

مساهمة متطلبات إدارة معرفة الزبون في نجاح تطبيق أبعاد معرفة الزبون في البنوك الجزائرية

The contribution of customer knowledge management requirements to the success of the application of customer knowledge dimensions in Algerian banks

نجاح بولودان¹

جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة² (الجزائر)، Bouloudene_nadjah@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2022/12/31

تاريخ القبول: 2022/12/27

تاريخ الاستلام: 2022/10/15

الملخص:

تسعى هذه الدراسة الى تسليط الضوء على مدى اهتمام البنوك في الجزائر بتطبيق إدارة معرفة الزبون من خلال اعتماد الأبعاد الأربعة من: معرفة حول الزبون ومعرفة للزبون، والمعرفة من الزبون وأخيرا المعرفة من الزبون للزبون، وحتى تتمكن من إدارة هذه الأبعاد بفاعلية لابد من وتوفير المتطلبات الأساسية لنجاح تطبيقها والمتمثلة في الثقافة التنظيمية، التعاون الوظيفي الداخلي، الأنظمة الادارية الداعمة، التعاون مع الزبائن، الأنظمة التكنولوجية الداعمة. ولأجل تحقيق هذا الهدف قمنا بتحليل أثر متطلبات إدارة معرفة الزبون الخمسة على تطبيق الأبعاد الأربعة لإدارة معرفة الزبون في البنوك الجزائرية من خلال دراسة استطلاعية تمثلت في توزيع 400 استبيان على الموظفين العاملين فيها. وخلصت الدراسة أن البنوك تهتم بتطبيق إدارة معرفة الزبون، كما انها تحرص على تبني المتطلبات الأساسية لتطبيقها بدرجات متفاوتة، كما توصلنا الى وجود علاقة تأثير إيجابية بين متطلبات إدارة معرفة الزبون وأبعاد معرفة الزبون. الكلمات المفتاحية: إدارة المعرفة، أبعاد معرفة الزبون، متطلبات إدارة معرفة الزبون.

Abstract:

This study seeks to shed light on the extent to which banks in Algeria are interested in applying customer knowledge management by adopting the four dimensions of: knowledge about customer, knowledge of customer, knowledge from customer and finally knowledge from customer to customer, and in order to manage these dimensions effectively, they must provide the requirements for the success of its application, which are represented in: organizational culture, Inter fonctionnel coopération, Supportive organization systems, cooperation with customers and supportive technology systems.

In order to achieve this goal, we analyzed the impact of the five customer knowledge management requirements on the application of the four dimensions of customer knowledge management in Algerian banks, through an exploratory study represented in distributing a 400 questionnaire to employees working in them.

The study concluded that banks are interested in the application of customer knowledge management, they are keen to adopt the basic requirements for its application, but to varying degrees, and we found a positive influence relationship between the customer knowledge management requirements and the dimensions of customer knowledge.

Key words: Knowledge management - Dimensions of Customer knowledge - Customer knowledge management requirements

¹ المؤلف المرسل: نجاح بولودان

نتج عن تزايد الاهتمام بالزبون واعتباره من العناصر المكونة للرأسمال الفكري لمنظمات الأعمال الحديثة في عصر المعرفة، ظهور حقل معرفي جديد يهتم بمعرفة الزبون اصطلاح عليه بإدارة معرفة الزبون والذي فتح آفاق جديدة لتعزيز قوة المنظمة وتحقيق الميزة التنافسية القائمة على معرفة زبونية كثيفة، ولنجاح المنظمة في استثمار هذا المورد المعرفي لا بد من توفير المتطلبات الأساسية لإدارة معرفة الزبون حتى يتسنى لها الاستفادة الجيدة من نتائجها في اتخاذ القرارات، خاصة تلك المتعلقة بتقديم منتجات مبتكرة بمستوى جودة تلاقي توقعات الزبائن وتحقق رضاهم.

ونحاول من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك في الجزائر باعتبارها أحد الأقطاب الفاعلة في الاقتصاد، للوقوف على مدى توفرها على المتطلبات الأساسية لتطبيق إدارة معرفة الزبون من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى مساهمة متطلبات إدارة معرفة الزبون في نجاح تطبيق أبعاد معرفة الزبون في البنوك في الجزائر؟

ويتجزأ عن السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى اهتمام البنوك في الجزائر بتطبيق أبعاد معرفة الزبون؟

- ما مدى توفر البنوك في الجزائر على متطلبات إدارة معرفة الزبون؟

فرضيات الدراسة: نسعى من خلال هذه الدراسة اختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتطلبات إدارة معرفة الزبون على تطبيق أبعاد معرفة الزبون في البنوك في الجزائر عند مستوى المعنوية 5%. وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الاولى: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للثقافة التنظيمية على تطبيق أبعاد معرفة الزبون في البنوك في الجزائر عند مستوى المعنوية 5%.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتعاون الوظيفي الداخلي على تطبيق أبعاد معرفة الزبون في البنوك في الجزائر عند مستوى المعنوية 5%.

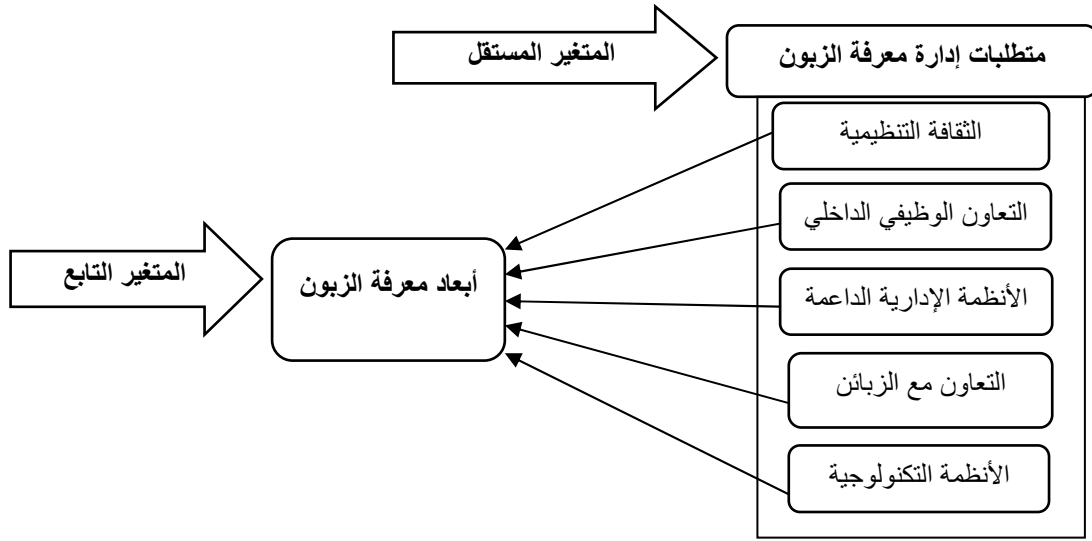
الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للأنظمة الإدارية الداعمة على تطبيق أبعاد معرفة الزبون في البنوك في الجزائر عند مستوى المعنوية 5%.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتعاون مع الزبائن على تطبيق أبعاد معرفة الزبون في البنوك في الجزائر عند مستوى المعنوية 5%.

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للأنظمة التكنولوجية الداعمة على تطبيق أبعاد معرفة الزبون في البنوك في الجزائر عند مستوى المعنوية 5%.

نموذج الدراسة: نعتمد في دراستنا على النموذج متكون من متغيرين، المستقل والمتمثل في متطلبات إدارة معرفة الزبون، والتابع والمتمثل في أبعاد معرفة الزبون، على النحو التالي:

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على دراسة

Source: M. Rollins et A. Halinen, *Customer Knowledge Management Competence: Towards a Theoretical Framework*, the 38th Hawaii International Conference on System Sciences, USA, 2005, p.6 (بالنصرف)
<https://pdfs.semanticscholar.org/c9d9/7d190f912b6df6578965d4d193448408a1c2.pdf>

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى:

- الوقوف على مدى توفر البنوك في الجزائر على متطلبات إدارة معرفة الزبون، وتحليل مواطن القوة والضعف لديها، والعمل على علاجها وتحقيق الكفاءة والفاعلية مما يؤدي إلى زيادة كفاءة المؤسسات في إرضاء زبائنها.
- تسعى هذه الدراسة الى تسليط الضوء على المنهج المناسب لتحليل معرفة الزبون وادارتها، مع تقديم مقترحات وحلول تمكنها من الاستفادة الجيدة من معارف زبائنها لتحسين جودة المخرجات وزيادة القيمة المضافة.

أهمية الدراسة: تكتسي هذا الدراسة أهميتها من النقاط التالية:

- يعتبر الزبون مصدراً مهماً للمعرفة، فالمعرفة المتولدة عنه لا تقل أهمية عن المعرفة التكنولوجية، وهذا ما يبرز القيمة الكبيرة التي يمثلها الزبون بالنسبة للمنظمة، إذ أصبح أحد مكونات رأسمالها الفكري والذي يعبر عنه برأس مال الزبون.
- التحول في توجه البنوك الحديثة من تركيزها على صناعة وتقديم الخدمات، الى التركيز على معرفة حاجات الزبائن وتطويرها والتي تعتبر من أهم مصادر خلق القيمة.
- تساهم إدارة معرفة الزبون في بناء علاقة تفاعلية مع الزبائن، بما يحقق السرعة والفاعلية في الأداء التسويقي.

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

من الدراسات التي كان لها الفضل في وضع الأسس الأولية لهذا المفهوم دراسة Garcia-Murilloet Annabi (2002) بعنوان Customer Knowledge Management فهي من أهم الإسهامات النظرية التي أنارت هذا الموضوع وصقلته، فحسب رأيهما فإن إدارة معرفة الزبون تتم عبر أربع مراحل، أول مرحلة هي الإيجاء بالمعرفة، أما المرحلة الثانية فهي فرز المعرفة، المرحلة الثالثة

تحديد هيكل المعرفة، وأخيرا تسجيل المعرفة، وما يمكن قوله حول نموذج Murilloet Annabi أنه يعتبر إدارة معرفة الزبون فرع من إدارة المعرفة وبذلك فهي تخضع لنفس عمليات إدارة المعرفة.

وفي إضافة علمية أخرى الدراسة المقدمة من طرف H.Gebert et al (2003) بعنوان knowledge-enabled customer relationship management: integrating customer relationship management and knowledge management concept، بدورهم حاولوا وضع إطار منهجي لفهم إدارة معرفة الزبون، باعتباره أسلوب اداري ناتج عن التكامل بين إدارة علاقات الزبائن وإدارة المعرفة. فمعرفة الزبون يتم الحصول عليها من خلال العلاقة التفاعلية بين الموظفين والزبائن، وهذا ما تقوم عليه إدارة علاقات الزبائن بأنشطتها الثلاث من التسويق، البيع والخدمة. أما إدارة المعرفة تلعب دور محجيز الخدمة لإدارة علاقات الزبائن فمن خلال تطبيق عمليات إدارة المعرفة على المعرفة المتحصل عليها من إدارة علاقات الزبائن، يتم الاستفادة منها في اتخاذ القرارات المتعلقة بالأداء العام للمنظمة.

أما ما تعلق بمتطلبات إدارة معرفة الزبون وتعتبر الدراسة المقدمة من طرف M. Rollins et A. Halinen (2005) بعنوان Customer Knowledge Management Competence: Towards a Theoretical Framework، من الدراسات التي تناولت متطلبات إدارة معرفة الزبون بشكل موسع إذ اقترحتا في نموذجهما خمس متطلبات لإدارة معرفة الزبون تمثلت في الثقافة التنظيمية، التعاون الوظيفي الداخلي، الأنظمة الإدارية الداعمة، التعاون مع الزبائن، و التكنولوجيا الداعمة لإدارة المعرفة، ما يمكن استنتاجه من هذه الدراسة أنها قد جمعت بين متطلبات إدارة المعرفة و متطلبات إدارة علاقات الزبائن، وهذا راجع لان الدراسة تعتبر إدارة معرفة الزبون حقل معرفي جديد ظهر نتيجة التكامل بين إدارة المعرفة و إدارة علاقات الزبائن.

ومن الدراسات التي اهتمت بمتطلبات إدارة معرفة الزبون في البنوك دراسة المقدمة من طرف A.Karami (2010) بعنوان: Customer Knowledge Management in the Iranian Banks، حاول من خلالها الوقوف على مدى توفر متطلبات إدارة معرفة الزبون والمتمثلة حسب رأيه في الإجراءات، الأفراد، والتكنولوجيا. وخلصت الدراسة الى أن البنوك المبحوثة تتوفر على المتطلبات الضرورية لنجاح تطبيق إدارة معرفة الزبون ولكن بدرجات متفاوتة، إذ جاءت الموارد البشرية في المرتبة الأولى من حيث اعتمادها في البنوك المبحوثة، وتليها الإجراءات وأخيرا توفر العامل التكنولوجي بدرجة أقل.

