

نموذج مقترح للعلاقة بين قدرة البنوك التجارية المصرية على إدارة المعرفة وبناء العلاقات مع العملاء

دكتورة منى يوسف شفيق

أستاذة مساعداً ومشرفة على

قسم إدارة الأعمال

بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

(عبد الله ، ٢٠٠٦) .

ومن ثم أدت تلك المتغيرات إلى إجبار البنوك على التفكير في طرق بناء العلاقات مع قاعدة عملائها . حيث أكدت تلك المتغيرات على ضرورة قيام البنوك ببناء العلاقات مع العملاء لتحسين قدراتها المتعلقة بعملائها وذلك عن طريق آليات إدارة المعرفة

(Shaw & et. al, 2001).

نظراً لأن تطوير وتطبيق الإستراتيجيات التسويقية الفعالة للبنوك لتلائم متطلبات واحتياجات العملاء يتوقف على قدرتها على اكتساب المعرفة بالسوق (Dawson,2000).

ومن ثم يمكن القول بأن إدارة معرفة العميل بالبنوك يمكن أن تدعم أهداف العمل التالية : الحصول على العملاء الأكثر ربحاً والحفاظ على العملاء الحاليين والحصول على أكبر حصة من إنفاق العملاء وزيادة هامش ربح العميل (Roscoe,2001).

كما يمكن النظر إلى إدارة معرفة العميل بالبنوك على أنها أحد الأدوات الإدارية المعاصرة لإدارة وبناء العلاقة مع العملاء . نظراً لأن إدارة وبناء العلاقة مع العملاء تعمل على استغلال نظام إدارة قاعدة البيانات لمساعدة البنوك في قراراتها الإدارية. كما تحتاج البنوك إلى الاتصال

أولاً : مقدمة الدراسة

يعتبر القطاع المصرفي من أكثر القطاعات تأثراً بالتطورات العالمية حيث أدت المنافسة الحادة والبدائل المتزايدة المتوفرة للعملاء إلى خلق ضغوطاً جديدة على صناعي القرار التسويقي ومن ثم ظهرت الحاجة لإدارة علاقات طويلة الأجل مع العملاء .

ولا يتوقف الأمر على ذلك فحسب بل واكب ذلك حدوث العديد من التحولات في الفكر التسويقي يتمثل أهمها في التحول نحو المفهوم القائم على اعتبار العملاء شركاء للمنظمة وأن على المنظمة بناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها

على إدارة المعرفة وبناء العلاقات مع العملاء . وقد يؤدي ذلك إلى مساعدة البنوك في تحقيق ما يلي:

- إمداد متخذي القرار في مجال تسويق الخدمات بوجه عام و في مجال تسويق البنوك بوجه خاص بتوصيف منهجي لطبيعة العلاقة ما بين قدرة البنك على إدارة معرفة العميل وبناء العلاقات مع العملاء .

- يساعد تطبيق ذلك النموذج المنظمات في تكوين محفظة من علاقات العملاء على نحو يؤدي إلى تعظيم ربحيتها من خلال اختيارها للعملاء المناسبين لها وتحديد أفضليات للعلاقات معهم وإدارة وبناء العلاقات معهم (Campbell, 2003).

ثالثاً : الخلفية النظرية والدراسات السابقة

تتقسم الخلفية النظرية والدراسات السابقة إلى المباحث الأربعة التالية :

١- معرفة العميل :

هناك دراسات اهتمت بتوضيح المقصود بمعرفة العميل ومنها دراسة (Murillo & Annabi , 2002) حيث أشارا إلى أن المقصود بمعرفة العميل هو التركيز على جانبين هما : معرفة العميل حول القضايا التي تتعلق بالمنتج أو الخدمة

والتفاعل مع عملائها حتى تضمن استمرار وجود علاقة جيدة مع عملائها ولكي تستطيع توفير عروض السوق التي تلبي حاجات العملاء المتغيرة بشكل مستمر .

ثانياً : أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الجانبين التاليين :

الجانب العلمي :

تعتبر الدراسة الحالية هامة من وجهة النظر الأكاديمية لأسباب التالية :

- تعد هذه الدراسة من الدراسات المصرية القليلة في هذا المجال حيث أن الدراسات المصرية في هذا المجال محدود للغاية .

- تمثل هذه الدراسة إضافة جديدة للمعرفة في كل من : مجال إدارة معرفة العميل ومجال بناء العلاقات مع العملاء بما يؤدي إلى استكمال حاجة المكتبة الأكاديمية للدراسات في مجال إدارة معرفة العميل ومجال بناء العلاقات مع العملاء .

- تسعى هذه الدراسة إلى تقديم نموذج للعلاقة ما بين قدرة البنوك على إدارة المعرفة وبناء العلاقات مع العملاء .

الجانب العملي

تسعى هذه الدراسة على المستوى العملي إلى تحديد العلاقة ما بين قدرة البنوك

بتعريف إدارة معرفة العميل ومنها : دراسة (Gibbert,et.al,2002) والتي قامت بتعريف إدارة معرفة العميل على أنها أسلوب إستراتيجي تتمكن بواسطته المنظمات في تحويل عملائها كمشركاء في بناء المعرفة . ودراسة (Zablah et al , 2004) والتي قامت بتعريف إدارة المعرفة بالعميل على أنها عمليات الشركات المتعلقة بجمع وتخزين واسترجاع وتطبيق المعرفة لإقامة محفظة لعلاقات العملاء بأعلى ربحية ممكنة للمنظمة .

كما نجد دراسات أخرى قد اهتمت بتحديد أهداف إدارة معرفة العميل ومنها دراسة (Gebert & et.al,2003) والتي توصلت إلى وجود أربعة أهداف لإدارة معرفة العميل تتمثل في الآتي : شفافية المعرفة ونشر المعرفة وتطوير المعرفة وكفاءة المعرفة.

وتوجد دراسات أخرى اهتمت بتحديد الإستراتيجيات الخاصة بإدارة معرفة العميل ومنها دراسة (Lesser & et.al, 2000) والتي توصلت إلى وجود أربع إستراتيجيات لإدارة معرفة العميل تتمثل في الآتي : استخدام الحوار الموسع بين العملاء والمنظمات و تعزيز المجموعات داخل المنظمة للمشاركة في المعلومات عبر الحدود التنظيمية و السماح باستخدام

التي يهتم بشرائها والمعرفة التي يجب أن تكون لدى المنظمة حول القضايا التي تتعلق بحاجات ورغبات وتفضيلات العملاء وذلك بهدف استخدام تلك المعرفة في مساعدة العميل على اتخاذ لقرار الشراء .

في حين اهتمت دراسات أخرى بتحديد أنواع معرفة العميل ومنها دراسة (Rowley, 2002) والتي توصل فيها إلى وجود نوعين من معرفة العميل هما : المعرفة حول العميل والمعرفة من العميل.

كما توجد دراسات أخرى اهتمت بالتمييز ما بين أنواع المعرفة حيث توصل (Salomann & et.al, 2002) في دراستهم إلى التمييز فيما بين ثلاثة أنواع من المعرفة وهي : المعرفة للعملاء ومن العملاء وحول العملاء . في حين اهتمت دراسات أخرى بالعناصر المكونة لقدرة المنظمة على معرفة العميل ومنها دراسة (Campbell,2003) والذي توصل إلى أن قدرة معرفة العميل تتكون من أربعة عمليات تنظيمية وهي : عمليات معلومات العميل و تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق و دعم الإدارة العليا و تقييم الموظف وأنظمة المكافأة أو التحفيز .

٢- إدارة معرفة العميل :

في مجال الأدبيات الخاصة بإدارة معرفة العميل يلاحظ وجود دراسات قد اهتمت

في دراستهما إلى وجود علاقة طردية بين كل من : الثقة المتبادلة بين العميل والمنظمة وبين الرضا المتبادل بين الطرفين.

كما يتضح من خلال الدراسات السابقة المرتبطة بمجال بناء العلاقات مع العملاء أن أي منظمة لا بد أن تعمل على إيجاد طرق لبناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها للحفاظ عليهم من عروض المنافسين (عمار، ٢٠٠٨).

بالإضافة إلى أن المنظمات تستطيع بناء مجتمع للعملاء عندما تنفع عملائها بأنهم سيستفيدون من الاتصال بالعملاء الآخرين للمنظمة (Rust, et. al, 2000). وذلك على أساس أن خلق تفاعلات مرضية بين المنظمة وعملائها يؤدي إلى ترك أثر طيب لدى العميل. حيث يتم خلق تفاعلات مرضية بين المنظمة وعملائها عن طريق تقديم خدمة متميزة تتوافق مع الاحتياجات الشخصية للعميل بدرجة تجعله يشعر بالخصوصية ويرغب في العودة مرة أخرى للتعامل معها (شفيق، ٢٠٠٥).

هذا ويتطلب التفاعل مع العميل بعدين أساسيين هما: التعامل المادي ويتضمن الصفقات التي تتم والعلاقة وتتضمن الاتصال على المستوى الشخصي مع العميل بما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه

المعرفة في نقطة اتصال العميل و توفير دعم القيادة لأنشطة معرفة العميل.

في حين اهتمت دراسات أخرى بتحديد أساليب إدارة معرفة العميل ومنها دراسة (Gibbert & et.al, 2002) والتي توصلت إلى وجود خمسة أساليب لإدارة معرفة العميل هي : تبادل المعرفة المزدوجة بين العميل والشركة وتعلم مشترك أساسه الفريق والإبداع المشترك والمتبادل وجماعات الإبداع والملكية الفكرية المشتركة .

٣- بناء العلاقات مع العملاء :

أوضحت الدراسات السابقة في مجال بناء العلاقات مع العملاء وجود اختلاف في رؤى ووجهات نظر الباحثين بشأن العناصر المكونة لبناء العلاقات مع العملاء . فبينما توصل (Sin,et.al,2002) في دراستهم إلى أن الثقة والتعاون يعدان من محددات بناء العلاقات مع العملاء . نجد أن (رمضان ، ٢٠٠٣) في دراستها قد توصلت إلى أن نجاح العلاقات بين كل من المورد والموزع يعتمد على محددات وآليات غير ملموسة كالثقة والالتزام والاتصال والتعاون والرضا وهي تعتبر محددات غير ملموسة يصعب تقليدها ويمكن اعتبارها آليات لا تتواجد في قانون التعاقد.في حين نجد أن (Barclay&Smith,2000) قد توصلنا

أما (Murillo , Annabi, 2002) قد توصلا في دراستهما إلى وجود بعض أوجه للاختلاف ما بين مدخل إدارة علاقة العميل ومدخل إدارة معرفة العميل يمكن توضيحها في الجدول التالي:

جدول رقم (١)

أوجه الاختلاف ما بين مدخل إدارة علاقة العميل ومدخل إدارة معرفة العميل

عوامل الاختلاف	إدارة علاقة العميل	إدارة معرفة العميل
الاتجاه	اتجاه واحد من الشركة إلى العميل.	اتجاهين من الشركة إلى العميل ومن العميل إلى الشركة.
الأداة المستخدمة	استخدام قاعدة بيانات العملاء.	تفاعل المنظمة مع العملاء.
الهدف	- التركيز على العملاء المربحين. - التسويق حسب طلب العميل.	- جمع أفكار العملاء وإدماجها مع أفكار المنظمة واستخدامها لتحسين الخدمة وتطوير منتجات جديدة.
دور العاملين	جمع بيانات عن العملاء من دليل مواقع شبكة المعلومات الإلكترونية.	جمع المعرفة وتبادلها من خلال الاتصال المباشر والمحادثة مع العملاء .

