وبناء على ما سبق يمكن تعريف تطوير الخدمة المصرفية على أنها عملية مستمرة ومتكاملة يهدف من خلالها البنك إلى تحقيق الميزة التنافسية واستقطاب العملاء الجدد عن طريق تحسين الخدمات الآنية أو ابتكار خدمات جديدة.

الفرع الثاني: سياسة تطوير الخدمات المصرفية

1. التطور بالإضافة: تعتمد هذه السياسة على استخدام الابتكار وإضافة مزايا جديدة للخدمات المصرفية التي يقدمها البنك في الوقت الحالي لإشباع حاجات العميل أو تلبية حالة لم يكن يعرفها من قبل .

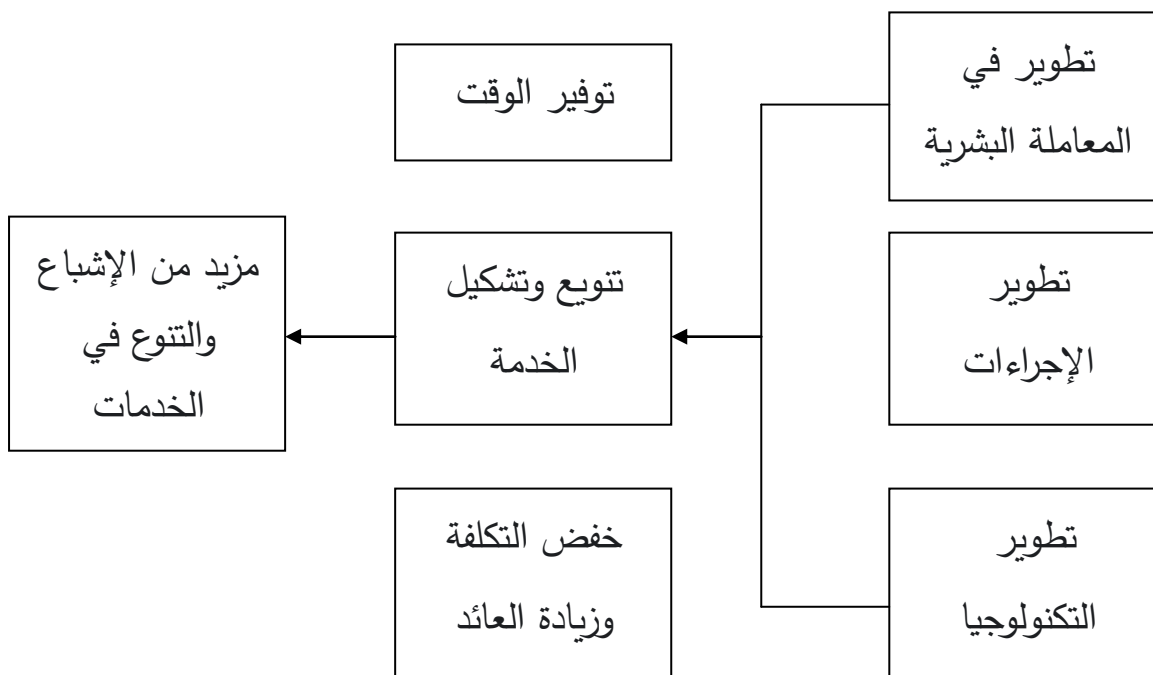
¹ - محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، ط2، دار المناهج عمان، الأردن، 2005، ص 249-250

² - المرجع نفسه، ص 250.

³ - عبد الرحيم ليلي، دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية، دراسة مقارنة بين البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص علوم اقتصادية، جامعة حسنية بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2014-2015، ص 155.

2. سياسة التطوير بالدمج: وذلك بدمج مزايا ومنافع خدمتين أو أكثر وتقديمها على أنها خدمة مصرفية جديدة، كأن يتم دمج مزايا ومنافع خدمة الحساب الجاري وخدمة التوفير والبطاقات الائتمانات في خدمة واحدة.

الشكل رقم (01): تطوير مزيج الخدمات المصرفية في البنوك



المصدر: محمود صبح، الابتكارات المالية، دار الكتاب، القاهرة، 1998، ص 78 .

لتطوير مزيج الخدمات المصرفية في البنوك كما هو موضح في الشكل أعلاه، يستوجب تطوير المهارات والقدرات البشرية ومسايرة التطور التكنولوجي وتقديم خدمات بأسرع وقت، بالإضافة إلى خفض تكلفة الخدمات وذلك لاستقطاب أكبر عدد من العملاء وزيادة الأرباح والتنويع في مختلف الخدمات المقدمة من قبل المصرف وكل هذا يساهم في إشباع حاجة العميل.

الفرع الثالث: مراحل تطوير الخدمات المصرفية

يتم تطوير الخدمات المصرفية عبر المراحل التالية:¹

- 1- مرحلة توليد الأفكار: إيجاد أفكار حديثة للوصول إلى خدمات مصرفية ذات جودة عالية؛
- 2- غربلة الأفكار: فرز الأفكار واختيار أحسنها؛
- 3- تطوير الخدمة المصرفية وتوضيح أهميتها للعميل؛
- 4- اختبار مفهوم العميل: مدى استجابة العملاء للخدمة وإجراء التعديلات إن وجد؛

¹ - شباط أحمد، مرجع سابق، ص 15.

5- التحليل التجاري: تقدير حجم مبيعات الخدمة والتكاليف والأرباح المتوقعة لمعرفة مدى تحقيق الأهداف؛

6- التطوير النهائي للخدمة: وذلك بإخراج الخدمة إلى منتج فعلي للعملاء.

7- الاختبار التسويقي للخدمة: اختبار مدى قبولها من طرف العملاء وردود أفعالهم فيما يتعلق بالتسعير والترويج.

الفرع الرابع: أهمية تطوير الخدمات المصرفية:

إن عملية تطوير الخدمات المصرفية تعد عاملاً أساسياً لاستمرارية المصرف وتحقيقه أرباحاً على المدى البعيد، وهذا ما يساعده على الاحتفاظ بعملائه الحاليين وكسب عملاء جدد وذلك راجع إلى أن المصرف يعمل في بيئة متغيرة، وإن رغبات العملاء في تطور مستمر لذا يجب على المصرف تكيف خدماته وتطويرها للمحافظة على حصته السوقية وإقناع عملائه بأن خدماته مبتكرة ومميزة من حيث الكم والنوع، وتكمن أهمية تطوير الخدمات المصرفية في:¹

- التغير المستمر في أذواق ورغبات العملاء، وبالتالي يتحتم على البنك مسايرة هذه التغيرات وإشباع رغبات عملائه لاستمراره وجذب عملاء جدد.
- استغلال التطورات التكنولوجية الحديثة في مجال العمل المصرفي وتخفيض تكلفة الخدمات المصرفية المتشابهة.
- تعزيز تنافسية البنك في السوق وذلك بإيجاد الأفكار الجديدة وترجمتها في شكل خدمات لتحقيق رضا العميل.

الفرع الخامس: أهداف تطوير الخدمات المصرفية:

سئل أحد مديري شركة جنرال إلكتريك جاك ويلش متى يمكنه أن يخبر موظفيه بأن مرحلة التغيير قد انتهت، فرد عليه ويلش بوضوح تام: "أخبرهم أن التغيير لن ينتهي أبداً هذه العبارة رغم بساطتها إلا أنها تعني الكثير"².

وبناءً على هذا القول فإنه أمر حتمي على المصارف أن تميز خدماتها والنجاح في السوق أمام المنافسين يجب على المصرف وإدارته التسويقية إقناع العملاء أن خدماته فريدة ومتميزة من حيث الجودة

¹ - عبد الكريم الدعيس، تقييم السياسات التسويقية للخدمات المصرفية في اليمن، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 1994، ص 134.

² - عصام بن يحي الفيلالي، رائد الإستراتيجيات المرنة، مكتب الريادة الحديث على الموقع www.reda_office.com تم تصفح الموقع يوم 2023/04/17، على ساعة 11:00.

والنوعية لذلك فأهمية تطوير وتحديث الخدمات المصرفية تتضح من خلال الأهداف التي يرغب المصرف في تحقيقها وهي:¹

- محاولة استقطاب عملاء جدد.
- -زيادة حجم المعاملات في السوق.
- تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المتشابهة التي تقدمها مختلف المصارف.
- خلق صورة جيدة عن المصرف والحفاظ على سمعته أمام العملاء وفي السوق.
- خلق قاعدة تنافسية نزيهة وقوية لتمكين المصرف من الصمود أمام المنافسين.
- التنوع في تقديم الخدمات الحديثة والمبتكرة.
- تقديم خدمات ذات كفاءة عالية.
- تسهيل استخدام الخدمات للعملاء.
- قصر دورة حياة الخدمات.

المطلب الثاني: استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية

يعتمد البنك في تطوير وتحسين خدماته على عدة استراتيجيات تتمثل فيما يلي:

الفرع الأول: تنمية وتطوير السوق:

ويعني الاعتماد على الخدمات الحالية لإشباع حاجات ورغبات القطاعات السوقية الجديدة، مثل دعم وتوسيع شبكات التوزيع بهدف الوصول إلى أسواق جديدة أو تطوير مواصفات الخدمات الحالية وزيادة الترويج بهدف المحافظة على العملاء الحاليين والوصول إلى عملاء جدد². وتجدر الإشارة هنا إلى أن اهتمام البنك ينصب دائما إلى بيع خدماته الحالية في الأسواق الحالية والجديدة معا فهو يواصل تطوير خدماته الجديدة لكلا النوعين من الأسواق، حيث تعتبر الخدمات المصرفية قلب الحياة في البنك فيجب أن تراقب للتأكد من فعاليتها وكفاءتها من بين ما ينبغي متابعته هو مدى توافق الخدمات المطروحة مع متطلبات السوق ومدى قدرتها على المنافسة، وما إذا كان الترويج مناسباً ومستوى ربحيتها جيد³.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 164.

² - djitli, Mohamed seghir, **marketing stratégique**, alger eurl ibn sina editiob immersion diffusion édition dgitli, 2000, p71 .

³ - بتول عبد العالي غالي، دور تطوير الخدمات المصرفية وخصائصها السوقية في البنوك التجارية، دراسة استطلاعية لعينه من البنوك التجارية العراقية، مجله المتن للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد السابع، العدد أربعة، 2017، ص 101.

وترتكز هذه الإستراتيجية على الخدمات الآنية والحالية لتلبية وإشباع رغبات القطاعات السوقية الحديثة ومتطلباتها من خلال:¹

- قيام البنك بدعم وتوسيع شبكة توزيعية لخدماته لتصل إلى إبعاد جغرافية جديدة لم يسبق التعامل فيها؛
- قيام البنك بزيادة جاذبية خدماته لفئات جديدة من العملاء من خلال مواصفات جديدة في الخدمة المقدمة وتكثيف حملات ترويجية بهدف تعريف العملاء الجدد في السوق بتلك المواصفات؛
- البحث عن شرائح وفئات جديدة من العملاء فضلا عن العملاء الحاليين.

الفرع الثاني: اختراق السوق

وتعتمد هذه الإستراتيجية على قيام البنك بزيادة حجم تعامله من خدماته الحالية في السوق الحالي، وهذه الإستراتيجية تتطلب من البنك زيادة مختلف جهوده السوقية بهدف:²

- تشجيع العملاء الحاليين للبنك على زيادة معدلات استخدامهم للخدمات المصرفية الحالية؛
- محاولة الجذب واستقطاب عملاء البنوك المنافسة لشراء خدمات البنك؛
- محاولة جذب فئات جديدة من العملاء المرتقبين ويتصفون بنفس صفات العملاء الحاليين للبنك.

وتفترض هذه الإستراتيجية ما يلي:³

- اتساع السوق المحتمل للخدمة المصرفية؛
 - وجود درجة عالية من المنافسة في السوق؛
 - ارتفاع درجة حساسية السوق للسعر؛
 - وجود درجة عالية من المنافسة في السوق.
- ولا تتم عملية اختراق السوق إلا إذا تم تجزئته، وتعتبر عملية تجزئة السوق أهم عملية في تطوير الخدمات المصرفية إذ يتم من خلالها تحديد أنماط العملاء وفق اختلاف استجاباتهم لإستراتيجية تسويقية معينة، حيث تعتبر عملية جد معقدة ترتبط بمدى تزايد وتعقد متطلبات العملاء المنعكسة من خلال تعدد شخصياتهم، ولكي يتحقق النجاح لإستراتيجية تطوير الخدمة يتعين على البنك فهم الحاجات الحالية

¹ - سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص التسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008 / 2009، ص 125.

² - معراج هوارى أحمد أمجدل، التسويق المصرفي في مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008، ص 121.

³ - محمد عبد السلام علي، الفكر الإعلامي الحديث، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص 152.

والمستقبلية للأجزاء المختلفة للسوق، كما يجب أن تتضمن أهداف البنك إشباع حاجيات العميل التي تلبيها حالياً مصارف أخرى بطريقة غير مناسبة، وإشباع حاجاتهم غير المشبعة بعد، وقد تم الاعتماد على هذه الأخيرة لإستراتيجية النمو من قبل بعض البنوك على غرار سيتي بنك¹.

الفرع الثالث: إستراتيجية تطوير الخدمات الجديدة لتحسين الخدمات الحالية

ترتكز هذه الإستراتيجية على قيام البنك بتطوير الخدمات المصرفية الجديدة أو تعديل الخدمات الحالية لتلاءم حاجات العملاء كما أنه يقوم باكتشاف استخدامات جديدة للخدمة المصرفية الحالية².

الفرع الرابع: إستراتيجية التنوع

ترتكز هذه الإستراتيجية على قيام البنك بتطوير الخدمات المصرفية الجديدة في أسواق جديدة وعادة ما تكون هذه الخدمات الخارجية على نطاق الخدمات المألوفة، وكما أنها تتطرق إلى توسيع خطوط الخدمات الجديدة. وهذه الإستراتيجية مختلفة تماماً عن الاستراتيجيات الأخرى الثلاثة السابقة، إذ أنها تركز على التعامل مع خدمات جديدة كلياً وعملاء جدد خارج نطاق الأنشطة المصرفية العادلة ولكنها تعتبر خدمات مكملية لما تعرض من أنشطة وخدمات مصرفية تقليدية³.

الجدول رقم(01): استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية

خدمات العملاء	حاليون	جدد
حالية	استراتيجية اختراق السوق	تطوير خدمات جديدة
جديدة	تنمية السوق وتوسيعه	تنويع خدمات جديدة

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، رويدية عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، الطبعة الثانية دار المنهاج عمان، الأردن، 2005، ص 255.

¹ - أحمد محمد الزامل وآخرين، تسويق الخدمات المصرفية، دار إثراء للنشر والتوزيع الأردن، 2012، ص ص 223 - 228.

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سابق، ص ص 316 - 317.

³ - بن أحمد لخضر، متطلبات تطوير وتحسين الخدمات المصرفية في الجزائر، دراسة الواقع والأفاق، أطروحة مقدمة لنسب شهادة الدكتوراه، غير منشورة، تخصص علوم تسيير، جامعة الجزائر 3، 2012، ص ص 91-92.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على تطوير الخدمات المصرفية

رغم أن عملية تطوير الخدمات المصرفية عملية داخلية إلا أنها تخضع لتأثير العديد من العوامل الداخلية والخارجية، حيث تم تقسيم العوامل المؤثرة في تطوير الخدمات المصرفية إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية ويتم إدراجها في:¹

أولاً: العوامل الداخلية: وترتبط هذه العوامل بالمصرف نفسه وبيئته الداخلية وهي:

أ- جهود بحث التطوير في المصرف: وهي الجهود التي تبذلها إدارة البنك فيما يتعلق بمجال البحوث والدراسات المتعلقة بتطوير خدمات مصرفية أو ابتكار خدمات مصرفية جديدة ومحاولة إيجاد طرق جديدة لتمويل العمليات المصرفية الأخرى.

ب- إدارة عملية التطوير في المصرف: وذلك عن طريق الملاءمة بين حاجات العملاء وما يقدمه البنك من خدمات مصرفية ويعني هذا أن العملية السوقية يجب أن تعتمد بشكل قوي على ضرورة استمرارية البحوث والدراسات للتعرف على الحاجات والرغبات المختلفة بما يزيد من ربحية البنك ويدعم استقراره

ج- المناخ التنظيمي والإداري في المصرف: ويقصد به البيئة التنظيمية والإدارية للمصرف، ويتضمن ذلك ما يطبقه من أساليب وأنماط إدارية، وهذه الأساليب إنما تعكس الخبرة والمعرفة المتعلقة والمقدرة على تقديم خدمات مصرفية جديدة وتطوير الخدمات المصرفية الحالية.

