

أثر ادارة معرفة الزبون في تحسين الاداء  
-دراسة ميدانية على عينة من البنوك الجزائرية-

The impact of consumer knowledge management on improving performance  
-A fieldstudy on a Sample of Algerian Banks-

قصابي الياس<sup>1</sup>

<sup>1</sup>جامعة عنابة، مخبر LFIEGE، الجزائر، lyes2711@yahoo.com

تاريخ النشر: 2023/03/15

تاريخ القبول: 2023 //02/26

تاريخ الاستلام: 2022/04/15

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى قياس و تحليل اثر ادارة معرفة الزبون في تحسين اداء البنوك الجزائرية و من اجل تحقيق ذلك قمنا بتوزيع استمارة الدراسة على عينة مكونة 150 فردا من العاملين في البنوك الجزائرية، تم معالجة البيانات وتحليلها عن طريق برنامج الحزم الاحصائية *Spss*، خلصت الدراسة الى وجود اهتمام من طرف عينة الدراسة بمتغيري ادارة معرفة الزبون وتحسين الاداء، وكذلك الى وجود علاقة بين ادارة معرفة الزبون و تحسين الاداء في البنوك التجارية الجزائرية.

كلمات مفتاحية: ادارة معرفة الزبون، المعرفة من الزبون، المعرفة للزبون، الربحية، اداء البنوك.

تصنيفات JEL: D21،

**Abstract:**

This study aims at measuring and analyzing the impact of consumer knowledge management on improving performance, in Algerian banks, in order to achieve that we selected a random sample of 150 employees in Algerian banks of the study population, questionnaires were distributed to employees of banks; Data were processed using SPSS.

The study concluded that the consumer knowledge management is a subject of interest, along with banks performance; it also found out that there is a relationship between consumer knowledge management and banks performance in Algerian commercial banks.

**Keywords:** consumer knowledge management. Knowledge from the customer knowledge of the customer, profitability, banks performance.

**Jel Classification Codes:** D21

## 1. مقدمة:

تسعى البنوك و المؤسسات المالية بصورة مستمرة إلى بلوغ الكفاءة والفعالية وتحقيق الأداء المتميز والمحافظة على في ظل بيئة اقتصادية تتميز بسرعة التطور من جهة والتغير المستمر في أذواق و رغبات الزبائن من جهة أخرى، وهذا ما يدفعها إلى العمل باستمرار على تطوير وتحديث أهدافها وإستراتيجيتها وتطوير خدماتها المالية واستخدام الأدوات والأساليب الفعالة الكفيلة بتحقيق ذلك وعليه فإنها تسعى البنوك إلى كسب المعرفة المتجددة عن كل من الزبائن، الخدمات، الأسواق، المنافسين ، حيث تسعى من خلالها لتحقيق معايير جوده عالية في خدماتها المقدمة تتلاءم مع حاجات العملاء ورغباتهم، لكسب رضاهم وولائهم، و تعد المعرفة اليوم الركيزة الأساسية في عملية تحسين الأداء و تطويره، حيث تعمل البنوك و المؤسسات المالية في اتجاه الحصول على المعرفة من العميل المتعلقة بحاجاته ورغباته، بالإضافة الى ذلك العمل على تزويد العميل بالمعرفة اللازمة التي يحتاجها لمساعدته في اتخاذ القرار، وعليه تمثل إدارة معرفة العملاء محورا هاما في تعزيز القدرات التنافسية للبنك و المساعدة في تحقيق مستويات أداء عالية، لهذا سعت هذه الدراسة لاختبار أثر إدارة معرفة الزبون في تحسين و تطوير اداء البنوك التجارية

- مشكلة الدراسة: يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- ما مدى اهتمام البنوك الجزائرية بالأبعاد المختلفة لإدارة معرفة الزبون؟

- ما مدى اهتمام البنوك الجزائرية بتحسين و تطوير الاداء؟

- هل هناك علاقة بين ادارة معرفة الزبون و تحسين الاداء في البنوك الجزائرية ؟

- فرضيات الدراسة: من أجل الاجابة على التساؤلات السابقة تتم صياغة الفرضيات التالية:

- لا يوجد اتفاق عام من قبل المبحوثين حول تبني البنوك الجزائرية أبعاد ادارة معرفة الزبون عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

- لا يوجد اتفاق من قبل المبحوثين حول اهتمام البنوك التجارية الجزائرية بتحسين الاداء عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ادارة معرفة الزبون وتحسين الاداء في البنوك الجزائرية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين ادارة معرفة الزبون وتحسين الاداء في البنوك الجزائرية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

- أهداف الدراسة: تتمثل الاهداف التي تسعى الدراسة الى الوصول اليها فيما يلي:

- تسليط الضوء على واقع تطبيق ابعاد ادارة معرفة الزبون بما يساعدها على تحقيق الاهداف المسطرة.

- تسليط الضوء على مدى ادراك البنوك الجزائرية لأهمية العمل على تحسين الاداء و تطويره من اجل ضمان استمرارية النشاط.

- تبيان العلاقة التي تربط بين ادارة معرفة الزبون بمختلف ابعادها و تحسين الاداء.

- دراسة و تحليل اثر ادارة معرفة الزبون و دورها في تحسين و تطوير اداء البنوك.

- أهمية الدراسة: تنبع أهمية الدراسة من الدور المتنامي الذي تلعبه ادارة معرفة الزبون كعامل من العوامل التي تساعد في تحسين

وتطوير اداء البنوك، وعليه تتلخص أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- تبيان المفاهيم المرتبطة بمصطلح ادارة معرفة الزبون و ابعادها و كفاءات تطبيقها و عوامل نجاحها.

- توضيح المفاهيم المرتبطة بتحسين و تطوير الاداء و أهميته كهدف من اساسي تسعى البنوك الى تحقيقه.

- مساعدة مسيري البنوك على فهم و توضيح واقع تطبيق ابعاد ادارة معرفة الزبون.

- تبيان العلاقة التي تربط بين ادارة معرفة الزبون و تحسين الاداء في البنوك الجزائرية،

## 2 الاطار النظري:

### 1.2 ادارة معرفة الزبون:

#### - مفهوم ادارة معرفة الزبون:

تعرف إدارة معرفة الزبون بأنها أسلوب استراتيجي تتمكن بواسطتها المؤسسة أن تعمل إطاراً فاصلاً لتجنب عملائها استلام المنتجات غير الملائمة وبذلك تساهم في تحويلهم كشركاء في بناء المعرفة، كما تعد ادارة المعرفة احدى مقومات البيئة الجيدة التي تساعد على خلق التفوق التنافسي في البيئة المحيطة، فإن إدارة المعرفة تلي عددا من القضايا الحساسة مثل التكيف التنظيمي، والقدرة على الصمود والبقاء في وجه التغييرات البيئية المتزايدة، كما أن إدارة معرفة العميل تساهم في تحسين النجاح المتبادل للمؤسسة والعملاء، كما إنها تدمج مفاهيم إدارة معرفة العميل وإدارة علاقة العميل لكنها تتحرك بصورة قوية لتعظيم أداء القيمة المتبادلة بين العميل والمؤسسة.