(السيد ، عباس، ٢٠٠٤) . حيث تؤدي الاتصالات التسويقية الفعالة إلى تعزيز رضا العملاء والاحتفاظ بهم وضمان السمعة الطيبة للمنظمة مع تواصل النمو وزيادة القيمة لدى العملاء الحاليين وخفض التكاليف المرتبطة بالمبيعات وزيادة قاعدة العملاء (قنديل، عبد الرحمن ، ٢٠٠٨).

٤- العلاقة ما بين إدارة معرفة

العميل وإدارة علاقات العملاء :

يلاحظ وجود دراسات قليلة جدا قام بها الباحثين لدراسة العلاقة ما بين إدارة معرفة العميل وإدارة علاقات العملاء ومنها دراسة كل من : (Gebert & et. al, 2003) و (Compton, 2004) والتي توصلت إلى أن جميع المفاهيم الخاصة بكل من: إدارة علاقة العميل وإدارة المعرفة قد ركزت على تخصيص مصادر المعرفة لدعم أنشطة الأعمال. ولكن إدارة علاقة العميل قد اهتمت بإدارة العلاقة بين المنظمة وعملائها المرتقبين والحاليين كمفتاح أساسي للنجاح . في حين أن إدارة المعرفة قد اهتمت بتوفير المعرفة للمنظمة كعامل نجاح رئيسيًا.

في حين نجد أن (رجب ، ٢٠٠٨) قد توصلت في دراستها إلى وجود تأثير معنوي لقدرة البنك على إدارة المعرفة على رضا العميل عن البنك .

المنظمات تفشل في خلق إستراتيجية إدارة معلومات العميل.

كما يلاحظ أنه على الرغم من اهتمام العديد من المنظمات في السنوات الأخيرة بتحسين قدراتها المتعلقة بعملائها عن طريق آليات إدارة المعرفة ، إلا أن التطبيقات الناجحة لمثل تلك المبادرات مازالت نادرة نسبيا

(Plassis&Boon 2004) .

حيث تم تقديم التقنيات المقترحة في بناء العلاقات مع العملاء كأدوات للاحتفاظ بالعميل بدون الأخذ في الاعتبار كل من: سمات المعرفة المطلوبة من مستعملها و قيمة المعلومات والمعرفة التي يمكن أن يزود بها صانع القرار.على الرغم من أن تلك التقنيات تمكن المنظمات من الدخول إلى سلوك العملاء الأفراد

(Saren, 2004) .

هذا وتواجه هذه الدراسة تساؤلا رئيسيا يتمثل في الآتي : هل توجد علاقة مابين محددات قدرة البنك على إدارة معرفة العميل وبناء العلاقات مع العملاء .

وينبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي :

هل تتساوى تلك المحددات في تأثيرها على عناصر بناء العلاقات مع

في ضوء الدراسات السابقة يلاحظ ما يلي:

عدم وجود أي دراسة تقوم باقتراح نموذج للعلاقة مابين محددات قدرة البنك على إدارة معرفة العميل وبناء العلاقات مع العملاء .

- عدم اهتمام الدراسات السابقة بقياس العلاقة مابين إدارة معرفة العميل وبناء العلاقات مع العملاء من منظور العملاء .

- كثرة المتغيرات التي تم تناولها بالبحث في مجال بناء العلاقات مع العملاء وعدم الاتفاق على ماهية تلك المتغيرات .

رابعا : مشكلة الدراسة

على الرغم من أن المنظمات تمتلك قدرة كبيرة على تجميع كميات ضخمة من بيانات العميل في قواعد بيانات كبيرة كنتيجة لانتشار أنظمة وتقنية المعلومات وبسبب التحديات التي تواجهها لكسب الميزة التنافسية إلا أن معظم هذه المعرفة غير ظاهرة وغير مستغلة بشكل كبير

(Shaw , et. al 2001).

حيث يرى (Roscoe , 2001) أن معرفة العميل الضمنية هي مصدرا رئيسيا ومفتوح لكن غير مستغل وأن

العملاء لم أن هناك تفاوت في تأثيرها على عناصر بناء العلاقات مع العملاء .
ما هو مدى إمكانية مساهمة تلك المحددات في بناء العلاقات مع العملاء .

خامسا : أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في اقتراح نموذج يوضح طبيعة العلاقة ما بين محددات قدرة البنوك التجارية المصرية على إدارة معرفة العميل وبناء العلاقات مع العملاء وذلك من منظور العملاء .
كما تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١- تحديد الأهمية النسبية لمحددات قدرة البنك على إدارة معرفة العميل .
٢- تحديد الأهمية النسبية لمحددات بناء العلاقات مع العملاء .

٣- قياس اتجاهات عملاء البنوك التجارية نحو محددات قدرة البنوك التجارية المصرية على إدارة المعرفة بالعميل .
٤- قياس اتجاهات عملاء البنوك التجارية نحو محددات بناء العلاقات مع العملاء بالبنوك التجارية المصرية .

سابعاً: فروض الدراسة

من خلال مراجعة الدراسات السابقة والإطار المقترح للدراسة تم صياغة الفروض التالية :

سادساً : النموذج المقترح

اعتمدت الباحثة في تحديد المتغيرات الخاصة بقدرة البنك على إدارة معرفة العميل على المقياس الذي قد توصل إليه

الفرض الأول:

- توجد علاقة معنوية موجبة بين قدرة البنك على نشر المعرفة بين أقسام البنك و التزام المنظمة.

توجد علاقة معنوية موجبة بين قدرة البنك على إدارة معرفة العميل وثقة العميل في البنك .

الفرض الثالث :

- توجد علاقة معنوية موجبة بين قدرة البنك على إدارة معرفة العميل ومستوى الاتصال بين البنك والعميل وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- توجد علاقة معنوية موجبة بين قدرة البنك على جمع المعلومات ومستوى الاتصال بين البنك والعميل .

- توجد علاقة معنوية موجبة بين قدرة البنك على جمع المعلومات وثقة العميل في البنك.

- توجد علاقة معنوية موجبة بين قدرة البنك على توليد المعرفة ومستوى الاتصال بين البنك والعميل .

- توجد علاقة معنوية موجبة بين قدرة البنك على توليد المعرفة وثقة العميل في البنك .

توجد علاقة معنوية موجبة بين قدرة البنك على نشر المعرفة بين أقسام البنك ومستوى الاتصال بين البنك والعميل .

- توجد علاقة معنوية موجبة بين قدرة البنك على نشر المعرفة بين أقسام البنك وثقة العميل في البنك .

الفرض الثاني:

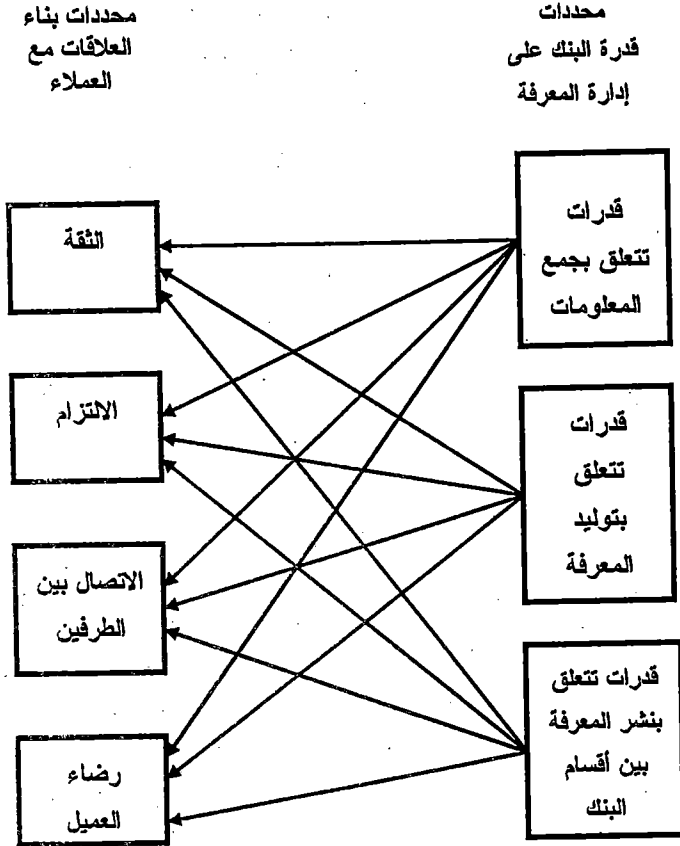
توجد علاقة معنوية موجبة بين قدرة البنك على إدارة معرفة العميل و التزام المنظمة . وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- توجد علاقة معنوية موجبة بين قدرة البنك على جمع المعلومات و التزام المنظمة .

- توجد علاقة معنوية موجبة بين قدرة البنك على توليد المعرفة و التزام المنظمة .