د- جهود تحفيز الابتكار داخل المصرف: ويقصد بذلك مدى وجود نظام لتشجيع موظفي المصرف على تقديم اقتراحات وأفكار جديدة يمكن معرفتها من خلال اتصالهم المباشر وغير المباشر بالعملاء وذلك بالتعرف على الانطباعات المتولدة لدى العميل عن الخدمة ومدى ملائمتها لإشباع حاجته ورغباته وأوجه القصور التي يمكن تجنبها، وبالتالي تطوير هذه الخدمة بمختلف جوانبها.

ثانياً: العوامل الخارجية: وتتمثل العوامل الخارجية المؤثرة على عملية تطوير الخدمات المصرفية في:

- التغير في الحاجات والرغبات المالية و الائتمانية للعملاء؛
- الأنظمة والقوانين الحكومية المنظمة لنشاطها المصرفي؛
- المنافسة بين البنوك والمؤسسات المالية؛
- مستوى التطوير التكنولوجي السائد في الدوبة وخارجها.

¹ - هوارى معراج، ناصر دادي عدون، المؤثرات الرئيسية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، العدد الأول، 2006، ص 22-23.

- وتتحكم في درجه انتشار ونجاح الخدمة المصرفية الجديدة عده عوامل أهمها:¹
- المزايا والمنافع التي تتمتع بها الخدمة المصرفية الجديدة، ومدى اتفاقها مع حاجات ورغبات العملاء وثقافتهم؛
 - السمعة التي يتمتع بها البنك وقدرته على تخطيط الحملات الترويجية الفعالة باستخدام أساليب الاتصال المؤثرة؛
 - مدى تقبل المستعملين الأوائل للمنتج الجديد ودرجة تأثيرهم على الفئات الأخرى سلبا أو إيجابا عن طريق الكلمة المنطوقة أو المنقولة من شخص لآخر؛
 - تصرفات المنافسين، فعندما تشتد المنافسة وتكثر المنتجات تقل فرص انتشار المنتج الجديد ويصعب تسويقه أما في حالة ضعف المنافسين يكون البنك هو الرائد في السوق ويسهل عليه بيع المنتج الجديد؛
 - التوصل إلى خدمات جديدة يحتاج إلى جهد ووقت وأموال، وقد يتحقق النجاح أو جزء منه، إلا أن احتمالات الفشل قائمة، ونسبتها عالية في الخدمات الجديدة.

المطلب الرابع: أشكال مشاركة العملاء وعلاقة إدارة معرفة العميل باستراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية

من خلال هذا المطلب سيتم عرض أشكال مشاركة العملاء في تطوير الخدمات المصرفية بالإضافة إلى شرح العلاقة بين إدارة معرفة العميل بتطوير الخدمات المصرفية.

الفرع الأول: أشكال مشاركة العملاء :

يمكن للعميل أن يتخذ عدة أشكال للمشاركة في تطوير الخدمات المصرفية وتختلف هذه الأدوار باختلاف درجة التطور والانفتاح للمصرف وقد حدد الباحثون العديد من هذه الأدوار ويمكن ذكر البعض منها والتي تتمثل أساسا في:

1- العميل كمصدر للمعلومات فقط: تعتبر هذه النظرة التقليدية حيث ينظر لزبائن كوسيلة لنقل المعلومات والحصول عليها فقط.²

¹ - محبوب مراد، استخدام إستراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات الإدارية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة بسكرة، 2013 / 2014، ص 105.

² - Christina oberg, **customer roles in innovations**, international journal of innovation mangemt, vol 14, n 6, 2016, p 992.

2- **العميل كمشارك في عملية التطوير:** قد يكون العميل شريكا في عملية تطوير الخدمة خلال كل مراحلها في تقديم الفكرة والمعارف إلى غاية تقديم الخدمة في شكلها النهائي ويعتبر اختيار هذا النوع من العملاء أمرا صعبا ودقيقا خاصة فيما يتعلق بالأمان والسرية. بالإضافة إلى الأدوار السابقة يمكن أن يتخذ العميل أدوار أخرى¹.

3- **المشاركة في التسويق:** يدعم العميل تسويق منتج أو خدمة، خاصة من خلال توصياته، ويمكن أن يكون التأثير التجاري ايجابيا أو سلبيا على تجربة العميل ورضاه.

4- **مراقب الجودة:** يساعد العميل في ضمان جودة الإنتاج والتسليم ويمكن تحقيق ذلك من خلال التغذية العكسية في الوقت المناسب والقيام ببعض الإضافات والتحسينات أو من خلال المشاركة في مراحل الاختبار.

الفرع الثاني: مراحل تطوير الخدمات المصرفية

تتم عملية تطوير الخدمات المصرفية من خلال مجموعة من المراحل وتتمثل فيما يلي:
أولا: البحث عن أفكار:

إن الأفكار الجديدة والمبتكرة والأصلية لا تأتي من فراغ، فهي حصيلة تفاعل مع البيئتين الداخلية والخارجية فكلما زاد عدد الأفكار الجديدة زاد احتمال التوصل إلى أفكار صالحة للتطبيق، وقد لا يبذل المصرف جهدا في سبيل الحصول على هذه الأفكار حيث تتجمع لديه من مصادر مختلفة كآراء الموظفين والعملاء والإدارة أو من المصارف المنافسة².

ثانيا: تصفية الأفكار:

ليس جميع الأفكار قابلة للتحويل إلى منتجات وخدمات، وذلك الاعتبارات اقتصادية ومالية وفنية وتسويقية، فهذه المرحلة تتضمن جردا لجميع الأفكار من خلال حذف واستيعاب الأفكار التي لا جدوى منها، فقد تكون بعض الأفكار جيدة على الورق ولكنها صعبة أو مستحيل للتحقق فنيا أو إداريا أو ماليا³.

ثالثا: تقييم الأفكار:

¹ - Tim straul all, **customer integration in service innovation an iexploratory study**, journal of technology management and innovation, volume 8, n 3, 2013, p 26.

² - محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، مذكرو تخرج ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، 2009/2008، ص 53.

³ - ناجي معلا، التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، الأردن، 1994، ص 151.

إن الأفكار هي خدمات أو منتجات، فالمصرف هنا يدرس إمكانيات تصريف الخدمة ومدى قبولها من قبل العميل، وذلك من خلال تصريف التنبؤ بالنتائج الاقتصادية وتأثيرها على المصرف، ومرحلة التقييم لا تتوقف بل هي مستمرة في ضوء ما يستجد من معلومات وبيانات.

رابعاً: تطوير الخدمة:

وهنا تتحول الأفكار إلى واقع ملموس على نطاق تجريبي، أي تبدأ عملية الإنفاق على الخدمة وتعرض نماذج على عينه من العملاء لتجربتها فعلياً وإبداء رأيهم فيها من حيث المواصفات ودرجة الإشباع.

خامساً: الاختبار التسويقي للخدمة:

يهدف إلى اختبار قدرة الخدمة على دخولها في السوق الحقيقية أي معرفة قبولها من قبل المستفيدين ومن ثم معرفة ردود أفعال العملاء نحو الخدمة الجديدة في السوق.¹

سادساً: تقديم الخدمة المصرفية إلى السوق:

وذلك على نطاق واسع والتي تشير إلى بدء دورة حياة الخدمة المصرفية وبداية دخولها إلى السوق المصرفية، مع التأكد في هذه المرحلة من أن الخدمات الجديدة المطروحة تتوافق مع متطلبات السوق ومدى قدرتها على المنافسة وهل كان ترويجها مناسباً ومستوى ربحيتها معقولاً.²

وبشكل عام فإن عملية تطوير المنتجات الجديدة تشمل المراحل الموضحة في الشكل التالي:

¹ - محمد آيت محمد، مرجع سبق ذكره، ص 54.

² - المرجع نفسه، ص 54.

الشكل رقم(02): المراحل الأساسية المقترحة لعملية تطوير المنتجات الجديدة



← يشير السهم المتكامل إلى وجود التسلسل الخطي أو المنطقي في عملية تطوير المنتج الجديد.

--- يشير السهم المنقطع إلى عملية التزامن في تنفيذ الأنشطة اللازمة لعملية تطوير المنتج الجديد.

المصدر: مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2004.

ويمكن شرح الشكل أعلاه كما يلي:¹

تشير الأسهم المتكاملة إلى وجود التسلسل الخطي أو المنطقي في عملية تطوير المنتج الجديد، أما الأسهم المنقطعة تشير إلى عملية التزامن في تنفيذ الأنشطة اللازمة لعملية تطوير المنتج الجديد فهذا

¹ - مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص 55-56.

النموذج يحتوي على عنصر الشمولية لعملية تطوير المنتج واستخدام هذه العملية الشمولية لتطوير المنتج الجديد سوف يساهم بشكل كبير في نجاح عملية التطوير ويقلل من فرص أو احتمالات الفشل.

إن الهدف الأساسي من استخدام هذه العملية هو ضمان مرور المنتج الجديد بكافة المراحل والأنشطة التي تكفل تطوير المنتجات ذات الفرص الأقوى للنجاح في السوق وعدم هدر موارد المؤسسة المادية وغير المادية في تطوير منتجات جديدة قد لا تكون مرغوبة في السوق وإمكانية فشلها، ويمكن النظر إلى مراحل عملية تطوير المنتج الجديد على أساس أنها مجموعة من القدرات الواجب اتخاذها للتقدم في عملية تطوير المنتج الجديد أو عدم التقدم والتوقف عن التطور حسب طبيعة المرحلة أثناء عملية التطوير إذا كانت تسير بشكل جيد وهنا يتم الانتقال إلى المرحلة اللاحقة من عملية التطوير، أما في حالة اتخاذ القرار بعدم التقدم في عملية التطوير فإنه يجب الرجوع إلى الخطوات السابقة لتحديد مواقع الخلل واتخاذ القرار المناسب، فقد تكون المشكلة في تحديد الفرص أو تحديد حاجات ورغبات العميل شكل خاطئ أو قد تكون المشكلة في عمليات خلق وتوليد وغربة وتقييم الأفكار... إلخ، فاتباع نظام اتخاذ القرارات الملائمة في كل مرحلة من مراحل تطوير المنتج يضمن تطوير المنتج الجديد بنجاح ضمن الظروف الطبيعية في داخل وخارج المؤسسة.

أما عملية تطوير وابتكار الخدمات المصرفية الجديدة تشترك فيها جميع الأقسام العاملة بالمصرف من مصلحة البحث والتطوير، التمويل الإنتاج والتسويق.

الفرع الثالث: العلاقة بين إدارة معرفة العميل واستراتيجيات تطوير الخدمة

يتم تطوير الخدمات المصرفية وفق العديد من الاستراتيجيات، والتي تحتاج عموماً في تطبيقها إلى إدارة معرفة العميل، وتتمثل العلاقة التي تربط بينها في:¹

1- إدارة معرفة العميل واختراق السوق: يعتبر العميل أحد أهم مكونات السوق، ويهدف من اعتماد إستراتيجية اختراق السوق الحفاظ على العملاء الحاليين في الأسواق الحالية، وتساعد إدارة معرفة العميل في تنفيذ هذه الإستراتيجية، حيث تساهم في استخدام المعارف المجمع والمدرسة في تتبع سلوك المستهلكين الحاليين، والتأثير عليهم بطريقة غير مباشرة في زيادة حجم الإنفاق في السوق الحالي.

2- إدارة معرفة العميل وتنمية وتطوير السوق: تساهم المعلومات المجمع عن العملاء في تنمية السوق، إذ يعد تحديد وتوقع احتياجات العملاء ضرورياً للشركات للحصول على ميزة تنافسية وتجزئة السوق، حيث أنه من الضروري استكشاف ما يرغب فيه العملاء والعملاء المحتملون وما يحتاجونه، في

¹ أمانة قاجة، مرجع سابق، ص، ص، 23، 24

أي قطاع محدد من قطاعات السوق، لكي يكتب النجاح لعملية تطوير المنتجات. وتعمل أبحاث السوق على تحقيق هذه الأهداف عن طريق جمع البيانات وتحليلها، مما يساعد المؤسسات على فهم الأسواق المحتملة والقائمة وخدمتها بشكل أفضل.

كما أن إدارة معرفة العميل تفيد في اكتشاف فرص سوقية جديدة، وقال العلماء أن المؤسسة التي لديها سياسات وممارسات مناسبة لإدارة معرفة العميل ستكتشف فرصاً جديدة للسوق وستستوعب حصتها في السوق الكبيرة أكثر من منافسيها.

3- إدارة معرفة العميل وتطوير الخدمة: في ظل التطورات المستمرة وانفتاح العالم وزيادة وعي العملاء تغيرت نظرة المؤسسات والمصارف نحو العميل على أنه مستهلك فقط بل أصبح يدرج كشريك رئيسي يقدم أفكاره لتحسين وابتكار خدمات جديدة. أظهرت الأبحاث أن الأفكار التي تم إنشاؤها بواسطة العميل أكثر إبداعاً، وتعتبر النظرة الحديثة أن العملاء أكثر قدرة على الابتكار أن أفكارهم متجددة ومسايرة لمختلف التطورات، لهذا يلعب إشراك العميل في تطوير الخدمات دوراً كبيراً وهذا ما أكدته الدراسات العلمية خلال الثلاث سنوات الأخيرة.

4- إدارة معرفة العميل والتنوع: من خلال إدارة معرفة العميل يمكن للمصرف تحديد العملاء الحاليين والمحتملين بالإضافة إلى جدولة رغباتهم ومقترحاتهم، كما تمكنه أيضاً من تجزئة الأسواق، كما يقدم بعض العملاء اقتراحات لخدمات جديدة، كل هذه العوامل تساهم في تنفيذ إستراتيجية التنوع وهذا بتنوع الخدمات أو الأسواق.

المبحث الثالث: عرض وتقييم الدراسات السابقة

تم الإطلاع على العديد من الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة سواء تلك المتعلقة بمعرفة العميل أو المتعلقة بتطوير الخدمات المصرفية وقد تنوعت هذه الدراسات من حيث لغتها بين العربية والأجنبية ومن حيث نوعها بين مذكرات ومقالات علمية.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

تتمثل هذه الدراسات في:

الفرع الأول: دراسة أميرة هاتف حداوي الجناني (2006)، أثر إدارة معرفة العميل في تحقيق التفوق التنافسي وتطوير الخدمات المصرفية.

حيث سعت هذه الدراسة إلى تحليل وتشخيص أثر إدارة معرفة العميل في تحقيق الميزة التنافسية وتطوير مختلف الخدمات المصرفية، وقد اعتمدت الباحثة على المدخل المقارن لتحليل العلاقة بين المتغيرات بين المصارف الحكومية ومصارف القطاع الخاص. مبرزة الدور الاستراتيجي والحيوي الذي تحققه إدارة معرفة العميل في النجاح والتفوق خاصة بعد التحولات المتسارعة والمنافسة الشديدة التي ألزمت المنظمات بشكل عام والمصارف بشكل خاص على إعادة النظر في أسبقيتها وإستراتيجيتها التسويقية لتحقيق التوازن المطلوب في مواجهة التحديات التنافسية. وقد توصلت الدراسة إلى عدة استنتاجات منها ما يلي:

• تباينت المؤسسات محل الدراسة في تبني مستويات أبعاد إدارة معرفة العميل الضمنية والصريحة كذلك.

• تباينت في مستوى تبنيها لأبعاد التفوق التنافسي، مؤكدة على علاقة ارتباط و تأثير قوية لكل من أبعاد إدارة معرفة العميل في التفوق التنافسي.

وقدمت توصية تنسجم مع نتائج التحليل أهمها تأسيس إدارة تابعة لقسم التسويق تحت مسمى (إدارة معرفة العميل) تظهر في الهيكل التنظيمي تكون مصلحتها الحصول على معرفة العميل مباشرة ودعوة المصارف إلى العمل على تحويل المعرفة الضمنية إلى صريحة .