#### - ابعاد ادارة معرفة الزبون: تتمثل ابعاد ادارة معرفة الزبون فيما يلي:

**- المعرفة حول الزبون:** وهي المعرفة التي تشير إلى ما ترغب المؤسسة بمعرفته عن الزبون، وتعد واحدة من أقدم أشكال نشاطات إدارة المعرفة في حقل إدارة علاقة العميل. وتشمل بالإضافة إلى بيانات العميل الرئيسية، والصفقات الماضية، حاجات العميل الحالية والمتطلبات والرغبات المستقبلية، والوضع الاجتماعي أو الدهني، ونشاط الشراء والقدرة الدالية، سجل تعاملات الزبون مع المنظمة ويعتبر الهدف منها كسب معرفة أفضل لزيائنها المستهدفين. (الزين، 2021)

**- المعرفة للزبون:** تشير إلى المعرفة التي تمتلكها المنظمة ويرغب الزبون في الحصول عليها عند تعامله مع المنظمة، وتشمل معلومات حول المنتجات والأسواق والمجهزين، والهدف منها هو دعم الزبائن في عملية الشراء، وقد ازداد اهتمام المؤسسات بهذا الجانب من المعرفة فأصبحت توظف كافة طاقاتها لمعرفة تفضيلات وحاجات الزبون وتزويده بالمعلومات التي يحتاجها (Narges, 2015)

**- المعرفة من الزبون:** وتتمثل في معرفة الزبون بالمنتجات والموردين والأسواق وذلك في شكل تفاعل متبادل مع الزبون، يدكن بصع هذه المعرفة لتحقيق الاستقرار في التحسن المستمر. على سبيل المثال، ومن ثم ضمان تطوير المنتجات الجديدة وبرسّن الخدمات القائمة، كما يجب اعتبار المعرفة من الزبون لإنتاج ابتكار في الخدمات والمنتجات، وتوليد الأفكار وبرسّن المنتجات والخدمات بشكل مستمر من قبل المؤسسات. يدكن الحصول على مع رفة الزبائن وإشراكهم في عملية الابتكار بعدة طرق، كما يدكن استخدام معرفة الزبون بالمنتجات، والموردين اتجاهات السوق من خلال آلية التغذية العكسية لتحقيق التحسن المنهجي وابتكار المنتجات (Khadijeh, 2018)

**- المعرفة من الزبون إلى الزبون:** يعد تفاعل الزبائن مع بعضهم البعض أمراً في غاية الأهمية بالنسبة للمنظمة، ويتم هذا التفاعل من خلال الحديث عن المنظمة وخدمات التي تقدمها وعن طريقة التعامل مع الزبائن، وهنا تصبح تجربة الزبون المعبر الحقيقي عن المنظمة (Muddaha, 2018)

#### - اهداف ادارة معرفة الزبون: تهدف إدارة معرفة العميل إلى تحقق ما يلي: (David, 2001)

- معرفة حاجات العميل المتجددة؛

- انتاج قيمة مضافة للمنتجات والخدمات؛

- الحفاظ على العملاء الحاليين لمدة أطول وتعزيز رضا لديهم

- زيادة حجم المبيعات؛

- زيادة الربحية وتحسن الأداء؛

- تبادل المعرفة وخلق قرارات جيدة من منظور استراتيجي، لتوفير أفضل الخدمات للزبائن.

## 2-2-الاداء:

أ- مفهوم الأداء: يعتبر مفهوم الأداء من أكثر المفاهيم شيوعا واستعمالا في حقل اقتصاد وتسيير المؤسسات، حيث حظيها تمامواسع من قبل الباحثين والمفكرين خاصة في علم الاقتصاد(الشيخ2010 ،

لا يوجد اتفاق بين الباحثين بالنسبة لتعريف مصطلح الأداء، ويرجع هذا الاختلاف إلى تباين وجهات نظر المفكرين والكتاب في هذا المجال، واختلاف أهدافهم المتوخاة من صياغة تعريف محدد لهذا المصطلح، ففريق من الكتاب أعتمد على الجوانب الكمية (أي تفضيل الوسائل التقنية في التحليل) في صياغة تعريفه للأداء، بينما ذهب فريق آخر إلى اعتبار الأداء مصطلح يتضمن أبعادا تنظيمية واجتماعية فضلا عن الجوانب الاقتصادية(Guedj, 1991)ومن ثم لا يجب الاقتصار على استخدام النسب والأرقام فقط في التعبير عن هذا المصطلح وتجدر الإشارة بداية إلى أن الاشتقاق اللغوي لمصطلح الأداء مستمد من اللغة اللاتينية (Performer)والذي يعني تنفيذ مهمة أو تأدية عمل(Ecosid, 1999)

يرى كل من (Miller et Bromily) أن الأداء هو: "انعكاس لكيفية استخدام المؤسسة للموارد المالية والبشرية، واستغلالها بكفاءة وفعالية مما يجعلها قادرة على تحقيق أهدافها"(حسين، 2000)وعليه يمكن القول أن الأداء هو حاصل تفاعل عنصرين أساسيين هما الكفاءة و نعي بها مدى توافق النتائج مع الإمكانيات والوسائل المستخدمة و التي تعبر عن كفاءة المؤسسة في استخدام الموارد(المقارنة بين الموارد و النتائج)، والفعالية و نعي بها مستوى تحقيق المؤسسة للأهداف المسطرة (المقارنة بين النتائج والأهداف)، أيضا يمكن أن نستشف من التعريف نفسه أن أهمية هذا المفهوم بالنسبة لمنظمات ومؤسسات الأعمال تكمن في أن الأداء يستعمل للحكم على هذه المنظمات والمؤسسات من حيث قدرتها على تحقيق أهدافها، ومدى التزامها بالرشادة و العقلانية فيالوصول إلى ذلك(Doriath, 1999)

اما من وجهة نظر كريس أشتون الأداء هو"إنجاز الأهداف التنظيمية باستخدام الموارد بكفاءة وفعالية"، وتعني الكفاءة "تعظيم النتائج باستخدام أقل الموارد، أما الفاعلية فتتعلق في "إنجاز الأهداف المرغوبة"أما العلواني فيعرف الأداء المؤسسي بأنه: "إنجاز الأهداف التنظيمية باستخدام الموارد بكفاءة وفعالية، لذا فالأداء المؤسسي يقتضي التركيز على العناصر الفريدة التي تميز المنشأة عن غيرها من المنشآت الأخرى، والتي تكون محورا للتقييم وبالتالي تشمل المؤشرات المالية وغير المالية وقياس الموجودات الملموسة وغير الملموسة، وتشمل الجوانب العريضة للأداء المؤسسي المرتكزة على الاستراتيجيات والعمليات والموارد البشرية والنظم" أما (A.Kherakhem) فيرى أن الأداء هو عبارة عن "تأدية عمل أو إنجاز نشاط أو تنفيذ مهمة، بمعنى القيام بفعل يساعد على الوصول إلى الأهداف المسطرة"ومن هذا التعريف يمكن القول أن الأداء هو بالأعمال والأنشطة والمهام بما يحقق الوصول للأهداف المسطرة من طرف إدارة المؤسسة.