شكل رقم (١)

النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة



جدول رقم (٢)
التعريف المفاهيمية والإجرائية لمتغيرات الدراسة

المتغير	التعريف المفاهيمي	التعريف الإجرائي
محددات قدرة البنك على إدارة معرفة العميل		
قدرة البنك على جمع المعلومات	وهي تتعلق بأنشطة الشركات التي تركز على جمع بيانات العملاء والمنافسين (Zablah, et.al, 2004).	تم سؤال العملاء ثلاثة أسئلة تعبر عن درجة رأيهم في قدرة البنك الذي يتعاملون معه على جمع المعلومات باستخدام المقياس الذي اعتمد عليه (Zablah, et.al, 2004) و (رجب، ٢٠٠٨).
قدرة البنك على توليد المعلومات	وهي تتعلق بتحويل البيانات إلى معلومات مفيدة تساعد في اتخاذ القرارات (Zablah, et.al, 2004).	تم سؤال العملاء ثلاثة أسئلة تعبر عن درجة رأيهم في قدرة البنك الذي يتعاملون معه على توليد المعلومات باستخدام المقياس الذي اعتمد عليه (Zablah, et.al, 2004) و (رجب، ٢٠٠٨).
قدرة البنك على نشر المعرفة	وهي تتعلق بنشر هذه المعرفة بين كافة العاملين بالمنظمة سواء كانوا يعملون في المكاتب الأمامية ونقاط التعامل المباشر بالعملاء أو كانوا يعملون في المكاتب الخلفية ولا يتعاملون مباشرة مع العملاء (Zablah, et.al, 2004)..	تم سؤال العملاء سؤالين يعبران عن رأيهم في قدرة البنك الذي يتعاملون معه على نشر المعرفة باستخدام المقياس الذي اعتمد عليه (Zablah, et.al, 2004) و (رجب، ٢٠٠٨).
محددات بناء العلاقات مع العملاء		
ثقة العميل في البنك.	يقصد بها درجة شعور العميل بالثقة في البنك الذي يتعامل معه من حيث درجة الاعتماد عليه وأخلاقياته (Edvardsson,et.al,2000).	تم سؤال عملاء البنوك ثمانية أسئلة تعبر عن مدى ثقتهم بالبنك الذي يتعاملون معه باستخدام المقياس التي اعتمد عليه (Edvardsson,et.al,2000) و (القطان، ٢٠٠٢) و (رجب، ٢٠٠٨).
الالتزام	تعرف بأنها ضمان من أحد طرفي العلاقة أو كليهما لاستمرار العلاقة ويكون هذا الضمان ضمناً أو مصرحاً به بين طرفي العلاقة (القطان، ٢٠٠٢).	تم سؤال عملاء البنوك ثمانية أسئلة تعبر عن الضمانات التي يقدمها لهم البنك لاستمرار علاقتهم معه باستخدام المقياس الذي اعتمد عليه (Edvardsson,et.al,2000) و (القطان، ٢٠٠٢) و (رمضان، ٢٠٠٣) و (رجب، ٢٠٠٨).
مستوى الاتصال بين الطرفين	وتشير إلى مستوى الاتصال ما بين البنك والعمل من حيث تبادل المعلومات فيما بينهما (رمضان، ٢٠٠٣).	تم سؤال عملاء البنوك ستة أسئلة تعبر عن مستوى الاتصال بين الطرفين تستخدم الباحثة لقياس مستوى الاتصال بين الطرفين باستخدام المقياس الذي اعتمد عليه (رمضان، ٢٠٠٣).
رضاء العميل	وتعرف بأنها حكم العميل على درجة السعادة المرتبطة بتعامله مع البنك (Oliver 1999)	تم سؤال العملاء سبعة أسئلة تعبر عن درجة رضاهم عن الخدمات التي تقدمها البنك الذي يتعاملون معه باستخدام المقياس التي اعتمد عليها (Oliver,1999) و (Bolton,1998).

الفرض الرابع :

اعتمدت عليه الدراسة في قياس اتجاهات مفردات الدراسة نحو محددات إدارة معرفة العميل وتسويق العلاقات .

تاسعا: أسلوب الدراسة

١- مصادر البيانات :

تعتمد هذه الدراسة على مصدرين متكاملين للبيانات هما :

١- البيانات الثانوية :

قامت الباحثة بالرجوع إلى الدراسات والبحوث والمراجع العلمية المتخصصة والمتعلقة بدراسات إدارة معرفة العميل وتسويق العلاقات وإتحاد المصارف العربية.

٢- البيانات الأولية :

وتتضمن البيانات الأولية المتعلقة اتجاهات العميل نحو محددات إدارة معرفة العميل وتسويق العلاقات . وقد تم الحصول عليها بواسطة قائمه استقصاء أعدت لهذا الغرض .

٣- مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية .

٣- نوع وحجم العينة وأسس توزيع

مفرداتها :

قامت الباحثة باستخدام أسلوب المعاينة بدلا من أسلوب الحصر الشامل نظرا لكبر وضخامة مجتمع الدراسة وتباعد مفرداته جغرافيا ، ولقيود الوقت والتكلفة .

حجم العينة :

توجد علاقة معنوية موجبة بين قدرة البنك على إدارة معرفة العميل ورضاء العميل. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- توجد علاقة معنوية موجبة بين قدرة البنك على جمع المعلومات ورضاء العميل .

- توجد علاقة معنوية موجبة بين قدرة البنك على توليد المعرفة ورضاء العميل.

- توجد علاقة معنوية موجبة بين قدرة البنك على نشر المعرفة بين أقسام البنك ورضاء العميل .

ثامنا : متغيرات الدراسة

والمقاييس المستخدمة

في ضوء الدراسات السابقة وعلى أساس فروض الدراسة يمكن تحديد المتغيرات المستخدمة في الدراسة كما يلي :

المقاييس المستخدمة :

يمكن توضيح المقاييس المستخدمة

فيما يلي :

المقاييس النوعية أو الاسمية:

واستخدمت في تصنيف العميل من حيث: النوع ومستوى التعليم والوظيفة التي يشغلها وقد تم الاستفادة من هذا المقياس في ترتيب مفردات الدراسة وفقا للنوع ومستوى التعليم والوظيفة التي يشغلها.

مقياس ليكوت:

نظرا لصعوبة الحصول على قائمة بأسماء العملاء المتعاملين مع البنوك التجارية المصرية فقد اعتمدت الباحثة لتقدير حجم عينة الدراسة إحصائي على الفروض التالية:

- حجم المجتمع الكلى للدراسة يفترض أنه يبلغ أكثر من ٥٠٠٠٠٠٠ مفردة.
- نسبة عدد المفردات في المجتمع التي تتوفر فيها الخصائص موضع الدراسة ٥٠%.
- درجة الثقة المطلوبة ٩٥% .

وبتطبيق المعادلة التالية :

(بازرعة، ٢٠٠١) :

ع % =

$$\frac{ح \times ل}{ن} \times \frac{ن - ن}{ن - ١}$$

حيث أن :

- ع % = الخطأ المعياري للنسبة المئوية .
- ح = نسبة عدد المفردات التي تتوفر فيها الخصائص موضع الدراسة في المجتمع ونظرا لعدم توافرها سوف نفترض أنها ٥٠%
- ل = النسبة المكتملة لها .
- ن = حجم مجتمع الدراسة ويفترض أنه يبلغ أكثر من ٥٠٠٠٠٠٠ مفردة .

ن = حجم العينة

نجد أن حجم عينة الدراسة يبلغ ٣٨٤ مفردة وسوف يتم توزيعها على ٣٩ بنك .

أسس توزيع مفردات العينة على مجتمع الدراسة:

تم استخدام عدد العاملين في البنوك كأساس لتوزيع عينة العملاء باستخدام أسلوب التخصيص المتناسب . وقد تم جمع البيانات وفقا لأسلوب العينة المنتظمة نظرا لصعوبة الحصول على قائمة بأسماء العملاء المتعاملين مع البنوك التجارية المصرية .

كما تم جمع البيانات عن طريق مقابلة عملاء البنوك التجارية بالفروع الداخلية لكل بنك والتي قد تم اختيارها عشوائيا من المراكز الرئيسية والفروع داخل نطاق القاهرة الكبرى لظروف وإمكانيات الباحثة . هذا وقد تم الاعتماد على رقم ١٢ كمدى يراعى في الاختيار بين مفردات العينة حيث تم اختيار المفردة الأولى عشوائيا . وقد حرصت الباحثة على جمع البيانات خلال أيام الأسبوع المختلفة وفي أوقات مختلفة حيث تم ملء قائمة الاستبيان أثناء انتظار العميل دوره بالبنك لأداء الخدمة .

ويوضح جدول رقم (٣) عدد مفردات عينة الدراسة التي تخص كل بنك تجازى .

جدول رقم (٣)
البنوك المصرية وعدد الفروع حتى ٢٠٠٨/٦/٣٠ *

البنك	الفروع الخارجية	الفروع الداخلية	عدد العاملين	ما يخص كل بنك من مفردات العينة
١- البنك الأهلي المصري	١	٣٦٦	١٢٣.٦	٦٣
٢- البنك الأهلي موسميته جنرال	-	٥٤	١٢.٠	٦
٣- البنك التجاري الدولي	٢	١٠١	٢٣.٨	١٢
٤- البنك الرئيسي للتنمية والائتمان الزراعي	١	١٧٧	٢٧.٠	١٤
٥- البنك العربي	٠	١١	-	-
٦- البنك العربي الأفريقي الدولي	٣	٢٦	٧٧.٥	٤
٧- البنك العقاري للمصري العربي	٢٠	٢٣	٢١.٠	١١
٨- البنك المصري للخليجي	-	١٠	٦١٨	٣
٩- البنك المصري لتنمية الصادرات	-	١٠	٧٦٢	٤
١٠- البنك الوطني للعماني	-	-	-	-
١١- البنك الوطني للمصري	-	١٩	١٣١٧	٧
١٢- البنك الوطني للتنمية	-	٦٨	٢٤٦٦	١٣
١٣- بنك الاستثمار العربي	-	١٣	٧.٠	٤
١٤- المصرف العربي الدولي	-	٧	١٢٦٥	٧
١٥- المصرف للمتحد	-	-	-	-
١٦- بنك أبوظبي الوطني	-	-	-	-
١٧- بنك أتش إس بي سي - مصر	-	١٧	٩٨.٠	٥
١٨- بنك الاستثمار القومي	-	٢	٩٤٣	٥
١٩- بنك الإسكندرية	-	١٩٣	٦٤.٠	٣٣
٢٠- بنك الإسكندرية التجاري والبحري	-	٩	٥١٨	٣
٢١- بنك التصير والإسكان	-	٤٠	٢١١٩	١٢
٢٢- بنك التمويل المصري المعودي	-	١٤	٦٣٢	٣
٢٣- بنك التنمية لصناعية المصري	-	١٣	٨٦.٠	٤
٢٤- بنك الدلتا العربي (الأهلي المتحد-مصر)	-	١٨	٨٠.٧	٤
٢٥- بنك الشركة للمصرفية العربية الدولية	-	٧	٥٣٧.٠	٣
٢٦- بنك القاهرة	٥	٢٢٨	١.٤٦٨	٥٤
٢٧- بنك المؤسسة العربية المصرفية	-	١١	٤.٠	٢
٢٨- بنك المشرق	٤٩	-	١٩١٣	١٠
٢٩- بنك باركليز - مصر	-	٩	٤٦٢	٢
٣٠- بنك بلوم - مصر	٥	٨	٤٦٨	٢
٣١- بنك بيريوس - مصر	٥	٥٧	٧٥٧	٤
٣٢- بنك عودة	-	-	-	-
٣٣- بنك فيصل الإسلامي المصري	-	١٨	١٣.٩	٧
٣٤- بنك قناة السويس	١	٢٦	١.٠٣١	٥
٣٥- بنك كريديه أنجريكول - مصر	-	٨	٢٢٣	١
٣٦- بنك مصر	١	٤٦٦	١٢٥.٢	٦٤
٣٧- بنك مصر إيران للتنمية	١	١٢	٤٥٩	٢
٣٨- بنك ناصر الاجتماعي	-	٩١	٢.٠٢٤	١٠
٣٩- بنك بي إن بي باريبا	-	٥	٢.٠٢	١
الإجمالي	٨٩	٧.٠	٧٤٥٣١	٣٨٤

* المصدر : دليل المصارف والمؤسسات المالية العربية ، اتحاد المصارف العربية ، بيروت ، ٢٠٠٨.