دراسة نجاح بولودان (2017) بعنوان: تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية، تسعى هذه الدراسة الى تسليط الضوء على مدى اهتمام البنوك العمومية الجزائرية بتطبيق إدارة معرفة الزبون بأبعادها الأربعة: المعرفة حول الزبون، المعرفة للزبون، المعرفة من الزبون والمعرفة من الزبون للزبون، وبعد تحليل بيانات الجمعية من استبيان الموزع على عينة من الموظفين في البنوك العمومية في ولاية قسنطينة، خلصت الدراسة الى ان البنوك المبحوثة تهتم بإدارة معرفة الزبون وتطبقها بدرجات مختلفة.

دراسة آمنة قاجة وعمر عبد الرحمان (2021) بعنوان: تحديات ومعوقات تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية-دراسة حالة بعض البنوك في ولاية ميللة، وخلصت الدراسة إلى أن أهم التحديات التي تواجهها البنوك المبحوثة هي تحديات هيكلية إذ لا يتوفر في الهيكل التنظيمي للبنك على قسم خاص بإدارة معرفة الزبون، ومن أهم المعوقات التي تعرقل عملها هو التنوع الكبير بين فئات زبائنهم جعل بعض المعلومات الجمعية عنهم تتصف بالغموض وعدم الفهم وهذا ما كان له أثر سلبي على فهم البنك لاحتياجات زبائنهم.

المحور الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

للوصول الى نتائج صحيحة على درجة عالية من المصدقية، لا بد من اتباع إجراءات منهجية صحيحة سواء ما تعلق بتحديد عينة الدراسة، والأداة المعتمدة لجمع البيانات، والأدوات الإحصائية لتحليل البيانات.

أولا. حدود الدراسة: تم اجراء الدراسة الميدانية في الوكالات التابعة للبنوك في الجزائر عبر مختلف التراب الوطني. وهي نوعان:

1. البنوك العمومية: توجد بالجزائر ستة بنوك عمومية هي: بنك الفلاحة والتنمية الريفية، البنك الوطني الجزائري، بنك التنمية المحلية، بنك الجزائر الخارجي، القرض الشعبي الجزائري، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك.

2. البنوك الخاصة: وتمثل في: بنكالبركةالجزائر، سيتي بنك، المؤسسة العربية المصرفية الجزائر، ناتيكسيس بنك، الشركة العامة الجزائر، بنك العرب الجزائر، Trust Bank Alegria، BNP PARIBAS EL.Djazair، بنك الخليج الجزائر، فرنسا بنك الجزائر، بنك كاليون الجزائر، HSBC Algeria، السلام بنك الجزائر.

ثانيا. تحديد مجتمع وعينة الدراسة: أجريت الدراسة الميدانية على موظفي البنوك في الجزائر المذكورة سابقا، ونظرا لعدم تمكننا من تحديد حجم المجتمع والممثل في إجمالي الموظفين العاملين في كل الفروع البنكية، تم توزيع 400 استبياناستعمال طريقة العينة العشوائية على مختلف الوكالات عبر التراب الوطني، تمكننا من استرجاع 368 استبيان صالح للتحليل، فكانت نسبة الاسترجاع 92%.

ثالثا.تحديد أداة الدراسة:بمخنا منا لإجابات على السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية وفي ظل فرضية الدراسة، اعتمدنا على الاستبيان بوصفه أداة بحثية تمكننا من جمع المعلومات الخاصة بمتغيرات الدراسة، وهذا وصفاً مختصراً للمحاور التي تكون منها الاستبيان:

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

2. المحور الثاني للاستبيان: يتضمن العبارات التي من خلالها يتم قياس وتحليل ابعاد إدارة معرفة الزبون المتمثلة في: المعرفة حول الزبون، المعرفة للزبون، المعرفة من الزبون، المعرفة من الزبون للزبون. وقد بلغت عدد العبارات التي قاست هذه الأبعاد جميعا 22 عبارة.

3. المحور الثالث لاستبيان: تضمن العبارات التي من خلالها يتم قياس وتحليل متطلبات إدارة معرفة الزبون المتمثلة في: الثقافة التنظيمية، التعاون الوظيفي الداخلي، الأنظمة الادارية الداعمة لإدارة معرفة الزبون، التعاون مع الزبائن، الأنظمة التكنولوجية الداعمة لإدارة المعرفة وقد بلغت عدد العبارات التي قاست هذه الأبعاد جميعا 20 عبارة.

وبغرض تسهيل إجراءات التحليل الاحصائي للبيانات ومن أجل معرفة رأي أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة، تم تحديد مجالات لآراء أفراد العينة المبحوثة، بعرض خمس بدائل للآراء عن كل سؤال اعتمادا على سلم ليكرت الخماسي كما يلي: أتفق بشدة، أتفق، محايد، لا أتفق، لا أتفق بشدة. وتم تحديد الدرجات ب1.2.3.4.5 لتكون أوزان لتلك الآراء على الترتيب، وعليه يبلغ المتوسط الحسابي الفرضي لأداة القياس (3)، والجدول التالي يوضح مستوى الموافقة على فقرات الاستبيان حسب مقياس ليكرت الخماسي.

الجدول رقم(1): مقياس مستوى الموافقة على فقرات الاستبيان

مستوى الموافقة	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
الوزن النسبي	5	4	3	2	1

المصدر: من اعداد الباحثة

من أجل التعليق على المتوسط الحسابي للمتغيرات في نموذج الدراسة لمعرفة مستوى الموافقة على فقرات الاستبيان تم تصنيف المتوسطات الحسابية إلى ثلاث مستويات وذلك باعتماد على المعادلة التالية: (الحد الأعلى للمقياس 5 - الحد الأدنى للمقياس 1) /على عدد الفئات المطلوبة 3. نحصل على القيمة 1.33، بعد ذلك يتم إضافة هذه القيمة إلى نهاية كل فئة لنحصل على الفئات المطلوبة وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (2): مستوى الموافقة على فقرات الاستبيان حسب المتوسط الحسابي

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

المصدر: من اعداد الباحثة

رابعا. اختبارات جودة أداة القياس: نعتمد في الحكم على جودة أداة القياس في العلوم الاجتماعية على معيارين أساسيين هما صدق أداة القياس ودرجة ثباتها.

1. اختبار صدق الاستبيان: اعتمدنا على اختبار الصدق الظاهري من خلال حكم الباحثين المختصين في مجال التسويق وعلوم التسير، لإبداء آرائهم حول العبارات ومدى مناسبتها، ومدى قياس الأداة للسمة المقاسة، وفي ضوء ذلك تم تعديل عبارات الاستبيان واستبعاد أخرى.

2. اختبار ثبات الاستبيان: ويعتبر اختبار ألفا كرونباخ من الاختبارات التي تقيس مدى ثبات الاستبيان، وليكون الاستبيان مقبول لا بد من أن تفوق قيمة ألفا كرونباخ 60% (Sekaran, 1992, p174). جاءت نتائج الاختبار كما يلي:

الجدول رقم (3): قياس الاتساق الداخلي

العبارات	عدد العبارات	الفاكرونباخ
المعرفة حول الزبون	5	0.775
المعرفة للزبون	6	0.784
المعرفة من الزبون	6	0.793
المعرفة من الزبون للزبون	5	0.676
إيعاد إدارة معرفة الزبون	22	0.904
الثقافة التنظيمية	5	0.808
التعاون الوظيفي الداخلي	4	0.814
الأنظمة الداعمة للتنظيم	4	0.835
التعاون مع الزبائن	3	0.683
الأنظمة التكنولوجية الداعمة	4	0.818
متطلبات إدارة معرفة الزبون	20	0.925
المقياس ككل	42	0.951

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

تتصف العبارات المقياس بالاتساق الداخلي في ضوء قيم الارتباط المعنوية الموجبة والمتفاوتة في قوتها والمبينة في الجدول رقم (1)، ويدل ذلك على صلاحية وفاعلية هذه العبارات في الظاهرة، إذ بلغت قيمة ألفا كرونباخ 95.1%.

المحور الثاني: مدخل تحليلي لتطبيق إدارة معرفة الزبون ومتطلباتها

تعددت اهتمامات الباحثين والممارسين لإدارة معرفة الزبون في أدبيات الإدارة بوصفها خياراً استراتيجياً لبناء وتحقيق التفوق التنافسي، ويعد هذا الاهتمام تحولاً جذرياً من المنظور الداخلي للتفوق على أساس العمليات إلى منظور التفوق على أساس الزبون. أولاً. مفهوم إدارة معرفة الزبون: لا يوجد اتفاق بين الدارسين لإدارة معرفة الزبون حول أصل هذا الفكر الإداري الجديد، لكون إدارة معرفة الزبون (CKM) Customer Knowledge Management تشمل مفاهيم مختلفة حسب المنظور المعتم.

1. تعريف إدارة معرفة الزبون: من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بالموضوع وجدنا أنها تنطلق من كونها إما نشاط تسويقي محض، أو نشاط إداري من مسؤولية كل الموظفين داخل التنظيم.

فحسب Zanjani M إدارة معرفة الزبون تتمثل في «عملية تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة معرفة الزبون».

(Zanjani 2008, p 278) نجد الكاتب اعتمد على منظور الأنشطة الإدارية في تحليله لإدارة معرفة الزبون، إذ يعتبرها

نشاط إداري في قسم التسويق من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة لكن كلها أنشطة متعلقة بمعرفة الزبون.

أما S.Tang et al فيرون أن إدارة معرفة الزبون «هي عملية اكتساب وتبادل ونقل وتطبيق البيانات والمعلومات والمعرفة مرتبطة بالزبون لتحقيق فوائد تنظيمية». (Tang,2011,p7043) إن إدارة معرفة الزبون هي جزء من إدارة المعرفة الكلية في المنظمة وتم بنفس خطواتها وهي معرفة موجودة عند الزبون، وهنا تكمن الورقة الرابحة للمنظمة في إيجاد السبل للوصول الى هذه المعرفة واستثمارها، خصوصا وأن البيئة الحالية تتسم بالتحول السريع.

وانطلق B. Aghamirian في دراسته أن إدارة معرفة الزبون «هي استخدام أدوات وتقنيات لدعم عملية التبادل بين المنظمة والزبائن» (Aghamirian,2013,p459)، لقد جاء هذا التعريف بفكرة جديدة حول إدارة معرفة الزبون، فحسب رأيه الاتصال بالزبائن والتفاعل معهم وإتمام عملية التبادل جوهر إدارة معرفة الزبون، فهي تشمل كل قنوات الإتصال بالزبائن من الهاتف والانترنت والبريد والقوة البيعية، باعتبارها أكثر الوسائل استعمالا من قبل الزبائن للتداول مع المنظمة وإتمام عملية التبادل. لكن ما يعاب على هذا التعريف أنه يرى أن إدارة معرفة الزبون تتوقف فقط بعد إتمام عملية التبادل بل بالعكس فهي مستمرة وتعمل على خلق علاقة طويلة المدى مع الزبون.

وتأسيسا على ما تقدم يمكن أن نقدم مفهوم ادارة معرفة الزبون كالتالي: مجموعة الجهود المبذولة من قبل المنظمة لجمع البيانات والمعلومات باتجاهين من المنظمة إلى الزبون وبالعكس والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاعتماد على التفاعل الشخصي والمباشر مع الزبون وصولا إلى تعزيز علاقة الزبون بالمنظمة وادارتها بشكل يسمح بتحقيق رضاه وولائه.

وانطلاقا من العناصر السابقة يمكننا إعطاء مفهوم لإدارة معرفة الزبون كالتالي: مدخل استراتيجي لتعزيز علاقة الزبون بالمنظمة، يركز على مجموعة من العمليات تبدأ بجمع المعلومات من المنظمة إلى الزبون وبالعكس، مستعينة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهة والتفاعل الشخصي والمباشر مع الزبون من جهة أخرى، للوصول إلى المعرفة الابتكارية التي تمكنها من تحقيق ميزة تنافسية قائمة على الابداع والابتكار في المنتجات، وتضمن لها ولاء زبائنها.