أما (P.Druker) فينظر إلى الأداء على أنه: " قدرة المؤسسة على الاستمرارية والبقاء محققة التوازن بين رضا المساهمين والعمال"(Druker, 1999)انطلاقا من هذا التعريف نستنتج أن الأداء هو معيار للحكم على مدى تحقيق المؤسسة لهدفها الأساسي ألا وهو البقاء في سوقها والاستمرارية في النشاط ضمن بيئة تنافسية ما يمكنها تحقيق التوازن و إرضاء كلا من المساهمين والعمال.

حسب كل من (D. Kaisergruber et J. handrieu) يعبر الأداء عن: " إصدار حكم على الشرعية الاجتماعية

لنشاط معين" (landrieu, 2000) نلاحظ من خلال هذا التعريف يمكن القول أن الأداء يركز على الجانب الاجتماعي للأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من خلال اكتسابها للشرعية الاجتماعية إلى جانب الشرعية الاقتصادية.

**ب- تصنيفات الأداء:** يرتبط تصنيف الاداء بعنصر التنظيم وتقسيم الوظائف (هيكلتها) داخل المؤسسة. وبناءا على الوظائف المعروفة، يتم تقسيم الأداء إلى عدة أنواع منها :

- **أداء الوظيفة المالية:** يتمثل في قدرة المؤسسة على تحقيق توازن مالي مقبول، وبناء هيكل مالي فعال.

- **أداء وظيفة الإنتاج:** يتحقق الأداء الإنتاجي عندما تحقق المؤسسة إنتاجية مرتفعة مقارنة بالمؤسسات الأخرى، مع إنتاج منتجات عالية الجودة وبتكاليف منخفضة، تسمح لها بالمنافسة وتخفيض نسبة توقف الآلات والتأخر في تلبية الطلبات (Terry, 1985)

- **أداء وظيفة الأفراد:** يلعب المورد البشري دورا هاما في تحريك الموارد الأخرى وتوجيهها نحو هدف المؤسسة العام، فبقاء المؤسسة ونجاحها مرتبط ارتباطا وثيقا بأداء العامل البشري فيها هذا الأداء الذي يجب أن يبنى على الكفاءات واختيار ذوي المهارات العالية وتسييرهم تسييرا فعالا وتحقيق فعالية المورد البشري، لا تكون إلا في حالة القيام باختيار الشخص المناسب في المكان وفي الوقت المناسب لإنجاز عمله.

- **أداء وظيفة التمويين:** يتمثل في القدرة على الاستقلال عن الموردين، والحصول على الموارد المناسبة في الأوقات المناسبة وبأسعار مناسبة.

- **أداء وظيفة البحث و التطوير:** يمكن دراسة هذا الأداء من خلال المؤشرات التالية:

- توفر جو ملائم للبحث و الابتكار والتجديد؛

- التنوع في المنتجات؛

- درجة تحديث الآلات ومواكبة التطور.

- **أداء وظيفة التسويق:** يتحدد هذا الأداء من خلال مجموعة من المؤشرات المتعلقة بوظيفة التسويق ومنها: حصة السوق،

إرضاء العملاء (من خلال معرفة عدد ونوع شكاوي العملاء، مقدار المردودات من المبيعات...) وكذلك السمعة التي تقيس حضور أو تواجد اسم العلامة التجارية في ذهن الأفراد، ويمكن معرفتها من مردودية كل منتج .

في هذه الوظيفة تتحدد أبعاد مفهوم الأداء الذي تطرقنا إليه سابقا، فالأداء ضمن هذه الوظيفة يأخذ بعين الاعتبار

المساهمين، الموظفين، العملاء، الموردين وأخيرا الدولة فبالنسبة للمساهمين يتحقق الأداء، عند حصولهم على عائد مرتفع للأسهم واستقرار في الأرباح الموزعة أما الموظفين فالأداء بالنسبة لهم هو توفير أو خلق جو عمل ملائم ومعنويات مرتفعة، أما الموردين فالأداء هو احترام المؤسسة لأجال التسديد والاستمرار في التعامل معها. في حين أن الأداء من وجهة نظر العملاء، هو الحصول على فترات تسديد طويلة و منتجات في الآجال المناسبة وبالجودة العالية(حبيب، 2000)

**3.الدراسة الميدانية:**

**1.3 الاطار المنهجي للدراسة الميدانية:**

**أ. منهج الدراسة:** اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي و التحليلي لجمع البيانات وتبويبها وعرضها وتحليلها وتفسيرها من اجل الوصول الى الاهداف المرجوة من الدراسة و اعطائها الصفة العلمية.

**ب. أداة الدراسة:** تم الاعتماد في اعداد اداة الدراسة على الادبيات التي تناولت موضوع ادارة معرفة الزبون و دورها في تحسين

الاداء حيث قام الباحث بتطوير استمارة اعتماد على مقياس ليكرت الخماسي وقسمت الاستمارة الى ثلاث اقسام رئيسية هي:  
**-القسم الاول:** خصص لجمع المعلومات الشخصية لأفراد العينة و يتضمن 05 فقرات  
**-القسم الثاني:** خصص لجمع المعلومات المتعلقة ادارة معرفة الزبون و يتضمن 20 فقرة موزعة كما يلي:  
 المعرفة حول الزبون 05 فقرات، المعرفة من الزبون 05 فقرات، المعرفة للزبون 05 فقرات، المعرفة من الزبون الى الزبون 05 فقرات،  
**-القسم الثالث:** خصص لجمع المعلومات المتعلقة بتحسين الاداء و يتضمن 20 فقرة موزعة كما يلي: الحصة السوقية 04 فقرات، الربحية 04 فقرات، جودة الخدمات 04 فقرات، ادراك البيئة المحيطة 04 فقرات، القدرة التنافسية 04 فقرات  
**ج-اختبار ثبات وصدق المفردات:** لقد تم استخدام اختبار(كرونباخ ألفا) Alpha Cronbach لقياس مدى ثبات أداة القياس والاتساق الداخلي بصيغته النهائية الكلية، و لكل متغير بجميع أبعاده باستعمال برنامج Spss كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (01) قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة المستقلة و التابعة

اسم المتغير	تسلسل الفقرات	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
المتغير المستقل (ادارة معرفة الزبون)	25-06	0.703
المتغير التابع (تحسين الاداء)	45-26	0.712
الاستمارة ككل	45-06	0.709

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على برنامج Spss

نلاحظ من الجدول رقم (01) أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مرتفعة مقارنة بالحد الأدنى المقبول الذي يقدر بـ 67% حتى تكون الأداة مقبولة و قادرة على رصد المتغيرات، و قد كانت قيمة ألفا كرونباخ للمتغير المستقل: 0.703 و للمتغير التابع: 0.712، كما قدرت قيمتها بالنسبة للاستمارة ككل بالقيمة: 0.709 هي نسبة ثبات عالية و مقبولة لأغراض إجراء الدراسة.