الفرع الثاني: دراسته ليث سلمان الربيعي وآخرين (2014) الموسومة بقطر إدارة معرفة العميل وتطوير الخدمات الجديدة .

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين إدارة معرفة العميل وتطوير الخدمات الجديدة من حيث ربحية معدل النمو، الحصة السوقية والاحتفاظ بالعملاء وبيان أثر إدارة معرفة العميل على تطوير الخدمات الجديدة في المصارف التجارية العراقية وتحديد الأثر المشترك لكل من إدارة معرفة العميل

وتطوير الخدمات المصرفية الحديثة، بالاعتماد على الاستبيان والذي وزع على 81 موظف بمصارف بغداد، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- ارتفاع مستوى إدارة معرفة العميل وتطوير الخدمات الجديدة للمصارف التجارية العراقية؛
- ضرورة الاهتمام بإدارة معرفة العميل كونها تؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية وتطور الخدمات المصرفية؛
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة العميل في تطوير الخدمات الجديدة والأداء التسويقي.

الفرع الثالث: دراسة آمنة قاجة، تأثير إدارة معرفة العميل في تطوير الخدمات المصرفية، 2020.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وجود تأثير إدارة معرفة العميل في تطوير الخدمات المصرفية ، حيث تم تحليل واقع تطبيق إدارة معرفة العميل في البنوك من أجل معالجة إشكالية هذه الدراسة تم استخدام الاستبيان كأداة في ذلك حيث وزع على كل من المدراء ونواب المدراء المكلفين بالعملاء والمكلفين بالدراسات في البنوك العاملة في كل من دائرة تفرت، حاسي مسعود وورقلة على عينة تقدر ب 170 مشاهدة وبعد التحليل الإحصائي spss تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن إدارة معرفة العميل تساهم في تطوير الخدمات المصرفية؛
- يعتبر بعد التوجه نحو المعرفة للعميل أكثر بعد مؤثر في حين تؤثر باقي الأبعاد بشكل ضعيف جدا.

الفرع الرابع: دراسة أحمد عبد الله بافضل¹، 2022 مقال: إدارة معرفة العميل في المصارف اليمنية دراسة مقارنة بين المصارف التجارية والإسلامية

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل واقع تطبيق إدارة معرفة العميل في البنوك اليمنية ودراسة الاختلاف بين تطبيقها في البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية، ومن أجل بلوغ هذا الهدف استعانت الدراسة بالاستبيان كأداة رئيسية، حيث تم توزيع 123 استبانة، منها 62 للمصارف التقليدية و 56 للمصارف الإسلامية، ومن خلال تحليل النتائج توصلت الدراسة إلى أن هنالك تطبيق جيدة لإدارة معرفة العميل في كلا النوعين لكن لا يوجد اختلاف بين مستويات تطبيقها.

¹ -DOI: <https://doi.org/10.47372/ejua-hs.2022.3.170>

المطلب الثاني: الدراسات السابقة بالإنجليزية

الفرع الأول: دراسة Akbar Dehghani Ghahfarokhi, The ampac of CRMON costomer retention in malisiya, (2014).

هدفت هذه الدراسة إلى التعمق في معرفة إدارة العملاء في الحصول على الخدمة الجيدة ومدى ولائهم لها حيث استخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات وشملت العينة 150 فردا من مدراء وموظفي إداريين ل 15 مؤسسة من ماليزيا. حيث أظهرت النتائج ما يلي:

• أن رضا العملاء يقود إلى ولائهم وأن هناك علاقة طردية بين جودة الخدمات وتطورها ورضا العملاء، و أوصت الدراسة المؤسسات بتعميق معلوماتها التحليلية عن العملاء حيث بوجود المعلومات الكافية عن العملاء تكون المؤسسة قادرة على معرفة توقعات العملاء وتلبيتها وبالتالي رفع الربحية.

الفرع الثاني: دراسة Ngugyen hueminh, Service quality and costmer satisfaction acase study of hotel industry in vitnam asiam social, vo/11, No, 10.

الغرض من هذا المقال هو دراسة العلاقة بين تطور الخدمة ورضا العملاء في الفنادق الفيتنامية، وقد تم تصميم استبيان الدراسة الاستقصائية، حيث تم جمع البيانات من 432 صنفا من 33 فندقا من فئة ثلاثة نجوم في الفيتنام عام 2013. وتشير نتائج الدراسة إلى ما يلي:

• تشير الدراسة أن تطور الخدمة يلعب دورا مهما كمحرك لمستوى أعلى من رضا العملاء في خدمة الفنادق بناء على نتائج الدراسة، يجب أن يركز مديروا المؤسسات على تطوير مختلف الخدمات وتحسينها لتحقيق درجة عالية من رضا العملاء مما يؤدي إلى ولاء العملاء وتحقيق ربح تجاري.

الفرع الثالث: دراسة: Raminta jokuiba uskien at all, Accuppatnion of costomer .knowledge enablement in the open innivatus product process (2017)

اهتمت هذه الدراسة في تحليل معرفة العملاء ودورها في عملية الابتكار المقترح وبالتالي كان الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو الكشف عن العوامل التي تؤثر في عملية الابتكارات وربطه مع إدارة معرفة العميل.

وتوصلنا إلى النتائج التالية:

- تساهم إدارة معرفة العميل في تحسين قدرة المؤسسات؛
- تساهم إدارة معرفة العميل في عملية الابتكار المفتوح لكن لا تعتبر وحدها العامل المؤثر وإنما يوجد تأثير للعديد من العوامل الداخلية والخارجية؛
- تؤثر أبعاد إدارة معرفة العميل تأثير متفاوت في عمليات الابتكار حيث تؤثر على المعرفة حول العميل تأثيرا كبيرا مقارنة بالأبعاد الأخرى.

الفرع الرابع: دراسة: (hava yolu, 2017),Modling service quality, customer and behaviol imtzntrns in airlme industry, ASM approach the journal of international scientific reaserches, v 2, n 6.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد محددات رضا العملاء وتأثير رضا العملاء على سلوكهم ونواياهم الشرائية، تم إجراء الدراسة على عينة تتكون من 348 مسافرا ضمن الخطوط الجوية اعتمدت الدراسة على أبعاد جودة الخدمة المستخدمة من نموذجي *servperf/Air qual* .
تم إجراء نمذجة المعادلة الهيكلية لتأكيد موثوقية وصلاحية القياسات وتوصلت للنتائج التالية:

- تطوير الخدمة وتحديدها بشكل كبير لرضا العملاء.

الفرع الخامس: دراسة 2019 emed alani¹ مقال بعنوان:

A Model Of The Relationship Between Strategic Orientation And Product Innovation Under The Mediating Effect Of Customer Knowledge Management.

كانت هذه الدراسة دراسة نظرية، حيث هدفت إلى تحليل التوجه الاستراتيجي وابتكار الخدمات والمنتجات تحت التأثير الوسيط لإدارة معرفة العميل، ومن أجل بلوغ هذا الهدف قام الباحث بتحليل العديد من الدراسات السابقة المنشورة في المجالات المرموقة وذات نسبة التأثير المرتفع، حيث تمثلت هذه الدراسة في دراسة نظرية تحليلية، وقد أكدت الدراسة إلى أن إدارة معرفة العميل من أهم الأولويات في ابتكار الخدمات والمنتجات، وقد أوصت الدراسة بوضع نموذج يقيس متغيرات الدراسة، ومحاولة الاستفادة أكثر من العملاء في عمليات ابتكار الخدمات.

¹ - <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=982526>

الفرع السادس: دراسة Francesco Castagna وآخرون¹، 2020، مقال بعنوان:

Customer Knowledge Management in SMEs Facing Digital Transformation

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تطبيق إدارة معرفة العميل في الشركات الصغيرة والمتوسطة، واكتشاف الت المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف قنيات الرقمية المستخدمة في ذلك وقد استخدم الاستبيان كأداة لهذه الدراسة تم توزيعه على 73 شركة صغيرة ومتوسطة في مجال المجوهرات الفاخرة، وقد وصلت الدراسة إلى أن المؤسسات المدروسة تعمل وفقا للأساليب التقليدية فيما يخص تطبيق إدارة معرفة العميل، وتستبعد التكنولوجيا والرقمنة، وهذا بسبب بساطة استخدام الأساليب التقليدية وتكاليفها المنخفضة.

المطلب الثالث: التعليق على الدراسات السابقة

الفرع الأول: أوجه التشابه: من خلال تحليلنا للدراسات السابقة تبين أن هنالك نقاط تشابه ونقاط اختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، فقد تشابهت دراستنا مع الدراسات الأخرى في الهدف ، اختيار أبعاد الدراسة، أيضا هنالك اتفاق في اختيار أداة الدراسة، حيث طبقت العديد من الدراسة الاستبيان كأداة وتم تحليله باستخدام برنامج spss.

الفرع الثاني: أوجه الاختلاف: تشابهت الدراسة الحالية في العديد من النقاط مع الدراسات السابقة كما تم ذكره سابقا، كما أنها اختلفت في الكثير منها أيضا، ومن بين نقاط الاختلاف هو أن الدراسة الحالية اعتمدت على متغيرين رئيسيين، في حين اعتمدت العديد من الدراسات تحليل العلاقة بين ثلاث متغيرات على غرار دراسة Francesco Castagna وآخرون، ودراسة ليث سلمان الربيعي، كما أن هذه الدراسات كانت دراسة تحليلية، في حين أن بعض الدراسات كانت دراسات نظرية تم من خلالها تحليل بعض الدراسات القيمة المتعلقة بالموضوع مثل دراسة Emed Alanik، كما اختلفت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات من حيث متغيرات الدراسة حيث ربطت دراستنا بين إدارة معرفة العميل وتطوير الخدمات المصرفية، في حين استعانت الدراسات بمتغيرات أخرى على غرار التوجه الاستراتيجي، الخدمات الجديدة، ابتكار الخدمات وغيرها، بالإضافة إلى هذه النقاط فقد اختلفت دراستنا مع الدراسات الأخرى فقد طبقت الدراسة في بنك واحد في حين طبقت باقي الدراسات في العديد من البنوك أو المؤسسات مثل دراسة آمنة قاجة، أحمد عبد الله بافضل، Francesco Castagna وآخرون، سليمان الربيعي وآخرون.

¹ - <https://doi.org/10.3390/su120938999>

خلاصة الفصل

إن الاهتمام بالعميل يلزم المصارف بتحويل اهتماماتهم من الأمور الداخلية إلى المحيط الخارجي وذلك لما لها من نتائج إيجابية ومصلحة ومنفعة للطرفين، لذا أصبحت إدارة معرفة العميل نقطة انطلاق أساسية لأنشطة المصرف من خلال إنشاء علاقة وطيدة بالعملاء والحوار الموسع معهم لفهم احتياجاتهم ورغباتهم لتحقيقها من جهة وتحقيق أهداف المصرف من جهة أخرى كزيادة عوائده، تحسين جودة منتجاته وخدماته، المحافظة على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد، وغيرها من المزايا والفوائد التي تعود على المصارف.

لذا يجب على المصارف الاهتمام الجيد بهذه الإدارة وتطويرها للمحافظة على مكانتها وتعزيز قيمتها التنافسية.



الفصل الثاني:

الدراسة التطبيقية

تمهيد

من خلال هذا الفصل سيتم التطرق إلى الإطار المنهجي الذي تم اعتماده لإجراء هذه الدراسة، والإجابة على إشكالياتها، وهذا من خلال عرض أداة الدراسة وتعريفها، المنهج والأدوات الإحصائية المستخدمة، ومن ثم عرض الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة، وفي الأخير سيتم اختبار الفرضيات بالاعتماد على الأساليب الإحصائية اللازمة ثم تفسير النتائج المتوصل إليها، وهذا كما يلي:

المبحث الأول: تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري -ميلة-

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

المبحث الأول: تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة - ميلة -

تكتسي المؤسسات المالية وعلى رأسها البنوك مكانة مهمة في النظام المصرفي لأي بلد، نظرا لما تكتسبه من أهمية في تحريك القطاعات الوطنية، خاصة ما تعلق منها باستثمارات التنمية المحلية والقروض التي تعتبر أحد الطرق المستعملة في عمليات تفعيل هذه الاستثمارات، وقد لاحظنا ذلك في وكالة ميلة القرض الشعبي الجزائري " le crédit populaire d'Algérie"، من خلال دراستنا الميدانية التي قمنا بها، إذ سنتطرق فيما يلي إلى:

المطلب الأول: تقديم عام للقرض الشعبي الجزائري

بدأت الجزائر في تأميم البنوك الأجنبية سنة 1967 التي حلت محلها بنوك تجارية تملكها الدولة، ومن بين هذه البنوك التي ظهرت بعد التأميم القرض الشعبي الجزائري.

أولاً: نشأة القرض الشعبي الجزائري:

تم تأسيس القرض الشعبي الجزائري بمقتضى المرسوم الصادر في 14/05/1967، وهو ثاني بنك تجاري تم تأسيسه في الجزائر بعد الاستقلال، وقد تأسس على أنقاض القرض الشعبي للجزائر، وهران، عنابة وقسنطينة، والصندوق المركزي الجزائري للقرض الشعبي، ثم اندمجت فيه ثلاث بنوك أجنبية أخرى هي:

- البنك الجزائري المصري بتاريخ 01 جانفي 1968؛
- الشركة المرشيلية للبنوك بتاريخ 30 جوان 1968 (SMC) ؛
- الشركة الفرنسية للإقراض والبنوك سنة 1971 (CFCB) ؛
- البنك المختلط ميسر (BMAM MISR)
- يتخذ مجلس الإدارة كل القرارات المتعلقة بالسياسة التجارية والمالية للبنك، أما الأنشطة المتعلقة PDG على رأسها الرئيس المدير العام DG بالتسيير تشرف عليها الإدارة العامة.

وبعد الإصلاحات التي مست القطاع المصرفي في الجزائر تمت إعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري لينبثق عنه بنك التنمية المحلية سنة 1985، تحول إليه 40 وكالة و550 موظفا و890 حسابا من حسابات عملائه، كما عرف التحولات التالية:

أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عامة اقتصادية مؤسسة ذات أسهم يحكمها القانون التجاري منذ 22/02/1989، حيث قدر رأسماله الاجتماعي بـ 800 مليون دج مقسمة إلى 800 سهم بقيمة اسمية 01 مليون دج؛

تعود ملكية القرض الشعبي الجزائري إلى الدولة لكنها لا تقوم بتسييره وإدارته؛ يتكون مجلس الإدارة من 10 أعضاء مفوضين من قبل المساهمين؛

نشأة وتعريف بوكالة القرض الشعبي الجزائري (333) تأسست وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 333 في سنة 1984 كواحدة من بين الوكالات التابعة لمجموعة الاستغلال بقسنطينة رقم 834 وكالة من الرتبة الثانية، حيث تقع بشارع لخضر بن قربة، ولاية ميله . بلغ عدد المستخدمين فيها 26 فردا، في البداية كان مقرها حي 333 مسكن ونظرا لتوسع نشاطاتها وزيادة عدد عملاءها، أدى بالوكالة الى تغيير مقرها سنة 1994 لحي لخضر بن قربة.