المعلومات حيث استخدمت مقياس
(Zablah, et.al, 2004)

، (رجب، ٢٠٠٨) ، و يوضح
الجدول رقم (٤) العبارات التي
استخدمتها الباحثة في قياس قدرة البنك على
جمع المعلومات من منظور العميل .

جدول رقم (٤)
عبارات قياس قدرة البنك على جمع المعلومات

رقم العبارة	أبعاد قدرات البنك على جمع المعلومات
٢٨	- أعتقد أن هذا البنك يستخدم طرق عديدة للتعرف على .
٢٩	- أعتقد أن هذا البنك يتوافر لديه قاعدة بيانات تحوي الكثير من المعلومات على .
٣٠	- أعتقد أن هذا البنك لديه البنك بيانات تاريخية توضح جميع التعاملات السابقة

بعبارات تقيس قدرة البنك على توليد المعرفة :

يتضمن هذه القسم مجموعة من
العبارات التي تقيس قدرة البنك على توليد
المعرفة حيث استخدمت مقياس

(Zablah, et.al, 2004)

، (رجب، ٢٠٠٨) و يوضح
الجدول رقم (٥) العبارات التي
استخدمتها الباحثة في قياس قدرة البنك على
توليد المعرفة من منظور العميل .

كما تم جمع البيانات عن طريق مقابلة
عملاء البنوك التجارية بالفروع الداخلية لكل
بنك والتي قد تم اختيارها عشوائيا من
المراكز الرئيسية والفروع داخل نطاق
القاهرة الكبرى لظروف وإمكانيات الباحثة .

هذا وقد تم الاعتماد على رقم ١٢
كمدى يراعى في الاختيار بين مفردات
العينة حيث تم اختيار المفردة الأولى
عشوائيا . وقد حرصت الباحثة على جمع
البيانات خلال أيام الأسبوع المختلفة وفي
أوقات مختلفة حيث تم ملء قائمة الاستبيان
أثناء انتظار العميل دوره بالبنك لأداء
الخدمة .

ويوضح جدول رقم (٣) عدد مفردات عينه
الدراسة التي تخص كل بنك تجارى .

٤- وحدة المعاينة :

تتمثل وحدة المعاينة في عملاء
البنوك التجارية المصرية .

٥- تصميم قائمة الاستبيان وأساليب القياس :

تتكون قائمة الاستبيان من مجموعة من
العبارات تم تقسيمها إلى قسمين كما يلي :
القسم الأول :

يتضمن العبارات التي تقيس محددات
إدارة معرفة العميل وقد قامت الباحثة
بالاعتماد على عدد من الدراسات العربية
والأجنبية في قياس تلك المتغيرات بالشكل
التالي :

أ- عبارات تقيس قدرة البنك على جمع المعلومات من العميل :

يتضمن هذه القسم مجموعة من
العبارات التي تقيس قدرة البنك على جمع

القسم الثاني :

ويتضمن العبارات التي تقيس محددات بناء العلاقات مع العملاء وقد قامت الباحثة بالاعتماد على عدد من الدراسات العربية والأجنبية في قياس هذه المتغيرات بالشكل التالي :

أ. عبارات قياس ثقة العميل في البنك :

تستخدم الباحثة لقياس الثقة المقاييس التي اعتمد عليها كل من : (Edvardsson,et.al,2000) و (رجب،٢٠٠٨) و (القطان ، ٢٠٠٢) ويوضح الجدول رقم (٧) العبارات التي تستخدمها الباحثة في قياس الثقة.

جدول رقم (٧)
عبارات قياس ثقة العميل في البنك

رقم العبارة	العبارات
١	- انني اثق في هذا البنك .
٢	- إنني اثق في أن جميع تعاملاتي المصرفية مع هذا البنك تتصف بالأمان.
٣	- إنني أثق أن جميع تعاملاتي المصرفية مع هذا البنك تتم بطريقة سليمة.
٤	- إنني اثق في التزام البنك بتفويض عهوده المقدمة لي .
٥	- إنني اثق في أن جميع تعاملاتي مع هذا البنك تتصف بالسرية .
٦	- إنني اثق في مهارة العاملين في هذا البنك.
٧	- انني اشعر انني أستطيع الاعتماد على هذا البنك في خدمتي بصورة جيدة .
٨	- إنني اثق في مهارة العاملين في هذا البنك .

جدول رقم (٥)
عبارات قياس توليد المعرفة من وجهة نظر العميل

رقم العبارة	أبعاد قدرات البنك على توليد المعرفة
٣١	- أعتقد أن هذا البنك قادر على الاستجابة السريعة لمتطلبات العملاء نتيجة للمعرفة المتكاملة بالعملاء في العديد من أقسامه.
٣٢	- أعتقد أن هذا البنك قادر على اتخاذ القرارات بسرعة نتيجة للمعرفة المتكاملة بالعملاء في العديد من أقسامه.
٣٣	- أعتقد أن هذا البنك يستخدم المعلومات الموجودة لديه عني في تحسين الخدمة المقدمة لي .

ج . عبارات قياس قدرة البنك على نشر المعرفة :

يتضمن هذه القسم مجموعة من العبارات التي تقيس قدرة البنك على نشر المعرفة حيث استخدمت مقياس (Zablah, et.al, 2004) و (رجب،٢٠٠٨) . و يوضح الجدول رقم (٦) العبارات التي استخدمتها الباحثة في قياس قدرة البنك على نشر المعرفة من منظور العميل .

جدول رقم (٦)
عبارات قياس نشر المعرفة

رقم العبارة	أبعاد قدرات البنك على نشر المعرفة
٣٤	- أعتقد أن هذا البنك لديه شبكات لتبادل المعلومات معي في أي وقت وفي أي مكان.
٣٥	- أعتقد أن هذا البنك يقوم باستمرار بمراقبة الأعمال المتعلقة بي ويتنبأ بتوقعاتي المستقبلية ويبادر بطرح الخدمات المصرفية التي قد أحتاجها.

ب . عبارات قياس التزام البنك تجاه العميل :

تستخدم الباحثة لقياس التزام البنك تجاه العميل المقاييس التي اعتمد عليها كل من : (Edvardsson, et.al, 2000) ، (رجب، ٢٠٠٨) ، (القطان ، ٢٠٠٢) ، (رمضان، ٢٠٠٣) ويوضح الجدول رقم (٨) العبارات التي تستخدمها الباحثة في قياس الالتزام تجاه العميل .

جدول رقم (٨) عبارات قياس الالتزام تجاه العميل

العبارات	رقم العبارة
- يرغب البنك في استمرارية علاقته معي .	٩
- يتوقع البنك استمرار علاقته معي لفترة طويلة.	١٠
- يستجيب البنك بشكل سريع لمتطلباتي.	١١
- يقوم البنك بتقديم يد العون والمساعدة لي عندما أتعرض لمشاكل.	١٢
- يقوم البنك بتطوير علاقة أعمال قوية معي .	١٣

ج . عبارات قياس مستوى الاتصال

بين الطرفين : تستخدم الباحثة لقياس مستوى الاتصال بين الطرفين المقياس الذي اعتمد عليه (رمضان، ٢٠٠٣) . ويوضح الجدول رقم (٩) العبارات التي تستخدمها الباحثة في قياس مستوى الاتصال بين الطرفين .

جدول رقم (٩) عبارات قياس مستوى الاتصال بين الطرفين

العبارات	رقم العبارة
- يقوم البنك بتأييد النصائح التي أقدمها له.	١٤
- يقوم البنك بتشجيع مقترحاتي .	١٥
- أقوم بتقديم معلومات للبنك قد تسهم في مساعدته على نجاح علاقتي معه.	١٦
- أنا والبنك نقوم بتبادل المعلومات المتعلقة بالمتغيرات المؤثرة على علاقتنا مع بعضنا البعض .	١٧
- يركز البنك على إبلاغي بجميع الأمور المؤثرة على أعمالتي معه .	١٨
- يشارك البنك في تقديم المعلومات الملائمة لي.	١٩

د . عبارات قياس رضا العميل :

يتضمن هذه القسم ثمانية عبارات تقيس رضا العميل حيث استخدمت مقاييس (Oliver, 1999) و (Bolton, 1998) و (رجب، ٢٠٠٨) . ويوضح الجدول رقم (١٠) العبارات التي استخدمتها الباحثة في قياس رضا العملاء .

٧. اختبار قائمة الاستبيان:

تم اختبار قائمة الاستبيان على عينه تحكميه قدرها ٢٠ % من مجتمع الدراسة . وقد أسفر ذلك الاختبار عن إجراء بعض التعديلات في صياغة العبارات التي تضمنتها قائمة الاستبيان بسبب عدم الوضوح . بالإضافة إلى حذف بعض العبارات التي لم تعكس دلالات محددة لموضوع الدراسة .

٨. جمع البيانات :

تم الاعتماد على المقابلة الشخصية في جمع بيانات الدراسة وذلك لضمان ارتفاع معدل الاستجابة وعدم مشاركة الآخرين في الإجابة عليها وللتأكد من صحة تسجيل البيانات وفهمهم للأسئلة .

وقد بلغت نسبة الاستجابة بعد استبعاد القوائم غير الصالحة ٨٧% ومن ثم فإن عدد مفردات الدراسة الصالحة للتحليل يبلغ ٣٣٤ مفردة .

٩. حدود الدراسة :

تتمثل الحدود المكانية للدراسة في الأفراد المصريين المتعاملين مع البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية .

بينما تتمثل الحدود الموضوعية للدراسة في اختبار صحة النموذج المقترح لقياس العلاقة مابين قدرة البنك على إدارة معرفة العميل وبناء العلاقات مع العملاء .