د-أساليب التحليل الاحصائي: بعد القيام بجمع البيانات و تصنيفها و تبويبها تمت معالجتها بواسطة برنامج الحزم الاحصائية Spss باستخدام أساليب التحليل الاحصائي المتمثلة في المتوسطات الحسابية لتحديد اجابات افراد العينة و اهمية كل فقرة من فقرات الاستمارة و الانحرافات المعيارية لقياس انحرافات الاجابات عن متوسطاتها الحسابية كما تم استخدام التكرارات و النسب المئوية و معامل الفا كارونباخ لاختبار ثبات و اتساق متغيرات الدراسة ، بالإضافة الى ذلك تم اختبار دلالة الفروق الاحصائية بين متغيرات الدراسة باستخدام التباين الاحادي (اختبار T)

هـ- مجتمع و عينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في المؤسسات الاقتصادية ، حيث تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 170 مؤسسة تم توزيع استمارة واحدة لكل مؤسسة حتي تتم تغطية العينة المدروسة بشكل كامل و قد تم توزيع الاستمارات على فئة المديرين و رؤساء الاقسام و الاداريين لاعتقاد الباحث أن هذه الفئات هي الأقدر على تفهم طبيعة الدراسة و أبعادها و تعتبر أكثر إلماما بالسياسات العامة للمؤسسة و المعنية باتخاذ الإجراءات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية و أثرها على التنافسية المستدامة، و تم استعادة 158 استمارة و قد تم استبعاد 08 استمارات لعدم صلاحيتها للدراسة و عليه فالاستمارات المقبولة والصالحة للتحليل بلغت 150 استمارة، و بنسبة 88.23% من الاستمارات الموزعة و هي نسبة معتبرة و دالة احصائيا.

هـ- قياس اتجاهات اجابات عينة الدراسة : لتحديد اتجاه اجابات عينة الدراسة تم الاعتماد على المعايير التالية، متوسط الإجابات لكل محور من محاور الدراسة التي كانت تقاس عبر السلم ليكرت الخماسي والمبينة في:

الجدول رقم (02) قياس اتجاهات اجابات العينة المدروسة وفقا لمقياس ليكارت

المتوسط المرجح	1- 1.8	1.81 - 2.6	2.61 - 3.4	3.41 - 4.2	4.21 - 5
الاتجاه	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافقتاما

المصدر: من إعداد الباحث

حسب سلم ليكارت الخماسي نقسم الأوزان الخاصة بالعبارة قصد التحليل إلى خمسة مجالات وعليه إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات في المجال (1-1.80) فيكون مستوى التصورات في الاتجاه (غير موافق تماما) لأفراد العينة المبحوثة على الفقرة، أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي محصورة بين (1.81 - 2.6) فإن مستوى التصورات يعبر عن الاتجاه (غير موافق) لأفراد العينة المبحوثة، وإذا كان المتوسط الحسابي أقل في المجال (2.61 - 3.4) فيكون مستوى التصورات في الاتجاه (محايد)، أما إذا كان المتوسط محصور بين قيمتين (3.41 - 4.2) فيكون الاتجاه العام للفقرة (موافق) لأفراد العينة المبحوثة ويكون الاتجاه العام (موافق تماما) إذا كان متوسط الحسابي للفقرة محصور في المجال (4.21 - 5)

2.3 تحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة: فيما يلي وصف لعينة الدراسة التي تم توزيع الاستبيانات عليها:

الجدول رقم (03) وصف الخصائص الديموغرافية عينة الدراسة

الخصائص الديموغرافية	التحليل الإحصائي	
	النسبة المئوية %	التكرار
الجنس	ذكر	110
	أنثى	40
	المجموع	150
العمر	20 - أقل من 30 سنة	50
	30 - أقل من 40 سنة	65
	40 - أقل من 50 سنة	25
	50 سنة فأكثر	10
	المجموع	150
	المؤهل العلمي	ثانوي
بكالوريا	15	
شهادة جامعية	120	
المجموع	150	
المركز الوظيفي	مدير	115
	رئيس قسم	25
	اداري	10
	المجموع	150
الاقدمية	أقل من 05 سنوات	25
	05 إلى 10 سنوات	45
	10 إلى 20 سنة	75
	20 سنة فأكثر	05

المجموع	150	% 100
---------	-----	-------

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على برنامج Spss

يبين الجدول رقم (03) نتائج توزيع افراد العينة المدروسة تبعا للمتغيرات الوصفية فمن خلا متغير الجنس نجد أن أكبر المستجوبين كان من الذكور بنسبة: 73.33% و نسبة 26.67% إناث و يرجع تفسير ذلك إلى أن النسبة الأكبر من مسيري المؤسسات هم من الذكور، فيما يتعلق بمتغير العمر احتلت الفئة العمرية (30 - أقل من 40 سنة) سجلت أعلى نسبة ب: 43.33% تليها الفئة العمرية (20 - أقل من 30 سنة) بنسبة تقدر بـ 33.33% و في احتلت الفئة العمرية (40 - أقل من 50 سنة) المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ: 16.67% أما المرتبة الاخيرة فاحتلتها الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) بنسبة تقدر بـ: 6.67% مما يدل على ان الغالبية من العاملين في البنوك هم من فئة الشباب وهو ما يعكس توجهات السياسة الاقتصادية لمنح الفرصة للفئات الشابة من اجل تولي مناصب في البنوك و المؤسسات المالية خدمة للاقتصاد الوطني.

كما يبين الجدول (03) كذلك توزيع افراد العينة المدروسة من خلال متغير المؤهل العلمي فحسب النتائج التي تم التوصل اليها فان افراد عينة الدراسة اغلبهم يتميزون بمستوى علمي مرتفع حيث بلغت نسبة المتحصلين على شهادات جامعية بنسبة 80% من اجمالي افراد العينة المدروسة تليها في المرتبة الثانية المتحصلين على شهادة البكالوريا بنسبة 10% و في الاخير تأتي الفئة المتحصلة على المستوى الثانوي بنسبة تقدر بـ: 10%، هذه النتائج تعكس مدى ادراك افراد عينة الدراسة لمفهوم ادارة معرفة الزبون بأبعادها المختلفة.