ثانيا: أهداف القرض الشعبي الجزائري

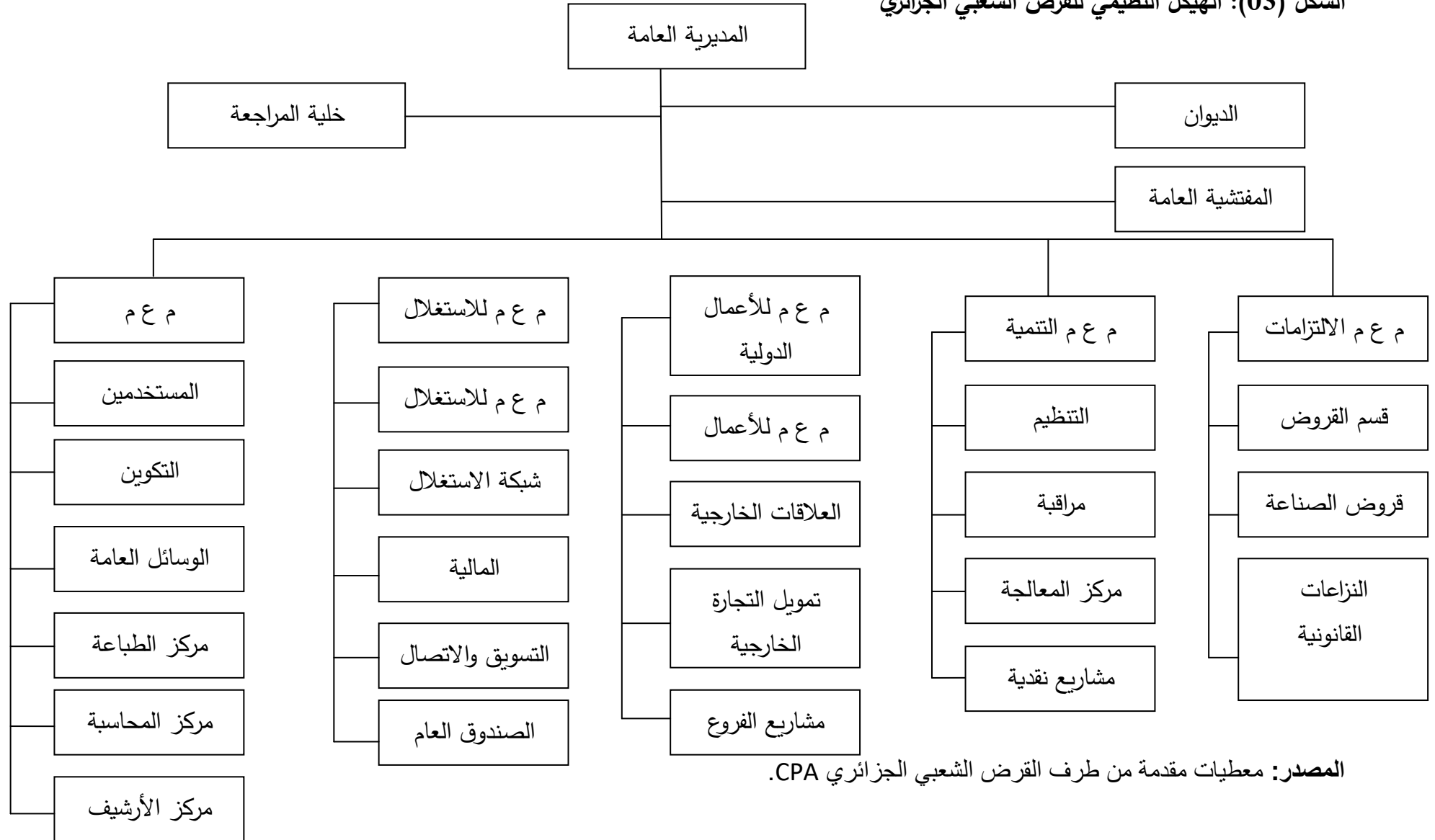
- التسيير المحكم للموارد البشرية
- التحكم في الائتمان
- تحسين وتطوير أنظمة المعلومات وكذا الوسائل التقنية
- التسيير الديناميكي لخزينة البنك
- تقوية مراقبة التسيير على مختلف مراكز المسؤولية.

ثالثا: وظائف القرض الشعبي الجزائري

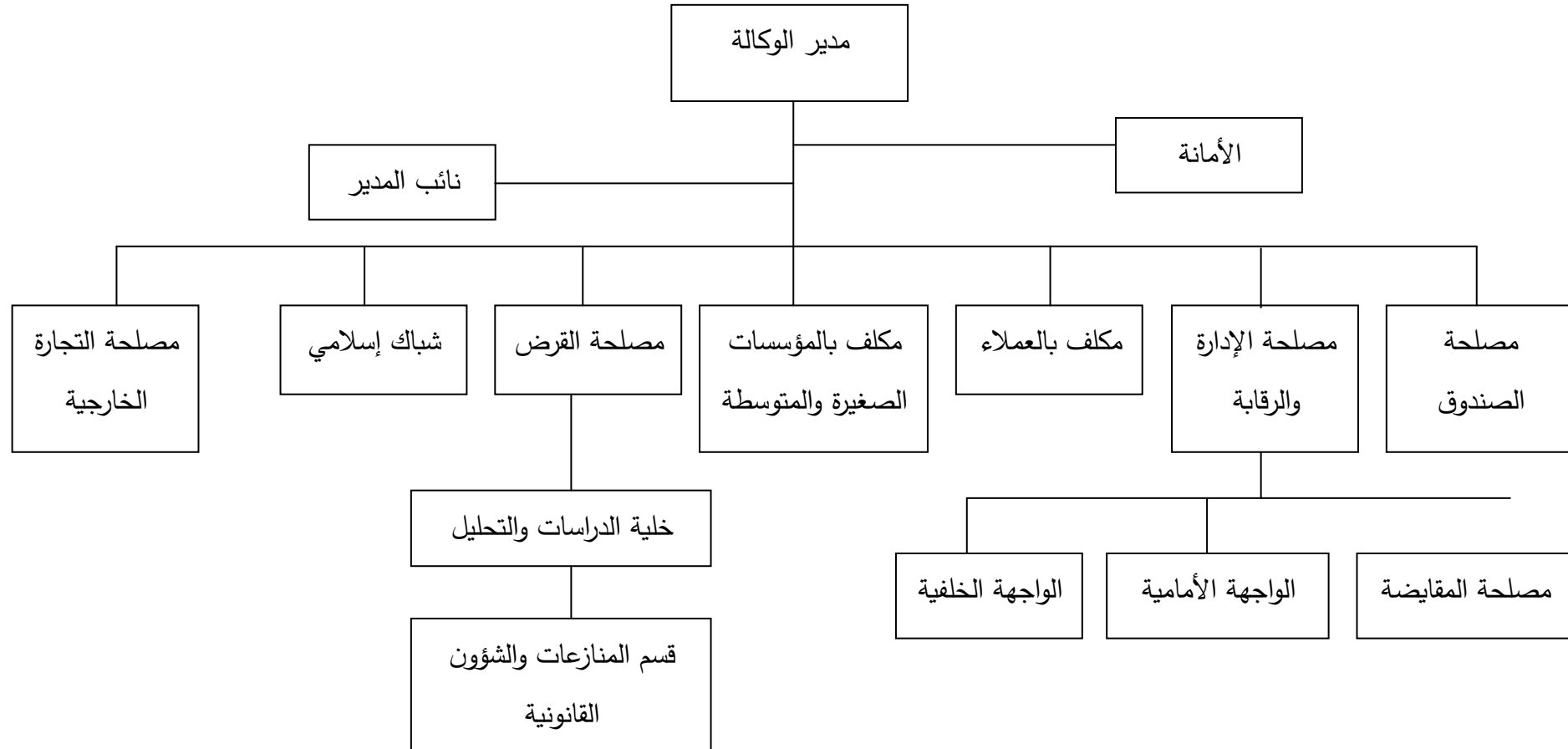
تتمثل وظائفه الأساسية في:

تقديم الائتمان ل: الأفراد، الحرفيين، قطاعات السياحة والصيد، التعاونيات غير الفلاحية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أصحاب المهن الحرة . جمع الودائع و تحويل العملات القيام بعمليات البناء والتشييد من خلال قروض متوسطة وطويلة الأجل.

الشكل (03): الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري



الشكل (04): الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة



المصدر: الوثيقة الداخلية للقرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

باعتبار أن كل دراسات تتطلب استخدام منهج معين من أجل الوصول إلى نتائج حقيقية ومنهجية، بالإضافة أنها تتطلب استخدام أساليب إحصائية معينة تتوافق وطبيعة الهدف المراد تحقيقه، ومن خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى منهج الدراسة المستخدم، ذكر الأساليب الإحصائية التي تم الاعتماد عليها، بالإضافة إلى الإشارة إلى نموذج الدراسة وتوضيح المتغيرات التي تم استخدامها.

المطلب الأول: مصادر جمع البيانات وخطوات الدراسة

تتعدد مصادر جمع المعلومات لإجراء الدراسات وتختلف كل دراسة في ذلك كما تختلف من حيث خطوات إجرائها، ويتحكم في هذه الأخيرة طبيعة الموضوع ونوع الدراسة، ومن خلال هذا المطلب سيتم عرض أهم المصادر المعتمد عليها في انجاز المذكرة بالإضافة إلى توضيح الخطوات العريضة التي تم إتباعها في ذلك.

الفرع الأول: مصادر جمع البيانات

تم الاعتماد في هذه الدراسة على مجموعة من المصادر المتنوعة منها الأساسية ومنها الثانوية، وقد تمثلت هذه الأخيرة في مصادر عربية وأجنبية تنوعت بين كتب، مقالات، بحوث ودوريات بغرض وضع الإطار النظري العلمي الخاص بمتغيرات الدراسة - إدارة معرفة العميل وتطوير الخدمات المصرفية-، بالإضافة إلى تحليل ونقد بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

فيما يخص البيانات الأولية فقد تم تصميم الاستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة للموضوع من مجتمع الدراسة، حيث تم توزيعها على مختلف موظفي الإدارة العليا ببنك القرض الشعبي الوطني بميلة وشلغوم العيد، وذلك لقياس متغيرات الدراسة، ومن ثم تفريغها في البرنامج الإحصائي spss، وإجراء مختلف الاختبارات الإحصائية للوصول إلى الهدف المسطر.

الفرع الثاني: خطوات الدراسة: من أجل إتمام الدراسة تم إتباع الخطوات التالية:

- جمع أهم المصادر والمراجع، ووضع إطار نظري مفاهيمي لمتغيرات الدراسة، يشمل أهم الجوانب المتعلقة بإدارة معرفة العميل وتطوير الخدمات المصرفية من مصادر متنوعة ومتعددة.
- الإطلاع على الدراسات السابقة للموضوع ومن ثم اختيار الأنسب وتحليلها، ومن ثم تحديد متغيرات الدراسة بأبعادها.

- إعداد نسخة أولية للاستبيان بهدف معالجة الإشكالية المرجوة والتي مفادها دراسة مدى تأثير إدارة معرفة العميل في تطوير الخدمات المصرفية بالقرض الشعبي الوطني CPA، وعرضه على الأستاذة المشرفة لإبداء رأيه حول إمكانية الأداة لجمع البيانات المطلوبة لإجراء الدراسة، ثم إجراء التعديلات المطلوبة من قبله.
- تحكيم الاستبيان بعرضه على مجموعة من المحكمين المختصين، وبعد تقديمهم للعديد من الملاحظات المختلفة تم تصحيح وتصويبه بناء على ملاحظاتهم.
- توزيع الاستبيان، وقد استغرقت مدة التوزيع والاسترجاع حوالي 10 أيام.
- تم ترميز المتغيرات وترقيمها وتفرغها في البرنامج الإحصائي SPSS ومعالجتها إحصائياً للحصول على نتائج الدراسة.

الفرع الثالث: مجالات الدراسة

من أجل الوصول إلى نتائج صحيحة ودقيقة تم تحديد أهم خطوات ومجالات الدراسة:

أولاً: الإطار المكاني

تمت الدراسة الميدانية في بنك عمومي وهو القرض الشعبي الجزائري CPA بفرعيه ميله وشلغوم العيد.

ثانياً: المجال الزمني

استغرق إجراء الدراسة حوالي خمسة أشهر بدءاً بتجميع المعلومات وإنجاز الجانب النظري، وكان هذا خلال شهري جانفي وفيفري، ومن ثم البدء في الجانب التطبيق والذي استمر من نهاية شهر فيفري إلى غاية نهاية شهر ماي لسنة 2023.

المطلب الثاني: أداة ومنهج الدراسة

من خلال هذا العنصر ستم الإشارة إلى المراحل التي تم إتباعها في بناء أداة الدراسة، بالإضافة إلى اختبار صلاحيتها للاستعمال من خلال اختبار الصدق والثبات.

الفرع الأول: إعداد الأداة

تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات اللازمة، إذ يعتبر الأداة الأنسب لمثل هذه الدراسات، حيث اعتمدت عليه أغلبية الدراسات السابقة التي بحثت في هذا الموضوع، وينقسم الاستبيان الخاص بهذه الدراسة إلى محورين أساسيين بالإضافة إلى المعلومات الشخصية وهذا كالتالي:

1- البيانات الشخصية: وهي عبارة عن أسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة تخص بياناتهم الشخصية، وتتمثل في: الجنس، العمر، سنوات الخبرة، المستوى التعليمي، اسم الوظيفة.

2- المحور الأول: ويشمل أسئلة تخص المتغير المستقل والذي يتمثل في إدارة معرفة العميل، وقد قسمت هذا المتغير إلى ثلاثة أبعاد كل يبعد يحمل أسئلة معينة تعكس هذا المتغير، ويشمل هذا المتغير 14 سؤالاً كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): تصنيف عبارات المحور الأول

أبعاد المتغير المستقل - إدارة معرفة العميل -	عدد العبارات
التوجه نحو المعرفة من العميل	5 عبارات
التوجه نحو المعرفة حول العميل	3 عبارات
التوجه نحو المعرفة للعميل	6 عبارات
المجموع	14 عبارة

المصدر: من إعداد الطالبتين

3- المحور الثاني: ويشمل أسئلة المتغير التابع تطوير الخدمات المصرفية، وقد شمل هذا المتغير 15 سؤالاً موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): تصنيف عبارات المحور الثاني

المتغير التابع - تطوير الخدمات المصرفية -	عدد العبارات
المجموع	15 عبارة

المصدر: من إعداد الطالبتين

وللإجابة على فقرات الاستبيان تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي كما هو شائع في أغلبية الدراسات والبحوث السابقة، والجدول الموالي يوضح المقياس المستخدم

الجدول رقم (04): مقياس ليكارت الخماسي

بدائل الإجابة	لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً
المقياس	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الفرع الثاني: صدق وثبات الأداة:

مرحلة اختبار صدق الأداة وقياس ثباتها تعتبر من أهم المراحل في عملية الدراسات الاستطلاعية المعتمدة على الاستقصاء، وفي دراستنا تم الاعتماد على اختبار الصدق الظاهري وإجراء اختبار الثبات كالتالي:

1- الصدق الظاهري: تم التأكد من صدق الأداة من خلال عرضها على محكمين مختصين في المجال من جامعة ميلة وقد تم إجراء بعض التعديلات اللازمة وفق مقترحاتهم وأرائهم. -الملحق رقم 1-

2- صدق وثبات الاستبيان: تم استخدام معامل ألفا كرونباخ من أجل التحقق من الاتساق الداخلي والثبات للاستمارة. وللوصول إلى نتائج دقيقة قمنا بحساب معامل ألفا كرونباخ للمحاور الرئيسية وفي الأخير حساب معامل الثبات الكلي. ويكون كالتالي:

- ضعيفا إذا كانت ألفا أقل من (60%).
- مقبولا إذا كانت ألفا تقع بين (60% و 70%).
- جيد إذا كانت ألفا تقع بين (70% و 80%).
- ممتازا إذا كانت ألفا أكبر من (80%).

والجدول أدناه يبين معاملات ألفا كرونباخ للمحاور الرئيسية بالإضافة إلى معامل الثبات الكلي.

الجدول رقم (05): معامل ألفا كرونباخ للاستبيان

رقم	المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
1	ادارة معرفة العميل	14	0.835
2	تطوير الخدمات المصرفية	15	0.860
المجموع	/	29	0.872

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يمثل الجدول السابق ثبات الاستبيان من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد الاستبيان، بالإضافة لمعامل الثبات للمحورين الأول والثاني، ويظهر أيضا معامل الثبات للاستبيان ككل جيدة إذ قدرت هذه الأخيرة ب 0.872 وهي اكبر من 0.6 مما يظهر أن الثبات الكلي للاستبيان مرتفع،

أما فيما يخص قيمة المعامل بالنسبة للمحورين الأول والثاني فقدرت على التوالي ب 0.835 و 0.860 وهي قيم مرتفعة مقارنة بالقيمة الدنيا المحددة، وهذا ما يؤكد أن أداة الدراسة صالحة للغرض الذي صممت من أجله.

الفرع الثالث: منهج الدراسة

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الميدانية والتي تم تطبيقها في البنوك، وقد تم اعتماد منهج دراسة حالة من أجل انجازها وذلك بجمع البيانات وتحليلها ومن ثم اختبار الفرضيات، هذا لأنه يعتبر المنهج الأفضل والأنسب لهذا النوع من الدراسات، بالإضافة إلى المنهج الوصفي التحليلي وذلك بوصف متغيرات الدراسة كمياً ونوعياً، و تحليل العلاقة والأثر بينهم.

المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة

من أجل تشخيص موضوع الدراسة قامت الطالبتان بتحديد منهج الدراسة، وكذا المجتمع والعينة بالإضافة إلى متغيرات الدراسة وطرق قياسها كالتالي.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من موظفي القرض الشعبي - ميلة وشلغوم العيد-، وتم توزيع 60 استمارة تم استرجاع 40 منها 32 صالحة للدراسة، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم(06): عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة

البيان	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المسترجعة	الاستمارات غير مسترجعة
	60	40	20

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

ثانياً: **عينة الدراسة:** تتمثل عينة الدراسة في كل من المدراء، نواب المدراء، المكلفين بالعملاء والمكلفين بالدراسات في القرض الشعبي الوطني بولاية مليّة، فرع ميلة وشلغوم العيد، وقد اختير هذه العينة باعتبارهم أكثر الموظفين علاقة بموضوع الدراسة وبالتالي التمكن من الحصول على إجابات جيدة تعطي نتائج دقيقة.

الفرع الثاني: اختبار مقياس الدراسة

تم استخدامات معيار ليكارت الخماسي، بإعطاء خمس بدائل للإجابة، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم(07): المتوسطات المرجحة

الاستجابة	الاتجاه الموافق	المتوسطات المرجحة
غير موافق بشدة	ضعيفة جدا	من 1 إلى 1.80
غير موافق	ضعيفة	من 1.81 إلى 2.61
محايد	متوسطة	من 2.62 إلى 3.42
موافق	عالية	من 3.43 إلى 4.23
موافق بشدة	عالية جدا	من 4.24 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبتين، بالاعتماد على مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss،

عز عبد الفتاح، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة، 2008، ص541.

أما فيما يخص الأساليب الإحصائية المستخدمة فقد تم الاعتماد على:

1. المئوية: للتعرف على الصفات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة المستهدفة؛
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية؛
3. المتوسط الحسابي المرجح: وذلك لمعرفة اتجاهات أفراد الدراسة نحو كل فقرة أو بعد؛
4. معامل الثبات ألفا كرومباخ: للتأكد من ثبات أداة الاستبيان، حيث يأخذ هذا المعامل قيمته بني الصفر والواحد، وكلما اقترب من الواحد فهذا يعين ثباتا أكبر للأداة؛
5. دراسة الانحدار البسيط: لمعرفة العلاقة بين المتغيرات؛
6. دراسة الانحدار المتعدد: لاختبار الأثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لأداة الدراسة واختبار الفرضيات

سيتم من خلال هذا المبحث وصف مفردات عينة الدراسة، وذلك بالإشارة إلى الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، تحليل مدى إدراك أفراد العينة المدروسة لمتغيرات الدراسة والمتمثلة في إدارة معرفة العميل وتطوير الخدمات المصرفية، وفي الأخير توضيح نوع العلاقة بين المتغيرات وتفسيرها بناءً على النتائج المتحصل عليها.

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الخاصة بالبيانات الديمغرافية

سيتم من خلال هذا المطلب إلى وصف مفردات عينة الدراسة، وذلك بالإشارة إلى الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، للتعرف على الخصائص الشخصية لعينة الدراسة تم الاعتماد على الإحصاء الوصفي وهذا كالتالي:

الفرع الأول: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

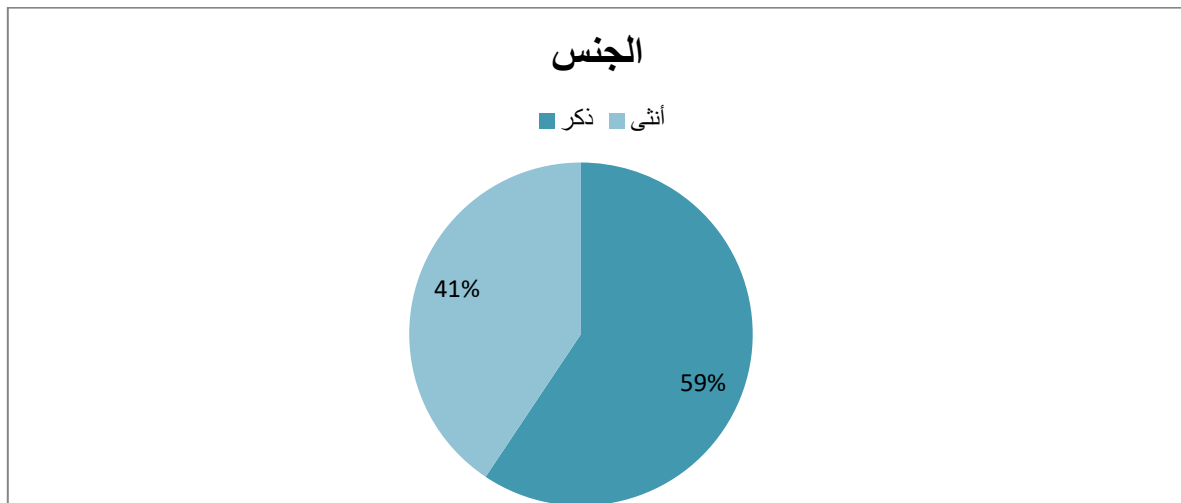
يبين الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	19	59.4%
أنثى	13	40.6%
المجموع	32	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول والشكل رقم (05) يتضح أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث إذ تقدر ب 59.4% في مقابل 40.6% بالنسبة للإناث، وهو يشكل فرق كبير بين الجنسين وهذا راجع لأن العمل البنكي هو عمل إداري يستقطب الذكور أكثر لطبيعة العمل والمسؤوليات المنوطة به.

الفرع الثاني: توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

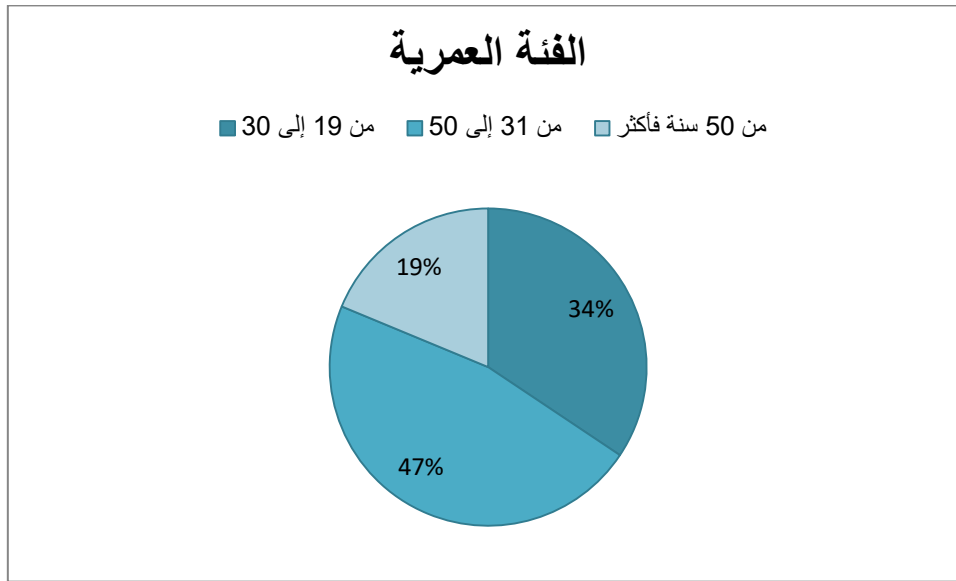
من خلال الجدول رقم (09) يتم توضيح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

الجدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 19 إلى 30	11	34.4%
من 31 إلى 50	15	46.9%
من 50 سنة فأكثر	6	18.8%
المجموع	32	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول والشكل السابق يتبين أن أكبر فئة عاملة في البنوك محل الدراسة هي الفئة العمرية بين 31 و 50 سنة بما نسبته 46.9%، تليها الفئة العمرية المحصورة بين 19 و 30 سنة بنسبة 34.4%، وفي الأخير فئة الأكبر من الخمسينيات بأقل نسبة والتي قدرت ب 18.8%، وهذا ما يدل على استقطاب الفئة الشابة في البنوك محل لدراسة.

الفرع الثالث: توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

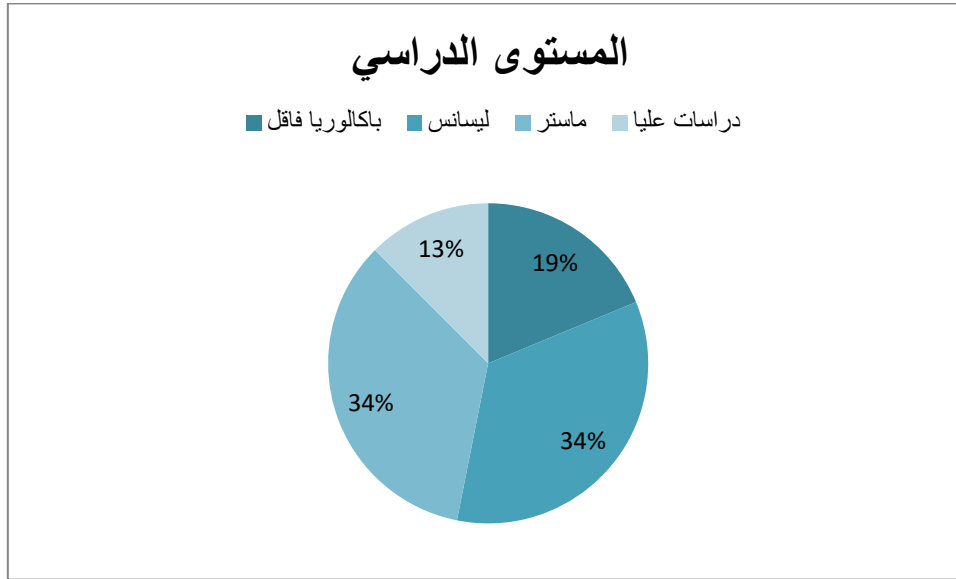
يبين الجدول الموالي توزيع أفراد العينة المدروسة حسب متغير المستوى الدراسي

الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
18.8%	6	باكالوريا فاقل
34.4%	11	ليسانس
34.4%	11	ماستر
12.5%	4	دراسات عليا
100%	32	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين بأن عينة الدراسة لشهادة ليسانس والماجستير تمثل اكبر نسبة ويحوزون على 34.5% وهو ما يدل على أن التوظيف في الجزائر يتم على أساس هذه الشهاداتتان، تليها فئة باكالوريا فأقل بنسبة 18.8%، أما المرتبة الأخيرة فتعود للفئة المتحصلة على شهادة الدراسات العليا ب 12.5% وهذا راجع إلى توجه أغلبية الدكاترة إلى قطاع التعليم العالي، وعلى العموم يظهر أن الأغلبية العظمى من أفراد عينة الدراسة متحصلون على شهادات جامعية إذ تقدر نسبة المتحصلين على الشهادات الجامعية ب 80.2% من إجمالي العينة المدروسة وهو ما يدل على تركيز البنوك محل الدراسة في الاستفادة من أصحاب الشهادات الجامعية.

الفرع الرابع: توزيع أفراد العينة حسب الخبرة

من خلال هذا العنصر سيتم توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة وهذا ما يوضحه

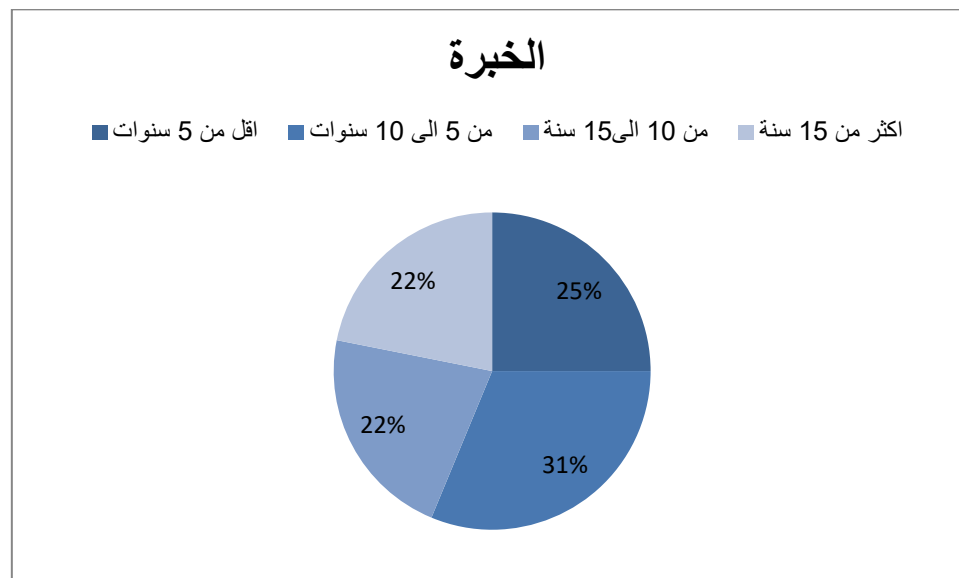
الجدول الموالي:

الجدول رقم: (11): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة

الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 5 سنوات	8	25.0%
من 5 إلى 10 سنوات	10	31.3%
من 10 إلى 15 سنة	7	21.9%
أكثر من 15 سنة	7	21.9%
المجموع	32	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول والشكل رقم والذي يعكس توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة يتضح أن الأفراد الذين تتراوح سنوات خبرتهم بين 5 و 10 سنوات قد حازوا على أكبر نسبة وهي 31.3%، تليهم كل من فئة اقل من 5 سنوات بنسبة 25% ثم الفئة المحصورة بين 10 و 15 سنة و أكثر من 15 سنة خبرة بنسب متساوية تقدر بـ 21.9% وقد يعود السبب لكون هذه النسبة اقلهم بسبب تقاعد الموظفين، كما تعتبر هذه النسب تعتبر متقاربة نوعا ما مما يعكس تنوع أفراد عينة الدراسة من حيث العمر.

الفرع الخامس: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

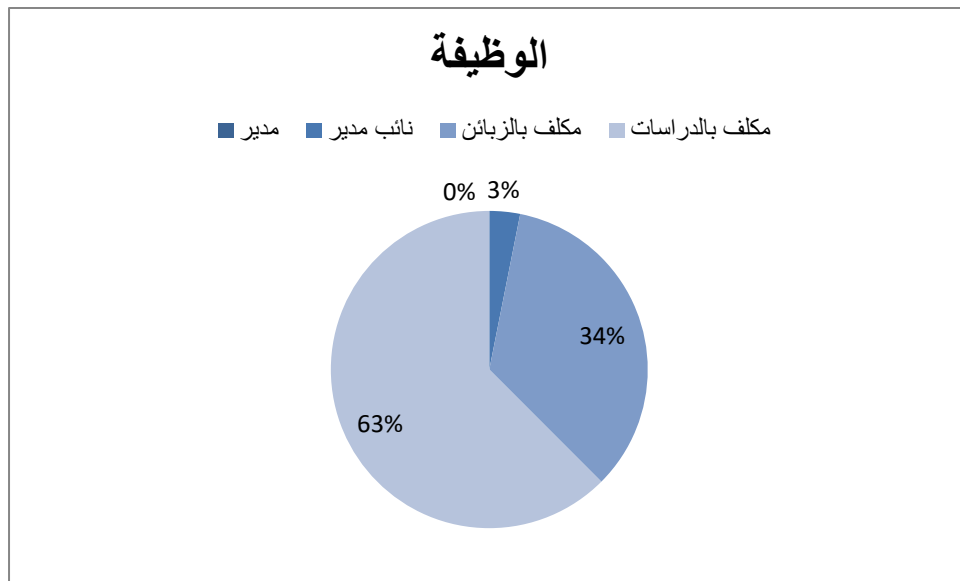
من خلال هذا العنصر سيتم إظهار توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

الجدول رقم: (12) توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
مدير	0	0%
نائب مدير	1	3.1%
مكلف بالعملاء	11	34.4%
مكلف بالدراسات	20	62.5%
المجموع	32	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن أكبر نسبة كانت لفئة المكلفين بالدراسات بما نسبته 62.5%، ثم تليها الفئة الخاصة بالمكلفين بالعملاء بنسبة 34.4%، ثم تليها بنسبة وظيفة نائب المدير والتي قدرت ب 3.1%، أما فيما يخص المدير فنسبته معدومة 0% وهذا راجع لامتناعه عن الإجابة ويعزى سبب انخفاض نسبة نائب المدير بسبب تواجد نائب واحد فقط على مستوى الوكالة، في حين يتواجد العديد من المكلفين بالعملاء والمكلفين بالدراسات على مستوى الفرع الواحد.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لاتجاه إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم تحليل مدى إدراك عينة الدراسة لمتغيرات الدراسة والمتمثلة في إدارة معرفة العميل وتطوير الخدمات المصرفية

الفرع الأول: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بإجابات أفراد المجتمع الخاصة بمحور إدارة معرفة العميل
بنك CPA

يشمل هذا العنصر تحليل عبارات المحور الأول والذي يعكس المتغير المستقل متمثلاً في إدارة معرفة العميل بأبعادها الثلاثة إدارة المعرفة من العميل، حول العميل وإدارة المعرفة للعميل، والجدول الموالي يبين اتجاهات إجابات أفراد العينة المدروسة.