ويمكن تلخيص مبادئ ادارة معرفة الزبون في النقاط التالية: (Allameh,2012,p68)

- خلق التواصل السليم مع الزبائن واكتساب المنظمة المعرفة الحيوية منه.
- تلخيص وتوثيق المعرفة وتوزيعها بين الموظفين الآخرين.
- نقل هذه المعرفة إلى الطبقات العليا من التنظيم لاتخاذ القرارات اللاحقة على منتجات مصممة خصيصا لاحتياجات الزبائن.
- ترجمة معرفة الزبون من خلال تقديم المنتجات والخدمات وفقا لمتطلبات الزبون.

2. أهمية إدارة معرفة الزبون: تلعب إدارة معرفة الزبون دور حيوي لمنظمات الأعمال الحديثة القائمة على التوجه بالزبون، وقد

تطرقت عدة دراسات لأهميتها ومن بينها اخترنا التالي:

حسب G.Balmisse تبرز أهمية إدارة معرفة الزبون من خلال: (Balmisse,2002,p225)

- تؤدي إدارة المعرفة الزبائن إلى العديد من التحسينات في تقديم منتجات جديدة والخدمات مبتكرة.
- تساهم أيضا في تحسين العلاقة مع الزبائن وزيادة رضاهم عن المنتجات المقدمة.
- إن بناء علاقة مع الزبائن قائمة على المعرفة تسمح للمنظمة من اكتشاف التغيير في سلوك زبائنها بشكل سريع، مما يسمح لها باتخاذ الإجراءات الوقائية المناسبة.
- إن التكامل بين المعرفة الداخلية للمنظمة مع معرفة الزبون تساهم في تقديم منتجات بطريقة مشحصنة.
- تقديم المقترحات المناسبة باستمرار لتلبية الاحتياجات المتغيرة للزبائن، وهذا يتطلب إدارة واعية لمعرفة الزبائن.

ويقول M. Madhoushi et al إن استخدام إدارة المعرفة الزبائن في إدارة العلاقات الزبائن يقلل عامل خطر في القرارات الاستراتيجية للحفاظ على ولاء الزبائن، كما تساهم في تطوير حلول إدارة علاقات الزبائن بالتركيز في أجمع الطرق للتفاعل مع الزبون واستنباط المعرف منه. (Madhoushi,2011,p 216)

ويضيف B. Aghamirian et al أن إدارة معرفة الزبون تعود بالعديد من المنافع من أهمها: (Aghamirian,2015,p64)

-تمكن المنظمة من الاتصال بالزبائن بطريقة مرضية، وتقديم حلول ومقترحات تستجيب والتطور الذي تعرفه احتياجاتهم.

-تساهم إدارة معرفة الزبون من دعم وتطوير إدارة البحث والتطوير وتسهيل أنشطتها.

-تحسين خدمة الزبائن، واحترامهم، وتحقيق رضاهم، واكتشاف احتياجاتهم الجديدة من أجل استجابة أفضل.

3.تحديات تبني ادارة معرفة الزبون: من أهم التحديات التي تواجه المنظمات عند تبنيها لمدخل إدارة معرفة الزبون نذكر: (Karami,2010,p83)

1.3.التحديات الهيكلية: إن تحويل المنظمة من منظمة تركز على المنتج إلى منظمة تركز على الزبون سهل القول أكثر من الفعل، فالتحول السريع إلى وجهة نظر الزبون يؤثر على كل شيء نفعه، فالمنظمات التي تحاول أن تتحول قد تنتهي بأن تصبح مركزة على الزبون بالمصطلحات فقط والتي تعرفها المنظمة نفسها وليس من وجهة نظر الزبون، ومن بعض الأسباب الرئيسية وراء مشاكل المنظمة في هذا المجال نذكر:

-القلق المتعلق بالربح عند التركيز على الزبائن وليس على بيع المنتجات.

-ضعف في تحقيق موازنة بين الحوافز والأهداف مع منظور الزبون.

2.3.التحديات الحضارية: لا تقترب بعض المنظمات من مفهوم التركيز على الزبون بسبب ريادة وشعورها بأنها تعرف أحسن من زبائنها، بالإضافة إلى ذلك لا تريد كل المنظمات أن تسمع ما يفكر فيه حقاً زبائنها بخصوص منتجاتها، صورتها، ومصداقيتها، ويجب على المنظمات أن تكون لديها الرغبة في أن تغير سلوكها فعلاً باتجاه الزبائن.

3.3.تحديات تحديث الكفاءة: تحتاج المنظمات إلى تطوير كفاءتها في كل نواحي إدارة معرفة الزبون، فالمهارات والكفاءات اللازمة لإدارتها تختلف عن تلك المصممة لإدارة المعرفة الداخلية، وأن المعلومات التي تم جمعها من الزبائن وعنهم يجب أن تتحول إلى معرفة تنشر وتستخدم استخداماً حقيقياً.

4.3.التحديات السرية (الأمر الخاصة): يجب على المنظمة أن تفهم ليس فقط الجوانب القانونية حول كيفية حماية بيانات الزبون، بل أيضاً كيفية شعور الزبائن حول ما تفعله المنظمة بمعلوماتهم، فعلى سبيل المثال إن زيادة في تلبية حاجات الزبون والاهتمام به يجعل بعض الزبائن يشعرون بعدم الراحة بسبب ما تعرفه المنظمة عنهم. وبما أن الكثير من إدارة معرفة الزبون مبني على تطوير علاقة ثقة مع كل زبون فإن سياسات المنظمة الخاصة بسرية المعلومات يجب أن تأخذ هذا البعد بالاعتبار.

ثانياً. أبعاد معرفة الزبون: يكمن تطبيق إدارة معرفة الزبون في إدارة أربعة مكونات معرفية مختلفة مرتبطة بالزبون، ويتم الحصول عليها بطرق مختلفة، لذلك على الأفراد في المنظمة عامة وإدارة التسويق خصوصاً، أن يفهموا كل بعد وأهميته والعمليات اللازمة لبناء علاقات قوية مع الزبائن. وتتمثل هذه المكونات المعرفية في:

1.المعرفة حول الزبون: تشير الى ما ترغب المنظمة بمعرفته عن الزبون مثل الاحتياجات والرغبات من أجل تلبيةها بشكل جيد (Gebert,2003,p109)، كما يشمل هذا النوع من المعرفة أيضاً البيانات الشخصية عن الزبون كالاسم والعمر والحالة العائلية، ومعلومات حول طرق الاتصال والتفاعل معه (علاء فرحان وأميرة الجنابي، 2009، ص102)، وأشياء شخصية معينة يفضلها كاللغة،

ومدى تمييزه للعلامة التجارية الخاصة بها، والتصورات المستقبلية عن مدى ولاء الزبون، ولا تكتفي المنظمة بتجميع معلومات حول الزبائن من خلال موظفيها بل تقوم بشرائها من مصادر خارجية، لأنه في هذا النوع من المعرفة متغير الوقت يعتبر الورقة الراجحة للمنظمات، فالإكتشاف السريع لرغبات الزبائن وترجمتها في شكل منتجات تزيد من قابلية المنظمة على تطوير تشكيلة منتجاتها المقدمة للزبائن وتحقيق الميزة التنافسية. (Zanjani,2008,p279)

2. المعرفة للزبون: تشمل المعرفة للزبون كل ما تقدمه المنظمة لزيائنها من معرفة (Gebert,2003,p109)، كما تشير أيضا الى ما يرغب الزبون بمعرفته حول المنظمة، (علاء فرحان وأميرة الجنابي، 2009، ص 103) أي تزويد الزبون بالمعلومات عن المنظمة من حيث منتجاتها وجهود البحث والتطوير فيها، فهذه المعلومات تساعده في تحديد المنتج التي يريد أن يشتريه وكيفية استعماله بفاعلية. ويرى M.Zanjani أنه يمكن للزبون أن يتحصل هذا النوع من المعرفة من مصادر أخرى خارج المنظمة كالمنافسين والمكاتب الاستشارية وزبائن المنظمة نفسها، هذا ما يخلق صعوبة لدى المنظمة في مراقبة كل تدفقات المعرفة للزبون خاصة تلك التدفقات المعرفية المتحصل عليها من المنافسين ((Zanjani,2008,p279)، كما أن هذا النوع من المعرفة يساهم في بناء تصور لدى الزبائن حول جودة المنتجات، أي له آثار مباشرة على بناء توقعات الزبائن وتقييمهم لجودة السلع والخدمات (Aghamirian,2013,p2).

3. المعرفة من الزبون: يشمل هذا النوع من المعرفة المعلومات التي يمتلكها الزبون حول المنتجات والموارد والأسواق، يمكن للمنظمة الاستفادة منها في توليد أفكار جديدة والتحسين المستمر لمنتجاتها، من خلال اشراك الزبائن في ابتكار منتجات جديدة وتحسين برامج البحث والتطوير (Aghamirian,2013,p3). وللحصول على هذه المعرفة يجب التركيز على العلاقة التفاعلية بين المنظمة والزبون كعاملات الشراء، ومراكز الإتصال، والاستماع الجيد للزبائن وأحد تعليقاتهم بجدية، وتعتبر أنشطة إدارة علاقات الزبائن المتمثلة في التسويق والمبيعات والخدمة من أفضل الأساليب التي تعتمد عليها المنظمة في هذا النوع من المعرفة، إذ يستطيع رجل البيع الاتصال بشكل مباشر مع الزبائن، ويطرح أسئلة حول خبراتهم مع المنظمة.

4. المعرفة من الزبون للزبون: تظهر هذه المعرفة من خلال العلاقة التفاعلية بين زبائن المنظمة مع بعضهم البعض، فالاتصال بين الزبائن يساهم في نقل الكثير من التجارب والخبرات والآراء حول المنظمة ومنتجاتها، كما يسمح هذا التفاعل من توليد معرفة مشتركة بين الزبائن، غير أن هذا النوع من المعرفة من الأدوار المهمة في إدارة معرفة الزبون رغم أهميته وتداعياته على المنظمة، فمن خلاله تتشكل الكثير من سمعة المنظمة، (علاء فرحان وأميرة الجنابي، 2009، ص 106)، وعليه يجب على المنظمة ان تبحث عن أفضل الطرق لتطوير المعرفة الجديدة المتولدة من تشارك الزبائن مع بعضهم البعض و الاستفادة منها في التحسين المستمر للمنتجات وآليات العمل لديها.

ثالثا. متطلبات إدارة معرفة الزبون: لأجل ضمان فائدة كاملة من معرفة الزبون لا بد من توفر الأرضية الداعمة لتطبيق إدارة معرفة الزبون، لتحقيق أهدافها التشغيلية والاستراتيجية وعلى رأسها الجودة، وتمثل هذه المتطلبات في خمس عناصر هي: الثقافة التنظيمية، التعاون الوظيفي الداخلي، الانظمة الإدارية الداعمة لإدارة معرفة الزبون، التعاون مع الزبائن، التكنولوجيا الداعمة لإدارة معرفة الزبون.

1. الثقافة التنظيمية الداعمة لإدارة معرفة الزبون: هي مجموعة من القيم والمعتقدات والتقاليد والاتجاهات التي تخلق مجالا شاملا، يؤثر في العاملين وتفكيرهم وطريقة أدائهم لأعمالهم (تحسين الطراوة وآخرون، 2012، ص 293) تعتبر الثقافة التنظيمية مفهوم مجازي غير مكتوب ولا يخضع للقياس الموضوعي، وهي مكونا هاما من مكونات البيئة الداخلية للتنظيم، تؤثر في سلوكيات العاملين والإدارة نحو البعض ونحو الأطراف الأخرى أهمها الزبائن، وعند الحديث عن الثقافة التنظيمية الداعمة لإدارة معرفة الزبون فإننا نؤكد على فكرة أساسية وهي أنه لا بد أن تبني هذه الثقافة على عنصرين أساسيين هما التعلم التنظيمي والتوجه بالزبون.

2. التعاون الوظيفي الداخلي الداعم لإدارة معرفة الزبون: يعتبر التعاون ما بين الأفراد في الأقسام المختلفة داخل التنظيم جوهر العمل الجماعي، وأحد وسائل التبادل المعرفي بين منتجي المعرفة ومستهلكيها (جمال بدير، 2010، ص 221)، ويساعد التعاون الوظيفي على استمرارية العمل واكتساب الخبرات، والتحلي بروح التعاون والاتحاد، وأحياء روح الفريق، والتواصل بطريقة فعالة بدون حواجز وبلغة مفهومة بين الأطراف، دون أي مؤثرات تضعف جودة الاتصال. ويعتبر التعاون الوظيفي الداخلي عنصر أساسي لإدارة معرفة الزبون وذلك راجع إلى: (Rollins .Halinen,2005,p7)

- إن معرفة الزبون تتولد وتنتشر داخل الأقسام ما بين الموظفين وفي إطار الاجتماعات والمحادثات الرسمية وغير رسمية، فتصبح المعرفة الضمنية للزبون معرفة تنظيمية واضحة ومشتركة.