أما فيما يتعلق بالمركز الوظيفي فان اغلب افراد العينة يحتلون مناصب قيادية في البنوك التجارية الجزائرية حيث بلغت نسبة المستجوبين من فئة المديرين 76.67% محتملة بذلك المرتبة الاولى أما فئة رؤساء الاقسام فاحتلت المرتبة الثانية بنسبة 16.67%. و اخيرا احتلت فئة الاداريين المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ: 6.66% و هذا ما يعكس ان افراد العينة المدروسة اغلبهم يحتلون مناصب قيادية داخل مؤسساتهم و بالتالي لهم القدرة على فهم و استيعاب و تطبيق ابعاد ادارة معرفة الزبون في مؤسساتهم.

كما يبين الجدول السابق كذلك توزيع افراد العينة المدروسة بحسب اقدميتهم فيلاحظ ان الفئة ذات الاقدمية من 10 إلى 20 سنة احتلت المرتبة الاولى بنسبة تقدر بـ: 50% تليها في المرتبة الثانية الفئة ذات الاقدمية 05 إلى 10 سنوات بنسبة 30% و حلت ثالثا الفئة ذات الاقدمية أقل من 05 سنوات بنسبة تقدر بـ: 16.67% لتاتي في المرتبة الرابعة الفئة ذات الاقدمية 20 سنة فأكثر بنسبة تقدر بـ: 3.33%.

3.3 دراسة و تحليل متغيري ادارة معرفة الزبون و تحسين الاداء:

أ-دراسة و تحليل اجابات افراد العينة حول متغير ادارة معرفة الزبون:

جدول رقم (04) نتائج التحليل الوصفي لمتغير ادارة معرفة الزبون

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	عدد الفقرات	مستوى الدلالة (sig)	الترتيب
المعرفة حول الزبون	4.12	0.103	05	0.000	1
المعرفة من الزبون	4.09	0.112	05	0.000	2
المعرفة للزبون	3.99	0.192	05	0.000	4
المعرفة من الزبونالى الزبون	4.05	0.113	05	0.000	3
مجموع الابعاد	4.08	0.110	20	0.000	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على برنامج Spss



- المعرفة حول الزبون: يقيس البعد الاول المعرفة حول الزبون في البنوك التجارية الجزائرية و يبين الجدول رقم (04) درجة عالية من الاهتمام توليها هذه البنوك للمعرفة حول الزبون و هو ما يظهر في قيمة المتوسط الحسابي لهذا البعد المقدر ب 4.12 محتلا بذلك المرتبة الاولى من بين الابعاد الاخرى المكونة لمتغير إدارة معرفة الزبون، كما يبين الجدول كذلك تشتتا منخفضا لمحور المعرفة حول الزبون والمعبر عنه بقيمة الانحراف المعياري المقدر ب 0.103 و هو ما يعني درجة عالية في تقارب وتجانس اجابات أفراد العينة حول بعد المعرفة حول الزبون في البنوك التجارية الجزائرية.

- المعرفة من الزبون: يقيس المحور الثاني المعرفة من الزبون في البنوك التجارية الجزائرية و يبين الجدول رقم (04) درجة عالية من الاهتمام توليها هذه البنوك للمعرفة من الزبون و هو ما يظهر في قيمة المتوسط الحسابي لهذا البعد المقدر ب 4.09 محتلا بذلك المرتبة الثانية من بين الابعاد الاخرى المكونة لمتغير إدارة معرفة الزبون، كما يبين الجدول كذلك تشتتا منخفضا لبعد المعرفة من الزبون والمعبر عنه بقيمة الانحراف المعياري المقدر ب 0.112 و هو ما يعني درجة عالية في تقارب وتجانس اجابات أفراد العينة المدروسة حول بعد المعرفة من الزبون في البنوك التجارية الجزائرية.

- المعرفة للزبون: يقيس البعد الثالث المعرفة للزبون في البنوك التجارية الجزائرية و يبين الجدول رقم (04) درجة عالية من الاهتمام توليها هذه البنوك لبعد المعرفة للزبون و هو ما يظهر في قيمة المتوسط الحسابي لهذا البعد المقدر ب 3.99 محتلا بذلك المرتبة الرابعة من بين الابعاد الاخرى المكونة لمتغير إدارة معرفة الزبون، كما يبين الجدول كذلك تشتتا منخفضا لبعد المعرفة للزبون و المعبر عنه بقيمة الانحراف المعياري المقدر ب 0.192 و هو ما يعني درجة عالية في تقارب و تجانس اجابات أفراد العينة المدروسة حول بعد المعرفة للزبون في البنوك التجارية الجزائرية.

- المعرفة من الزبون الى الزبون: يقيس البعد الرابع المعرفة من الزبون الى الزبون في البنوك التجارية الجزائرية و يبين الجدول رقم (04) درجة عالية من الاهتمام توليها هذه البنوك لبعد المعرفة من الزبون الى الزبون و هو ما يظهر في قيمة المتوسط الحسابي لهذا البعد المقدر ب 4.05 محتلا بذلك المرتبة الثالثة من بين الابعاد الاخرى المكونة لمتغير إدارة معرفة الزبون، كما يبين الجدول كذلك تشتتا منخفضا لبعد المعرفة للزبون و المعبر عنه بقيمة الانحراف المعياري المقدر ب 0.113 و هو ما يعني درجة عالية في تقارب و تجانس اجابات أفراد العينة المدروسة حول بعد المعرفة للزبون في البنوك التجارية الجزائرية.

- اما على مستوى متغير ادارة معرفة الزبون ككل فقد بين الجدول رقم (04) درجة عالية من الاهتمام توليها البنوك التجارية الجزائرية لمتغير ادارة معرفة الزبون و هو ما يظهر في قيمة المتوسط الحسابي الكلي للمتغير المقدر ب 4.08، كما يبين الجدول كذلك تشتتا كليا منخفضا لمتغير ادارة معرفة الزبون و المعبر عنه بقيمة الانحراف المعياري المقدر ب 0.110 و هو ما يعني درجة عالية في تقارب و تجانس اجابات أفراد العينة المدروسة حول متغير ادارة معرفة الزبون في البنوك التجارية الجزائرية.