أولاً: تحليل عبارات البعد الأول: إدارة المعرفة من العميل

والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (13): اتجاهات إجابات أفراد العينة حول بعد إدارة المعرفة من العميل

الرقم	العبرة	متوسط الإجابة	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة	أهمية العبرة	الترتيب
1	يحول بنك CPA تلبية متطلبات عملائه باستمرار	3.93	1.13	0.00	عالية	1
2	يستعلم البنك من عملائه حول جودة خدماته المقدمة	3.75	1.07	0.00	عالية	3
3	يحاول البنك الاحتفاظ بمكانته في السوق من خلال معرفة منافسيه عن طريق عملائه	3.68	1.06	0.00	عالية	4
4	يسعى البنك إلى استقطاب عملاء جدد من خلال عملائه الحاليين	3.68	1.25	0.00	عالية	5
5	يحاول البنك معرفة ميولات العملاء	3.59	1.18	0.00	عالية	2
التوجه نحو المعرفة من العميل		3.84	1.00	0.00	عالية	/

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss .

يظهر الجدول رقم (13) اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد إدارة المعرفة من العميل، ومن خلال نتائج الجدول يلاحظ أن كل متوسطات الإجابة لأفراد العينة حول هذا البعد عالية حيث قدر متوسط الإجابات لهذا البعد ب 3.84، وهو ما يعكس قوة العبارات المشكلة لهذا البعد فقد قدرت متوسطات الحسابية للعبارات المشكلة بالقيم التالية: 3.93، 3.75، 3.86 و 3.59 بترتيب العبارات التالية على التوالي: العبارة الأولى، العبارة الخامسة، العبارة الثانية، العبارة الثالثة، وأخيرا العبارة الأولى. وتفسر هذه النتائج اهتمام البنك محل الدراسة بالمعلومات المحصلة من عملائه

ثانيا: تحليل عبارات اتجاهات إجابات أفراد العينة حول بعد إدارة المعرفة حول العميل

الجدول رقم (14): اتجاهات إجابات أفراد العينة حول بعد إدارة المعرفة حول العميل

الرقم	العبارة	متوسط الإجابة	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة	أهمية العبارة	الترتيب
1	يملك البنك المعلومات الصحيحة حول الوضعية المالية للعملاء	3.62	1.09	0.00	عالية	2
2	يملك البنك المعلومات الكافية حول متطلبات العملاء	3.25	1.04	0.00	متوسطة	3
3	يستعمل موظفي البنك أسلوب الحوار الموسع مع العملاء لمعرفة ميولاتهم ورغباتهم وتفسيرها	3.71	1.11	0.00	عالية	1
التوجه نحو المعرفة حول العميل		3.73	0.96	0.00	عالية	/

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss .

يبين الجدول أعلاه اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التوجه نحو إدارة المعرفة حول العميل، ومن خلال نتائجه يتضح بأن متوسط الإجابة لأفراد العينة حول هذا البعد عالية حيث قدر ب: 3.74، وهذا ما انعكس من خلال قوة العبارات أيضا أين حازت كل العبارات على قيمة عالية لأهمية العبارة فقد قدرت متوسطات العبارات التي تعكس بعد التوجه نحو المعرفة حول العميل بالقيم التالية: 3.71 بمتوسط قوي، 3.62 بمتوسط قوي و 3.25 بمتوسط حسابي متوسط، بترتيب العبارات التالية على

التوالي: العبارة الثالثة ، العبارة الأولى وأخيرا العبارة الثانية. وهو ما يظهر توجه البنك محل الدراسة الى تجميع المعلومات حول العميل.

ثالثا: تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة حول بعد إدارة المعرفة للعميل

الجدول رقم (15): اتجاهات إجابات أفراد العينة حول بعد إدارة المعرفة للعميل

الرقم	العبارة	متوسط الإجابة	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة	أهمية العبارة	الترتيب
1	يقدم البنك الخدمة بشكل فوري دون أخطاء	3.43	1.01	0.00	عالية	3
2	يحاول موظفي البنك معرفة مشاكل العملاء ومعالجتها	3.18	1.35	0.00	متوسطة	5
3	يحفظ البنك بكل البيانات المتعلقة بالعملاء بسرية	3.78	1.28	0.00	عالية	1
4	يستعمل البنك آليات لاستقبال آراء ومقترحات العملاء	3.59	1.16	0.00	عالية	2
5	يولي البنك أهمية بالغة لمصلحة العملاء	3.31	1.17	0.00	متوسطة	4
6	يحاول البنك مواكبة تطورات رغبات العملاء	3.12	1.31	0.00	متوسطة	6
التوجه نحو المعرفة للعميل		3.59	0.94	0.00	عالية	/

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول السابق إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الاتجاه نحو إدارة المعرفة للعميل حيث يظهر من الجدول بأن الأهمية النسبية لبعء التوجه نحو المعرفة للعميل عالية حيث قدر متوسط هذا البعد بـ 3.59، أما فيما يخص العبارات فقد حازت كل من العبارة 3، العبارة 4 والعبارة 1 على متوسطات حسابية قوية والتي قدرت على التوالي بـ 3.78، 3.59، و 3.43، أما العبارة 5، العبارة 2 والعبارة 6،

فقد كانت متوسطاتها الحسابية متوسطة حيث رتبت على التوالي في المرتبة 4 و 5 و 6، بمتوسطات حسابية قدرها 3.31، 3.18، 3.12

رابعاً: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور إدارة معرفة العميل

الجدول رقم (16): متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور إدارة معرفة العميل

الرقم	البعد	متوسط الإجابة	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة	أهمية العبارة	الترتيب
1	التوجه نحو المعرفة من العميل	3.84	1.00	0.00	عالية	1
2	التوجه نحو المعرفة حول العميل	3.73	0.96	0.00	عالية	2
3	التوجه نحو المعرفة للعميل	3.59	0.94	0.00	عالية	3
/	محور معرفة العميل	3.828	1.10	0.00	عالية	/

المصدر: من إعداد الطالبتين.

يوضح الجدول رقم (16) اتجاه أفراد العينة المدروسة بالنسبة لمحور معرفة العميل بأبعاده الثلاثة ان المتوسط الحسابي مرتفع حيث قدرت قيمته ب 3.828، وهذا ما ينعكس من خلال الابعاد الخاصة به، وقوة عبارات هذا المحور حيث حاز بعد التوجه نحو المعرفة من العميل على المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بقدر ب 3.84، وهذا راجع لاهتمام البنك محل الدراسة بعملائه والرغبة في اكتساب ولائهم ودوام التعامل معهم وجعلهم عملاء دائمين له، يليه على التوالي بعد التوجه نحو معرفة حول العميل بمتوسط حسابي يقدر ب 3.73 وأخيرا بعد المعرفة للعميل والذي قدر متوسطه الحسابي ب 3.59. وهو ما يؤكد الاتجاه العالي لعينة الدراسة لإدارة معرفة العميل

الفرع الثاني: اتجاهات إجابات أفراد العينة المدروسة للمتغير التابع: تطوير الخدمات المصرفية
الجدول رقم (17): اتجاهات إجابات أفراد العينة المدروسة للمتغير التابع: تطوير الخدمات المصرفية

الرقم	العبارة	متوسط الإجابة	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة	أهمية العبارة	الترتيب
1	تتعدد خدمات بنك CPA وتتوفر في جميع الوكالات بشكل جيد	3.59	1.33	0.00	عالية	6
2	يساهم البنك في توفير حملات اشهارية وترويجية لطرح والتعريف بخدماته بشكل مستمر لاستقطاب العملاء	3.18	1.17	0.00	متوسطة	12
3	يسهر البنك على الوصول لأهدافه الحالية والمستقبلية	3.96	1.28	0.00	عالية جدا	2
4	يسعى البنك للبحث المستمر للتطوير الدائم لخدماته الحالية	3.96	1.23	0.00	عالية جدا	2
5	يتميز البنك عن غيره من البنوك الأخرى في محاولته المستمرة في ابتكار خدمات جديدة متطورة	3.84	1.22	0.00	عالية جدا	3
6	ياخذ البنك رأي واقتراحات عملائه في تطوير خدماته ضمن اولوياته	3.78	1.26	0.00	عالية	4
7	يتابع البنك بصفة مستمرة مايطرحه منافسوه لتقديم الافضل	3.68	1.46	0.00	عالية جدا	5

8	يساهم الموظفون في البنك في تلبية خدمات وحاجيات العملاء بطريقة احترافية	4.03	1.25	0.00	عالية جدا	1
9	يتوفر البنك على برامج متطورة وحديثة يرصد بها توقعات العملاء الانية والمستقبلية	3.53	1.04	0.00	عالية	7
10	يستخدم البنك في تقديم خدماته اجهزة تقنية وبرامج ذكية لها مزايا عديدة ومتنوعة	3.37	1.26	0.00	متوسطة	10
11	يملك البنك عدة قنوات اتصال مع عملائه لتصلهم كل المعلومات الجديدة	3.46	1.04	0.00	عالية	9
12	يتابع البنك عملائه بشكل دائم لتأكد من استفادته من الخدمات المقدمة	3.28	1.17	0.00	متوسطة	11
13	اعتماد البنك على وسائل التكنولوجيا الحديثة والمتطورة لتسهيل تعاملاته وتسريعها	3.53	1.10	0.00	عالية	7
14	يحاول البنك تقديم خدمات اضافية لعملاءه المربحين	3.50	1.19	0.00	عالية	8
15	لا تتطلب عملية التعامل مع البنك اجراءات كبيرة	3.46	1.43	0.00	عالية	9
تطوير الخدمات المصرفية		3.59	1.19	0.00	عالية	/

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول السابق يتضح بأن إجابات أفراد عينة الدراسة حول تطوير الخدمات المصرفية قد كانت عالية حيث حاز هذا البعد على متوسط حسابي قدره 3.59، حيث حازت كل من العبارة 3، العبارة 4، العبارة 5، العبارة 7 والعبارة 8 على استجابة عالية انحصرت متوسطاتها الحسابية بين 4.02 و 3.68، أما العبارة 1، العبارة 6، العبارة 9، 1، العبارة 12، العبارة 13، العبارة 14 والعبارة 15، فقد حازت على متوسطات حسابية باتجاه عالي، حيث انحصرت متوسطاتها الحسابية بين 3.46 و 3.59، أما باقي العبارات فحازت على اتجاه متوسط اذ انحصرت قيمة متوسطاتها الحسابية بين 3.18 و 3.37.

إن اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا المتغير أكدت أن البنك محل الدراسة يسعى إلى تطوير خدماته المقدمة للعملاء، وهذا من خلال مختلف العمليات والاستراتيجيات المطبقة من طرفه، حيث يسعى إلى تطبيق الوسائل التكنولوجية والحديثة التي من شأنها توفير خدمات للعملاء، بالإضافة إلى معالجة شكاويهم وتحقيق رغباتهم.

المطلب الثالث: تحليل واختبار الفرضيات

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية وثبات صحتها يستوجب علينا اختبار الفرضيات الفرعية والجزئية، وذلك بالاستعانة بالأساليب الإحصائية وهذا كالتالي:

الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

من أجل اختبار الفرضية الأولى والتي تسعى لقياس مستوى إدارة معرفة العميل لدى البنك محل الدراسة تم حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات المحور الأول والتي قدر عددها ب 14 عبارة، ومن خلال مختلف هذه الاختبارات لاحظنا من خلال نتائج الجدول أن المتوسط الحسابي لمتغير إدارة معرفة العميل إذ قدر ب: 3.82 وهو ما يعكس أهمية عالية له، وهذا ما يؤكد أن لعينة الدراسة استجابة قوية حول محور إدارة معرفة العميل من خلال إدارة المعرفة من العميل، التوجه نحو إدارة المعرفة حول العميل، وإدارة المعرفة للعميل، ويرجع السبب الرئيسي في التوجه الاستراتيجي الحديث نحو الاهتمام بالعميل وإشراكه في اتخاذ بعض القرارات خاصة المتعلقة بالخدمات بفضل زيادة وعي العملاء، هذا من جهة ومن جهة أخرى محاول البنك محل الدراسة الاهتمام بعملائه وكسب ولائهم للحفاظ على الحصة السوقية حالياً واستقطاب عملاء جدد بغية تحقيق التفوق التنافسي من جهة أخرى، وبهذا نرفض فرضية العدم التي تنص: لا يمتلك موظفو بنك القرض الشعبي الوطني - ميلة - معرفة حول

إدارة معرفة العميل، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: يمتلك موظفو بنك القرض الشعبي الجزائري
- ميلة - معرفة حول إدارة معرفة العميل.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

من خلال الجدول والذي يعكس متوسطات إجابات أفراد العينة حول متغير تطوير الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة، وقد لوحظ بأن المتوسط الحسابي لهذا المتغير هو 3.59، ما يعكس مستوى مرتفع لتطوير الخدمات المصرفية لدى الموظفين بالبنك محل الدراسة، وعكس هذا الارتفاع ارتفاعا في المتوسطات الحسابية للعبارات المكونة له، ويعزى السبب الرئيسي لضرورة مواكبة البنك محل الدراسة لمختلف التطورات التكنولوجية من جهو و لمواجهة المنافسة من جهة أخرى، وبهذا نرفض فرضية العدم التي تنص: لا يوجد مستوى مرتفع من تطوير الخدمات المصرفية بالقرض الشعبي الجزائري بميلة، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: يمتلك يوجد مستوى مرتفع من تطوير الخدمات المصرفية بالقرض الشعبي الجزائري بميلة.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

من أجل معالجة هذه الفرضية قمنا بتقسيمها إلى ثلاث فرضيات جزئية كالتالي:

- أولاً- اختبار الفرضية الجزئية 1: ويتم اختبارها من خلال وضع الفرضيتين الإحصائيتين التاليتين:
- فرضية العدم H_0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين إدارة المعرفة من العميل وتطوير الخدمات المصرفية في القرض الشعبي الوطني ميلة.
 - الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين إدارة المعرفة من العميل وتطوير الخدمات المصرفية في القرض الشعبي الوطني ميلة.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا ارتباط الانحدار البسيط، وهو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (18): نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار اثر التوجه نحو إدارة المعرفة من العميل

على تطوير الخدمات المصرفية

إدارة المعرفة من العميل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	SIG	B معامل الانحدار	T المحسوبة	SIG
تطوير	0.719	0.517	32.130	0.00	0.719	5.66	0.00

الخدمات							
المصرفية							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول السابق رقم (18) وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد المعرفة للعميل وتطوير الخدمات المصرفية لدى بنك CPA ولاية ميلة، حيث بلغ معامل الارتباط R ومعامل الانحدار 0.719 عند مستوى دلالة أقل من 0.05 إذ قدرت ب 0.00، وهي ما تعبر عن علاقة موجبة قوية، وحسب هذه النتائج فإنه يستوجب رفض الفرضية المعدومة والتي تنص على أنه لا توجد علاقة اثر ذات دلالة إحصائية بين بعد المعرفة من العميل وتطوير الخدمات المصرفية لدى عملاء بنك CPA ولاية ميلة، وقبول الفرضية البديلة التي مفادها: توجد علاقة اثر ذات دلالة إحصائية بين بعد المعرفة من العميل وتطوير الخدمات المصرفية لدى بنك CPA ولاية ميلة.