جدول رقم (١٠) عبارات قياس رضا العملاء

رقم العبارة	العبارات
٢٠	أشعر بالرضا عن الخدمات التي يقدمها لي هذا البنك .
٢١	أشعر بالرضا عن معاملة موظفين البنك لي
٢٢	أشعر بالسعادة لأنني أتعامل مع هذا البنك .
٢٣	يقوم البنك بتقديم الخدمة المصرفية بالشكل الذي يرضيني .
٢٤	الخدمات التي يقدمها البنك تلبى توقعاتي .
٢٥	أعتبر اختياري للتعامل مع هذا البنك اختياراً سليماً
٢٦	أنا راضي عن قرار التعامل مع هذا البنك .
٢٧	استناداً إلى خبرتي في التعامل مع هذا البنك أنا راضي تماماً عن الخدمات التي يقدمها لي.

القسم الثالث :

ويتضمن من الأسئلة المتعلقة بخصائصهم الديموجرافية والمتمثلة في : النوع والمرحلة العمرية ودرجة التعليم .

٦. أسلوب جمع البيانات :

اعتمدت الدراسة بصفه رئيسيه على أسلوب الاستبيان في جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة . وقد روعي أن تكون الأسئلة من النوع المباشر بحيث يمكن للمستقصى منه أن يدرك الهدف منها بصراحة ووضوح .

١. أسلوب تحليل البيانات :

تم تبويب وتحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية :

- الإحصاءات الوصفية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة وذلك لتحديد سمات مجتمع الدراسة واتجاهاته نحو متغيرات الدراسة المتمثلة في : محددات قدرة البنك على إدارة معرفة العميل ومحددات بناء العلاقات مع العملاء بالبنوك التجارية المصرية .

- التحليل العامل التأكيد أحادي البعد ومعامل ارتباط ألفا للتحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة .

- تحليل المسار باستخدام أموس لتحديد علاقة المتغيرات المستقلة (محددات قدرة البنك على إدارة معرفة العميل) والمتغيرات التابعة (محددات بناء العلاقات مع العملاء) حيث يكشف عن النتائج التي لا يمكن حسابها باستخدام تحليل الانحدار العادي مما يعطي صورة أكثر شمولاً للعلاقات .

عاشرا : نتائج الدراسة الميدانية

١. اختبار الثبات والاتساق الداخلي للمقياس المستخدم في الدراسة :

أ. اختبار صدق محتوى مقاييس الدراسة :

تم إجراء اختبار صدق المحتوى لعبارات المقاييس من خلال تقييم صلاحية المفهوم التي قد ترجع إما إلى اختلاف المعاني وفقا لثقافة اجتماعية أو نتيجة لترجمة المقاييس من لغة إلى أخرى . وقد تم عرض عبارات المقياس على ثلاثة من المحكمين المختصين في التسويق لتحليل مضامين عبارات المقياس وتحديد مدى التوافق بين عبارات كل مقياس والهدف منه ووفقا لرأيهم تم قبول وتعديل بعض عبارات المقاييس حيث كان هناك عبارات يصعب على عملاء البنوك فهم معانيها نتيجة لاختلاف الثقافة .

كما تم اختبار الصدق الظاهري من خلال عينة استطلاعية مكونة من أربعون مفردة من العملاء المتعاملين مع البنوك لاختبار مدى فهمهم لأسئلة المقياس وفي ضوء ذلك تم استبعاد بعض العبارات وتعديل صياغة البعض الآخر .

هذا وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي حيث تتراوح درجات الإجابة من (١) إلى (٥) حيث (٥) تعني أوافق جدا

و(١) تعنى لا أوافق على الإطلاق وذلك بالنسبة للأسئلة التي تقيس متغيرات الدراسة

جدول رقم (١١)
نتائج التحليل العاملي التأكيدي أحادي البعد
لمقاييس الدراسة المستخدمة*

أقل معامل تحميل	النسبة المفسر**	عدد العبارات	العامل
,٣٧٤	٦٦,١	٣	- قدرات تتعلق بجمع المعلومات .
,٥٨٢	٦٧,٣	٣	- قدرات تتعلق بتوليد المعرفة .
,٤٥٧	٦١,٩	٢	- قدرات تتعلق بنشر المعرفة بين أقسام البنك
,٤٥٩	٦٣,٢	٨	- الثقة .
,٤٨١	٦٨,٢	٨	- الالتزام .
,٥٦٨	٦٤,٩	٦	- مستوى الاتصال بين الطرفين .
,٤٩٣	٦٥,٤	٧	- الرضاء عن البنك .

*الجدول من إعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل

الإحصائي.

**النسبة المئوية للنسبة المفسر للعامل الواحد.

ويوضح من جدول رقم (١١) نتائج التحليل العاملي التأكيدي أحادي البعد لكل عبارة أن معاملات تحميل عناصر المقياس على العامل مرتفعة أكبر من (٠,٣) وارتفاع قيمة النباين المفسر لكل عامل حيث بلغت أكثر من (٠,٦) مما يشير إلى أن التماسك الداخلي للمقياس قوى وإمكانية الاعتماد على هذا المقياس بتلك الصورة.

ب- الاتساق الداخلي المقاييس المستخدمة بالدراسة :

يوضح جدول رقم (١٢) أن معاملات ألفا في الحدود المقبولة حيث تراوحت ما بين (٠,٧٢٥ ، ٠,٨٩٣) . كما توضح ارتباط البند بالدرجة الكلية أن كل معاملات ارتباط البند بالدرجة الكلية للمقياس ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠١ والتي تعتبر مؤشرا للاتساق الداخلي للمقياس وبالتالي يمكن القول بأن المقاييس المستخدمة تتمتع بالثبات الداخلي وجميع عباراته متسقة داخليا مع المتغير الذي تقيسه

جدول رقم (١٢) اختبار الثبات
والاعتمادية لمقاييس البحث المستخدمة*

العمل	متوسط بنود أداة القياس	ارتباط البند بالدرجة الكلية	معامل ألفا كرونباخ
- قدرات تتعلق بجمع المعلومات .	٣,٢٤	٠٠,٧٤١	٠,٧٦٨
- قدرات تتعلق بتوليد المعرفة .	٣,٨٢	٠٠,٤٢٠	٠,٧٢٥
- قدرات تتعلق بنشر المعرفة بين أسسام البنك .	٣,٦٩	٠٠,٦٢٣	٠,٧٥٣
- الثقة .	٣,٠٥	٠٠,٤٨٢	٠,٨٦٧
- الالتزام .	٣,٠٥	٠٠,٤٨٢	٠,٧٩٤
- مستوى الاتصال بين الطرفين .	٣,٧٣	٠٠,٥٧٢	٠,٨٩٣
- الرضاء عن البنك .	٣,٣٤	٠٠,٤٦٣	٠,٧٧١
قيمة ألفا كرونباخ مجمعة			٠,٨٤٢

*الجدول من إعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل

الإحصائي.

٠٠ دال عند مستوى معنوية ٠,٠١ .

يوضح الجدول رقم (١٣) ، نتائج اختبار التحليل العاملي التأكيدي لمحددات قدرة البنك على إدارة المعرفة بمراحله الثلاث والتي تتضمن : جمع وإدارة وتحليل بيانات العملاء ، وتوليد المعرفة ، نشر المعرفة بين أقسام البنك .

ويتضح من الجدول التالي أن جميع بنود مقياس قدرة البنك على إدارة المعرفة لا يمكن الاستغناء عنها، حيث أن مسارات جميع البنود عالية المعنوية.

ب. نتائج اختبار التحليل العاملي

التأكيدي لمقاييس محدثات بناء

العلاقات مع العملاء :

يوضح الجدول رقم (١٤) نتائج اختبار التحليل العاملي التأكيدي لمحددات بناء العلاقات مع العملاء بمكوناته الأربع والتي تتضمن : الثقة والالتزام والاتصال بين الطرفين والرضاء .

ويتضح من الجدول التالي أن جميع بنود مقياس بناء العلاقات مع العملاء لا يمكن الاستغناء عنها حيث أن مسارات جميع البنود عالية المعنوية.

ج. نتائج اختبار التحليل العاملي التأكيدي لمقياس قدرة البنك على إدارة المعرفة:

توصيف عينة ومقاييس الدراسة : أ. توصيف العينة حسب النوع :

يوضح جدول رقم (١٥) أن
٦٣,٥% من عينة الدراسة من الذكور بينما
٣٦,٥% من عينة الدراسة من الإناث.

جدول رقم (١٥)
توصيف عينة الدراسة وفقا للنوع*

البيان	عدد	%
ذكر	٢١٢	٦٣,٥
أنثى	١٢٢	٣٦,٥
الإجمالي	٣٣٤	١٠٠

*الجدول من إعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي.

ب. توصيف عينة الدراسة وفقا للعم:

يوضح جدول رقم (١٦) أن ٢٣,١% من مجتمع الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين ١٨ سنة لأقل من ٢٥ سنة . في حين أن ٤٢,٨% من مجتمع الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين ٢٥ سنة لأقل من ٤٠ سنة. في حين أن ٢٩% من مجتمع الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين ٤٠ لأقل من ٦٠ عاما. كما نجد أن ٥,١% من مجتمع الدراسة تبلغ أعمارهم من ٦٠ عاما فما فوق.

جدول رقم (١٣) نتائج التحليل الإحصائي التأكيدي لمقياس قدرة البنك على إدارة المعرفة *

المضوية	اختبار(ت)	
١٠٠٠	١١.٦٦٨	١- أعتقد أن هذا البنك يستخدم طرق عديدة للتعرف علي
١٠٠٠	٦.١٩٣	٢- أعتقد أن هذا البنك يتوافر لديه قاعدة بيانات تحوي الكثير من المعلومات. عني.
١٠٠٠	١٠.٢١٣	٣- أعتقد أن هذا البنك لديه البنك بيانات تاريخية توضح جميع التعاملات السابقة
١٠٠٠	٦.٥٤٣	٤- أعتقد أن هذا البنك قادر على الاستجابة السريعة لمتطلبات العملاء نتيجة للمعرفة المتكاملة بالعملاء في العديد من أقسامه.
١٠٠٠	٩.٨٦٨	٥- أعتقد أن هذا البنك قادر على اتخاذ القرارات بسرعة نتيجة للمعرفة المتكاملة بالعملاء في العديد من أقسامه.
١٠٠٠	٨.٧٥٩	٦- أعتقد أن هذا البنك يستخدم المعلومات الموجودة لديه عني في تحسين الخدمة المقدمة لي
١٠٠٠	٤.٦٠٥	٧- أعتقد أن هذا البنك لديه شبكات لتبادل المعلومات معي في أي وقت وفي أي مكان .
١٠٠٠	٩.٥٢٨	٨- أعتقد أن هذا البنك يقوم باستمرار بمراقبة الأعمال المتعلقة بي ويتنبأ بتوقعاتي المستقبلية ويبادر بطرح الخدمات المصرفية التي قد أحتاجها.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