الفرضية الاولى:

مما سبق ذكره يمكن القول برفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة التي تنص على " وجود اتفاق من قبل الباحثين حول تبني البنوك

الجزائرية لأبعاد ادارة معرفة الزبون عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ "

3.5 دراسة و تحليل اجابات افراد العينة حول متغير الاداء:

جدول رقم (05) نتائج التحليل الوصفي لمتغير الاداء

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	عدد الفقرات	Sig	الترتيب
الحصة السوقية	4.21	0.177	04	0.000	1

2	0.000	04	0.199	4.18	الربحية
5	0.000	04	0.149	4.02	جودة الخدمات
4	0.000	04	0.166	4.07	ادراك البيئة المحيطة
3	0.000	04	0.184	4.11	القدرة التنافسية
	<b>0.000</b>	<b>20</b>	<b>0.188</b>	<b>4.13</b>	مجموع الابعاد

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على برنامج Spss

- الحصة السوقية: يقيس البعد الاول الحصة السوقية و يبين الجدول رقم (04) درجة عالية من الاهتمام توليها البنوك التجارية الجزائرية لبعد الحصة السوقية و هو ما يظهر في قيمة المتوسط الحسابي لهذا البعد المقدر ب 4.21 محتلا بذلك المرتبة الاولى من بين الابعاد الاخرى المرتبطة بتحسين الاداء، كما يبين الجدول كذلك تشتتا منخفضا لبعد الحصة السوقية و المعبر عنه بقيمة الانحراف المعياري المقدرة ب 0.177 و هو ما يعني درجة عالية في تقارب و تجانس اجابات أفراد العينة المدروسة حول بعد الحصة السوقية في البنوك التجارية الجزائرية.

- الربحية: يقيس البعد الثاني الربحية و يبين الجدول رقم (04) درجة عالية من الاهتمام توليها البنوك التجارية الجزائرية لبعد الربحية و هو ما يظهر في قيمة المتوسط الحسابي لهذا البعد المقدر ب 4.18 محتلا بذلك المرتبة الثانية من بين الابعاد الاخرى المرتبطة بتحسين الاداء، كما يبين الجدول كذلك تشتتا منخفضا لبعد الربحية و المعبر عنه بقيمة الانحراف المعياري المقدرة ب 0.199 و هو ما يعني درجة عالية في تقارب و تجانس اجابات أفراد العينة المدروسة حول بعد الربحية في البنوك التجارية الجزائرية.

- جودة الخدمات: يقيس البعد الثالث جودة الخدمات و يبين الجدول رقم (04) درجة عالية من الاهتمام توليها البنوك التجارية الجزائرية لجودة الخدمات المقدمة و هو ما يظهر في قيمة المتوسط الحسابي لهذا البعد المقدر ب 4.02 محتلا بذلك المرتبة الخامسة من بين الابعاد الاخرى المرتبطة بتحسين الاداء، كما يبين الجدول كذلك تشتتا منخفضا لبعد جودة الخدمات و المعبر عنه بقيمة الانحراف المعياري المقدرة ب 0.149 و هو ما يعني درجة عالية في تقارب و تجانس اجابات أفراد العينة المدروسة حول بعد جودة الخدمات المقدمة في البنوك التجارية الجزائرية.

- ادراك البيئة المحيطة: يقيس البعد الرابع الحصة السوقية و يبين الجدول رقم (04) درجة عالية من الاهتمام توليها البنوك التجارية الجزائرية لمستوى ادراك البيئة المحيطة و هو ما يظهر في قيمة المتوسط الحسابي لهذا البعد المقدر ب 4.07 محتلا بذلك المرتبة الرابعة من بين الابعاد الاخرى المرتبطة بتحسين الاداء، كما يبين الجدول كذلك تشتتا منخفضا لبعد ادراك البيئة المحيطة و المعبر عنه بقيمة الانحراف المعياري المقدرة ب 0.166 و هو ما يعني درجة عالية في تقارب و تجانس اجابات أفراد العينة المدروسة حول بعد ادراك البيئة المحيطة في البنوك التجارية الجزائرية.

- القدرة التنافسية: يقيس البعد الخامس القدرة التنافسية و يبين الجدول رقم (04) درجة عالية من الاهتمام توليها البنوك التجارية الجزائرية لبعد القدرة التنافسية و هو ما يظهر في قيمة المتوسط الحسابي لهذا البعد المقدر ب 4.11 محتلا بذلك المرتبة الثالثة من بين الابعاد الاخرى المرتبطة بتحسين الاداء، كما يبين الجدول كذلك تشتتا منخفضا لبعد القدرة التنافسية و المعبر عنه بقيمة الانحراف المعياري المقدرة ب 0.184 و هو ما يعني درجة عالية في تقارب و تجانس اجابات أفراد العينة المدروسة حول بعد القدرة التنافسية في البنوك التجارية الجزائرية.

- اما على مستوى متغير تحسين الاداء ككل فقد بين الجدول رقم (04) درجة عالية من الاهتمام توليها البنوك التجارية الجزائرية لتحسين الاداء و هو ما يظهر في قيمة المتوسط الحسابي الكلي للمتغير المقدر بـ 4.13، كما يبين الجدول كلك تشتتا كليا منخفضا لمتغير تحسين الاداء و المعبر عنه بقيمة الانحراف المعياري المقدر بـ 0.188 و هو ما يعني درجة عالية في تقارب و تجانس اجابات أفراد العينة المدروسة حول متغير تحسين الاداء في البنوك التجارية الجزائرية.

الفرضية الثانية:

مما سبق ذكره يمكن القول برفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة التي تنص على "وجود اتفاق من قبل الباحثين حول اهتمام البنوك التجارية الجزائرية بتحسين الاداء عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  .

ج- دراسة و تحليل علاقة الارتباط بين متغيري الدراسة:

تنص الفرضية الثالثة على عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين ادارة معرفة الزبون و تحسين الاداء في البنوك التجارية الجزائرية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$

الجدول (06): معامل الارتباط الكلي

معامل الارتباط الكلي	ادارة معرفة الزبون	تحسين الاداء
	0.627	
	مستوى الدلالة Sig	0,000
	N	150

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على برنامج Spss

نلاحظ من الجدول (06) وجود علاقة ارتباط طردية موجبة متوسطة بين المتغير المستقل "ادارة معرفة الزبون" والمتغير التابع " تحسين الاداء " إذ بلغ معامل الارتباط الكلي بينهما 0.627 وهذا يدل على أن اهتمام عينة الدراسة بمتغير ادارة معرفة الزبون ادى إلى تحسين الاداء في البنوك التجارية الجزائرية، بما أن  $Sig=0.000$  أصغر من 0.05.

الفرضية الثالثة: مما سبق ذكره يمكن القول برفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين ادارة معرفة الزبون و تحسين الاداء في البنوك التجارية الجزائرية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$

د- دراسة و تحليل علاقة الاثر بين متغيري الدراسة: تنص الفرضية الرابعة على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين ادارة معرفة الزبون و تحسين الاداء في البنوك التجارية الجزائرية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  .