يعزى السبب الرئيسي لهذه النتيجة في معرفة البنك لأهمية المعلومات المتحصل عليها من العملاء، وإدراكه لمدى وعيهم وزيادة مستوى ثقافتهم المالية، مما يستوجب ضرورة توفير الخدمات المتطابقة مع رغباتهم ومتطلباتهم، فالعميل لم يبق كمستهل للخدمة فقط بل تغير دوره الاستراتيجي إلى شريك في تطوير الخدمة من خلال ما يقدمه باقتراحات وطلب تعديلات في مختلف الخدمات، والبنك محل الدراسة على دراية بان النجاح الحقيقي لأي مؤسسة أو بنك مرهون بما توفره لعملائها وكيف تكسب رضاهم عن طريق توفير ما هم بحاجة إليه فعلا. والبنك محل الدراسة يستعمل العديد من الاستراتيجيات في ذلك على غرار استقصاء العملاء، الاستفسار من عملائه خاصة باعتبارهم المصدر الرئيسي للمعلومات التي يتحصل عليها البنك من خلال معرفة حاجات عملائه ومعالجة الشكاوي حول الخدمات أو مقدميها، التكوين دوري للموظفين في طريقة التعامل مع العملاء ومحاولة ترجمة احتياجاتهم من اجل تقليص الفجوة والحفاظ على العملاء والحفاظ على قيمته السوقية أمام البنوك المنافسة الأخرى

ثانيا- اختبار الفرضية الجزئية2: ويتم اختبارها من خلال وضع الفرضيتين الإحصائيتين التاليتين:

- فرضية العدم H_0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين إدارة المعرفة حول العميل وتطوير الخدمات المصرفية في القرض الشعبي الوطني ميلة.
- الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين إدارة المعرفة حول العميل وتطوير الخدمات المصرفية في القرض الشعبي الوطني ميلة.

الجدول رقم (19): نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار اثر التوجه نحو إدارة المعرفة حول العميل على تطوير الخدمات المصرفية

ادارة المعرفة حول العميل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F المحسوبة	SIG	Bمعامل الانحدار	T المحسوبة	SIG
تطوير الخدمات المصرفية	0.574	0.329	14.730	0.00	0.574	3.828	0.00

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول السابق رقم (19) وجود علاقة تاثير ذات دلالة إحصائية بين بعد المعرفة

للعامل وتطور الخدمات المصرفية لدى عملاء بنك ولاية ميلة CPA، حيث بلغ معامل الارتباط R 0.574 عند مستوى دلالة أقل من 0.05 حيث قدرت ب 0.001، وهي ما تعبر عن علاقة موجبة متوسطة، وحسب هذه النتائج فإنه يستوجب رفض الفرضية المدمومة والتي تنص على أنه لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد المعرفة حول العميل وتطوير الخدمات المصرفية لدى موظفي بنك CPA ولاية ميلة، وقبول الفرضية البديلة التي مفادها: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد المعرفة حول العميل وتطوير الخدمات المصرفية لدى موظفي بنك CPA ولاية ميلة، ويعزى السبب الرئيسي لهذه النتيجة محاولة البنك محل الدراسة جمع مختلف المعلومات حول عملائه وعملاء البنوك المنافسة من أجل تقديم خدمات تحقق رغباتهم وبالتالي استقطابهم والاحتفاظ بهم. ويلاحظ أن علاقة التأثير متوسطة وهذا لصعوبة الوصول إلى مختلف المعلومات حول العملاء الحاليين والمرتقبين. بالإضافة إلى صعوبة فرز هذا النوع من المعلومات لاستخدامه في اتخاذ القرارات.

1) اختبار الفرضية الجزئية 3: ويتم اختبارها من خلال وضع الفرضيتين الإحصائيتين التاليتين:

- **فرضية العدم H₀:** لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين إدارة المعرفة للعامل وتطوير الخدمات المصرفية في القرض الشعبي الجزائري ميلة.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين إدارة المعرفة للعميل وتطوير الخدمات المصرفية في القرض الشعبي الجزائري ميلة.

الجدول رقم (20): نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار اثر التوجه نحو إدارة المعرفة للعميل على تطوير الخدمات المصرفية

إدارة المعرفة للعميل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	SIG	Bمعامل الانحدار	T المحسوبة	SIG
تطوير الخدمات المصرفية	0.692	0.479	27.531	0.00	0.692	5.247	0.00

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول السابق رقم (20) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد المعرفة للعميل وتطور الخدمات المصرفية لدى بنك CPA ولاية ميلة ، حيث بلغ معامل الارتباط R والانحدار 0.692 عند مستوى دلالة أقل من 0.05 حيث قدرت بـ 0.00، وهي ما تعبر عن علاقة موجبة قوية، وحسب هذه النتائج فإنه يستوجب رفض الفرضية المعدومة والتي تنص على أنه لا توجد علاقة انحدار ذات دلالة إحصائية بين بعد المعرفة للعميل وتطوير الخدمات المصرفية لدى بنك CPA ولاية ميلة، وقبول الفرضية البديلة التي مفادها: توجد علاقة انحدار ذات دلالة إحصائية بين بعد المعرفة للعميل وتطوير الخدمات المصرفية لدى بنك CPA ولاية ميلة.

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية

يوجد اثر لأبعاد إدارة معرفة العميل مجتمعة على تطوير الخدمات المصرفية في بنك القرض الشعبي الجزائري - ميلة-

أما الصياغة الإحصائية لهذه الفرضية هي: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة العميل (إدارة المعرفة من العميل، إدارة المعرفة حول العميل، إدارة المعرفة للعميل) على تطوير الخدمات المصرفية في بنك القرض الشعبي الجزائري - ميلة-

وللإجابة على هذه الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد والجدول الموالي يبين ذلك:

الجدول رقم (21): نتائج الانحدار المتعدد لأبعاد إدارة معرفة العميل على تطوير الخدمات المصرفية في بنك القرض الشعبي الوطني - ميلة-

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F	B	DF درجة الحرية	SIG	Bمعامل الانحدار	T المد سوية	SIG
تطوير الخدمات المصرفية	0.736	0.542	11.051	0.240	3	0.00	المعامل	3.23	0.003
					28		حول العميل	5.440	0.03
					31		من العميل	6.166	0.035

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال اختبار الانحدار الخطي المتعدد أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير إدارة معرفة العميل بأبعادها على متغير تطوير الخدمات المصرفية في بنك القرض الشعبي الوطني -ميلة-، حيث بلغ معامل الارتباط $R=0.736$ عند مستوى دلالة تقدر 0.00 وهي اقل من 0.05 وهو ما يعكس ارتباطا قويا، أما معامل التحديد $R^2=0.542$ فقدرت قيمته ب: أي أن 54.2% من التغير في مستوى تطوير 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 (11.051) عند مستوى دلالة اقل من 0.05، وقد بينت نتائج التحليل الإحصائي أيضا أن التوجه نحو المعرفة للعميل هو البعد مؤثر في تطوير الخدمات المصرفية حيث بلغت قيمة التأثير 0.666 عند مستوى دلالة 0.003، أي أن الزيادة بدرجة واحدة من مستوى التوجه نحو المعرفة للعميل تؤدي إلى زيادة مستوى تطوير الخدمات المصرفية بقيمة 0.666، ثم بعد إدارة المعرفة حول العميل بلغت قيمة التأثير 0.264 عند مستوى دلالة 0.03، أي أن الزيادة بدرجة واحدة من مستوى التوجه نحو المعرفة حول العميل تؤدي إلى زيادة مستوى تطوير الخدمات المصرفية بنسبة 0.264، وفي الأخير بعد إدارة المعرفة من العميل إذ بلغت

قيمة التأثير 0.225 عند مستوى دلالة 0.035، أي أن الزيادة بدرجة واحدة من مستوى التوجه نحو المعرفة من العميل تؤدي إلى زيادة مستوى تطوير الخدمات المصرفية بنسبة 0.225. من خلال النتائج الإحصائية التي يظهرها الجدول رقم (21) يتبين لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة العميل على تطوير الخدمات المصرفية في القرض الشعبي الجزائري ميلة من خلال بعد إدارة المعرفة للعميل، وبالتالي تكون معادلة الانحدار كالتالي:

$$Y = 0.240 + 0.225x_1 + 0.264x_2 + 0.666x_3$$

حيث:

X_1 : التوجه نحو إدارة المعرفة من العميل.

X_2 : التوجه نحو إدارة المعرفة حول العميل.

X_3 : التوجه نحو إدارة المعرفة للعميل.

ومن خلال نتائج الجدول السابق فإن يستوجب رفض الفرضية المعدومة والتي تنص على أنه لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين إدارة معرفة العميل بأبعادها وتطوير الخدمات المصرفية لدى بنك CPA ولاية ميلة، وقبول الفرضية البديلة التي مفادها: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين إدارة معرفة العميل بأبعادها وتطوير الخدمات المصرفية لدى بنك CPA ولاية ميلة.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل حاولنا التعرف على تأثير إدارة معرفة العميل على تطوير الخدمات المصرفية في القرض الشعبي الوطني CPA لولاية ميلة، حيث تم التطرق إلى الجانب المنهجي لإجراء الدراسة، وهذا بتوضيح المعالم الأساسية التي تم إتباعها لإتمام الدراسة التطبيقية مخ خلال تبيان مجتمع وعينة الدراسة، الأدوات الإحصائية والمنهج المستخدم، أداة الدراسة واختبار صدقها ومدى صلاحيتها لإجراء الدراسة، وبعد التأكد من صلاحية الأداة وصدقها تم إجراء مختلف الاختبارات الإحصائية، حيث تم تحليل الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة، كما تم تحليل اتجاه أفراد عينة الدراسة حول متغير إدارة معرفة العميل أين اتضح أن هنالك اتجاه قوي، كما تم أيضا تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير تطوير الخدمات المصرفية وحسب الإجابات فان هنالك مستوى جيد من التطوير في البنك محل الدراسة. بالإضافة إلى ما سبق فقد تم اختبار فرضيات الدراسة، حيث تم التوصل أن هنالك اثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة العميل بأبعادها في تطوير الخدمات المصرفية بالقرض الشعبي الجزائري وكالة ميلة.

خاتمة

خاتمة

من خلال دراستنا هذه عالجنا إشكالية الرئيسية والتي تهدف إلى معرفة مدى تأثير إدارة معرفة العميل في تطوير الخدمات المصرفية بالقرض الشعبي الوطني ولاية ميلة، خاصة في ظل التوجهات الحديثة نحو كسب الزبون وإشراكه في عمليات التطوير، وباعتبار أن العميل لم يبقى كمستهلك للخدمة فقط، بالإضافة إلى زيادة وعي العملاء، وتحسن مستواهم المعرفين حيث أكدت العديد من الدراسات أن العميل أكثر معرفة بالخدمة من مقدمها، لأنه هو المستهلك النهائي وهو من يمكنه تقدير جودتها، وفي ظل سيطرة التكنولوجيا على مختلف الخدمات خاصة البنكية اهتمت البنوك بالعملاء باعتبارهم لهم إدراك ومعرفة كبيرة بهذا المجال، وبالتالي محاولة كسبهم للاستفادة من خبراتهم واستخدامها في عمليات التطوير والابتكار

أولاً: نتائج الدراسة

- من أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال التحليل الإحصائي للاستبيان ما يلي:
- تغير النظرة التقليدية للعميل من مجرد مستهلك للخدمات البنكية إلى إشراكه في عمليات التطوير عن طريق الاهتمام بالأفكار التي يقدمها والمقترحات؛
 - الاهتمام بالعميل في البنوك يساهم في تحقيق ولائهم والحصول على حصة سوقية أكبر؛
 - هنالك موافقة مرتفعة لأفراد عينة الدراسة حول متغير إدارة معرفة العميل بمتوسط حسابي قدره 3.82؛
 - هنالك موافقة مرتفعة لأفراد عينة الدراسة حول متغير تطوير الخدمات المصرفية بمتوسط حسابي قدره 3.59؛
 - وجود اثر ذو دلالة إحصائية للتوجه نحو المعرفة من العميل في تطوير الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة 0.05 في القرض الشعبي الوطني لولاية ميلة؛
 - وجود اثر ذو دلالة إحصائية للتوجه نحو المعرفة حول العميل في تطوير الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة 0.05 في القرض الشعبي الوطني لولاية ميلة؛
 - وجود اثر ذو دلالة إحصائية للتوجه نحو المعرفة للعميل في تطوير الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة 0.05 في القرض الشعبي الوطني لولاية ميلة،
 - وجود اثر ذو دلالة إحصائية للتوجه إدارة معرفة العميل بأبعادها في تطوير الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة 0.05 في القرض الشعبي الوطني لولاية ميلة؛
 - يعتبر بعد إدارة معرفة للعميل أكثر بعد مؤثر في تطوير الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة، وهذا راجع إلى أنه يتوافق مع قدرات ورغبات البنك كما أن للبنك معلومات كافية بحيث

تؤثر في توجهات العملاء عن طريق التغذية الراجعة، يليه بعد إدارة المعرفة من الزبون وفي المرتبة الأخيرة إدارة المعرفة حول العميل.

ثانيا: التوصيات:

- العمل على توسيع الشبكة المصرفية للقرض الشعبي الجزائري ميلة -على مستوى الولاية، من خلال فتح وكالات أخرى في مناطق مستبعدة ماليا لإتاحة الخدمات البنكية؛ حيث لوحظ وجود وكالتين فقط في الولاية؛
- وضع منصة رقمية يتم من خلالها التواصل مع العملاء من اجل تجميع الأفكار والمقترحات لتطوير الخدمات الجديدة؛
- تحفيز عملاء البنك الاستراتيجيين من خلال تضمينهم بصورة رسمية في عمليات التطوير وإشراكهم في الأرباح لزيادة مساهمتهم في ذلك؛
- الاستفادة من التجارب الناجحة في مجال استغلال المعرفة؛
- الاستثمار في معاهد متخصصة في التدريب والتكوين للموظفين في جانب فهم العميل وتطوير الخدمات الحديثة والرقمية خاصة في ظل الرقمنة والاقتصاد الاصطناعي.

ثالثا: آفاق الدراسة:

من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن القول بان هذا الموضوع يحتاج الدراسة من خلال العديد من الجوانب الأخرى نظرا لأهميته البالغة، على غرار:

- دراسة تحليلية لدور إدارة معرفة العملاء في تحقيق الربحية في البنوك التجارية الجزائرية؛
- دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الخدمات المصرفية؛
- دور إدارة معرفة العميل في تحقيق الولاء في البنوك التجارية .

A decorative scroll frame with a light gray background and a dark gray border. The frame has a vertical scroll on the left side and a horizontal scroll on the top right side.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً : الكتب:

1. أحمد محمد الزامل وآخرين، تسويق الخدمات المصرفية، دار إثراء للنشر والتوزيع الأردن، 2012.
2. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، الطبعة الأولى، دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
3. علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
4. مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2004.
5. محمد عبد السلام علي، الفكر الإعلامي الحديث، دار المعترف للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
6. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، الطبعة الثانية، دار المناهج عمان، الأردن، 2005.
7. ناجي معلا، التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، الأردن، 1994.

ثانياً: المذكرات والأطروحات:

8. أسامة سمير عبد الشخيلي، أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة على الأداء التسويقي للمصارف التجارية العراقية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
9. آمنة قاجة، تأثير إدارة معرفة الزبون في تطوير الخدمات المصرفية، مذكرة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2020.
10. أميرة هاتف حداوي الجناني، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي (دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية)، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال، جامعة الكوفة العراق، 2006.
11. بتول عبد العالي غالي، دور تطوير الخدمات المصرفية وخصائصها السوقية في البنوك التجارية، دراسته استطلاعية لعينه من البنوك التجارية العراقية، مجله المتن للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد السابع، العدد أربعة، 2017.
12. بن أحمد لخضر، متطلبات تطوير وتحسين الخدمات المصرفية في الجزائر، دراسة الواقع والآفاق، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، غير منشورة، تخصص علوم تسيير، جامعة الجزائر 3، 2012.