جدول رقم (١٤) نتائج التحليل الإعلامي التأكيدي لمقاييس محددات تسويق العلاقات مع العملاء *

المعنوية	اختبار (ت)	
٠٠٠	٩.٥٤٣	- أنني أثق في هذا البنك .
٠٠٠	٨.٧٥٧	- إنني أثق في أن جميع تعاملاتي المصرفية مع هذا البنك تتصف بالأمان.
٠٠٠	١١.٠٥٤	- إنني أثق أن جميع تعاملاتي المصرفية مع هذا البنك تتم بطريقة سليمة.
٠٠٠	٧.١٨٢	- إنني أثق في التزام البنك بتنفيذ عهوده المقدمة لي .
٠٠٠	١٠.٥١٨	- إنني أثق في أن جميع تعاملاتي مع هذا البنك تتصف بالسرية .
٠٠٠	٦.٩٢٦	- إنني أثق في مهارة العاملين في هذا البنك.
٠٠٠	٥.٦٢٥	- أنني أشعر أنني أستطيع الاعتماد على هذا البنك في خدمتي بصورة جيدة .
٠٠٠	٧.٧٣٩	- إنني أثق في مهارة العاملين في هذا البنك .
٠٠٠	٩.٤٣١	- يرغب البنك في استمرارية علاقته معي .
٠٠٠	٨.٣٠٢	- يتوقع البنك استمرار علاقته معي لفترة طويلة.
٠٠٠	١١.٤٣٨	- وسجيب البنك بشكل سريع لمطالباتي.
٠٠٠	١٠.٧٦٩	- يقوم البنك بتقديم يد العون والمساعدة لي عندما أتعرض لمشاكل.
٠٠٠	٦.٦٥٢	- يقوم البنك بتطوير علاقة أعمال قوية معي .
٠٠٠	٧.٩٤٦	- يقوم البنك بتأييد التصالح التي أقدمها له.
٠٠٠	٤.٨٥١	- يقوم البنك بتشجيع مقترحاتي .
٠٠٠	٥.٣٨٤	- أقوم بتقديم معلومات للبنك قد تسهم في مساعدته على نجاح علاقتي معه.
٠٠٠	٧.٩٥١	- أنا والبنك نقوم بتبادل المعلومات المتعلقة بالمتغيرات المؤثرة على علاقتنا مع بعضنا البعض .
٠٠٠	٨.٦٢٨	- يركز البنك على إبلاغي بجميع الأمور المؤثرة على أعمالي معه .
٠٠٠	١١.١٤٩	- يشارك البنك في تقديم المعلومات الملائمة لي .
٠٠٠	٧.٦٩٣	أشعر بالرضا عن الخدمات التي يقدمها لي هذا البنك.
٠٠٠	١٠.٧٩١	أشعر بالرضا عن معاملة موظفين البنك لي .
٠٠٠	٩.٨٢٦	أشعر بالسعادة لأنني أتعامل مع هذا البنك .
٠٠٠	٥.٧٢٩	يقوم البنك بتقديم الخدمة المصرفية بالشكل الذي يرضيني .
٠٠٠	٨.٩٠١	الخدمات التي يقدمها البنك تلبى توقعاتي.
٠٠٠	١٠.٣١٥	أعتبر اختياري للتعامل مع هذا البنك اختياراً سليماً
٠٠٠	٧.٨٢٦	أنا راضي عن قرار التعامل مع هذا البنك .
٠٠٠	٩.٤٩٣	استناداً إلى خبرتي في التعامل مع هذا البنك أنا راضي تماماً عن الخدمات التي يقدمها لي .

*الجدول من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

٣- الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة :

يوضح الجدول رقم (١٨) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة .

حيث يتبين أن ترتيب قدرة البنك على إدارة المعرفة مع العملاء وفقا للأهمية النسبية لاستجابات مفردات عينة الدراسة تتازليا كما يلي : قدرات تتعلق بجمع المعلومات يليها قدرات تتعلق بتوليد المعرفة ثم قدرات تتعلق بنشر المعرفة بين أقسام البنك.

كما يتبين أن ترتيب محددات بناء العلاقات مع العملاء وفقا للأهمية النسبية لاستجابات مفردات عينة الدراسة تتازليا كما يلي : الثقة يليها الالتزام ثم الرضاء يليه الاتصال بين الطرفين.

٤- نتائج اختبار فروض الدراسة في ضوء مخرجات تحليل المسار :

ويوضح جدول رقم (١٩) نتائج اختبارات العلاقات الفردية لفروض الدراسة في ضوء مخرجات تحليل المسار ويتضح منه الآتي :

- وجود اختلافات واضحة في طبيعة العلاقات التي تربط بين كل محدد من محددات قدرة البنك على إدارة المعرفة والمحددات الأربع المكونة لبناء العلاقات مع العملاء .
- وجود تأثير معنوي طردي لقدرات البنك المتعلقة بجمع المعلومات مع ثقة العميل في البنك .

جدول رقم (١٦)
توصيف عينة الدراسة وفقا للعمر *

البيان	عدد	%
من ١٨ سنة لأقل من ٢٥ سنة	٧٧	٢٣,١
- من ٢٥ سنة لأقل من ٤٠ سنة	١٤٣	٤٢,٨
- من ٤٠ سنة لأقل من ٦٠ عاما	٩٧	٢٩
- من ٦٠ عاما فما فوق	١٧	٥,١
الإجمالي	٣٣٤	١٠٠

*الجدول من إعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي.

٥- توصيف مجتمع الدراسة حسب درجة التعليم:

يتضح من جدول رقم (١٧) لتوزيع عينة الدراسة حسب درجة التعليم أن ٣,٦% من عينة الدراسة يجيدون القراءة والكتابة و ١١,١% من عينة الدراسة حاصلون على شهادة الابتدائية أو الإعدادية بينما ٢٠,٤% من عينة الدراسة حاصلون على شهادة الثانوية العامة وما يعادلها في حين ٥٦,٨% من عينة الدراسة حاصلون على مؤهل جامعي بينما ٨,١% من عينة الدراسة قاموا بدراسات عليا.

جدول رقم (١٧)
توزيع عينة الدراسة حسب درجة التعليم *

درجة التعليم	عدد	%
القراءة والكتابة	١٢	٣,٦
الابتدائية / الإعدادية	٣٧	١١,١
الثانوية العامة وما يعادلها	٦٨	٢٠,٤
مؤهل جامعي	١٩٠	٥٦,٨
دراسات عليا	٢٧	٨,١
الإجمالي	٣٣٤	١٠٠

*الجدول من إعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (١٨)
الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة •

الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغير
-	٧١,٢	٥٧٣	٣,٥٦	قدرة البنك على إدارة المعرفة مع العملاء .
١	٧٦,٨	٥٩٤	٣,٨٤	قدرات تتعلق بجمع المعلومات.
٢	٧١,٦	٥٢١	٣,٥٨	قدرات تتعلق بتوليد المعرفة.
٣	٦٥,٢	٤١٨	٣,٢٦	قدرات تتعلق بنشر المعرفة بين أقسام البنك
	٧٤,٤	٥٥٢	٣,٦٩	محددات تسويق العلاقات مع العملاء
١	٧٨,٤	٦٣٤	٣,٩٢	الثقة.
٢	٧٦,٤	٥٢١	٣,٨٢	الالتزام .
٤	٦٥	٦٧٣	٣,٢٥	الاتصال بين الطرفين.
٣	٧٥,٢	٥٤٦	٣,٧٦	الرضا .

*الجدول من إعداد الباحثة وفقاً للنتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (١٩)
العلاقة بين محدثات قدرة البنك على إدارة المعرفة ومحددات بناء علاقات مع العملاء

نتيجة اختبار الفرض	مستوى الدلالة	قيمة المحسوبة	معلمة المسار	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	
علاقة مغنوية طردية قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الأول	مغنوي	*٠.٠٠٠٦	*٦.٥٤٣	*٣,٢١١	الثقة	قدرات تتعلق بجمع المعلومات
علاقة غير مغنوية عدم قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الأول	غير مغنوي	٠.٣٨٩	٢.٨٥٧	,٠٩٤	الثقة	قدرات تتعلق بتوليد المعلومات.
علاقة غير مغنوية رفض الفرض الفرعي الثالث من الفرض الأول	غير مغنوي	٠.٠٠٠٠	١٣.٩٠١	,٢٨	الثقة	قدرات تتعلق بنشر المعرفة بين أقسام البنك
علاقة مغنوية طردية قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني	مغنوي	*٠.٠٠٠	*٧.٤٩٨	*٠,٤٥٢	الالتزام	قدرات تتعلق بجمع المعلومات
علاقة غير مغنوية عدم قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني	غير مغنوي	٠.٢٧٣	١.١٨٣	,٠٧١	الالتزام	قدرات تتعلق بتوليد المعلومات
علاقة مغنوية طردية قبول الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثاني	مغنوي	٠.٠٠٠٠	*٠.٤٩٦	*١.٠٠٧	الالتزام	قدرات تتعلق بنشر المعرفة بين أقسام البنك
علاقة مغنوية عكسية قبول الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثالث	مغنوي	*٠,١٤٩	*٤,٧١٠	*٠,٢٨	الاتصال بين الطرفين	قدرات تتعلق بجمع المعلومات
علاقة مغنوية طردية قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثالث	مغنوي	*٠.٠٠٠٠	*٦,٢٥٣	*٠,٣٢٧	الاتصال بين الطرفين	قدرات تتعلق بتوليد المعلومات
علاقة مغنوية عكسية قبول الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثالث	مغنوي	٠.٠٠٠	*١٠,٨٥٢	*٠,٤١٧	الاتصال بين الطرفين	قدرات تتعلق بنشر المعرفة بين أقسام البنك
علاقة غير مغنوية عدم قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الرابع	غير مغنوي	٠,٠٩٦	١,٧٦٥	,١٥٤	رضاء العميل	قدرات تتعلق بجمع المعلومات.
علاقة غير مغنوية عدم قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرابع	غير مغنوي	٠.٠٠٠	٢,٥١٩	,٢٩٤	رضاء العميل	قدرات تتعلق بتوليد المعلومات
علاقة مغنوية عكسية قبول الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرابع	مغنوي	٠.٠٠٥	*٦,٧٤٢	*٠,٤٢٥	رضاء العميل	قدرات تتعلق بنشر المعرفة بين أقسام البنك

- وجود تأثير معنوي عكسي لقدرات البنك المتعلقة بنشر المعرفة بين أقسام البنك مع رضاء العميل.