- إن التعاون الوظيفي هو شيء مطلوب لتطوير وحفظ قاعدة بيانات مشتركة، لأن بعض معلومات الزبائن تتولد وتستخدم من قبل الأقسام المختلفة وبأوقات مختلفة. ووضع قواعد مشتركة للعمل امر مطلوب، فمثلا تحديد أي نوع من بيانات الزبائن مطلوبة، وبأي طريقة يجب حفظها في قاعدة بيانات بهدف تسهيل عملية الوصول إليها وتحليلها.

3. الأنظمة الإدارية الداعمة لإدارة معرفة الزبون: حسب الدراسة المقدم من طرف M.Rollins et A.Halinen فلنجاح تطبيق إدارة معرفة الزبون لابد من الاعتماد على أنظمة إدارية اصطلح عليها بالأنظمة الإدارية الداعمة، وحسب رأيهما فهي تتمثل في الأنظمة الإدارية الرسمية التي تهتم بترقية الموظفين، ونظام الحوافز والمكافآت، والتسلسل الهرمي والواجبات والمسؤوليات، ومختلف الأنشطة في التنظيم الرسمي. (Rollins .Halinen,2005,p6)

4. التعاون مع الزبائن: من المتطلبات الأساسية لإدارة معرفة الزبون هو التعاون مع الزبائن، لأنه لا يمكن الحصول على المعرفة المطلوبة دون الدخول في علاقة تفاعلية معه، بحيث يمكن ملاحظة التصرفات ويمكن طرح الأسئلة مباشرة، ومن ثم الحصول على المعرفة الضمنية الكامنة في عقل الزبون. وتزداد أهمية التعاون مع الزبائن في قطاع الخدمات من خلال الدور الجوهري الذي يلعبه في نظام الخدمة، فالزبون أحد مدخلات نظام صناعة الخدمة، ومن تداعيات هذا الدور أنه يؤثر على الخدمة وجودتها، ونتيجة لتزامن الانتاج مع الاستهلاك فمن المستحيل فصل الزبون عن عملية الإنتاج لأن وقت إنتاجها هو نفسه وقت استهلاكها. (هاي الضمور، 2005، ص 292-293)

5. الأنظمة التكنولوجية الداعمة لإدارة معرفة الزبون: تعتبر تكنولوجيا المعلومات العامل الأساسي ومؤثر كبير على البيئة الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والسياسية، وحسب Karami et al A فتكنولوجيا المعلومات تشكل أرضية الانطلاق في توليد المعرفة وتقاسمها بين العاملين في التنظيم الواحد وبين العاملين والزبائن، وتنبع أهمية تكنولوجيا المعلومات من كونها العامل الأساسي الذي يمكن المنظمة من تكامل المعلومات وتحليل الزبائن، كما أنها تساعد على تنمية وأتمتة عملية تكامل المعرفة مع أنشطة التسويق والبيع والخدمة. (Karami,2010,p79)

المحور الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

نحاول في هذا المحور عرض ومناقشة نتائج البحث بالاعتماد على الأدوات الإحصائية الملائمة لمعالجة وتحليل مختلف عبارات الاستبيان، كالتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وأيضا اختبار الفرضية من خلال الانحدار البسيط والانحدار المتعدد التدريجي.

أولا. وصف عينة الدراسة: يتم وصف عينة الدراسة اعتمادا على المعلومات الشخصية والوظيفية للمجيب، وهذا ما سيمكننا من التعرف على بعض الخصائص الشخصية لعينة الدراسة، وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (4): وصف عينة الدراسة

نوع البنك									
عام					خاص				
التكرار		النسبة		التكرار		النسبة			
291		79.1		77		20.9			

الجنس									
ذكور					إناث				
التكرار		النسبة		التكرار		النسبة			
159		49.2		209		56.8			

الفئة العمرية									
أقل من 20 سنة		20 وأقل من 30		30 وأقل من 40		40 وأقل من 50		50 سنة فأكثر	
التكرار		النسبة		التكرار		النسبة		التكرار	
0		0		99		26.9		167	
0		0		99		26.9		167	

المستوى التعليمي							
ثانوي فاقل		تقني سامي		ليسانس-ماجستير		ماجستير-دكتوراه	
التكرار		النسبة		التكرار		النسبة	
7		10.1		290		78.8	
7		10.1		290		78.8	

عدد سنوات الخبرة									
أقل من 5 سنوات		5 وأقل من 10		10 وأقل من 15		15 وأقل من 20		أكثر من 20 سنة	
التكرار		النسبة		التكرار		النسبة		التكرار	
98		26.6		131		35.6		56	
98		26.6		131		35.6		56	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد عينة البحث يعملون في البنوك العمومية، إذ قدر عددهم بـ 291 موظف بنسبة قدرت بـ 79.1%، في حين بلغ عدد الموظفين في البنوك الخاصة بـ 77 موظف بنسبة 20.9%. وهذه نتيجة منطقية بحكم أن عدد الوكالات البنكية للبنوك العمومية أكبر من عدد الوكالات للبنوك الخاصة.

أما بخصوص الجنس فإن أغلب الموظفين هم إناث إذ بلغ عددهن 209 بنسبة تقدر بـ 56.8% مقابل 49.2% ذكور بواقع 159 موظف، يتضح من الجدول وجود تقارب بين الجنسين في البنوك المبحوثة.

أما بخصوص الفئة العمرية فإن الفئة العمرية من 30 سنة واطل من 40 سنة حصلت على حصة الأسد في عينة الدراسة إذ بلغ عدد الموظفين الذين ينتمون الى هذه الفئة بـ 167 موظف بنسبة قدرت بـ 45.4%، ثم تأتي بعدها فئة 20 سنة واطل من 30 سنة بنسبة 26.9%، وهذا ما يدل على أن القطاع المصرفي الجزائري يعتمد على الشباب بنسبة كبيرة، كما أن سياسة التوظيف في البنوك لا تركز بشكل كبير على عامل الخبرة السابقة في العمل البنكي. وتليها في المرتبة الثالثة فئة 40 سنة واطل من 50 سنة والتي تمثل نسبة 22.3%، وأخيرا قدر عدد الموظفين الأكثر من 50 سنة بـ 5.4%.

كما يتضح لنا من تحليل البيانات الوظيفية للموظفين في البنوك أن أغلب أفراد عينة البحث هم ممن يحملون شهادات جامعية، إذ تمثل نسبة متحصلين على ليسانس /ماجستير 78.8%، أما نسبة المتحصلين على شهادة تقني سامي قدرت بـ 7.1%، وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة 4.1% لحاملي شهادة ماجستير /دكتوراه، وهذا ما ينسجم مع طبيعة المهام المنوطة لهم وحساسية القطاع الذي

يعملون فيه، وهذا مؤشراً جيداً حول اجابات العينة لقدرتهم على فهم الأسئلة واستيعاب فقراتها، أما الموظفين في عينة الدراسة والذين يعملون في البنوك المبحوثة بمستوى ثانوي فاقل قدرت نسبتهم 10.1%.

فيما يتعلق بخبرة الموظفين، نجد أن أغلب أفراد العينة لديهم خدمة في العمل المصرفي تتراوح بين سنوات 5 و اقل من 10 سنوات، اذ قدرت نسبتهم ب 35.6%، ويأتي في المرتبة الثانية الموظفون الذين لديهم خدمة في العمل البنكي أقل من 5 سنوات اذ تقدر نسبتهم ب 26.6%، وهذا ما يعكس سياسة الدولة في دعم شبابها و فتح مجالات للتوظيف في قطاع حساس في البلاد، إذ لا تشترط الخبرة السابقة في العمل البنكي من أجل قبول التوظيف، بل أن البنوك تأخذ على مسؤوليتها تكوين الموظفين الجدد في معاهد متخصصة، و إجراء دورات تدريبية بشكل دوري لتحسين مستواهم و متابعة ما هو جديد في العمل البنكي، تليهم في المرتبة الثالثة الفئة أكثر من 20 سنة نسبتها قدرت ب 15.2% من عينة البحث، تليهم الفئة من سنوات 10 و اقل من 15 سنة بنسبة 14.4%، و أخيرا الفئة من 15 سنة و اقل من 20 سنة بنسبة تقدر ب 8.2%.

ثانياً. تحليل متغيرات أبعاد معرفة الزبون: نحاول في هذا الجزء تشخيص الأبعاد الفرعية المنبثقة عن البعد الرئيسي (أبعاد معرفة الزبون) من خلال الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، كالآتي:

1. تحليل بعد المعرفة حول الزبون: يشير الجدول (5) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارة الخاصة بالمعرفة حول الزبون في البنوك قيد الدراسة، وجاءت كالآتي:

الجدول(5): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده المعرفة حول الزبون

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
يعرف البنك الوضعية المالية لزيائنه من خلال تقارير يعدها عنهم بشكل دوري	3.59	1.09	متوسطة
يحتفظ البنك ببيانات زبائنه الحاليين والسابقين في قواعد البيانات	4.26	0.75	قوية
يقوم موظفو الخط الأمامي في البنك بجمع المعلومات حول الزبائن وتنظيمها	3.6	1.15	متوسطة
يعتمد البنك على استقصاء زبائنه لمعرفة حاجاتهم الحالية والمستقبلية	3.32	1.12	متوسطة
يقوم البنك بأبحاث حول درجة ولاء زبائنه بصورة مستمرة	3.37	1.17	متوسطة
المعرفة حول الزبون	3.62	0.77	متوسطة

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه أن إجابات المبحوثين جاءت في الإجمال بموافقة متوسطة باتجاه متغيرات المعرفة حول الزبون والمتمثلة في المعرفة التي تجمعها البنوك حول زبائنها اذ قد المتوسط الحسابي للبعد ب 3.62 وانحراف معياري 0.77 بدرجة موافقة متوسطة، إذ عرفت العبارة يحتفظ البنك ببيانات زبائنه الحاليين والسابقين في قواعد البيانات بدرجة موافقة قوية، وبلغ المتوسط الحسابي 4.26 أما الانحراف المعياري قدر ب 0.75، أي أنه لا يوجد تفاوت كبير بين أفراد العينة في الإجابة على هذا العنصر، وتعتبر هذه النتيجة متوقعة لأنه من القواعد الأساسية للعمل البنكي أن يخزن البنك كل المعاملات لكل زبائنه في قاعدة بياناته.

وتليه في المرتبة الثانية من حيث اتفاق المبحوثين على العبارة يقوم موظفو الخط الأمامي في البنك بجمع المعلومات حول الزبائن وتنظيمها بمتوسط حسابي قدره 3.6 والانحراف المعياري ب 1.15 بموافقة متوسطة، إن هذه النتيجة جاءت لتعكس النظام الجديد العمل البنكي فقد استحداث وظيفة داخل البنوك تحت تسمية المكلفون بالزبائن، فعند وصول الزبون إلى البنك يتوجه أولاً إلى هذا الموظف من أجل التعريف بنفسه والخدمة التي يرغب بها، ويسجل هذا الموظف كل المعلومات المتعلقة بالزبون ومن ثم توجيهه إلى المصلحة المناسبة.

جاءت العبارة يعرف البنك الوضعية المالية لزيائته من خلال تقارير يعدها عنهم بشكل دوري، لما لهذه المعلومة أهميتها في اتخاذ القرارات المالية للبنك، فلن يخاطر البنك بالتعامل مع زبون وضعيته المالية غير مستقرة أو لديه مشاكل مالية، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي لإجابات الباحثين إذ قدر بـ 3.59 والانحراف المعياري بـ 1.09 بدرجة موافقة متوسطة.

وتبين لنا من خلال العبارة يقوم البنك بأبحاث حول درجة ولاء زبائنه بصورة مستمرة، أن البنوك المبحوثة تعتمد على بحوث التسويق لدراسة زبائنها وتحديد درجة ولائهم للبنك إذ قدر المتوسط الحسابي بـ 3.37، أما البحوث المتعلقة بدراسة احتياجات المستقبلية لزيائتهم و المعبر عنها بالعبارة يعتمد البنك على استقصاء زبائنه لمعرفة حاجاتهم الحالية والمستقبلية، فقد بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 3.32 وجاء بموافقة متوسطة، وهذا ما يعكس اهتمام البنوك بزيائتهم والعمل على إرضائهم من خلال جمع معلومات حول احتياجاتهم ورغباتهم وكذلك الوضعية المالية لهم، غير أن البنوك المبحوثة تعتمد بدرجة أكبر على المعلومات التي يجمعها موظفو المكاتب الأمامية حول الزبائن من حاجات ورغبات حالية ومستقبلية في شكل تقارير يعدونها من أجل اتخاذ القرارات التسويقية.