الجدول (07): تأثير ادارة معرفة الزبون في تحسين الاداء

F		R <sup>2</sup>	ادارة معرفة الزبون		المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة		A	B	
4.18	21.437	0.393	0.683	0.755	المتغير التابع
					تحسين الاداء

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على برنامج Spss

تشير نتائج تحليل الانحدار المبينة في الجدول رقم (07) إلى وجود تأثير معنوي لإدارة معرفة الزبون على تحسين الاداء في البنوك التجارية الجزائرية، حيث بلغت قيمة **F** المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط بلغت 21.437 وهي أكبر من قيمة **F** الجدولية البالغة قيمتها 4.18 بمستوى معنوية 5% وبدرجة ثقة 95%، وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار المقدر عند مستوى المعنوية المذكور، وبالتالي رفض فرضية العدم **H0** وقبول الفرضية البديلة **H1** بمعنى توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين ادارة معرفة الزبون و تحسين الاداء أما معامل التحديد **R2** فبلغت قيمته 0.393، بمعنى أن نسبة ما تفسره ادارة معرفة الزبون من التغيرات التي تطرأ على اداء البنوك التجارية الجزائرية تبلغ 39.30% أما النسبة الباقية و المقدرة بـ 60.70% فتعود لمساهمة متغيرات عشوائية أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار و تكون دالة الانحدار الخطي على الشكل التالي:  $Y=0.683 X + 0.755$ ، حيث: (**Y**) هو المتغير التابع تحسين الاداء و(**X**) هو المتغير المستقل ادارة معرفة الزبون.

الجدول(08): تأثير أبعاد ادارة معرفة الزبون على تحسين الاداء

البيان	R <sup>2</sup>	β	T	F	Sig
أثر المعرفة حول الزبون على تحسين الاداء	0.302	0.788	3.744	12.479	0.000
أثر المعرفة من الزبون على تحسين الاداء	0.311	0.760	3.712	12.582	0.000
أثر المعرفة للزبون على تحسين الاداء	0.323	0.644	3.799	11.744	0.000
أثر المعرفة من الزبون للزبون على تحسين الاداء	0.289	0.687	3.735	12.522	0.000
اثر ادارة معرفة الزبون على تحسين الاداء	0.393	0.755	3.785	12.548	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج Spss

يتضح من الجدول رقم (08) وجود تأثير معنوي لأبعاد اثر ادارة معرفة الزبون على تحسين الاداء في البنوك التجارية الجزائرية وذلك من خلال قيمة **F** المحسوبة البالغة 12.548 وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) ، كما بلغت قيمة معامل التأثير **β 0.755** بدلالة **T** المحسوبة البالغة (3.785) الأكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة 5%، كما بلغت قيمة معامل التحديد (التفسير) **R2 0.393** ، بمعنى أن نسبة ما تفسره ادارة معرفة الزبون من التغيرات التي تطرأ على تحسين الاداء تبلغ 39.30% أما النسبة الباقية و المقدرة بـ 69.70% فتعود لمساهمة متغيرات عشوائية أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار. أما فيما يتعلق بتأثير كل بعد من ابعاد ادارة معرفة الزبون على تحسين الاداء في البنوك التجارية الجزائرية نجد:

- وجود تأثير معنوي المعرفة حول الزبون على تحسين الاداء و ذلك من خلال قيمة **F** المحسوبة البالغة 12.479 وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ )، كما بلغت قيمة **β 0.788** بدلالة **T** المحسوبة البالغة (3.744) الأكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة 5%، كما بلغت قيمة معامل التحديد (التفسير) **R2 0.302** ، بمعنى أن نسبة ما يفسره بعد المعرفة حول الزبون من التغيرات التي تطرأ على تحسين الاداء تبلغ 30.20% أما النسبة الباقية و المقدرة بـ 69.80% فتعود لمساهمة متغيرات عشوائية أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار.

- وجود تأثير معنوي لبعء المعرفة من الزبون على بعد تحسين الاداء و ذلك من خلال قيمة **F** المحسوبة البالغة 12.582 و هي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ )، كما بلغت قيمة  **$\beta$  0.760** بدلالة **T** المحسوبة البالغة (3.712) الأكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة 5%، كما بلغت قيمة معامل التحديد (التفسير) **R<sup>2</sup> 0.311**، بمعنى أن نسبة ما يفسره بعد المعرفة من الزبون من التغيرات التي تطرأ على تحسين الاداء تبلغ 31.10% أما النسبة الباقية و المقدرة ب 68.90% فتعود لمساهمة متغيرات عشوائية أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار.

- وجود تأثير معنوي لبعء المعرفة للزبون على تحسين الاداء و ذلك من خلال قيمة **F** المحسوبة البالغة 11.744 و هي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ )، كما بلغت قيمة  **$\beta$  0.644** بدلالة **T** المحسوبة البالغة (3.799) الأكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة 5%، كما بلغت قيمة معامل التحديد (التفسير) **R<sup>2</sup> 0.323**، بمعنى أن نسبة ما يفسره بعد المعرفة للزبون من التغيرات التي تطرأ على تحسين الاداء تبلغ 32.23% أما النسبة الباقية والمقدرة ب 67.77% فتعود لمساهمة متغيرات عشوائية أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار.

- وجود تأثير معنوي لبعء المعرفة من الزبون للزبون على تحسين الاداء و ذلك من خلال قيمة **F** المحسوبة البالغة 12.522 و هي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ )، كما بلغت قيمة  **$\beta$  0.687** بدلالة **T** المحسوبة البالغة (3.735) الأكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة 5%، كما بلغت قيمة معامل التحديد (التفسير) **R<sup>2</sup> 0.289**، بمعنى أن نسبة ما يفسره بعد المعرفة من الزبون للزبون من التغيرات التي تطرأ على تحسين الاداء تبلغ 28.90% أما النسبة الباقية و المقدرة ب 71.10% فتعود لمساهمة متغيرات عشوائية أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار.

#### الفرضية الرابعة:

كما سبق ذكر يمكن القول برفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين ادارة معرفة الزبون وتحسين الاداء في البنوك التجارية الجزائرية عند مستوى دلالة  **$\alpha = 0.05$**  .

4. خاتمة: قدمت الدراسة أداة تحليلية لأثر ادارة معرفة الزبون في تحسين و تطوير اداء البنوك من خلال اجراء دراسة استقصائية لعينة من المسيرين و العاملين في البنوك التجارية الجزائرية ، و حيث اكدت النتائج المتحلل الدور الكبير الذي تلعبه ادارة معرفة الزبون في تحسين و تطوير الاداء في البنوك التجارية و بالتالي عل هذه الاخيرة زيادة الاهتمام بها و تطوير و توسيع العمل بها بهدف توليد المعارف و انشاء قاعدة بيانات متعلقة بالزبون و مختلف احتياجاته و رغباته، و بالمقابل استعداد البنوك التجارية لتقديم كافة المعلومات الضرورية التي يطلبها الزبون ، بالإضافة الى ذلك على البنوك التجارية خلق قنوات اتصال بينها و بين عملائها الحاليين و المستقبليين بهدف رصد و معرفة حاجيتهم و رغباتهم و متطلباتهم،

أ-النتائج: يمكن ايجاز التي توصلت اليها الدراسة في النقاط التالية:

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك اتجاهها ايجابيا لدى البنوك التجارية الجزائرية نحو تطبيق ادارة معرفة الزبون حيث كان المتوسط العام لإجابات أفراد العينة 4.08 وهذا مؤشر يدل على مستوى فوق متوسط حسب مقياس الدراسة، وهو ما يعكس اتفاقا بين أفراد العينة تجاه العبارات المتعلقة بأبعاد ادارة معرفة الزبون ، وقد دعم ذلك قيمة الانحراف المعياري لإجمالي العبارات حيث قدر بـ 0.110 ، ووفقا لقيم كلا من الوسط الحسابي و الانحراف المعياري يمكن الجزم بوجود اتفاق و ايجابية من قبل أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتطبيق ادارة معرفة الزبون في البنوك الجزائرية.