في ضوء ما سبق يمكن القول بأن :

- قدرات البنك المتعلقة بجمع المعلومات تؤثر طرديا على كل من : متغير الثقة ومتغير الالتزام بينما تؤثر عكسيا على متغير الاتصال بين الطرفين.

وبناء على ذلك يمكن قبول صحة الفرض الفرعي الأول من كل من : الفرض الأول والثاني للدراسة . وقبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الثالث من الدراسة جزئيا . وعدم قبول صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الرابع للدراسة.

- وتؤثر قدرات البنك المتعلقة بتوليد المعلومات عكسيا على متغير الاتصال بين الطرفين.

وبناء على ذلك يمكن قبول صحة الفرض الفرعي الثاني من : الفرض الثالث للدراسة . وعدم قبول صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الأول والثاني والرابع للدراسة.

- في حين أن قدرات البنك المتعلقة بنشر المعرفة بين أقسام البنك تؤثر طرديا على متغير الاتصال بين الطرفين كما تؤثر عكسيا على كل من : متغير الالتزام ومتغير رضاء العميل.

وبناء على ذلك يمكن قبول صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض

- عدم وجود تأثير معنوي لقدرات البنك المتعلقة بتوليد المعلومات مع وثقة العميل في البنك.

- عدم وجود تأثير معنوي لقدرات البنك المتعلقة بنشر المعرفة بين أقسام البنك مع ثقة العميل في البنك .

- وجود تأثير معنوي طردي لقدرات البنك المتعلقة بجمع المعلومات مع الالتزام .

- عدم وجود تأثير معنوي لقدرات البنك المتعلقة بتوليد المعلومات مع الالتزام .

- وجود تأثير معنوي طردي لقدرات البنك المتعلقة بنشر المعرفة بين أقسام البنك مع الالتزام.

- وجود تأثير معنوي عكسي لقدرات البنك المتعلقة بجمع المعلومات مع الاتصال بين الطرفين.

- وجود تأثير معنوي طردي لقدرات البنك المتعلقة بتوليد المعلومات مع الاتصال بين الطرفين.

- وجود تأثير معنوي عكسي لقدرات البنك المتعلقة بنشر المعرفة بين أقسام البنك مع الاتصال بين الطرفين.

- عدم وجود تأثير معنوي لقدرات البنك المتعلقة بجمع المعلومات مع رضاء العميل.

- عدم وجود تأثير معنوي لقدرات البنك المتعلقة بتوليد المعلومات مع رضاء العميل.

حيث أن مسارات جميع البنود عالية المعنوية.

كما أظهرت نتائج التحليل العاملي التأكيدي أن جميع بنود مقياس بناء العلاقات مع العملاء لا يمكن الاستغناء عنها حيث أن مسارات جميع البنود عالية المعنوية.

أظهر التحليل أن ترتيب قدرة البنك على إدارة المعرفة مع العملاء وفقا للأهمية النسبية لاستجابات مفردات عينة الدراسة تتازليا كما يلي : قدرات تتعلق بجمع المعلومات يليها قدرات تتعلق بتوليد المعرفة ثم قدرات تتعلق بنشر المعرفة بين أقسام البنك.

كما أسفر التحليل أن ترتيب محددات بناء العلاقات مع العملاء وفقا للأهمية النسبية لاستجابات مفردات عينة الدراسة تتازليا كما يلي : الثقة يليها الالتزام ثم الرضاء يليه الاتصال بين الطرفين.

هذا وقد أظهرت نتائج تحليل المسار ما يلي :

١ - وجود علاقة معنوية إيجابية ما بين كل من :

- قدرة البنك على جمع المعلومات وكل من : متغير الثقة ومتغير الالتزام .

قدرة البنك على توليد المعلومات ومتغير الاتصال بين الطرفين .

الثاني للدراسة وقبول الفرض الفرعي الثالث من كل من : الفرض الثالث والفرض الرابع من الدراسة جزئيا. وعدم قبول صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الأول للدراسة.

حادي عشر مناقشة نتائج الدراسة :

تمثل الهدف الرئيسي لتلك الدراسة اقتراح نموذج يوضح طبيعة العلاقة ما بين محددات قدرة البنوك التجارية المصرية على إدارة معرفة العميل وبناء العلاقات مع العملاء وذلك من منظور العملاء . بالإضافة إلى تحقيق الأهداف التالية : تحديد الأهمية النسبية لكل من : محددات قدرة البنك على إدارة معرفة العميل و محددات بناء العلاقات مع العملاء .قياس اتجاهات عملاء البنوك التجارية نحو كل من : محددات قدرة البنوك التجارية المصرية على إدارة المعرفة بالعميل .

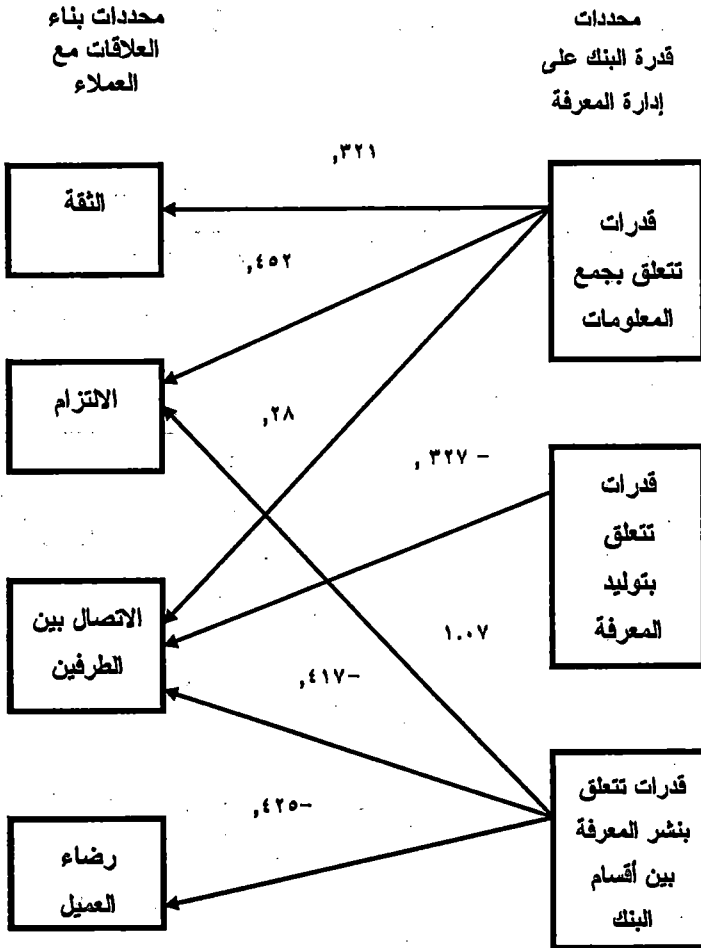
ووفقا للنموذج المقترح فقد انطوى على ثلاث متغيرات مستقلة لإدارة معرفة العميل وهي : قدرة البنك على جمع المعلومات و قدرة البنك على توليد المعلومات و قدرة البنك على نشر المعرفة . كما انطوى على أربع متغيرات تابعة لبناء العلاقات مع العملاء وهي : متغير الثقة ومتغير الالتزام ومتغير الاتصال بين الطرفين ومتغير رضاء العملاء .

وقد أسفرت نتائج التحليل العاملي التأكيدي أن جميع بنود مقياس قدرة البنك على إدارة المعرفة لا يمكن الاستغناء عنها

ويوضح الشكل رقم (٢)

حيث تم حذف المسارات التي AMOS 5 مخرجات تحليل المسار باستخدام برنامج
لم تعطى علاقة معنوية بين متغيرات الدراسة بعضها مع بعض .

شكل رقم (٢)
النموذج المقترح للعلاقات ما بين قدرة البنوك التجارية المصرية على إدارة المعرفة
وبناء العلاقات مع العميل



١٢- توصيات الدراسة :

- على البنوك أن تهتم بجمع البيانات عن العملاء وتكوين قاعدة بيانات والاستفادة من التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات لبناء العلاقات مع العملاء مع الاهتمام بتحديث تلك البيانات بصورة مستمرة .
- أن تعمل البنوك التجارية من الاستفادة من إدارة معرفة العميل فيما يلي :
- توجيه مواردها نحو الأنشطة التسويقية الأكثر أهمية للعملاء بهدف زيادة رضا العملاء .
- التركيز على بناء وتنمية العلاقات مع العملاء الأعلى قيمة للبنك .
- أن تهتم البنوك التجارية بمراقبة أي تغيرات تحدث في احتياجات ورغبات العملاء وتوقعاتهم ومتابعة ما تقوم به البنوك المنافسة في مجال إدارة معرفة العميل وبناء العلاقات وسرعة اتخاذ الإجراءات لمواجهه تلك التغيرات للحفاظ على مركزها التنافسي في السوق .
- أن تعمل البنوك على جعل معرفة العملاء أصلا من أصول المنظمة والعمل على رضائهم ، بهدف زيادة القدرة التنافسية لبنك .

هذا وقد أظهرت نتائج تحليل المسار ما

يلي :

- ١- وجود علاقة معنوية إيجابية ما بين كل من :
 - قدرة البنك على جمع المعلومات وكل من : متغير الثقة ومتغير الالتزام .
 - قدرة البنك على توليد المعلومات ومتغير الاتصال بين الطرفين .
 - ٢ - وجود علاقة معنوية سلبية ما بين كل من :
 - قدرة البنك على جمع المعلومات ومتغير الاتصال بين الطرفين .
 - قدرة البنك على نشر المعرفة وكل من : متغير الاتصال بين الطرفين ومتغير رضا العميل .
- وعلى الجانب التطبيقي فإن الدراسة قد أيدت جزئيا النتائج التي توصل لها كل من :
(Al mashary,et.al,2002)
و (رجب ، ٢٠٠٨) و (العريفي ، ٢٠٠٨)
في دراستهم بشأن وجود تأثير لقدرة البنك على إدارة المعرفة على رضا العميل عن البنك .
- كما انتقلت الدراسة في نتائجها مع النتائج التي توصلت لها (رمضان ، ٢٠٠٣) بشأن اعتبار متغير الثقة من أهم متغيرات الدراسة.

- تصميم برامج لتطبيق مدخل بناء العلاقات مع العملاء على أن يتضمن بصفة أساسية تعزيز ثقة العملاء والالتزام في الوعود المقدمة وزيادة الرضاء والاتصال فيما بين البنك والعملاء .

١٣- الأبحاث المقترحة :

تقترح الباحثة قيام الباحثين بالأبحاث المستقبلية التالية :

- قياس علاقة إدارة معرفة العميل ببناء العلاقات مع العملاء في قطاعات إنتاجية وخدمية أخرى .

- دراسة تأثير إدارة المعرفة على أداء البنوك التجارية .