2. تحليل بعد المعرفة للزبون: يشير الجدول (6) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارة الخاصة بالمعرفة للزبون في البنوك قيد الدراسة، وجاءت كالآتي:

الجدول (6): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد المعرفة للزبون

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
يتوفر الموقع الإلكتروني للبنك على المعلومات الضرورية التي يحتاجها الزبون	3.97	1.05	قوية
يبلغ البنك زبائنه عن الخدمات التي يرغب بتقديمها مسبقا	4.03	0.96	قوية
يقوم البنك بتزويد الزبائن بالمعلومات حول حسابهم البنكي بشكل مستمر	3.87	1.03	قوية
يهتم البنك بتزويد الزبون بالمعلومات المتعلقة بالسوق المالي والنقدي في الجزائر	2.91	1.08	متوسطة
يقدم البنك لزيائنه المشورة حول أفضل الطرق لإدارة استثمارهم المالية	3.74	1.02	قوية
يقوم البنك بإبلاغ زبائنه عن مركزه المالي والارباح المحققة	2.92	1.16	متوسطة
المعرفة للزبون	3.57	0.73	متوسطة

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه أن إجابات الباحثين جاءت في الاجمال بموافقة قوية باتجاه متغيرات المعرفة للزبون بمتوسط حسابي قدره 3.57 وانحراف معياري قدر بـ 0.73، فالبنوك المبحوثة تهتم بتنوع المعلومات المقدمة لزيائنها اذ عرفت العبارة يبلغ البنك زبائنه عن الخدمات التي يرغب بتقديمها مسبقا أكبر درجة وافقة إذ بلغ المتوسط الحسابي 4.03 والانحراف المعياري بـ 0.96، فالبنوك المبحوثة تقدم لزيائنها معلومات حول الخدمات الجديدة مسبقا وتعرفهم بطرق الاستفادة منها من خلال الإعلانات في وسائل الاعلام المختلفة من تلفاز وجرائد وأيضا المواقع الإلكترونية للبنك أو مواقع أخرى على الانترنت، كما يتم الاستفادة من المصقات في البنوك أو المطويات حول الخدمات المقدمة وأيضا التي ستقدم مستقبلا، ومن خلال تحليل نتائج الاستبيان جاءت إجابات العينة المبحوثة حول العبارة يتوفر الموقع الإلكتروني للبنك على المعلومات الضرورية التي يحتاجها الزبون بمتوسط حسابي قدره 3.97 وانحراف معياري قدره 1.05، فالبنوك المبحوثة تتوفر على مواقع الإلكترونية يتم من خلالها التعريف بالبنك والخدمات المقدمة وطرق الاستفادة منها، كما يتوفر الموقع على مختلف الوكالات البنكية المنتشرة في الجزائر وسبل الاتصال بها، حتى يتمكن الزبائن من الحصول على الخدمات من الفروع المنتشرة في الوطن، والأهم من ذلك أنه بإمكان الزبون القيام ببعض العمليات البنكية عن بعد أهمها كشف الحسابات، لكن ما يعاب على بعض البنوك أنها لا تعمل على تحديث موقعها بشكل مستمر، وتأتي في المرتبة الثالثة من حيث اتفاق الباحثين

العبرة يقوم البنك بتزويد الزبائن بالمعلومات حول حسابهم البنكي بشكل مستمر، وقدر المتوسط الحسابي ب 3.87 والانحراف المعياري 1.03. بموافقة قوية

ومن خلال العبرة يقدم البنك لزبائنه المشورة حول أفضل الطرق لإدارة استثماراتهم المالية، تبين لنا أن البنك لا يعتبر كسبيل للاحتفاظ بالودائع وطلب القروض فقط بل يمارس أدوار جديدة كتقديم النصح والمشورة لزبائنه ويبين لهم أفضل الطرق لإدارة أموالهم، وجاءت إجابات المبحوثين بالمتوسط الحسابي ب 3.74 وانحراف معياري 1.02. بموافقة

أما ما يتعلق بالمعلومات التي يقدمها البنك لزبائنه حول وضعيته المالية والأرباح المحققة والمثلة بالعبرة يقوم البنك بإبلاغ زبائنه عن مركزه المالي والأرباح المحققة، فقد جاءت بموافقة متوسطة إذ قدر المتوسط الحسابي ب 2.92 والانحراف المعياري ب 1.02 وجاءت في المرتبة الأخيرة العبرة يهتم البنك بتزويد الزبون بالمعلومات المتعلقة بالسوق المالي والنقدي في الجزائر. بمتوسط حسابي 2.91 وانحراف معياري 1.08، فالبنوك المبحوثة لا تهتم بشكل كبير بتزويد الزبون بالمعلومات المتعلقة بالسوق المالي والنقدي في الجزائر أو حتى السوق الدولي، إذ اقتصرت المعلومات التي تقدمها حول سوق الصرف وتحويل العملات فقط.

3. تحليل بعد المعرفة من الزبون: يشير الجدول (7) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بالمعرفة من الزبون في البنوك قيد الدراسة، وجاءت كالآتي

الجدول (7): الأوساط الحسابية لبعد المعرفة من الزبون

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
يعمل البنك على تنظيم لقاءات دورية مع زبائنه أين يتم تبادل الأفكار فيما بينهم	2.73	1.19	متوسطة
يهتم البنك بتدريب موظفيه حول الأساليب الحديثة لتطوير علاقتهم مع الزبائن	3.93	1.06	قوية
يهتم البنك بنظام الشكاوى ويعمل على دراستها لاتخاذ الاجراءات المناسبة	3.97	0.93	قوية
يقوم البنك بدراسات استقصائية لمعرفة مدى رضا زبائنه على الخدمات المقدمة	3.54	1.02	متوسطة
يهتم البنك بتجارب زبائنه مع الخدمات البنكية ويستفيدون منها	3.69	0.94	قوية
يمكن لزبائن البنك تسجيل اقتراحاتهم وآرائهم حول الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني للبنك	3.26	1.12	متوسطة
المعرفة من الزبون	3.51	0.73	متوسطة

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول (5) يلاحظ أن إجابات المبحوثين تراوحت درجة الموافقة بين موافقة قوية وموافقة متوسطة، وكانت موافقة قوية من قبل عينة الدراسة حول العبرة يهتم البنك بنظام الشكاوى ويعمل على دراستها لاتخاذ الاجراءات المناسبة، قدر المتوسط الحسابي 3.97 وانحراف معياري قدر ب 0.93، وهذا ما يدل على اهتمام البنك والاستفادة من المعلومات المتحصل عليها من نظام الشكاوى في اتخاذ التدابير التصحيحية للمشاكل التي تصادف الزبائن عند تقدمهم للبنك وطلب الخدمة، وهذا ما يساعدها على تقديم خدمات ترضي الزبائن وتضمن استمرارية العلاقة معهم من أجل الحفاظ على الحصة السوقية.

وما يدعم هذه الخطوة هو اهتمام البنوك المبحوثة وحرصها على تدريب موظفيها من أجل تطوير علاقتهم مع الزبائن، خصوصا وأن هذا نوع من المعرفة ضمني أي موجود في عقول الزبائن ولا يمكن الاطلاع عليه إلا من خلال التفاعل المباشر معهم، ومن هنا تبرز ضرورة توفر الخبرة والمهارة لاكتساب هذه المعرفة، قدر المتوسط الحسابي للعبرة يهتم البنك بتدريب موظفيه حول الأساليب الحديثة لتطوير علاقتهم مع الزبائن التي تمثل هذه الفكرة ب 3.93 والانحراف المعياري قدر ب 1.06.

كما أن البنوك المبحوثة وفي ظل سعيها للحصول على المعرفة من الزبون خصصت في موقعها الالكتروني مساحة للزبائن لطرح انشغالهم وأفكارهم حول الخدمات المقدمة من طرف البنك وجاءت العبرة يمكن لزبائن البنك تسجيل اقتراحاتهم وآرائهم

حول الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني للبنك بمتوسط حساسي قدره 3.26 وانحراف معياري قدره 1.11، لكن توجد بنوك لا يتوفر موقعها الالكتروني على هذه التطبيقات رغم أهميتها.

ومن خلال نتائج الجدول السابق خلصنا إلى أن البنوك المبحوثة لا تهتم بشكل كبير بتنظيم لقاءات دورية مع زبائنها المهمين من أجل تبادل الأفكار فيما بينهم وهذا ما نصت عليه العبارة يعمل البنك على تنظيم لقاءات دورية مع زبائنه أين يتم تبادل الأفكار فيما بينهم، بالرغم من أهمية هذه الطريقة في استقطاب المعرفة من الزبائن، وقدر المتوسط حساسي ب 2.73 والانحراف المعياري ب 1.19.

4. تحليل بعد المعرفة من الزبون للزبون: يشير الجدول (8) إلى الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارة الخاصة بالمعرفة من الزبون للزبون في البنوك قيد الدراسة، وجاءت كالتالي:

الجدول (8): الاوساط الحسابية لبعده المعرفة من الزبون للزبون

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	درجة الموافقة
0.92	3.60	الاتصال بين الزبائن من أهم وسائل نقل المعلومات حول البنك وخدماته	متوسطة
0.82	3.99	يساعد الزبائن البنك في كسب زبائن جدد من خلال العلاقات التي تربطهم ببعض	قوية
0.96	3.53	تتأثر الحصة السوقية للبنك بعلاقات الزبائن مع بعضهم البعض	متوسطة
1.00	2.65	يتوفر الموقع الالكتروني للبنك على امكانية اجراء تعليقات بين المتصفحين للموقع	متوسطة
1.11	2.58	يكلف البنك موظفين بالتحاور مع الزبائن وتسجيل الآراء المتبادلة حول البنك وخدماته	متوسطة
0.64	3.27	المعرفة من الزبون للزبون	متوسطة

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه يلاحظ أن إجابات المبحوثين جاءت في الاجمال بموافقة متوسطة، إذ جاءت العبارة يساعد الزبائن البنك في كسب زبائن جدد من خلال العلاقات التي تربطهم ببعض في المرتبة الأولى بمتوسط حساسي قدره 3.99 وانحراف معياري قدره 0.82، وهذا ما يدل على أن العلاقة التي تربط زبائن البنك مع الأفراد آخرين ممكن أن يكونوا أفراد من العائلة أو لأصدقاء أو الزملاء في العمل، فالمعرفة المتناقلة بينهم تساهم بشكل كبير في كسب زبائن جدد، أما العبارة الاتصال بين الزبائن من أهم وسائل نقل المعلومات حول البنك وخدماته جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حساسي قدره 3.60 وانحراف معياري قدره 0.92، وهذا ما يدل على اتفاق في إجابات العينة المبحوثة على أن الاتصال بين الزبائن من أهم وسائل نقل المعلومات بين الزبائن.

وكنتيجة لما سبق فإن الحصة السوقية للبنك ستتأثر بعلاقات الزبائن فيما بينهم، فإذا ما تعرض أحد الزبائن إلى مشاكل في الخدمات البنكية فإن هذا الانطباع سينقله إلى الأفراد الذين ساهم في جلبهم إلى البنك أو إلى أفراد آخرين داخل البنك وخارجه، مما قد يؤدي إلى تغيير البنك والتوجه إلى بنك آخر وهذا ما دلت عليه العبارة تتأثر الحصة السوقية للبنك بعلاقات الزبائن مع بعضهم البعض، وجاءت إجابات بمتوسط حساسي قدره 3.53 وانحراف معياري قدره 0.96.

أما ما يتعلق بالأساليب التي تستخدمها البنوك المبحوثة لاستقطاب هذا النوع من المعرفة والمعبر عنها بالعبارة يتوفر الموقع الالكتروني للبنك على امكانية اجراء تعليقات بين المتصفحين للموقع، جاءت إجابات العينة بموافقة متوسطة قدرت ب 2.65 وانحراف معياري قدره 1.04 للعبارة حول مساهمة المواقع الالكترونية للبنك في تبادل الأفكار والحوار فيما بين الزبائن وتبادل التعليقات حول البنك وخدماته.