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك اتجاهها ايجابيا لدى البنوك التجارية الجزائرية نحو ابعاد تحسين الاداء حيث كان المتوسط العام لإجابات أفراد العينة 4.13 وهذا مؤشر يدل على مستوى فوق متوسط حسب مقياس الدراسة، وهو ما يعكس اتفاقا بين أفراد العينة تجاه العبارات المتعلقة بأبعاد تحسين الاداء، وقد دعم ذلك قيمة الانحراف المعياري لإجمالي العبارات حيث قدر بـ 0.188، ووفقا لقيم كلا من الوسط الحسابي و الانحراف المعياري يمكن الجزم بوجود اتفاق و ايجابية من قبل أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بأبعاد تحسين الاداء في البنوك التجارية الجزائرية.

- بينت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية بين ادارة معرفة الزبون و تحسين الاداء حيث بلغ معامل الارتباط الكلي 0.627. كما بينت نتائج التحليل الإحصائي ايضا وجود علاقة تأثير معنوية بين ادارة معرفة الزبون و تحسين الاداء حيث بلغ معامل التحديد (التفسير) الكلي 0.393،

- بينت نتائج التحليل الإحصائي بوجود علاقة أثر معنوية للمعرفة حول الزبون على تحسين الاداء حيث بلغ معامل التحديد (التفسير) الكلي 0.302.

- بينت نتائج التحليل الإحصائي بوجود علاقة أثر معنوية للمعرفة من الزبون على تحسين الاداء حيث بلغ معامل التحديد (التفسير) الكلي 0.311.

- بينت نتائج التحليل الإحصائي بوجود علاقة أثر معنوية أثر المعرفة للزبون على تحسين الاداء حيث بلغ معامل التحديد (التفسير) الكلي 0.323.

- بينت نتائج التحليل الإحصائي بوجود علاقة أثر معنوية للمعرفة من الزبون للزبون على تحسين الاداء حيث بلغ معامل التحديد (التفسير) الكلي 0.289،

**ب-الاقتراحات:** على ضوء ما توصلت اليه الدراسة من نتائج نورد التوصيات التالية:

-ضرورة اهتمام البنوك التجارية الجزائرية بإدارة المعرفة وهذا من خلال العمل على جمع، تصنيف،تنظيم، حفظها و توزيع المعرفة على مختلف المستويات بهدف تحسين عمليات اتخاذ القرار.

-ضرورة إدراك مسيري البنوك التجارية الجزائرية لأهمية إدارة معرفة الزبون ودورها في تحسين و تطوير الاداء الخدمات الجديدة مقارنة مع المنافسين،ويتم ذلك من خلال التفاعل مع العملاء وسعي الدائم لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم والعمل على اشباعها.وهكذا يعتمد على ما يمتلكه البنك من اطارات تتمتع بالمهارات والكفاءات اللازمة بهدف توسيع الحصة السوقية للبنك و الرفع من ادائه التجاري.

-ضرورة إنشاء مصلحة تهتم بإدارة معرفة الزبائن تعمل على تحديد احتياجات البنك من المعرفة من الزبائن و المعرفة حول الزبائن بالاضافة إلى تحديد فجوة المعرفة حول الزبون بالاضافة الى تحديد فجوة المعرفة لدى العملاء و العمل على تحقيق التكامل والتنسيق بين مصادر المعرفة المختلفة في قاعدة معرفة خاصة بالبنك لسد فجوات المعرفة بمكونات الثلاثة المعرفة بالزبون، للزبون ومن الزبون.

-الإهتمام بالمعرفة من الزبون خلال إدامة العلاقة مع الزبون، مما قد يعمل على زيادة مستوى الأداء والربحية للبنوك.

-التركيز على زيادة متوسط الحصة السوقية للبنك لما لها من دور في زيادة الأرباح للبنك.

-الإهتمام بالمعرفة من الزبون، بما يساهم في معرفة رغبات الزبون و إحتياجاته بهدف زيادة الحصة السوقية للبنك.

- B. Doriath .(1999) .*contrôle de gestion*.Paris France :edition, Dunod.,
- Danielle Kaisergruber et josee landrieu .(2000) .*Tout n'est pas économique*.Paris, France :  
édition l'aube.
- Ecosid .(1999) .*dialogues autour de la performance en entreprise*.Paris, France :édition  
harmattan.
- Impact Of Marketing Knowledge Management On Marketing .(2018) .Garba Muddaha  
*International Journal Of* .,Innovation- Empiricale Vidence From Nigerian Smes  
.18-01 .*Economics And Research, Vol9, No1*
- .édition Economica :Paris, France.*les principes de management* .(1985) .George R Terry  
.Organisation'édition d :Paris, France.*Organisation'édition d* .(1991) .Guedj  
Editions village :Paris, France.*avenir du management selon Druke l* .(1999) .P. Druker  
.mondial
- Journal of Financial Services* .The Customer Knowledge Journey .(2001) .Roscoe David  
.318 -314 .*Marketing*
- SharThe Relationship between Customer Knowledge .(2015) .Sharifi Tehrani Narges  
Management, Customer Relationship with Organizational Innovation and Customer  
Loyalty (Case Study:Consumers and Manufacturers of Proteinindustry in Isfahan  
.Province  
*International Journal of Business and Management Invention* .(Province
- Taghizadeh Knowledge from customer, for .(2018) .Taghizadeh Seyedeh Khadijeh  
*Journal* ?customer or about customer: which triggers innovation capability the most  
.of Knowledge Management, Vol. 22

الداوي الشيخ. (2010). تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء. مجلة الباحث، العدد السابع، جامعة ورقلة، الجزائر، 217.

سميرة صالحى ، سلمى عطوات ، إيمان بن الزين. (2021). نمذجة تأثير إدارة معرفة الزيتون على الابتكار التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر

موبيليس-. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية المجلد: 8 ، العدد: 2 ، 65-84.

عبد الرزاق بن حبيب. (2000). اقتصاد وتسيير المؤسسة. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

عداي الحسين فلاح حسين. (2000). الإدارة الإستراتيجية. عمان، الاردن: دار وائل للنشر.