13. حميد فثيت، دور إدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتج، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2014.
14. سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص التسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008/2009.
15. شباط أحمد، دور إدارة معرفة العميل في تحسين الخدمات المصرفية، مذكرة ماستر غير منشورة، تخصص مالية وبنوك، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014-2015.
16. عبد الرحيم ليلي، دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية، دراسة مقارنة بين البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص علوم اقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2014-2015.
17. عبد الكريم الدعيس، تقييم السياسات التسويقية للخدمات المصرفية في اليمن، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 1994.
18. محبوب مراد، استخدام إستراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات الإدارية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة بسكرة، 2013-2014.
19. محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، مذكره تخرج ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، 2008-2009.
20. معراج هوارى أحمد أمجدل، التسويق المصرفي في مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008.
- ثالثا: المجالات:

21. علي حسون الطائي، إدارة معرفة الزبون وأبعاد الخدمة الصحية (العلاقة والأثر، بحث تطبيقي في مستشفى بغداد التعليمي)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، العدد 17، 2008.
22. ليث سليمان الوبيعي وآخرون، أثر معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي، مجلة الدراسات العلوم الإدارية، العراق، مجلد 41، 2014.
23. هوارى معراج، ناصر دادي عدون، المؤثرات الرئيسية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، العدد الأول، 2006.

رابعاً: المراجع الأجنبية:

24. Christina oberg, **customer roles in innovations**, international journal of innovation mangemt, vol 14, n 6, 2016.
25. djitli, Mohamed seghir, **marketing stratégique**, alger eurl ibn sina editiob immression diffusion édition dgitli, 2000.
26. Tim straul all, **customer integration in service innovation an ixploratory study**, journal of technology management and innovation, volume 8, n 3, 2013.

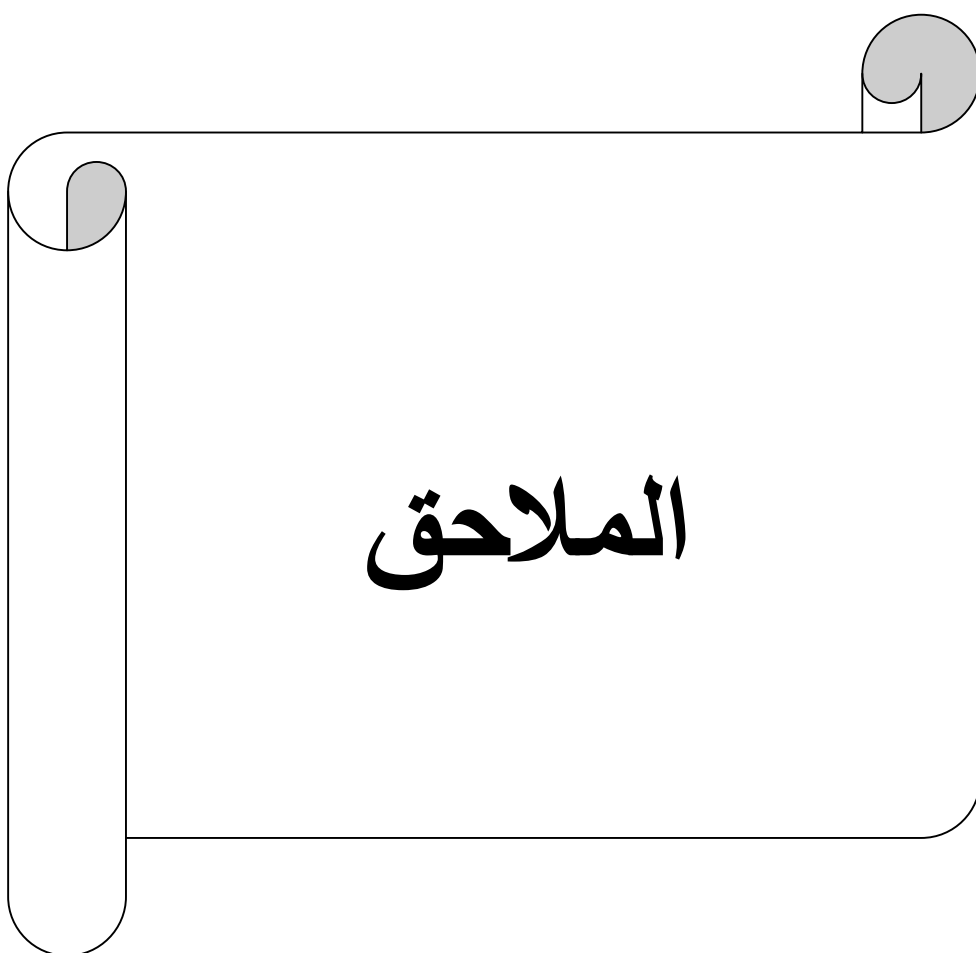
خامساً: المواقع الالكترونية:

27. البوابة: دراسة احتياجات العملاء وتطوير المنتج: متاح على الموقع:

<http://www.findevgateway.org>

28. عصام بن يحي الفيلالي، رائد الإستراتيجيات المرنة، مكتب الريادة الحديث على الموقع www.redaoffice.com

office.com .



الملحق رقم (01): قائمة اللجنة المحكمين

الرقم	اسم الأستاذ	جامعة الانتماء
1	آمنة قاجة	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف
2	معاذ ميمون	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف
3	رملي حمزة	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف
4	لطرش جمال	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف

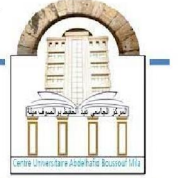
الملحق رقم (02): استمارة الاستبيان



www.centre-univ-mila.dz

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



www.centre-univ-mila.dz

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ولاية ميلة

معهد العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

تخصص : إقتصاد نقدي و بنكي .

إستبيان

سيدي ، سيدتي تحية طيبة في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي إختصاص إقتصاد نقدي و بنكي بعنوان : تأثير إدارة معرفة العميل على تطوير الخدمات المصرفية في البنوك دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة ميلة ، يشرفني أن أضع بين أيديكم هذا الإستبيان راجية منكم الإجابة على الأسئلة الواردة فيه بهدف اعتمادها كمصدر للمعلومات في هذه المذكرة لذا نرجو منكم المساعدة من خلال التكرم بملأ هذا الاستبيان .

كما نعلمكم أن هذه المعلومات سرية و لا تستعمل إلا لأغراض علمية بحتة .

شكرا لحسن تعاونكم

القسم الأول : البيانات الشخصية .

1- الجنس :

ذكر	
أنثى	

2- السن :

18 سنة	
من 19 إلى 30 سنة	
من 31 إلى 50 سنة	
أكثر من 50 سنة	

3- المستوى التعليمي :

أقل من ثانوي	
ثانوي	
ليسانس	
ماستر	
دراسات عليا أخرى (يرجى تحديد الدراسة)	

المركز الوظيفي :

.....

4- سنوات الخبرة :

من سنة إلى 5 سنوات	
من 6 إلى 10 سنوات	
من 11 إلى 15 سنة	
أكثر من 15 سنة	

القسم الثاني :

المحور الأول : إدارة معرفة العميل					
أولا : التوجه نحو المعرفة من العميل :					
موافق تماما	موافق	محايد	لا أتفق	لا أتفق	لا أتفق تماما
					1- يحاول بنك CPA تلبية متطلبات عملائه باستمرار .
					2- يستعلم البنك من عملائه حول جودة خدماته المقدمة .
					3- يحاول البنك الإحتفاظ بمكانته في السوق من خلال معرفة منافسيه عن طريق عملائه .
					4- يسعى البنك إلى استقطاب عملاء جدد من خلال عملائه الحاليين.
					5- يحاول البنك معرفة ميولات العملاء .
ثانيا :التوجه نحو المعرفة حول العميل :					
موافق تماما	موافق	محايد	لا أتفق	لا أتفق	لا أتفق تماما
					6- يملك البنك المعلومات الصحيحة حول الوضعية المالية للعملاء.
					7- يملك البنك المعلومات الكافية حول متطلبات العملاء.
					8- يستعمل موظفي البنك أسلوب الحوار الموسع مع العملاء لمعرفة ميولاتهم و رغباتهم و تفسيرها .
ثالثا : التوجه نحو المعرفة للعميل :					
موافق تماما	موافق	محايد	لا أتفق	لا أتفق	لا أتفق تماما
					9- يقدم البنك الخدمة بشكل فوري و دون أخطاء .
					10- يحاول موظفي البنك معرفة مشاكل العملاء و معالجتها .
					11- يحتفظ البنك بكل البيانات المتعلقة بالعملاء بسرية.
					12- يستعمل البنك آليات لاستقبال آراء و مقترحات العملاء.
					13- يولي البنك أهمية بالغة لمصلحة العملاء .

14- يحاول البنك مواكبة تطورات رغبات العملاء .

المحور الثاني: تطوير الخدمات المصرفية

العبارة					
موافق تماما	موافق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماما	
					15- تتعدد خدمات بنك CPA وتتوفر في جميع الوكالات بشكل جيد.
					16- يساهم البنك في توفير حملات إشهارية وترويجية لطرح والتعريف بخدماته بشكل مستمر لاستقطاب العملاء.
					17- يسهر البنك على الوصول لأهدافه الحالية والمستقبلية.
					18- يسعى البنك للبحث المستمر للتطوير الدائم لخدماته الحالية.
					19- يتميز البنك عن غيره من البنوك الأخرى في محاولته المستمرة في ابتكار خدمات جديدة متطورة.
					20- يأخذ البنك رأي واقتراحات عملائه في تطوير خدماته ضمن أولوياته
					21- يتابع البنك بصفة مستمرة ما يطرحه منافسوه لتقديم الأفضل .
					22- يساهم الموظفين في البنك في تلبية خدمات وحاجيات العملاء بطريقة احترافية.
					23- يتوفر البنك على برامج متطورة وحديثة يرصد بها توقعات العملاء الآتية والمستقبلية.
					24- يستخدم البنك في تقديم خدماته أجهزة تقنية وبرامج ذكية لها مزايا عديدة ومتنوعة.
					25- يمتلك البنك عدة قنوات إتصال مع عملائه لتصلهم كل المعلومات الجديدة.
					26- يتابع البنك عملائه بشكل دائم للتأكد من استفادتهم للخدمات المقدمة.
					27- إعتما د البنك على وسائل التكنولوجيا الحديثة والمتطورة لتسهيل تعاملاته وتسريعها.
					28- يحاول البنك تقديم خدمات إضافية لزيائنه المريحين.
					29- لا تتطلب عملية التعامل مع البنك إجراءات كبيرة.

الملحق رقم (03): مخرجات SPSS

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	19	59,4	59,4	59,4
انثى	13	40,6	40,6	100,0
Total	32	100,0	100,0	

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنة 30 الى 19 من	11	34,4	34,4	34,4
50 الى 31 من	15	46,9	46,9	81,3
سنة 50 من اكثر	6	18,8	18,8	100,0
Total	32	100,0	100,0	

الوظيفة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide مدير نائب	1	3,1	3,1	3,1
بالزيائن مكلف	11	34,4	34,4	37,5
بالدراسات مكلف	20	62,5	62,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

المستوى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide فاضل باكالوريا	6	18,8	18,8	18,8
ليسانس	11	34,4	34,4	53,1
ماستر	11	34,4	34,4	87,5

عليها دراسات	4	12,5	12,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

الخبرة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنوات 5 من اقل	8	25,0	25,0	25,0
سنوات 10 الى 5 من	10	31,3	31,3	56,3
سنة 15 الى 10 من	7	21,9	21,9	78,1
سنة 15 من اكثر	7	21,9	21,9	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x1	32	1,00	5,00	3,9375	1,13415
x2	32	1,00	5,00	3,7500	1,07763
x3	32	1,00	5,00	3,6875	1,25563
x4	32	1,00	5,00	3,6875	1,06066
x5	32	1,00	5,00	3,5937	1,18755
منالعمل	32	1,50	5,00	3,8438	1,00352
N valide (liste)	32				

المتوسطات والانحرافات الحسابية لبعء ادارة المعرفة من العمل

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x1	32	1,00	5,00	3,9375	1,13415
x2	32	1,00	5,00	3,7500	1,07763
x3	32	1,00	5,00	3,6875	1,25563
x4	32	1,00	5,00	3,6875	1,06066
x5	32	1,00	5,00	3,5937	1,18755
منالعمل	32	1,50	5,00	3,8438	1,00352
N valide (liste)	32				

المتوسطات والانحرافات الحسابية لبعـد ادارة المعرفة حول العمل

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x6	32	1,00	5,00	3,6250	1,09985
x7	32	1,00	5,00	3,2500	1,04727
x8	32	1,00	5,00	3,7188	1,11397
حوالالعمل	32	1,00	5,00	3,7344	,96707
N valide (liste)	32				

المتوسطات والانحرافات الحسابية لبعـد ادارة المعرفة للعمل

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x9	32	1,00	5,00	3,4375	1,01401
x10	32	1,00	5,00	3,1875	1,35450
x11	32	1,00	5,00	3,7812	1,28852
x12	32	1,00	5,00	3,5937	1,16007
x13	32	1,00	5,00	3,3125	1,17604
x14	32	1,00	5,00	3,1250	1,31370
للعمل	32	1,00	5,00	3,5938	,94560
N valide (liste)	32				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
y1	32	1,00	5,00	3,5938	1,18755
y2	32	1,00	5,00	3,1875	1,33047
y3	32	1,00	5,00	3,9688	1,17732
y4	32	1,00	5,00	3,9687	1,23090
y5	32	1,00	5,00	3,8438	1,22104
y6	32	1,00	5,00	3,7813	1,26324
y7	32	1,00	5,00	3,6875	1,46876
y8	32	1,00	5,00	4,0313	1,25684
y9	32	2,00	5,00	3,5313	1,04679
y10	32	1,00	5,00	3,3750	1,26364
y11	32	1,00	5,00	3,4688	1,04679
y12	32	1,00	5,00	3,2813	1,17045
y13	32	2,00	5,00	3,5313	1,10671
y14	32	1,00	5,00	3,5000	1,19137
y15	32	1,00	5,00	3,4687	1,43649
التطوير	32	1,00	5,00	3,5938	1,19432
N valide (liste)	32				

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
منالعمليل	32	1,50	5,00	3,8438	1,00352
حولالعمليل	32	1,00	5,00	3,7344	,96707
للعمليل	32	1,00	5,00	3,5938	,94560
المعرفة	32	1,00	5,00	3,8281	1,10431
N valide (liste)	32				

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,835	14

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,860	15

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,872	29

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,736 ^a	,542	,493	,85033

a. Prédicteurs : (Constante), منالعميل, حولالعميل, للعميل

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	23,973	3	7,991	11,051	,000 ^b
	Résidus	20,246	28	,723		
	Total	44,219	31			

a. Variable dépendante : التطوير

b. Prédicteurs : (Constante), منالعميل, حولالعميل, للعميل

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,240	,700		,342	,735
	للعيميل	,793	,245	,666	3,233	,003
	حول العيميل	,107	,242	,086	5,440	,663
	من العيميل	,229	,174	,225	6,166	,869

a. Variable dépendante : التطوير

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,719 ^a	,517	,501	,84363

a. Prédicteurs : (Constante), منالعميل

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	22,867	1	22,867	32,130	,000 ^b
Résidus	21,351	30	,712		
Total	44,219	31			

a. Variable dépendante : التطوير

b. Prédicteurs : (Constante), منالعميل

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,304	,599		,507	,616
منالعميل	,856	,151	,719	5,668	,000

a. Variable dépendante : التطوير

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,692 ^a	,479	,461	,87670

a. Prédicteurs : (Constante), للعميل

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	21,161	1	21,161	27,531	,000 ^b
Résidus	23,058	30	,769		
Total	44,219	31			

a. Variable dépendante : التطوير

b. Prédicteurs : (Constante), للعميل

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,454	,618		,734	,469
للعَمِيل	,874	,167	,692	5,247	,000

a. Variable dépendante : التطوير

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,574 ^a	,329	,307	,99427

a. Prédicteurs : (Constante), حوالالعَمِيل

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	14,562	1	14,562	14,730	,001 ^b
Résidus	29,657	30	,989		
Total	44,219	31			

a. Variable dépendante : التطوير

b. Prédicteurs : (Constante), حوالالعَمِيل

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,947	,712		1,331	,193
حوالعَمِيل	,709	,185	,574	3,838	,001

a. Variable dépendante : التطوير