أما الطريقة الثانية للحصول على هذا النوع من المعرفة فهي اعتماد البنوك على موظفين للتداول مع الزبائن وتسجيل الآراء المتبادلة حول البنك وخدماته والمتمثلة في العبارة يكلف البنك موظفين بالتداول مع الزبائن وتسجيل الآراء المتبادلة حول البنك وخدماته، وجاءت الإجابات بموافقة متوسطة وقدر المتوسط الحسابي ب 2.58، أما الانحراف المعياري فقدر ب 1.11 يتم توضيح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل نوع من أنواع معرفة الزبون في الجدول التالي:

الجدول رقم(9): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد معرفة الزبون في البنوك قيد الدراسة

المتغيرات	المعرفة حول الزبون	المعرفة للزبون	المعرفة من الزبون	المعرفة من الزبون	تطبيق إدارة معرفة الزبون
المتوسط الحسابي	3.62	3.57	3.51	3.26	3.49
الانحراف المعياري	0.77	0.73	0.73	0.64	0.59
درجة الموافقة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة

المصدر: تم اعداده من قبل الباحثة استنادا الى مخرجات SPSS

يمثل الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد معرفة الزبون ونستخلص منه أن البنوك المبحوثة تعتمد على معرفة الزبون اذ بلغ المتوسط الحسابي ب 3.52 وهي موافقة متوسطة، في حين بلغ الانحراف المعياري ب 0.59 ويدل على عدم التفاوت الكبير في إجابات افراد العينة المبحوثة، كما نلاحظ من الجدول أن المعرفة حول الزبون أي المعرفة التي تقدمها البنوك لزيائنها تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب 3.62 والانحراف المعياري ب 0.77، أي أن البنوك المبحوثة تعتمد عليها بدرجة كبيرة مقارنة بالأنواع الأخرى، وتأتي في المرتبة الثانية المعرفة للزبون بمتوسط حسابي يقدر ب 3.57، وقدر الانحراف المعياري ب 0.59. إن هذه النتيجة جاءت في نفس سياق الدراسات السابقة المتعلقة بإدارة المعرفة، فالمعرفة الصريحة والمتمثل في المعرفة حول الزبون وللزبون هي الأكثر استخداما لدى منظمات الاعمال، فيما يتعلق بالمعرفة للزبون جاءت في المرتبة الثالثة من حيث درجة اعتمادها في البنوك بمتوسط حسابي قدر ب 3.51 وانحراف معياري قدر ب 0.73، أما المعرفة من الزبون للزبون فجاءت في المرتبة الأخيرة من حيث تطبيقها في البنوك قيد الدراسة بمتوسط حسابي قدر ب 3.26 والانحراف المعياري قدر ب 0.64.

ثالثا. تحليل متغيرات متطلبات إدارة معرفة الزبون: نهدف من خلال هذا العنصر تقديم تحليل لمتطلبات إدارة معرفة الزبون في البنوك عينة الدراسة من اجل الوقوف على مدى توفرها والاستفادة منها.

1. تحليل بعد الثقافة التنظيمية: يشير الجدول (10) إلى الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارة الخاصة بمتغيرات الثقافة التنظيمية في البنوك قيد الدراسة، وجاءت كالآتي:

الجدول (10): الاوساط الحسابية لمتغيرات الثقافة التنظيمية الداعمة لإدارة معرفة الزبون

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
يعمل البنك على ترسيخ القيم والمعتقدات والتقاليد والاتجاهات التي تجعل من الزبون مصدر مثير للمعرفة	3.74	0.93	قوية
يسعى البنك الى التحسين المستمر في مهارات وقدرات الموظفين	4.04	1.01	قوية
يدعم البنك ثقافة الابداع بين الموظفين	3.49	1.16	متوسطة
يعمل البنك على تفعيل ثقافة التشارك بالمعرفة بين الموظفين	3.69	1.09	قوية
يعتبر الموظفون الزبائن شركاء لهم في المعرفة	3.61	0.97	متوسطة
الثقافة التنظيمية	3.66	0.77	قوية

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه يلاحظ أن إجابات المبحوثين جاءت في الإجمال بموافقة قوية، وجاءت العبارة يسعى البنك الى التحسين المستمر في مهارات وقدرات الموظفين، في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.04 وانحراف معياري 1.01 وهذا يدل على أن ثقافة التنظيمية للبنوك المبحوثة تركز أساسا على التعلم التنظيمي والتحسين المستمر لمهارات الموظفين، من خلال دورات تدريبية تنظمها بصفة دورية تتعلق بمختلف التطورات في العمل البنكي، أما العبارة يعمل البنك على ترسيخ القيم والمعتقدات والتقاليد والاتجاهات التي تجعل من الزبون مصدر ثمين للمعرفة، جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.74 وانحراف معياري قدر 0.93، وهذا ما يدل على أن الثقافة التنظيمية المعتمدة في البنوك المبحوثة تعتبر الزبون من أهم مصادر المعرفة وعليه يمكن القول أن هذه الثقافة تتبنى مدخل التوجه بالزبائن. كما يتضح أن البنوك تهتم بثقافة التشارك بالمعرفة سواء بين الموظفين فيما بينهم وهذا ما عبرت عليه العبارة يعمل البنك على تفعيل ثقافة التشارك بالمعرفة بين الموظفين، أو التشارك مع الزبائن وهذا ما نصت عليه العبارة يعتبر الموظفون الزبائن شركاء لهم في المعرفة، إذ جاءت إجابات العينة المبحوثة بمتوسط حسابي قدره 3.69 و 3.61 على التوالي. أما العبارة يدعم البنك ثقافة الابداع بين الموظفين، فقد كانت إجابات المبحوثين بدرجة موافقة متوسطة قدرة ب3.49، وهذا ما يدل على اهتمام البنوك بدعم عملية الابداع وتشجع الموظفين على ابراز قدراتهم من خلال إيجاد طرق عمل جديدة، أو حتى اقتراح خدمات جديدة ترضي الزبائن وتوسع من الحصة السوقية للبنك.

2. تحليل بعد التعاون الوظيفي الداخلي: يشير الجدول (11) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارة الخاصة لتغيرات التعاون الوظيفي الداخلي في البنوك قيد الدراسة، وجاءت كالتالي:

الجدول (11): الأوساط الحسابية لتغيرات التعاون الوظيفي الداخلي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تعقد الاجتماعات مع الموظفين في البنك بشكل دوري للتداول حول ظروف العمل وطرق تحسينها	3.54	1.19	متوسطة
يسعى البنك الى تحقيق التناسق والتكامل بين وظائف المختلفة وتقليل الصراعات فيما بينها	3.67	0.99	قوية
تقوم سياسة البنك على تشجيع الموظفين على طرح مقترحاتهم.	3.42	1.10	متوسطة
يدرك الموظفون في البنك ضرورة المشاركة في المعرفة لإنجاز الأعمال بفاعلية	3.89	0.93	قوية
التعاون الوظيفي الداخلي	3.62	0.84	متوسطة

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول (9) يلاحظ أن إجابات المبحوثين جاءت في الإجمال بموافقة قوية، وجاءت العبارة يدرك الموظفون في البنك ضرورة المشاركة في المعرفة لإنجاز الأعمال بفاعلية، في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.89 وانحراف معياري قدر 0.93، وهذا ما يدل على أن الموظفين في البنوك مدركون لضرورة المشاركة تدعيم مبدأ المشاركة بالمعرفة لإنجاز الأعمال بفاعلية، وفي نفس الهدف فان البنوك تسعى إلى تحقيق التناسق والتكامل بين وظائف المختلفة وتقليل الصراعات فيما بين موظفيها، وهذا ما جاءت به العبارة يسعى البنك الى تحقيق التناسق والتكامل بين وظائف المختلفة وتقليل الصراعات فيما بينها، بمتوسط حسابي قدره 3.67 وانحراف معياري قدر 0.99.

وفي ظل تشجيع التشارك بالمعرفة والتعاون بين الموظفين فإن البنوك المبحوثة تهتم بعقد اجتماعات دورية مع الموظفين أين يتم تبادل الخبرات والمعارف المكتسبة، وهذا ما نصت عليه العبارة تعقد الاجتماعات مع الموظفين في البنك بشكل دوري للتداول حول ظروف العمل وطرق تحسينها، وجاءت بمتوسط حسابي قدره 3.54 وانحراف معياري قدره 1.19، ومن خلال اجابات عينة الدراسة اتضح لنا أن سياسة البنوك تقوم على تشجيع الموظفين على طرح مقترحاتهم وجاءت إجابات بمتوسط حسابي قدره 3.42 وانحراف معياري قدر 1.10 وهذا ما نصت عليه العبارة تقوم سياسة البنك على تشجيع الموظفين على طرح مقترحاتهم.

3. تحليل بعد الأنظمة الإدارية الداعمة: يشير الجدول (12) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارة الخاصة بمتغيرات الأنظمة الداعمة للتنظيم في البنوك قيد الدراسة، وجاءت كالتالي:

الجدول (12): الأوساط الحسابية لمتغيرات الأنظمة الادارية الداعمة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
يعلم البنك موظفيه على المعايير المعتمدة في تقييم الأداء والحوافز	3.56	1.05	متوسطة
التشارك في المعرفة من بين المعايير المعتمدة في تقييم أداء الموظفين	3.43	1.13	متوسطة
نظام الحوافز الموضوع من قبل البنوك تزيد من دافعيتهم نحو تحسين أدائهم وتطويره	3.25	1.18	متوسطة
يملك البنك شبكة اتصالات تربط مختلف الأقسام مع بعضها البعض	3.55	1.15	متوسطة
الأنظمة الادارية الداعمة	3.44	0.92	متوسطة

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات المبحوثين جاءت في الإجمال بموافقة متوسطة، فالبنوك المبحوثة وفي إطار سعيها الدائم إلى تسهيل التشارك بالمعرفة لدعم إدارة معرفة الزبون، فإنها وضعت نظام للحوافز والمكافآت لتشجيع التشارك بالمعرفة باعتباره النظام الإداري داعم لإدارة معرفة الزبون فإن إجابات المبحوثين كانت بموافقة متوسطة، وجاءت العبارة يعلم البنك موظفيه على المعايير المعتمدة في تقييم الأداء والحوافز بمتوسط حسابي قدر ب 3.56 وانحراف معياري قدره 1.05، فلا بد من أن يكون الموظف على علم بطريقة تقييم أداءه ومحدداته، حتى يتمكن من توجيه جهوده نحو العمل الإيجابي، وأوضحت الدراسة أن البنوك المبحوثة أدرجت التشارك بالمعرفة من المعايير المعتمدة في تقييم الأداء وهذا ما نصت عليه العبارة التشارك في المعرفة من بين المعايير المعتمدة في تقييم أداء الموظفين إذ قدر المتوسط الحسابي ب 3.43 وانحراف معياري قدر 1.13، وجاءت العبارة والتي تنص على أن نظام الحوافز الموضوع من قبل البنوك تزيد من دافعيتهم نحو تحسين أدائهم وتطويره وجاءت العبارة بمتوسط حسابي قدره 3.25 وانحراف معياري قدره 1.13، أما ما يتعلق بالعملية الاتصالية بين الموظفين باعتبارها الداعمة الأساسية لإدارة معرفة الزبون، اتضح لنا من خلال إجابات الأفراد أن البنك يشجع الموظفين على التفاعل الجيد مع الزبائن من جهة، والتفاعل والتكامل الفعال بين الموظفين فيما بينهم من جهة أخرى من خلال بكة اتصالات متنوعة، وهذا ما أكدته نتائج العبارة يمتلك البنك شبكة اتصالات تربط مختلف الأقسام مع بعضها البعض، إذ قدر المتوسط الحسابي ب 3.55 وانحراف معياري قدر 1.15.

4. تحليل بعد التعاون مع الزبائن: يشير الجدول (13) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارة الخاصة بمتغيرات التعاون مع الزبائن في البنوك قيد الدراسة، وجاءت كالتالي:

الجدول (13): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات التعاون مع الزبائن

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
يدرك الموظفون أن وظيفتهم تتطلب خلق علاقة تفاعلية مع الزبون	3.62	1.05	متوسطة
يسعى الموظفون الى احساس الزبائن بأهميتهم ولتعالومهم بشكل مميز وخاص	3.68	1.06	قوية
يملك الموظفون في البنك المعرفة التامة بمختلف انماط زبائن البنك وطرق التعامل مع كل نوع.	3.71	1.10	قوية
التعاون مع الزبائن	3.67	0.82	قوية

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه يلاحظ أن إجابات المبحوثين جاءت في الإجمال بموافقة قوية، وهذا ما يدل على القناعة الكبير للموظفين في العينة المبحوثة على أهمية التعاون مع الزبائن لتقديم خدمة بنكية بطريقة جيدة وبجودة تحقق رضاهم، وجاءت العبارة يدرك الموظفون

أن وظيفتهم تتطلب خلق علاقة تفاعلية مع الزبون في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي قدره 3.71 وانحراف معياري قدر 1.10، أما العبارة يسعى الموظفون الى احساس الزبائن بأهميتعاملوهم بشكل مميز وخاص جاءت بمتوسط حسابي قدره 3.68 وانحراف معياري قدر 1.06، وكنتيجة لما سبق فإن عينة الدراسة يمتلكون معرفة بمختلف أنماط زبائن البنوك وطرق التعامل مع كل نوع من أجل تسهيل العلاقة التفاعلية بينهما، جاءت بمتوسط حسابي قدره 3.62 وانحراف معياري قدر 1.05 المقابلة للعبارة يمتلك الموظفون في البنك المعرفة التامة بمختلف أنماط زبائن البنك وطرق التعامل مع كل نوع.