- دراسة تأثير المنافسة على بناء العلاقات مع العملاء .

- دراسة أثر بعض محددات إدارة المعرفة و محددات بناء العلاقات مع العملاء على رضاء العميل .

- قياس أثر إدارة معرفة العميل على الإستراتيجيات التسويقية للبنوك التجارية .

مراجع الدراسة

مراجع عربية :

- ١- السيد ، إسماعيل ، عباس ، نبيلة ،
٢٠٠٤ ، التسويق ، الدار الجامعية ،
الإسكندرية .
- ٢- العريفي ، بسيم قائد عبده محمد
٢٠٠٨ ، دور مدخل إدارة معرفة
العميل في تحقيق الميزة التنافسية :
بالتطبيق على البنوك في الجمهورية
اليمنية ، رسالة دكتوراه غير
منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين
شمس .
- ٣- رجب ، جيهان عبد المنعم ، ٢٠٠٨ ،
دراسة العوامل المؤثرة على المكاسب
الفعلية لإدارة علاقات العملاء من
منظور العاملين ومنظور العملاء ،
المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ،
كلية التجارة ، جامعة عين شمس ،
عدد ٣ .
- ٤- رمضان ، عبير حسن سيد أحمد
٢٠٠٣ ، تأثير محددات نجاح تسويق
العلاقات بين الموزع والمورد على
درجة رضا الموزع ، رسالة
ماجستير غير منشورة ، كلية تجارة
، جامعة الإسكندرية .
- ٥- عبد الله ، أنيس أحمد ، ٢٠٠٦ ، دور
الزبائن في بناء إستراتيجية فعالة
للتسويق بالعلاقة : دراسة تحليلية
لآراء عينة من مستخدمي أصباغ
الطلاء في مدينة الموصل ، مجلة
تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية ،
عدد ٤ .
- ٦- محمود ، علاء الدين عبد الغنى ،
٢٠٠٢ ، دراسة تحليلية لأثر الجودة
المدركة للخدمة على كل عن رضا
العميل عن الخدمة وولاء العميل للخدمة
: بالتطبيق كل سلاسل من مطاعم
الوجبات السريعة ، مجلة الدراسات
المالية والتجارية ، كلية تجارة بني
سوف ، جامعة القاهرة ، عدد ١ .
- ٧- شفيق ، منى ، ٢٠٠٥ ، التسويق
بالعلاقات ، المنظمة العربية للتنمية
الإدارية ، القاهرة .
- ٨- مهران ، أميرة فؤاد أحمد ، ٢٠٠٥ ،
قياس محركات القيمة بالتطبيق على
عملاء الخطوط الجوية المصرية وقياس
تأثيرها على الولاء ، مجلة البحوث
التجارية ، كلية التجارة ، جامعة
الزقازيق ، عدد ١ .

مراجع أجنبية :

- 1- Al Mashary M., et.al, 2002, An Empirical Study of the Impact of Knowledge Management on Organizational Performance , **The Journal of Computer Information Systems**, No.5.
- 2- Aydin, S., Ozer, G., 2005, the Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market, **European Journal of Marketing**, No.7-8.
- 3- Barclay, W. ,Smith, J., 2000, A Conceptual model for Explaining the Effect of Organizational Difference and the Effect of Difference in Trust Between the Client and the Company on the Effectiveness of Relational Setting. Us, **Journal of Marketing**, No. 4.
- 4- Bell, S.J, Seigyoung, A., 2006, Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs, **Journal of the Academy of Marketing Science**, No.2.
- 5- Campbell, A., 2003, Creating Customer Knowledge Competence Managing Customer Relationship Programs Strategically, **Industrial Marketing Management**, No.3.
- 6- Compton, J., 2004, Knowledge Management Plays a Key Role in CRM Success, **Customer Relationship Management**, No.1.
- 7- Dawson, R., 2000, Knowledge Capabilities as the Focus of Organization Development Strategy, **Journal of Knowledge Management**, No.4.
- 8- Edvardsson, B, et.al, 2000, The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profit and Growth: Products Versus Service, **Total Quality Management**, No.7.
- 9- Gebert, H., et. al, 2003, Knowledge-enabled Customer Relationship Management Integrating customer Relationship Management and Knowledge Management , **Journal of Knowledge Management**, No.5.

- 10- Gibbert, M., et.al, 2002, Five Styles of Customer Knowledge Management and How Smart Companies Use Them to Create Value, **European Management Journal**, No.5.
- 11- Harker, M. J., 1999, Relationship Marketing Defined? **Marketing Intelligence & Planning**, No. 17.
- 12- Lesser E., et.al, 2000, Managing Customer Knowledge, **Journal of Business Strategy**, No.4.
- 13- Murillo, M., Annabi, H., 2002, Customer Knowledge Management, **Journal of the Operational Research Society**, No.3.
- 14- Plassis, M., Boon, J.A., 2004, Knowledge Management in E-Business and Customer Relationship Management: South African Case Study Findings, **International Journal of Information Management**, No.4.
- 15- Rust, R.T., et. al, 2000, **Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is reshaping Corporate Strategy**, Free Press, and New York.
- 16- Rowley, J.E., 2002, Eight Questions for Customer Knowledge Management in E-Business, **Journal of Knowledge Management**, No.4.
- 17- Rosco, D., 2001, the Customer Knowledge Journey, **Journal of Financial Services Marketing**, No.4.
- 18- Salomann H., et.al, 2002, Rejuvenating Customer Management: How to Make Knowledge for, from and about Customer Work, **European Management Journal**, No.4.
- 19- Tzokars, M., Saren, M., 2004, Competitive Advantage, Knowledge and Relationship Marketing: Where and How? **Journal of Business & Industrial Marketing**, No.2.
- 20- Shaw, M.J., et. al 2001, Knowledge Management and Data Mining for Marketing, **Decision Support Systems**, No.3.
- 21- Zablah, A.R., et.al, 2004, An Evaluation of Divergent Perspectives on Customer Relationship Management: Towards a Common Understanding of an Emerging Phenomenon, **Industrial Marketing Management**, No.6.

قائمة الاستبيان

حضره الأستاذ الفاضل حضره الأستاذة الفاضلة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهاتكم نحو تأثير محددات إدارة معرفة العميل على تسويق العلاقات مع العملاء بالبنوك التجارية المصرية ، ونرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستقصاء بموضوعية ودقة شاكرين على حسن تعاونكم مؤكدا لكم أن المعلومات التي سنحصل عليها لن تستخدم إلا لغايات البحث العلمي .

ضع علامة (/) أمام الخانة التي تعبر عن رأيك الشخصي .

غير موافق على الإطلاق	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق جدا	
					- انني اثق في هذا البنك .
					- انني اثق في ان جميع تعاملاتي المصرفية مع هذا البنك تتصف بالأمان.
					- انني اثق ان جميع تعاملاتي المصرفية مع هذا البنك تتم بطريقة سليمة.
					- انني اثق في التزام البنك بتنفيذ عهوده المقممة لي.
					- انني اثق في ان جميع تعاملاتي مع هذا البنك تتصف بالسرية .
					- انني اثق في مهارة العاملين في هذا البنك.
					- انني اشعر انني أستطيع الاعتماد على هذا البنك في خدمتي بصورة جيدة.
					- انني اثق في مهارة العاملين في هذا البنك .
					- يرغب البنك في استمرارية علاقته معي .
					- يتوقع البنك استمرار علاقته معي لفترة طويلة.
					- يستجيب البنك بشكل سريع لمطالباتي.
					- يقوم البنك بتقديم يد العون والمساعدة لي عندما اتعرض لمشاكل.
					- يقوم البنك بتطوير علاقة أعمال قوية معي .
					- يقوم البنك بتلييد النصائح التي أقدمها له.
					- يقوم البنك بتشجيع مقترحاتي .
					- أقوم بتقديم معلومات للبنك قد تسهم في مساعدته على نجاح علاقتي معه.
					- أنا والبنك نقوم بتبادل المعلومات المتعلقة بالمتغيرات المؤثرة على علاقتنا مع بعضنا البعض.
					- يركز البنك على إبلاغي بجميع الأمور المؤثرة على أعمالي معه .
					- يشارك البنك في تقديم المعلومات الملائمة لي .
					- أشعر بالرضا عن الخدمات التي يقدمها لي هذا البنك .
					- أشعر بالرضا عن معاملة موظفين البنك لي .
					- أشعر بالسعادة لأنني أتعامل مع هذا البنك .
					- يقوم البنك بتقديم الخدمة المصرفية بالشكل الذي يرضيني .
					- الخدمات التي يقدمها البنك تلبى توقعاتي.

غير موافق على الإطلاق	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق جدا	
					- اعتبر اختياري للتعامل مع هذا البنك اختيارا سليما
					- أنا راضي عن قرار التعامل مع هذا البنك .
					- استنادا إلى خبرتي في التعامل مع هذا البنك أنا راضي تماما عن الخدمات التي يقدمها لي .
					- أعتقد أن هذا البنك يستخدم طرق عديدة للتعرف علي .
					- أعتقد أن هذا البنك يتوافر لديه قاعدة بيانات تحوي الكثير من المعلومات عنى
					- أعتقد أن هذا البنك لديه البنك بيانات تاريخية توضح جميع التعاملات السابقة
					- أعتقد أن هذا البنك قادر على الاستجابة السريعة لمتطلبات العملاء نتيجة للمعرفة المتكاملة بالعملاء في العديد من أقسامه.
					- أعتقد أن هذا البنك قادر على اتخاذ القرارات بسرعة نتيجة للمعرفة المتكاملة بالعملاء في العديد من أقسامه.
					- أعتقد أن هذا البنك يستخدم المعلومات الموجودة لديه عنى في تحسين الخدمة المقدمة لي .
					- أعتقد أن هذا البنك لديه شبكات لتبادل المعلومات معى في أي وقت وفي أي مكان.
					- أعتقد أن هذا البنك يقوم باستمرار بمراقبة الأعمال المتعلقة بى ويتنبأ بتوقعاتي المستقبلية ويبادر بطرح الخدمات المصرفية التي قد أحتاجها.

- هل أنت :

- أنثى ()

أم

- ذكر ()

- ما هي آخر شهادة دراسية حصلت عليها :

- الابتدائية / الإعدادية ()

- القراءة والكتابة ()

- مؤهل جامعي ()

- الثانوية العامة وما يعادلها ()

- ما هو عمرك :

- من ٢٥ لأقل من ٤٠ عاما ()

- من ١٨ لأقل من ٢٥ عاما ()

- من ٦٠ عاما فما فوق ()

- من ٤٠ لأقل من ٦٠ عاما ()

أشكر سيادتكم على حسن تعاونكم