5. تحليل بعد الأنظمة التكنولوجية الداعمة لإدارة المعرفة: يشير الجدول (14) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بمتغيرات الأنظمة التكنولوجية الداعمة في البنوك قيد الدراسة، وجاءت كالآتي:

الجدول (14): الأوساط الحسابية لمتغيرات الأنظمة التكنولوجية الداعمة لإدارة المعرفة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
توفر البنك على المعدات والبرمجيات الحديثة لاكتساب المعرفة	3.51	1.22	متوسطة
يعتمد البنك على نظام الشبكات الالكترونية لتشارك المعرفة بين الموظفين	3.46	1.29	متوسطة
يهتم البنك بتطوير مهارات وخبرات الموارد البشرية لديه لاستخدام التكنولوجيات الحديثة.	3.49	1.25	متوسطة
يملك البنك موظفين متخصصين في أنظمة الحاسوب والتكنولوجيا الداعمة لإدارة المعرفة	3.54	1.18	متوسطة
الأنظمة التكنولوجية الداعمة لإدارة المعرفة	3.49	0.98	متوسطة

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه يلاحظ أن إجابات المبحوثين جاءت في الإجمال بموافقة متوسطة، وهذا ما يعكس مساعي البنوك لمواكبة أحدث التطورات التكنولوجية لدعم إدارة المعرفة، وجاءت العبارة يتوفر البنك على المعدات والبرمجيات الحديثة لاكتساب المعرفة في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي قدره 3.51 وانحراف معياري قدر 1.22، كما أنها تتوفر على نظام الشبكات الالكترونية كالإنترنت والانترنت للتشارك بالمعرفة بين الموظفين داخل التنظيم وحتى مع الزبائن وهذا ما نصت عليه العبارة يعتمد البنك على نظام الشبكات الالكترونية لتشارك المعرفة بين الموظفين والتي جاءت بالإجابات بمتوسط حسابي قدره 3.46 وانحراف معياري قدره 1.29، أما ما يتعلق بالعنصر البشري فإن البنوك المبحوثة تتوفر على موظفين متخصصين في أنظمة الحاسوب والتكنولوجيا الداعمة لإدارة المعرفة جاءت بالإجابات بمتوسط حسابي قدره 3.54 وانحراف معياري قدر 1.18 وهذا ما عبرت عنه العبارة يمتلك البنك موظفين متخصصين في أنظمة الحاسوب والتكنولوجيا الداعمة لإدارة المعرفة، كما أن البنوك تهتم بتطوير مهارات الموظفين في مجال استخدام تكنولوجيا الحديثة جاءت بالإجابات بمتوسط حسابي قدره (3.49) وانحراف معياري قدر (1.25) وهذا ما دلت عليه العبارة IT₃ يهتم البنك بتطوير مهارات وخبرات الموارد البشرية لديه لاستخدام التكنولوجيات الحديثة.

يمثل الجدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتطلبات إدارة معرفة الزبون مجتمعة، جاءت في الإجمال بموافقة متوسطة، إذ قدر المتوسط الحسابي (3.58) والانحراف المعياري (0.69).

الجدول رقم (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتطلبات إدارة معرفة الزبون

المتغير	الثقافة التنظيمية	التعاون الوظيفي الداخلي	الأنظمة الإدارية الداعمة	التعاون مع الزبائن	الأنظمة التكنولوجية	متطلبات إدارة معرفة الزبون
المتوسط الحسابي	3.66	3.62	3.44	3.67	3.49	3.58
الانحراف المعياري	0.77	0.84	0.92	0.82	0.98	0.69
درجة الموافقة	قوية	متوسطة	متوسطة	قوية	متوسطة	متوسطة

المصدر: تم اعداده من قبل الباحثة استنادا الى مخرجات SPSS

يمثل الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتطلبات إدارة معرفة الزبون، وقد جاءت في الإجمال بموافقة متوسطة إذ قدر المتوسط الحسابي 3.58 وقدر الانحراف المعياري ب 0.69. إذ يتضح من الجدول أعلاه أن البنوك المبحوثة تهتم بشكل كبير بالتعاون مع الزبائن وبلغ المتوسط الحسابي 3.67، وهذا ما يدل على القناعة الكبير لدى الموظفين ان أساس العمل البنكي هو تقديم خدمة بجودة تحقق رضا الزبون، وهذا لن يتحقق إلا إذا كان هناك اتصال وتفاعل جيد مع الزبائن، مما يسمح بالحصول على المعلومات الضرورية وتوظيفها في اتخاذ القرارات. أما الثقافة التنظيمية باعتبارها المحرك الأساسي لأي منظمة، فقد أوضحت الدراسة الوصفية أن البنوك المبحوثة تسعى من خلالها ترسيخ قيم التعلم والابتكار لدى الموظفين، واعتبار الزبون مصدر ثمين للمعرفة لا بد من الاحتفاظ به، وجاءت الإجابات بمتوسط حسابي قدره 3.66.

كما تهتم البنوك المبحوثة بخلق روح التعاون والمشاركة بين الموظفين وتبادل الخبرات والمعارف من أجل تحقيق رضا الزبائن، والذي اصطلح عليه بالتعاون الوظيفي الداخلي وقدر المتوسط الحسابي 3.62، ومن أجل تحقيق ذلك تعمل بشكل دؤوب على عصنة العمل البنكي واستخدام التكنولوجيا والاستفادة منها في إدارة معرفة الزبون، وتصميم شبكات اتصال متنوعة بين الموظفين لتسهيل تناقل المعلومة، وأيضا تصميم نظام حوافز أساسه التعاون بين الموظفين والتشارك بالمعرفة. وقدر المتوسط الحسابي للمتغيرين على التوالي 3.49 و 3.44.

إن نتائج هذه الدراسة تتفق مع دراسة Minna J. Rollins, Aino Halinen (2005) حول المتطلبات الأساسية لتطبيق إدارة معرفة الزبون في منظمات الأعمال، ومع دراسة بسيم قائد العريفي (2008) حول استخدام الإدارة العليا في البنوك المبحوثة عدة وسائل لإدخال الموظفين في نظام المعرفة كالحوافز، والتدريب، وأيضا تتفق نتائج الدراسة مع دراسة AzhdarKarami (2010) فالبنوك الإيرانية محل دراسته تهتم بالدرجة الأولى بالعنصر البشري لتطبيق إدارة معرفة الزبون، وتليها في المرتبة الثانية الاجراءات، وأخيرا العامل التكنولوجي، وتتفق أيضا مع دراسة أحمد كاظم بريس (2011) حول ضرورة التشارك بالمعلومات من أجل نجاح إدارة معرفة الزبون.

4. إختبار فرضيات الدراسة: من أجل الوصول الى نتائج صحيحة وموثوقة من تحليل بيانات المجموعة، لا بد أولا من التأكد من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي حتى تكون العينة المعتمدة ممثلة للمجتمع الأصلي (محمد عبيدات، 1999)، ومن ثم اختيار الأسلوب الاحصائي الملائم لاختبار فرضية الدراسة، ولتأكد من نوع التوزيع ننتقل من الفرضيتين الاحصائيتين التاليتين:

الفرضية الصفرية (H0): تخضع البيانات المجموعة الى التوزيع الطبيعي عند مستوى المعنوية 5%.

الفرضية البديلة (H1): لا تخضع البيانات المجموعة الى التوزيع الطبيعي عند مستوى المعنوية 5%.

والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول رقم (16): اختبار التوزيع الطبيعي

الأبعاد	أبعاد إدارة معرفة الزبون	متطلبات إدارة معرفة الزبون
حجم العينة	368	368
اختبار كولموكروف سميرنوف	1.094	1.220
مستوى المعنوية 5%	0.183	0.102

المصدر: تم اعداد من قبل الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد أن اختبار كولموكروف سميرنوف لأبعاد معرفة الزبون قدر ب 1.094. بمستوى معنوية 0.183، أما المتطلبات فقدر الاختبار ب 1.220. بمستوى معنوية 0.102 وهو أكبر من المستوى المعنوي المقبول والمقدر ب 0.05،

وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية و التي تنص على أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، و يتم اعتماد الانحدار الخطي البسيط من أجل اختبار الفرضيات والنائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17) تأثير متطلبات إدارة معرفة الزبون على أبعاد معرفة الزبون في البنوك الجزائرية

المتغير	R	R2	F	Sig	α	β	T	Sig
الثقافة التنظيمية	0.682	0.465	318.587	0.00	1.568	0.527	17.849	0.00
التعاون الوظيفي الداخلي	0.702	0.492	354.634	0.00	1.419	0.571	18.832	0.00
الأنظمة الادارية الداعمة	0.689	0.474	330.042	0.00	1.976	0.442	18.167	0.00
التعاون مع الزبائن	0.478	0.229	108.425	0.00	2.329	0.306	10.413	0.00
الأنظمة التكنولوجية	0.641	0.411	255.3	0.00	2.018	0.397	15.978	0.00
متطلبات CKM	0.796	0.634	632.955	0.00	0.978	0.689	25.159	0.00

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه نستخلص ما يلي:

- إن الثقافة التنظيمية كمتطلب لتطبيق إدارة معرفة الزبون ترتبط بأبعاد إدارة معرفة الزبون بقيمة 0.682، وان هذا المتطلب يفسر ما قيمته 46.5 % من التغيرات الكلية في تطبيق إدارة معرفة الزبون وهذا ما يعبر عنه معامل التحديد R^2 ، و يمكن اعتبارها مقبولة احصائيا بالاعتماد على قيمة T البالغة 17.849. بمستوى المعنوية 0.00 و هي أقل من مستوى المعنوية 0.05، و هذا ما يؤدي بنا الى قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للثقافة التنظيمية على تطبيق إدارة معرفة الزبون عند مستوى المعنوية 5%. وما يؤكد هذه النتيجة قيمة اختبار F البالغة 318.587. بمستوى المعنوية 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية المقبول 0.05

- إن التعاون الوظيفي الداخلي كمتطلب لتطبيق إدارة معرفة الزبون ترتبط بأبعاد إدارة معرفة الزبون بقيمة 0.702، وان هذا المتطلب يفسر ما قيمته 49.2 % من التغيرات الكلية في تطبيق إدارة معرفة الزبون وهذا ما يعبر عنه معامل التحديد R^2 ، و يمكن اعتبارها مقبولة احصائيا بالاعتماد على قيمة T البالغة 18.832. بمستوى المعنوية 0.00 و هي أقل من مستوى المعنوية 0.05، و هذا ما يؤدي بنا الى قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتعاون الوظيفي الداخلي على تطبيق إدارة معرفة الزبون عند مستوى المعنوية 5%. وما يؤكد هذه النتيجة قيمة اختبار F البالغة 354.634. بمستوى المعنوية 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية المقبول 0.05

- إن الأنظمة الإدارية الداعمة كمتطلب لتطبيق إدارة معرفة الزبون ترتبط بأبعاد إدارة معرفة الزبون بقيمة 0.689، وان هذا المتطلب يفسر ما قيمته 47.4 % من التغيرات الكلية في تطبيق إدارة معرفة الزبون وهذا ما يعبر عنه معامل التحديد R^2 ، و يمكن اعتبارها مقبولة احصائيا بالاعتماد على قيمة T البالغة 18.167. بمستوى المعنوية 0.00 و هي أقل من مستوى المعنوية 0.05، و هذا ما يؤدي بنا الى قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للأنظمة الإدارية الداعمة على تطبيق إدارة معرفة الزبون عند مستوى المعنوية 5%. وما يؤكد هذه النتيجة قيمة اختبار F البالغة 330.042. بمستوى المعنوية 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية المقبول 0.05

- إن التعاون مع الزبائن كمتطلب لتطبيق إدارة معرفة الزبون ترتبط بأبعاد إدارة معرفة الزبون بقيمة 0.478، وان هذا المتطلب يفسر ما قيمته 22.9 % من التغيرات الكلية في تطبيق إدارة معرفة الزبون وهذا ما يعبر عنه معامل التحديد R^2 ، و يمكن اعتبارها مقبولة احصائيا بالاعتماد على قيمة T البالغة 10.413. بمستوى المعنوية 0.00 و هي أقل من مستوى المعنوية 0.05، و هذا ما يؤدي بنا الى قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتعاون مع الزبائن على تطبيق

إدارة معرفة الزبون عند مستوى المعنوية 5%. وما يؤكد هذه النتيجة قيمة اختبار F البالغة 108.425 بمستوى المعنوية 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية المقبول 0.05

- إن الأنظمة التكنولوجية كمتطلب لتطبيق إدارة معرفة الزبون ترتبط بأبعاد إدارة معرفة الزبون بقيمة 0.641، وان هذا المتطلب يفسر ما قيمته 41.1% من التغيرات الكلية في تطبيق إدارة معرفة الزبون وهذا ما يعبر عنه معامل التحديد R^2 ، ويمكن اعتبارها مقبولة احصائيا بالاعتماد على قيمة T البالغة 15.978. بمستوى المعنوية 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهذا ما يؤدي بنا الى قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للأنظمة التكنولوجية الداعمة على تطبيق إدارة معرفة الزبون عند مستوى المعنوية 5%. وما يؤكد هذه النتيجة قيمة اختبار F البالغة 255.3 بمستوى المعنوية 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية المقبول 0.05

- انمتطلبات إدارة معرفة الزبون ترتبط بأبعاد إدارة معرفة الزبون بقيمة 0.796، وان هذه المتطلبات تفسر ما قيمته 63.4% من التغيرات الكلية في تطبيق إدارة معرفة الزبون وهذا ما يعبر عنه معامل التحديد R^2 ، ويمكن اعتبارها مقبولة احصائيا بالاعتماد على قيمة اختبار T البالغة 25.159. بمستوى المعنوية 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهذا ما يؤدي بنا الى قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتطلبات إدارة معرفة الزبون على تطبيق أبعاد معرفة الزبون عند مستوى المعنوية 5%. وما يؤكد هذه النتيجة قيمة اختبار F البالغة 632.955. بمستوى المعنوية 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية المقبول 0.05.

الخاتمة:

إن نجاح المنظمات في العصر الحالي مرهون بمدى مواكبتها للتغير في رغبات زبائنها وتطورها والعمل الدائم على تطوير أدواتها ومنتجاتها حتى تلي تلك الرغبات بكفاءة وفاعلية مما يضمن لها التميز في السوق، ويعتبر تبني فلسفة إدارة معرفة الزبون وتطبيقها في البنوك من السبل الناجحة والتي تساعدها على توفير المعلومات الكفيلة ببناء استراتيجية تسويقية صحيحة تضمن من خلالها بلوغ أهدافها، ومن خلال الدراسة المنجزة تمكنا من الوقوف على جملة من النتائج وتوصيات على النحو التالي:

النتائج:

- ان البنوك المبحوثة تهتم بدرجة متوسطة بتطبيق أبعاد إدارة معرفة الزبون اذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.26 و 3.62، واتضح من النتائج أنها تركز على المعرفة حول الزبون والمعرفة للزبون، وهذا ما اصطلحت عليه أدبيات إدارة المعرفة بالمعرفة الصريحة، وهي تلك المعرفة التي يمكن تسجيلها وتخزينها على وسائط ويسهل تداولها، وتمثل أساسا في المعلومات حول الزبائن كبياناتهم الشخصية أو المعلومات التي تقدمها البنوك للزبائن مثل التعريف بالبنك وخدماته، وفروعه المختلفة وأرقام الاتصال به.
- تهتم البنوك المدروسة بدرجة أقل بالمعرفة الضمنية والمتمثلة المعرفة من الزبون اذ جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.51 لأنه يصعب الوصول إليها فهي مخزنة في عقول الزبائن، وهنا يكون البنك أمام عقبتين في إدارة هذا النوع من المعرفة، العقبة الأولى عدم رغبة الزبائن في مشاركتها مع البنك، والعقبة الثانية عدم توفر الموارد والوسائل الضرورية الكفيلة للحصول على هذا النوع من المعارف، وجاءت المعرفة من الزبون للزبون في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.26، فبالرغم من أن هذا النوع من المعرفة له تداعيات كبيرة على البنك من خلال التأثير على الحصة السوقية، نجد أن البنوك المبحوثة لم تعطيه نصيبه من الاهتمام، خصوصا أنه لا يمكن التحكم فيه ولا مراقبته، وعليه لا بد على البنوك أن تهتم أكثر بتوجيه هذا التدفق المعرفي بين الزبائن بما يخدم مصالحه.

-إثتقافة التنظيية السائدة في البنوك المبحوثة تساهم في نجاح تطبيق أبعاد معرفة الزبون، فهي مبنية على أساس أن الزبون من أهم مصادر المعرفة، وعليه يمكن القول أن هذه الثقافة تتبنى مدخل التوجه بالزبائن، كما أنها تتوفر على أهم مقومات نجاح إدارة المعرفة وهو التعلم التنظيمي والتشارك بالمعرفة.

- في إطار السعي الدائم للبنوك المبحوثة لتسهيل التشارك بالمعرفة لدعم إدارة معرفة الزبون، فإن الأنظمة الإدارية المعتمدة من قبل البنوك تساهم في تطبيق أبعاد معرفة الزبون، من خلال تحفيز الموظفين وتصميم نظام الحوافز والمكافآت على أساس التشارك بالمعارف وحسن التعامل مع الزبائن وحسن إدارة العلاقة معهم واكتساب معرفة من الزبائن والتي تعد من أصعب الأنواع.

-ومن أجل التدفق المستمر للمعارف الزبون سواء الصريحة أو الضمنية فإن نظام التعاون الداخلي المعتمد في البنوك يساهم في بلوغ هذا الهدف حيث وضعت نظام اتصالات بطريقة تشجع الموظفين على الحوار والتعاون فيما بينهم عند التفاعل مع الزبائن وحل مشكلاتهم أو حتى في تقديم المعلومات التي يطلبها بدقة وسرعة.

-يعتبر التعاون مع الزبائن جوهر إدارة معرفة الزبون فبدون هذا التعاون لا يمكن خلق علاقة تفاعلية معهم وجاءت الدراسة الميدانية لتؤكد هذه الفكرة، إذ يساهم متطلب التعاون مع الزبائن المعتمد في البنوك عينة الدراسة على تدفق المعرفة بنوعها الصريحة والضمنية من الزبائن الى الموظفين و العكس ، وهذا لكون الموظفين على قناعة تامة بأن بناء هذه العلاقة يكون على أساس الثقة المتبادلة والمصادقية في العمل، غير أن المعرفة الصريحة هي الأكثر تطبيقا من خلال هذا المتطلب ولا بد من تدعيم العلاقة التعاونية مع الزبائن و اتباع أساليب تزيد من ثقتهم بالموظفين كجعل زبائنهم يشعرون بأنهم يتعاملون معهم بشكل مميز وخاص.

- تبين الدراسة الميدانية أن البنوك المبحوثة تسعى لتوفير التكنولوجيا الداعمة لإدارة المعرفة والعمل على تطويرها تماشيا مع التحولات التكنولوجية، إذ تتوفر في البنوك المعدات والبرمجيات الحديثة لاكتساب المعرفة وتخزينها في قواعد البيانات، كما أنها تتوفر على نظام الشبكات الإلكترونية كالإنترنت والانترنت للتشارك بالمعرفة بين الموظفين داخل البنك وحتى مع الزبائن، أما ما يتعلق بالعنصر البشري فإن البنوك المبحوثة تتوفر على موظفين متخصصين في أنظمة الحاسوب والتكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال.

-فيما يتعلق بفرضية الدراسة فإننا نقبل فرضية الدراسة والتي تنص على وجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتطلبات تطبيق إدارة معرفة الزبون على أبعاد إدارة معرفة الزبون في البنوك في الجزائر عند مستوى المعنوية 5%. فمن خلال الانحدار البسيط اتضح لنا وجود علاقة تأثير معنوية لكل المتطلبات على أبعاد معرفة الزبون، مع الاختلاف في درجة التأثير.

المقترحات:

- إجراءات استقصاءات بشكل دوري حول الزبائن لمعرفة حاجاتهم المستقبلية، خصوصا وأن بيئة الأعمال تتصف بالتحول السريع.
- تنظيم اجتماعات دورية مع الزبائن لتبادل الأفكار والآراء حول الخدمات المقدمة، والتعرف على النقص التي يعاني منها البنك.
- ضرورة الاهتمام أكثر بالمواقع الإلكترونية للبنوك من خلال تحديثها بشكل دائم، وتوفير التطبيقات المختلفة التي تسمح بالتفاعل المباشر بين الزبائن والموظفين باعتبارها وسيلة فعالة وسريعة للاتصال.
- الاهتمام أكثر بتدريب الموظفين على تطوير العلاقات مع الزبائن، مما تمكنهم من تقديم خدمات مشخصة تحقق رضاهم.
- العمل على تكثيف الحوار مع الزبائن والتنوع في طرق الاتصال به وخاصة التفاعل الإلكتروني.
- التوسيع أكثر في استخدام تكنولوجيا إدارة المعرفة في البنوك، مما تسمح لهم من سرعة التشارك بالمعرفة.

قائمة المراجع:

باللغة العربية:

1. آمنة قاجة، عمر بن عبد الحمان(2021)، تحديات ومعوقات تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية-دراسة حالة بعض البنوك في ولاية ميلبة، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد4، العدد1
2. جمال بدير يوسف، (2010)، الاتجاهات الحديثة في ادارة المعرفة والمعلومات، دار كنوز المعرفة، عمان.
3. هاني حامد الضمور، (2005)، تسويق الخدمات، دار وائل، عمان.
4. محمد عبيدات واخرون،(1999)، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل، عمان.
5. نجاح بولودان،(2017)، تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية، مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد4، العدد3
6. علاء فرحان، أميرة الجنابي، (2009)، ادارة المعرفة -ادارة معرفة الزبون-، دار الصفا، عمان
7. تحسين الطراونة وآخرون، (2012)، نظرية المنظمة، دار الحامد، عمان.

References in english

8. Aghamirian.B et al,(2013), Effects of Customer Knowledge Management's Eight Factors in E-Commerce, Management science and engineering, Vol 7, No 4.
9. AghamirianB et al.,(2015), Customer Knowledge ManagementApplication in Gaining Organization's Competitive Advantage in ElectronicCommerce, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research,Vol. 10, No.1
10. Allameh.S et al ,(2012), Analysis of Relationship between Knowledge Management and Customer Relationship Management with Customer Knowledge Management (Case Study At Azaran Valve Co.) , International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 2, No. 10.
11. Garcia-Murillo. M et. Annabi H,(2002), Customer knowledge management, Journal of the Operational Research Society, Vol 53.
12. Gebert. H et al, (2003), knowledge-enabled customer relationship management: integrating customer relationship management and knowledge management concept, Journal of knowledge management, Vol 7,No 5.
13. Gilles B, Gestion des Connaissances Outils et Applications du Knowledge Management, Vuibert, Paris, 2002.
14. Karami. A et al,(2010), Customer Knowledge Management in the Iranian Banks: AnEmpirical Research, International Bulletin of Business Administration,No9.
15. Kumer Roy. T et Stavropoulos. Ch,(2007), Customer knowledge Management (CKM) in the e-business environment cases from Swedish bank, M.S.thesis in Business Administration, Luleå University of Technology, Sweden.
16. Mehrdad.M et al, (2011), Survey of Customer Knowledge Management Impact on Customer Relationship Management: (Iranian Study), International Journal of Business and Social Science, Vol.2 ,No.20
17. Rollins. M et. Halinen. A, (2005), Customer Knowledge Management Competence: Towards a Theoretical Framework, the 38th Hawaii International Conference on System Sciences,USA,<https://pdfs.semanticscholar.org/c9d9/7d190f912b6df6578965d4d193448408a1c2.pdf>
18. Sekaran U.(1992), Research methods for business: a skill building approaches, John Wiley and Sons Inc, New York
19. Tang.S et al,(2011), The role of intelligent agents in customer knowledge management, African Journal of Business Management, Vol 5, No16.
20. Zanjani M et al,(2008), Proposing a Conceptual Model of Customer Knowledge Management: A Study of CKM Tools in British Dotcoms, International Scholarly and Scientific Research & Innovation, Vol 2.No2